

Aus der Marken- und Werbeforschung

8 von 9 Internetnutzern in Deutschland verwenden Messenger zur Kommunikation, wobei Whatsapp mit über 50 Millionen Nutzern in Deutschland in allen Altersgruppen mit Abstand der beliebteste ist. Was für Potenziale das im Kundenservice und Marketing unternehmen bedeutet, hat Messenger People in der „**Messenger People Studie 2018**“ untersucht. An der in Zusammenarbeit mit Yougov durchgeführten repräsentativen Umfrage haben im Befragungszeitraum 19. bis 22. Oktober 2018 rund 2000 Deutsche ab 18 Jahren teilgenommen.

Durchschnittlich abonniert demnach jeder User 1,6 Unternehmen auf Whatsapp. Insgesamt haben Unternehmen im letzten Jahr 117 Millionen Anfragen über Messenger erhalten – die meisten (98 Prozent) davon über Whatsapp. 62 Prozent der Unternehmen antworten darauf innerhalb von 24 Stunden. Weil sich 80 Prozent der Anfragen wiederholen, werden 44 Prozent von ihnen mittlerweile von Chatbots beantwortet. Die Zahlen und Fakten beruhen auf den Erfahrungen von Messenger People mit über 10 Millionen Messenger-Service-Nutzern, über 772 aktiven Chatbots, über 50 Millionen Chatbot-Antworten und täglich im Durchschnitt 18 Millionen versendeten Nachrichten.

Kundenservice via Messenger ist aus Kundensicht nach Telefon und E-Mail der beliebteste Kontaktweg. Im Fokus stehen dabei vor allem Terminvereinbarung (69 Prozent), der Erhalt von Informationen (57 Prozent) und Beschwerden (48 Prozent). Mehrwerte sehen Kunden vor allem in der Unabhängigkeit von Warteschleifen (32 Prozent) und Servicezeiten (28 Prozent).

Mit Blick auf die Erfolgskennzahlen weist die Studie aus: Die Öffnungsrate von Messenger-Nachrichten innerhalb der ersten 15 Minuten beträgt 95 Prozent. Die Klickrate in einer Messenger-Nachricht beträgt im Durchschnitt 32 Prozent. Auch für Finanzdienstleister ist das Messenger-Marketing relevant: Banken und Versicherer zählen hinter Medien und E-Commerce zu den erfolgreichsten Branchen im Messenger-Marketing.

Die Versicherer in Deutschland haben ein Differenzierungsproblem. Das geht aus der **Finanzmarkenstudie Deutschland 2018 von Brandtrust** hervor: 70 Prozent der Deutschen halten ihre Versicherung demnach für austauschbar. Für 58 Prozent der Versicherungskunden ist denn auch der Preis inzwischen das wichtigste Entscheidungskriterium. Und die Preisbereitschaft ist sehr begrenzt. Während die Allianz immerhin 21 Prozent ihrer Kunden ihren Wert glaubhaft vermitteln kann, sind 70 Prozent der Kunden von Cosmos Direkt, Ergo und Gothaer nicht bereit, mehr zu bezahlen.

Die loyalsten Kunden haben Debeka und Huk. Die Hälfte der Kunden von Axa, Ergo, Generali, Nürnberger und Zurich werden künftig bei einem anderen Anbieter abschließen. Auch um das

Cross-Selling steht es nicht gut. Lediglich Cosmos Direkt und DEVK schaffen es, 35 Prozent ihrer Kunden mehrere Produkte zu verkaufen.

Die Landesbausparkassen sind von über 26 000 Jugendlichen und jungen Leuten in der Kategorie „Beliebteste Bausparkasse“ zum diesjährigen Sieger bei den „Young Brand Awards 2018“ gewählt worden. Schon zum achten Mal in Folge konnte die LBS als Finanzdienstleister die meisten Stimmen der 16 bis 35 Jahre jungen Teilnehmer für sich gewinnen.

Bei den **Young Brand Awards der Youngcom GmbH**, München, wählen seit 2011 Jugendliche und junge Erwachsene ihre beliebtesten Marken.

Beim Online-Voting 2018 standen 144 Marken zur Auswahl. Über die Spitzenplatzierung im Bereich Bank können sich – ebenfalls zum wiederholten Mal – die Sparkassen freuen. Beliebtester Versicherer unter den jungen Leuten ist die Allianz.

.....

Für den **deutschen Werbemarkt** ist auch 2019 ein moderates Wachstum zu erwarten. Dies ist ein Ergebnis des „**OMG Preview 2019**“ der Organisation der Mediaagenturen (OMG). An der alljährlich erscheinenden Mitgliedererhebung des Branchenverbandes haben sich im November und Dezember 14 Mediaagenturen, darunter alle Networks, beteiligt. Konzeption und Durchführung lag bei der Immediate Marktforschung, Bremen.

Die Agenturchefs rechnen demnach bei den Netto-Werbeaufwendungen mit einem Plus von 1 bis 2 Prozent – allerdings nur unter Einbezug von Google und Facebook. Während der Gattung Online ein Zuwachs von 5 bis 6 Prozent zugetraut wird, tendieren die großen klassischen Werbeträger ins Minus. Neben Zeitungen und Publikumszeitschriften mit geschätzten Einbußen von je 10 Prozent, gilt dies erstmals auch für den Werbemarktführer TV (minus 1 bis 2 Prozent). Außenwerbung und Hörfunk können ein leichtes Plus von 3 beziehungsweise 1 Prozent erwarten. Der Trend in Richtung Addressable TV und Video dokumentiert sich an den erwarteten hohen Zuwachsraten für Bewegtbildwerbung auf den Plattformen. Nach Schätzungen der OMG werden die Werbeerlöse für Youtube im kommenden Jahr um 11 Prozent, für Facebook-Video sogar – auf niedrigerem Niveau – um 76 Prozent wachsen. Für stärkere Marktimpulse sorgen demnach vor allem Google und Facebook.

.....

95,4 Prozent der 5000 Top-Unternehmen im deutschsprachigen Raum betreiben aktiv E-Mail-Marketing, jedoch nutzen nur die wenigsten ihr Potenzial wirklich aus. Das ergab die Studie **E-Mail-Marketing-Benchmarks von Absolit**. 5037 Unternehmen aus 122 Sektoren wurden auf bis zu 143 Kriterien untersucht. Im Schnitt wurden nur 34 Prozent der maximal möglichen Punktzahl erreicht. Mit 34 beziehungsweise 32 Punkten liegen Banken und Versicherungen nahe am Durchschnitt.