

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Die verbreitete Homeoffice-Praxis wirkt sich deutlich auf das Nutzerverhalten im digitalen Marketing aus. Das zeigt eine Untersuchung der **Artegit AG**. Im E-Mail-Marketing gibt es, abhängig von Branche und Geschäftsmodell, zum Teil deutliche Steigerungen bei den wesentlichen Erfolgskennzahlen wie Öffnungsraten.

Branchenübergreifend ist das E-Mail-Versandvolumen im Zeitraum 9. bis 23. März im Durchschnitt um etwa 12,5 Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum stiegen die Öffnungsraten im Schnitt um ebenfalls 15 bis 20 Prozent.

Eine weitere branchenübergreifende Erkenntnis: Die Reaktionszeit der Nutzer ist um etwa 25 Prozent gesunken. So vergeht im Schnitt deutlich weniger Zeit zwischen Empfang einer E-Mail und deren Öffnung durch den Nutzer. Eine naheliegende Erklärung dafür könnte sein, dass Empfänger, die zuhause oder im Homeoffice sind, häufiger und schneller ihre E-Mails lesen.

Auch die Nutzungszeiten haben sich verändert und verteilen sich nun gleichmäßiger als zuvor über die Tage der Woche sowie auf den Tagesverlauf. Dies gilt auch für den B2B-Bereich. Auch berufliche Mails werden zunehmend außerhalb der klassischen Arbeitszeiten gelesen, also am Abend und am Wochenende.

Während des „Lockdowns“ der Corona-Epidemie verbringen Verbraucher nicht nur fast doppelt so viel Zeit online wie zuvor, sondern sind auch stärker auf den Inhalt konzentriert. Das geht aus einer Studie von **Mindshare** hervor. So hat sich die Zeit zwischen Abruf- und Nutzer-Klicks von 2,5 Sekunden in der Kalenderwoche 10 auf 4,9 Sekunden in der Kalenderwoche 17 nahezu verdoppelt.

Die Click-Through-Rate (CTR), die das Verhältnis von Klicks auf eine Anzeige zu der Gesamtzahl der angezeigten Ad Impressions wiedergibt, stieg von 0,4 Prozent in Woche 11 auf einen Spitzenwert von 42,2 Prozent in Woche 16. In der KW 17 lag sie bei 25,1 Prozent. Im Durchschnitt sind die Click-Through-

Raten um 25 Prozent gegenüber dem Stand vor den Maßnahmen im Kampf gegen die Verbreitung von Covid-19 um 25 Prozent gestiegen.

Die Absprungrate (Bounce Rate), also der Prozentsatz derjenigen Besucher einer Website, die nur einen einzelnen Seitenaufwurf erzeugen und danach die Domain wieder verlassen, ist im Untersuchungszeitraum um 5 Prozent gesunken, während die Zeit, die Besucher durchschnittlich auf einer Seite verbringen um 12 Prozent gestiegen ist.

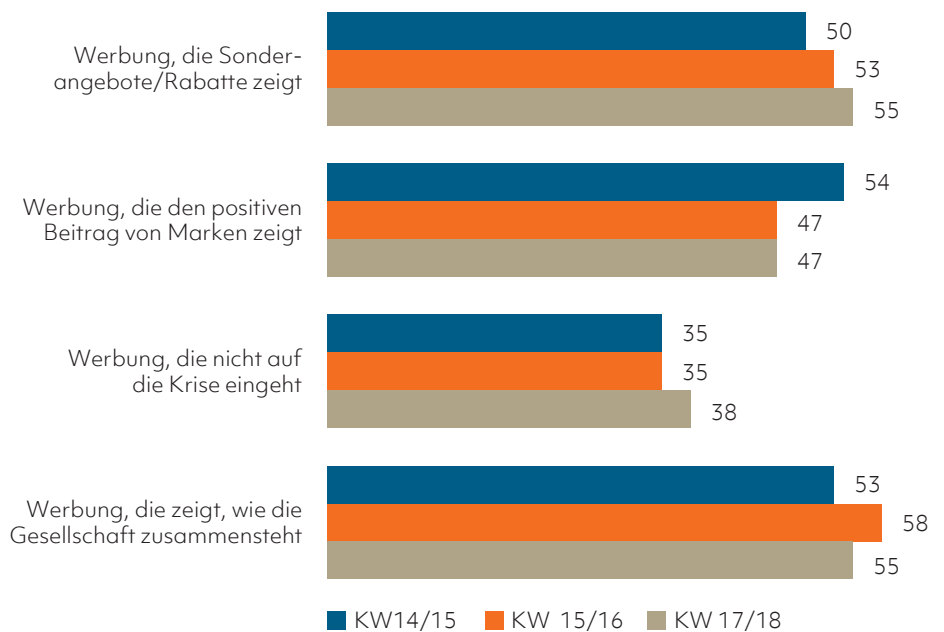
Nach den Einstellungen zu Werbung in Corona-Zeiten hat **Pilot Hamburg** im Pilot Radar für die Kalenderwochen 14/15, 16/17 und 17/18 des laufenden Jahres gefragt. Der Mehrheit der insgesamt mindestens 1000 Befragten gefällt demnach momentan Werbung, die zeigt, wie die Gesellschaft zusammensteht. Dem stimmten anfangs 63 Prozent der Befragten zu („gefällt mir besonders gut“/„gefällt mir eher gut“), im zweiten und dritten Befragungszeitraum ging die Zustimmung jedoch wieder zurück. In den Kalenderwochen 17 und 18

(27. April bis 3. Mai) stimmten der Aussage noch 37 Prozent der Befragten zu.

54 Prozent wünschten sich zudem anfangs Werbung, die zeigt, welchen positiven Beitrag Marken aktuell leisten. Auch hier ist die Zustimmung bis zum 3. Mai jedoch auf 44 Prozent gesunken. Im Gegenzug hat der Wunsch nach Werbung, die nicht auf die Krise eingeht, leicht zugenommen, nämlich um 3 Prozentpunkte auf zuletzt 38 Prozent. Ähnliches gilt für Werbung, die Sonderangebote oder Rabatte zeigt. Hier betrug der Zuwachs 5 Prozentpunkte auf 55 Prozent.

Während der Corona-Epidemie sollten Marken nach Ansicht der Verbraucher weiterhin werben. Dafür sprach sich bei einer weltweiten Umfrage von **Unruly** unter 25 959 Verbrauchern die große Mehrheit der Befragten aus. Lediglich 9 Prozent waren der Meinung, die Werbung solle pausieren. In der Altersgruppe 55 plus fanden das zwar deutlich mehr Menschen. Mit 16 Prozent sind diejenigen, die sich gegen Werbung in der Pandemie aussprachen, allerdings

## Das Interesse an Corona-Werbung sinkt



Welche Werbung Adressaten in Corona-Zeiten gefällt; Nennungen in den Top-Boxen („gefällt mir besonders gut“/„gefällt mir eher gut“) in Prozent, n = jeweils mindestens 1 000

Quelle: Pilot Radar

auch in diesem Alterssegment deutlich in der Minderheit. Die große Mehrheit sprach sich in der Umfrage darüber hinaus dagegen aus, die Werbung aufgrund von Corona zu ändern. Lediglich 89 Prozent in den Altersgruppen zwischen 18 und 54 Jahren beziehungsweise 12 Prozent bei den 55-Jährigen und Älteren empfinden eine Anpassung der Werbung als angezeigt.

Informationen rund um das Corona-Virus erwarten – je nach Altersgruppe – zwischen 7 und 14 Prozent der Befragten von der Werbung. 13 bis 21 Prozent der 18- bis 54-Jährigen wünschen sich in der Krise lustige oder positive Werbeinhalte. Am höchsten ist dieser Anteil in der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen, während die nächste Altersgruppe, die Generation 55 plus, mit 4 Prozent am seltensten positive Werbeinhalte erwartet.

Die Hauptanforderung der Probanden an die Werbung lautet, ein Gefühl von Normalität und Kontinuität zu vermitteln. Das finden zwar nur 16 Prozent der 55-Jährigen und Älteren. In allen anderen Altersgruppen sind es jedoch 20 Prozent (18- bis 24-Jährige) oder mehr als ein Viertel. Unter den 25- bis 34-Jährigen ist sogar jeder Dritte dieser Meinung.

Die Marke Sparkasse geht aus der aktuellen Umfrage für die Studie Most Trusted Brands von **Readers Digest** und **Dialego** in der Kategorie Banken/Sparkassen als Sieger hervor. Insgesamt 1 181 der insgesamt 3 361 Befragten, die sich zu dieser Kategorie äußerten, nannten die Sparkasse als diejenige Marke, der sie am meisten vertrauen. Das entspricht einem Anteil von 35 Prozent. 64 Prozent fühlen sich der Marke Sparkasse nahe, davon 65 Prozent, weil sie mit der Marke aufgewachsen sind.

Die Volks- und Raiffeisenbanken folgen mit 449 Stimmen beziehungsweise 15 Prozent auf dem zweiten Platz, die ING folgt mit 348 Stimmen (10 Prozent) auf Rang 3. Die Plätze 4 bis 6 belegen die Postbank (229 Stimmen beziehungsweise 7 Prozent), die Sparda-Banken (224 Stimmen/7 Prozent) und die Commerzbank (203 Stimmen/6 Prozent).

Unter den Versicherern führt die Allianz mit 595 Stimmen oder 19 Prozent von

insgesamt 3 066 „Branchenkennern“ das Ranking an. Ihr fühlen sich 51 Prozent nahe, 39 Prozent davon, weil die Marke sie immer wieder überzeugt. Mit 554 Stimmen oder 18 Prozent folgt die Huk Coburg dicht dahinter. Platz 3 belegt die DEVK (150 Stimmen oder 5 Prozent). Die genossenschaftliche R+V kommt mit 90 Stimmen beziehungsweise 3 Prozent der Nennungen nur auf Rang 7, die Marke Provinzial mit 70 Stimmen oder zwei Prozent belegt den zehnten Platz. Insgesamt wurden für die Studie 4 001 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Deutsche befragt.

Mehr als jeder fünfte Deutsche (21,6 Prozent) hat schon einmal ein Produkt gekauft, weil er es zuvor bei einem Influencer gesehen hat. Das hat eine Befragung von 1 068 repräsentativ

ausgewählten Deutschen durch den **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.** ergeben. Das bedeutet einen erneuten Anstieg der Kaufbereitschaft. In der Vorjahresstudie 2019 lag der Wert bei 19 Prozent. Davor noch bei 16 Prozent. Dabei spielt das Alter der Zuschauer eine große Rolle. Denn ganze 52,6 Prozent der 16- bis 24-Jährigen sagten aus, dass sie bereits ein durch Influencer beworbenes Produkt gekauft haben. Bei den 25- bis 34-Jährigen sind es nur noch 39,5 Prozent und bei den 45- bis 54-Jährigen nur noch weniger als jeder Zehnte (7,5 Prozent).

Ebenfalls leicht gestiegen ist der Anteil derer, die sich an Werbung durch Influencer stören. 23,8 Prozent der Befragten stören sich daran, dass Influencer auch gegen Geld oder andere Gegenleistungen Produkte empfehlen.

Im Vorjahr lag der Wert mit 22 Prozent leicht darunter. 43,0 Prozent akzeptieren dies, solange die Werbung als solche gekennzeichnet wird. Mit einem klaren Nein, stört mich nicht, antwortet nur gut jeder Vierte (27,1 Prozent).

Erstmals abgefragt wurde, ob Influencer-Marketing glaubwürdiger sei als klassische Werbung wie TV, Radio oder Zeitung. Mehr als die Hälfte (51,2 Prozent) der jungen Erwachsenen finden Influencer glaubwürdiger, aber nur 10,7 Prozent der 55- bis 64-Jährigen stimmen dem zu. Insgesamt findet jeder Vierte (26,5 Prozent) Influencer-Werbung glaubwürdiger als klassische Werbung.

Mit einem Anteil von 48 Prozent der Nennungen erzielen Barclays und Deutsche Bank in digitalen und Printmedien die höchste Medienpräsenz über acht Sprachräume hinweg. Dabei führt Barclays die Nennungen in den Social Media an, die Deutsche Bank ist Spitzenreiter in den Online- und Printmedien. Das geht aus der Studie „Reputation Analysis European Banks 2020“ von **Research Tools** hervor, die die Reputation von Barclays, Commerzbank, Credit Suisse, Deutsche Bank, ING, Postbank, Santander, Sparkassen, Unicredit und VR-Banken anhand von 9,6 Millionen Beiträgen in internationalen Online- und Printmedien sowie in den sozialen Medien untersucht hat.

Beim Brand Promoter Score sind die VR-Banken Branchenbenchmark. Sie sind mit Abstand die Marke mit dem höchsten Anteil an Beiträgen mit positivem Inhalt und in der Summe mit dem besten Brand Promoter Score. Über den geringsten Prozentsatz an negativen Äußerungen verfügt Credit Suisse. Die Kernkompetenz Service wird vor allem den VR-Banken und den Sparkassen zugeordnet. Die ING wird als besonders innovativ erlebt. Credit Suisse definiert sich über Verlässlichkeit, Barclays wird häufig mit Kompetenz in Bezug gesetzt.

Der Analysebereich Nachhaltigkeit besteht aus den drei Sektoren ökologisch, ökonomisch und sozial. Die VR-Banken verzeichnen von allen zehn untersuchten Marken den höchsten Anteil im Nachhaltigkeitssektor Ökologie. In der Ökonomie schneidet Credit Suisse am besten ab. Im sozialen Sektor trumpft die Santander mit höchsten Werten und der Top-Nennung „fair“.