

Aus der Marken- und Werbeforschung

Mehr Vertrauen in Google als in Unternehmenswebsites

In der digitalen Customer Experience droht ein Kontrollverlust: Nur noch 38 Prozent der Konsumenten vertrauen Unternehmenswebsites, 72 Prozent halten Suchmaschinen für vertrauenswürdig. Das ergibt eine repräsentative Umfrage des Digital-Knowledge-Management-Anbieters Yext, in deren Rahmen 1 000 deutsche Konsumenten sowie 200 Marketingverantwortliche befragt wurden. Aber auch Google weiß nicht alles: 54 Prozent der Marketingverantwortlichen geben an, auf Suchmaschinen schon einmal mit falschen Informationen über ihr Unternehmen konfrontiert worden zu sein, 39 Prozent in sozialen Medien und 37 Prozent auf Bewertungsportalen. Auch die Konsumenten beklagen fehlende oder widersprüchliche Informationen.

Für die Unternehmen hat das Konsequenzen: 39 Prozent der Kunden brechen den Kaufvorgang in der Folge ab, 33 Prozent kaufen bei einem anderen Anbieter. Besonders bemerkenswert: Sogar wenn Konsumenten auf Drittanbieter-Plattformen auf falsche Informationen über ein Unternehmen oder dessen Standorte stoßen, sehen 59 Prozent die Schuld beim Unternehmen selbst – und nicht etwa beim Betreiber der Plattform.

OWM-Umfrage: Werbebudgets geraten unter Druck

Rund die Hälfte der Werbetreibenden in Deutschland hat 2018 die Werbebudgets konstant gehalten, jeweils rund ein Viertel hat die Werbeausgaben gesenkt beziehungsweise erhöht. Das geht aus der Mitgliederumfrage der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM) hervor. Auch die Prognose für 2019 kommt dem sehr nahe: 27 Prozent der Befragten rechnen mit sinkenden Budgets,

22 Prozent stellen sich auf steigende Ausgaben ein (Vorjahresvergleich: 46 Prozent). Damit planen erstmals deutlich weniger Werbungtreibende mit Budgeterhöhungen für das kommende Jahr als in den vergangenen Jahren. Stabil bleiben dürften der Umfrage zufolge die Sponsoring-Ausgaben, während bei der Außen- und Radiowerbung eher ein leichtes Wachstum zu erwarten ist. Gekürzt werden dürfte sowohl bei Print als auch bei TV.

Bei den digitalen Kanälen sind insbesondere bei Mobile Video und Online Video steigende Ausgaben geplant, auch Mobile Display wächst weiter, bei Online Display ist analog dem Vorjahr eine Sättigung zu erkennen. Ähnlich deutlich fallen die geplanten Budgeterhöhungen bei Search, Social sowie im Influencer Marketing aus. Den mit 92 Prozent mit Abstand größten Bedeutungszuwachs attestieren die Befragten Adressable TV. Ebenfalls als sehr hoch in den nächsten zwei Jahren wird die Bedeutungszunahme von Video (70 Prozent), Digital Out-of-Home (68 Prozent), Location Based Marketing (66 Prozent) und Digital Audio (62 Prozent) eingeschätzt.

Unter den neuen Marketingtechnologien schreiben die Studienteilnehmer dem Programmatic Buying mit 79 Prozent die mit Abstand größte Bedeutung zu, gefolgt von Sprachassistenten (76 Prozent) sowie künstlicher Intelligenz (69 Prozent). Letztere sind bereits bei einem Drittel der werbenden Unternehmen im Einsatz, Programmatic Buying sogar bei über 90 Prozent.

Guter Unternehmensruf trägt ein Viertel zum Umsatz bei

Der gute Ruf eines Unternehmens sorgt im Schnitt für ein Viertel des Umsatzes. Das geht aus einer Untersuchung der Markenberatung Biesalski & Company und der Berliner Kommunikationsagentur Service-

plan hervor, die 2018 zum zweiten Mal (erstmalig 2012) durchgeführt wurde. Bei der Allianz hat die Reputation demnach einen Wert von 32,38 Milliarden Euro und trägt 25,7 Prozent zum Umsatz bei, bei der Ergo wird der Reputationswert mit 4,75 Milliarden Euro beziffert, der Beitrag zum Unternehmensumsatz mit 26,1 Prozent.

Die reputationsstärksten Unternehmen in Deutschland sind Miele, Haribo, Daimler, Adidas, BMW und Bosch. Abgeschlagen am unteren Ende des Rankings steht die Deutsche Bank. Ihr Reputationswert beläuft sich der Studie zufolge auf 4,09 Milliarden Euro, der Beitrag zum Umsatz gerade einmal auf 15,7 Prozent. Zur Erklärung heißt es: Bei Unternehmen mit schlechterem Ruf ist eine Kombination von Skandalen und wirtschaftlichen Problemen festzustellen, oft auch ein häufig wechselndes Management. Für alle untersuchten Unternehmen wird ein gefährlicher Trend konstatiert: Die emotionale Bindung von Kunden zu Unternehmen sinkt. Auf der Leistungsebene sind die Kunden zwar zufrieden, sie würden aber kein Unternehmen vermissen, so Christoph Kahlert, Managing Partner bei Serviceplan Corporate Reputation.

Budgets für Influencer Marketing steigen

59 Prozent der werbungtreibenden Unternehmen nutzen Influencer-Marketing. Das geht aus einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. unter Social-Media-Verantwortlichen und Agenturen hervor. Weitere 24 Prozent überlegen, das künftig zu tun. Hauptargumente für das Influencer Marketing sind aus Sicht der Studienteilnehmer die größere Authentizität (73 Prozent), die Verbesserung der Kommunikation mit einer Zielgruppe (65 Prozent) und die Generierung von Content (58 Prozent)

Als wichtigste Ziele der Kampagnen werden die Steigerung der Aufmerksamkeit (94 Prozent) und die Relevanz in bestimmten Zielgruppen (93 Prozent) genannt. Die Steigerung von Traffic (83 Prozent) und Verkäufen (78 Prozent) sowie die Erschließung neuer Zielgruppen (81 Prozent) spielen für mehr als drei Viertel eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. Als Kriterium, das eine intensivere Nutzung der Zusammenarbeit mit Influencern derzeit bremsen wird, wird primär die Messbarkeit genannt (65 Prozent). Weitere Herausforderungen sehen die befragten Unternehmen bei der Zuverlässigkeit der Influencer (62 Prozent), bei der Qualitätssicherung (48 Prozent) und bei der Steuerbarkeit (38 Prozent).

Der Erfolg von Influencer-Marketing-Kampagnen wird vor allem an der Reichweite festgemacht. 85 Prozent der Befragten bezeichnen die Nettoreichweite (die Zahl der erreichten Follower als sehr wichtig oder wichtig). Für 74 Prozent ist auch die Bruttoreichweite (Impressions) von vergleichbarer Bedeutung. Bei 43 Prozent der Befragten ist Influencer Marketing bereits soweit etabliert, dass dafür ein eigenes Budget geplant ist. Über ein Viertel derjenigen, die im laufenden Jahr kein dediziertes Influencer Budget haben, plant mehr als 4 Influencer Kampagnen im Jahr, die dann offensichtlich aus anderen Marketing- oder Kommunikationsbudgets finanziert werden. Für 2019 planen 44 Prozent der befragten

Unternehmen ein Budget für Influencer Marketing. Bei 61 Prozent von ihnen liegt dieses über dem Budget für 2018.

Millennials vor allem über Instagram erreichbar

Die 18- bis 35-Jährigen sind im Vergleich zum Rest der Bevölkerung für Werbetreibende vor allem über die sozialen Medien gut erreichbar. Sowohl auf Facebook (76 versus 62 Prozent), auf Instagram (50 versus 18 Prozent) als auch auf Snapchat (28 versus 4 Prozent) sind sie deutlich häufiger zu finden. Zudem können sie sich grundsätzlich eher vorstellen, etwas zu kaufen, das über soziale Medien beworben wird, und haben dies auch bereits häufiger getan (30 Prozent) als der Rest der Bevölkerung (21 Prozent). Ein Viertel (25 Prozent) der Millennials gibt ferner an, dass Werbung von Personen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. Beim Rest der Bevölkerung trifft dies lediglich auf jeden Zehnten (13 Prozent) zu. Dies sind die Ergebnisse der Yougov-Analyse „Social-Media-Marketing bei Millennials“.

Ein Blick auf die Mitgliederentwicklung der großen sozialen Netzwerke in den letzten vier Jahren zeigt, dass Facebook weiterhin sowohl unter Millennials (76 Prozent) als auch unter Älteren ab 36 Jahren (62 Prozent) das am weitesten verbreitete Netzwerk ist. Allerdings stagniert die Mitgliederzahl der Millennials auf Facebook (2015: 77 Prozent, 2018: 76 Prozent), die Nutzerzahl von Instagram unter der Generation Y hat sich seit 2015 von 15 Prozent auf 50 Prozent fast verdreifachen können. Ein noch stärkeres Wachstum kann Snapchat verbuchen. Gaben 2015 noch 3 Prozent der befragten Millennials an den Nachrichtendienst zu nutzen, sind es 2018 schon 28 Prozent. Auf Instagram nimmt die Zielgruppe zudem mehr Werbung in Form von Influencer-Beiträgen wahr (56 Prozent) als auf Facebook (36 Prozent). Für Influencer-Marketing unter Millennials ist Instagram also die Plattform der Wahl.