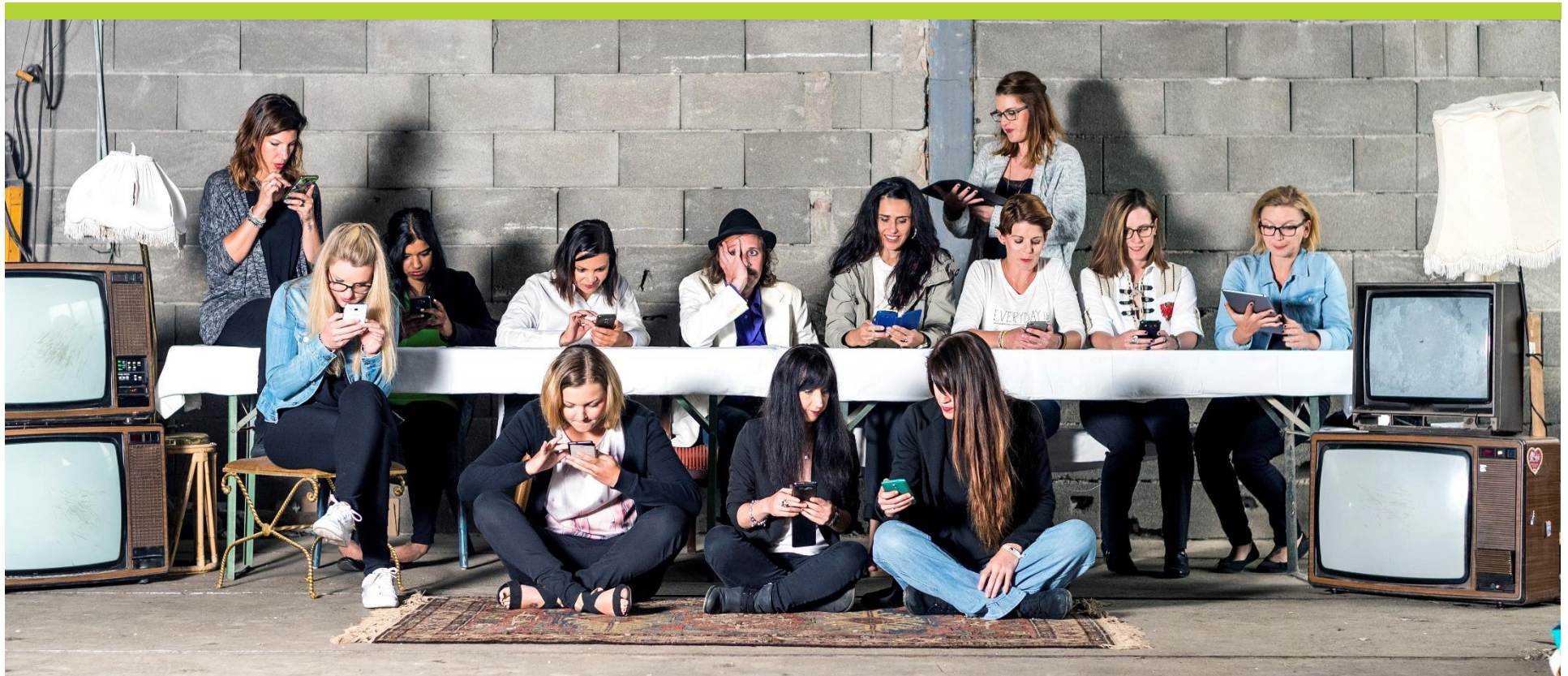


HEUTE UND MORGEN TRENDSTUDIE – Juli 2017

#verführ #mich #gerne #aber #gut

Akzeptanz und Wirkung von Content- und Influencer-Marketing



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir sind jeden Tag 6.000 Werbekontakten ausgesetzt! Diese Zahl kursiert seit Jahren im Internet und ob sie tatsächlich korrekt ist, soll nicht unser Thema sein. Denn zweifellos werden Sie zustimmen, dass wir alle tagtäglich in unserem Leben von Werbung umgeben sind. Sie ist allgegenwärtig und kämpft beständig um unsere Aufmerksamkeit. Nur ist sie damit nicht alleine, sondern befindet sich in einem Konkurrenzkampf sondergleichen.

Wir leben in einer Zeit, in der kein Informationsmangel herrscht, sondern ein Überfluss. Was dazu führt, dass die Aufmerksamkeitsspanne des Menschen bei durchschnittlich 8 Sekunden liegt – und damit unter der eines Goldfisches (9 Sekunden).

Als ob das für Werbetreibende nicht schon problematisch genug wäre, haben Nutzer einen zunehmend individuellen Informationskonsum, welcher sich durch Social Media-Plattformen noch verstärkt. Und zu allem Überfluss sind Konsumenten heute werbekritischer als jemals zuvor.

Das hat zur Folge, dass sich Unternehmen heutzutage nicht nur Gedanken darüber machen müssen, wer ihre Zielgruppe ist, wo sie ist und vor allem, wie sie ihre Aufmerksamkeit und Vertrauen gewinnen.

In diesem Zusammenhang gewinnen zwei Marketingmethoden zunehmend an Bedeutung: Content- und Influencer-Marketing. Erstes beschreibt Inhalte, welche der Zielgruppe einen Mehrwert bieten und im Idealfall von Medien aufgegriffen und weiterverbreitet werden.

Beim Influencer-Marketing nutzen Unternehmen gezielt die Reputation von reichweitenstarken Meinungsmachern, um die Zielgruppe zu erreichen und sie von der eigenen Marke, dem eigenen Produkt zu überzeugen.

Beide Methoden gelten aktuell als elementare Werkzeuge im Marketingmix der Zukunft. Aber sind sie das wirklich? Was halten diejenigen davon, die letztendlich über Erfolg und Misserfolg im Marketing und somit Erfolg und Misserfolg von Unternehmen entscheiden? Was sagen Konsumenten dazu, dass Werbung in Zukunft viel indirekter stattfinden soll? Finden sie das gut oder fühlt man sich hinter's Licht geführt? Und wenn sie es gut finden, wie müssen die Inhalte und Influencer dann sein, dass sie auch wirken?

Unsere Studie liefert Ihnen zu all diesen Fragen fundierte Antworten und geht über das HEUTE hinaus, indem wir Ihnen Empfehlungen für das Marketing von MORGEN mit auf den Weg geben! Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr HEUTE UND MORGEN Team & As im Ärmel



HEUTE WISSEN WAS MORGEN

BEGEISTERT

UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBEN

1



QUALITATIVE PHASE

- Tiefergehendes Verständnis für die Beurteilung verschiedener Werbeformen
- Identifikation zentraler Vor- und Nachteile der neuen Werbeformen Content- und Influencer-Marketing
- Ermittlung der generellen Einstellung zum Thema Werbung und deren Bedeutung für den Umgang mit Content- und Influencer-Marketing

+

2



QUANTITATIVE PHASE

- Quantifizierung zentraler Treiber und Barrieren von Content- und Influencer-Marketing
- Vergleich der Leistungsfähigkeit von Content- bzw. Influencer-Marketing und anderen Werbeformen
- Relevanz der Einstellung zur Werbung bei Evaluation der Werbeform

Durchführung von Einzelinterviews

- Dauer: Jeweils 60 Minuten
- n=15
- 50 % Männer, 50 % Frauen im Alter zwischen 18 und 50 Jahren
- Nutzen regelmäßig Medien wie Facebook, Instagram etc.
- Durchführung: Köln, 29.05.2017 bis 08.06.2017

Online-Befragung im Panel

- Dauer: Ø ca. 20 Minuten
- n=1.035
- Befragte zwischen 18 und 65 Jahren
- Repräsentativverteilung Deutschland
- Durchführung: 19.06.2017 bis 29.06.2017

Mehr als 1.000 Befragte ermöglichen eine detaillierte Analyse von Subgruppen

INHALTE IM ÜBERBLICK

1	WERBETYPEN	• Identifikation 4 verschiedener Typen mit unterschiedlicher Grundhaltung zum Thema Werbung
2	WERBEFORMEN IM VERGLEICH	• (Emotionale) Wirkung der 5 betrachteten Werbeformen <i>Content-Marketing, Influencer-Marketing, Printwerbung, Werbung vor YouTube-Videos, Pop-Ups</i> im Direktvergleich
3	CONTENT- MARKETING IM DETAIL	• Unterhaltung, Glaubwürdigkeit, Gefallen, ...: Analyse der Wirkung von Content-Marketing mit detaillierten Subgruppenvergleichen • Chancen und Risiken von Content-Marketing • Ideale Platzierung von Content-Marketing
4	INFLUENCER-MARKETING IM DETAIL	• Sympathie, Glaubwürdigkeit, Störerleben, ...: Analyse der Wirkung von Influencer-Marketing mit detaillierten Subgruppenvergleichen • Chancen und Risiken von Influencer-Marketing
5	EINSTELLUNG ZUR WERBUNG ALLGEMEIN	• Wann Werbung gefällt und wen sie am meisten überzeugt • Detaillierte Subgruppenvergleiche
6	DIGITALER ALLTAG	• Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien • Bedeutung von Social Media

Handlungsempfehlungen auf Basis der Studienergebnisse zum bestmöglichen Einsatz von Content- und Influencer- Marketing

Inkl. Best Practice-Beispielen!

Alle Typen ärgern sich über "aufgezwungene" Werbung. Native-Ads sind inspirierend und erreichen auch weniger werbeaffine.

WERBEFORMEN

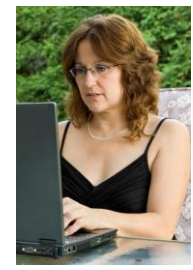


**Spots werden
ausgesessen und
verärgern**

**Von Zeit zu Zeit
erzeugen Native-Ads
Interesse**

**Inspiration durch
Influencer- und Native-
Ads willkommen**

**Werbung vor und in
Videos nötigen und
verärgern deshalb**



„ Das nervt mich auch bei YouTube, dass da erst mal ein Werbespot kommt. Das dauert dann auch ewig. Da steht dann, dass man es in 5 Sekunden überspringen kann. Ich wusste gar nicht, wie lange 5 Sekunden sein können. Das nervt mich manchmal.

„ Bei Medikamenten habe ich schon mal einen Artikel gelesen und dann gemerkt, dass es Werbung ist. Da bin ich schon ein paar mal drauf reingefallen. Wenn es öfter passiert, ärgert mich so etwas.

„ Diese Artikel finde ich viel interessanter als Pop Ups. Bei den längeren Texten habe ich die Information und kann beim Lesen schon sagen, ob es eine gute Sache ist oder nicht.

„ Meine Kamera habe ich gekauft, weil ich mich von einem YouTuber habe inspirieren lassen.

„ Nervig, wenn man ein YouTube-Video schaut. Mittlerweile kommen auch mittendrin im Video 30 Sekunden Werbung, die man nicht überspringen kann. Wenn Werbung einem aufgezwungen wird, ist es nervig. Manchmal kommt auch Werbung, wo man gar nicht weiß, wie man die wegklicken kann.

Content-Marketing hat einen geringen „Nerv-Faktor“. Ebenso wird es als wenig aufdringlich wahrgenommen. Influencer-Marketing steht dagegen vor größeren Herausforderung, um dies zu vermeiden.

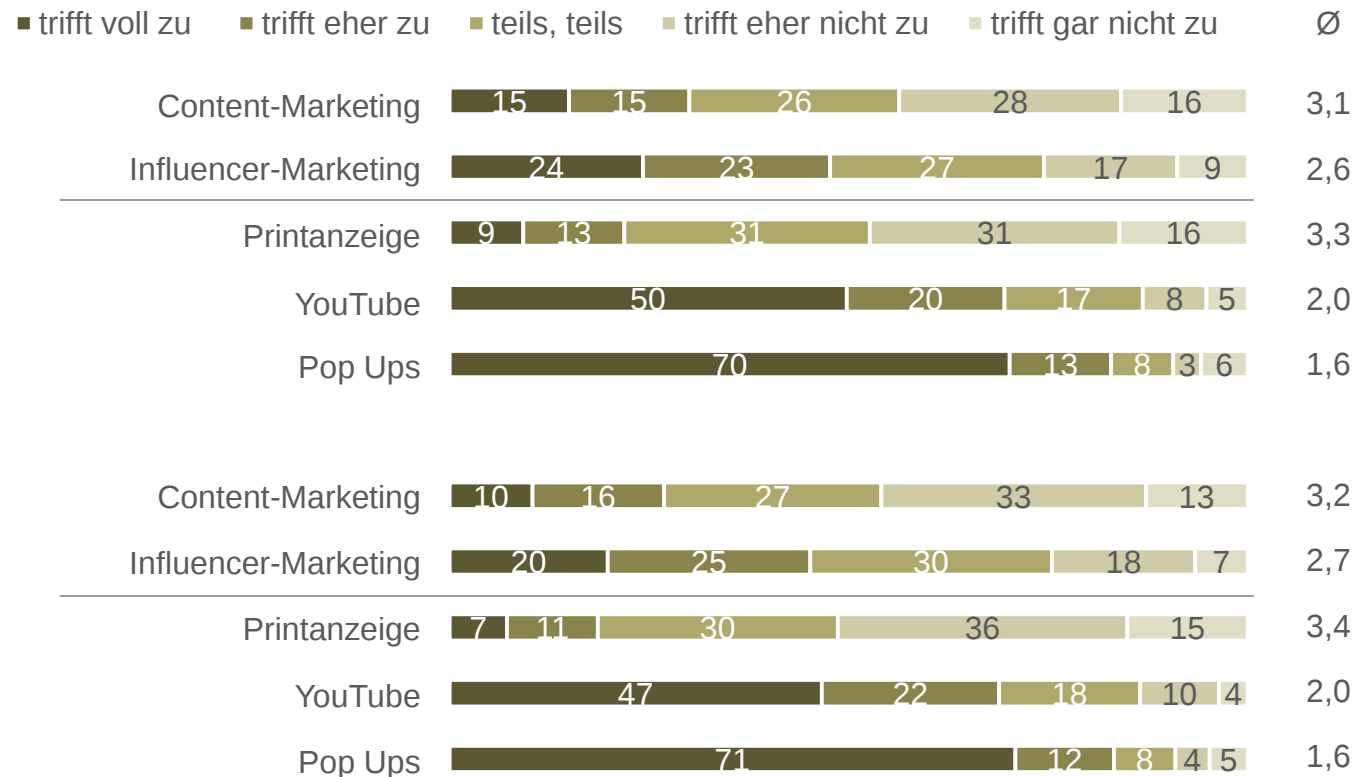


Diese Art der Werbung ...

... nervt mich.

**ERGEBNIS-
AUSZUG**

... ist aufdringlich.



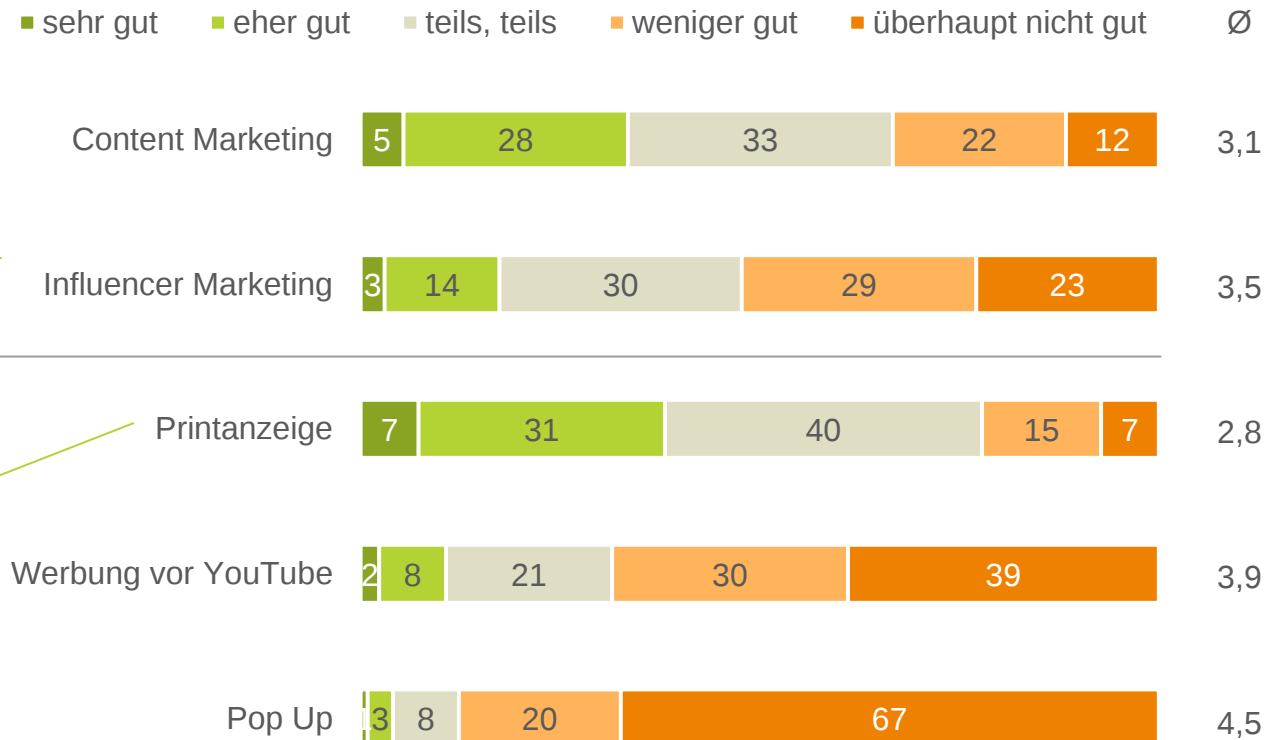
Der grundsätzlich positive Eindruck spiegelt sich auch in puncto Gefallen wider: Jedem Dritten gefällt Content-Marketing. Influencer sprechen etwas weniger an.

? Wie gefällt Ihnen diese Art der Werbung insgesamt?

ERGEBNIS- AUSZUG

Bewertung ist stark von der Nähe abhängig, die man zu dem Influencer fühlt.

Positive Wahrnehmung ist eng verknüpft mit der entspannten Rezeptionsverfassung, in denen man in einer Zeitung blättert.



ERGEBNIS- AUSZUG



„

DASS NISSAN SO WAS MACHT, KANN ICH VERSTEHEN, UND IST JA AUCH GANZ SCHLAU VON DENEN. ICH HABE ALLERDINGS DEN HINWEIS ‚SPONSORED BY NISSAN‘ ERST GESEHEN, ALS SIE MICH DARAUF AUFMERKSAM GEMACHT HABEN. DAS IST JA SO KLEIN OBEN DRÜBER GESCHRIEBEN, ICH DENKE MAL VIELE ÜBERSEHEN DAS UND DENKEN DANN, DASS DAS EIN NORMALER ARTIKEL ÜBER ELEKTROAUTOS IST. ICH FAND ES SCHON KOMISCH, DASS DANN SPÄTER NUR NISSAN ERWÄHNT WURDE – HABE MIR ABER EHRLICHERWEISE NICHTS DABEI GEDACHT. MICH VERÄRGERT DAS IMMENS, DENN AUF SERIÖSEN NACHRICHTENSEITEN IM INTERNET WIE SPIEGEL.DE ODER HANDELSBLATT.DE HAT DAS FÜR MICH NICHTS ZU SUCHEN. DANN MÜSSTEN SIE ES ZUMINDEST SEHR VIEL DEUTLICHER KENNZEICHNEN.

Derartige Werbung passt für die deutliche Mehrheit nicht zur Süddeutschen. Männer – diese lesen sie auch am häufigsten – könnten sich dies noch am ehesten vorstellen.



Würden Sie Content-Marketing bei diesem Anbieter erwarten? Passt diese Art der Werbung zu diesem Anbieter?

Süddeutsche Zeitung

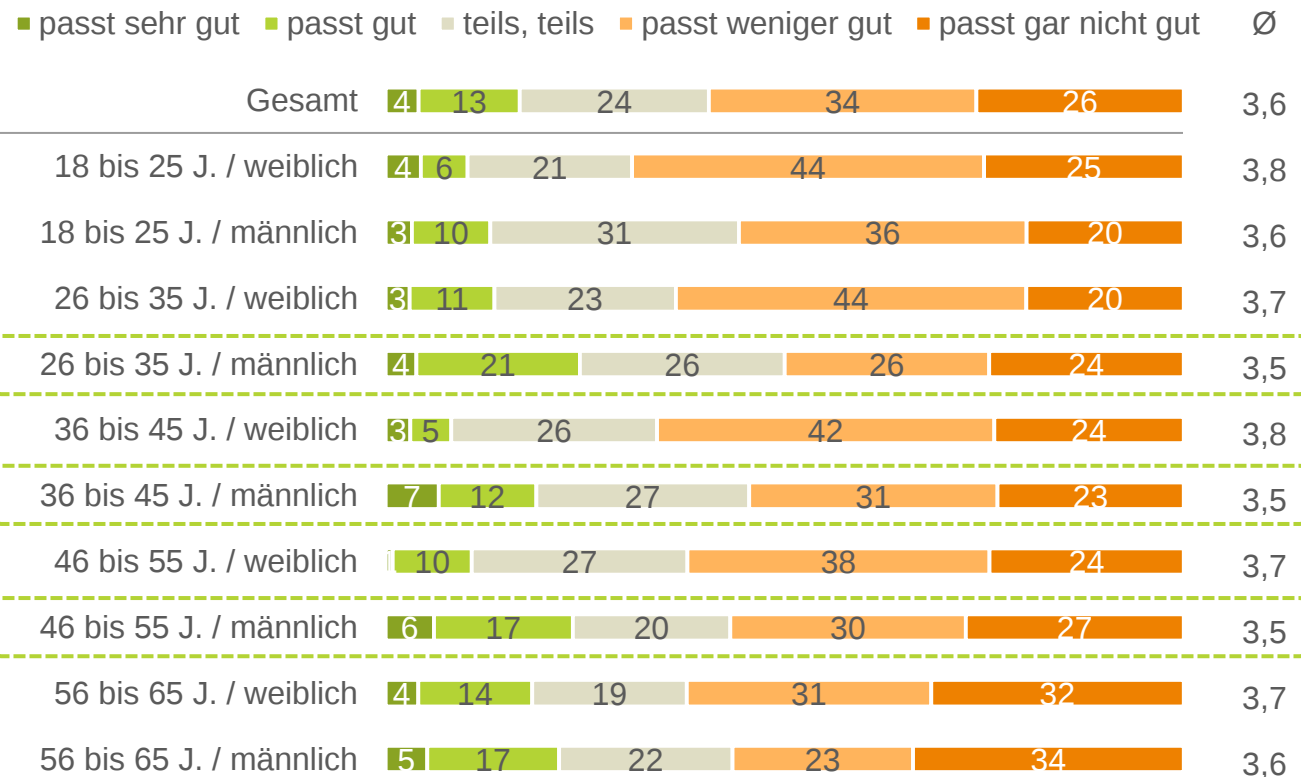
**ERGEBNIS-
AUSZUG**

Detaillierte Subgruppen-
vergleiche zur zielgerichte-
ten Mediaplanung!



Wird am häufigsten
gelesen von:

- Männern
- 26- bis 35-Jährigen



Angaben in Prozent und als Mittelwert; Filter: Nur Kenner des Anbieters: n=916

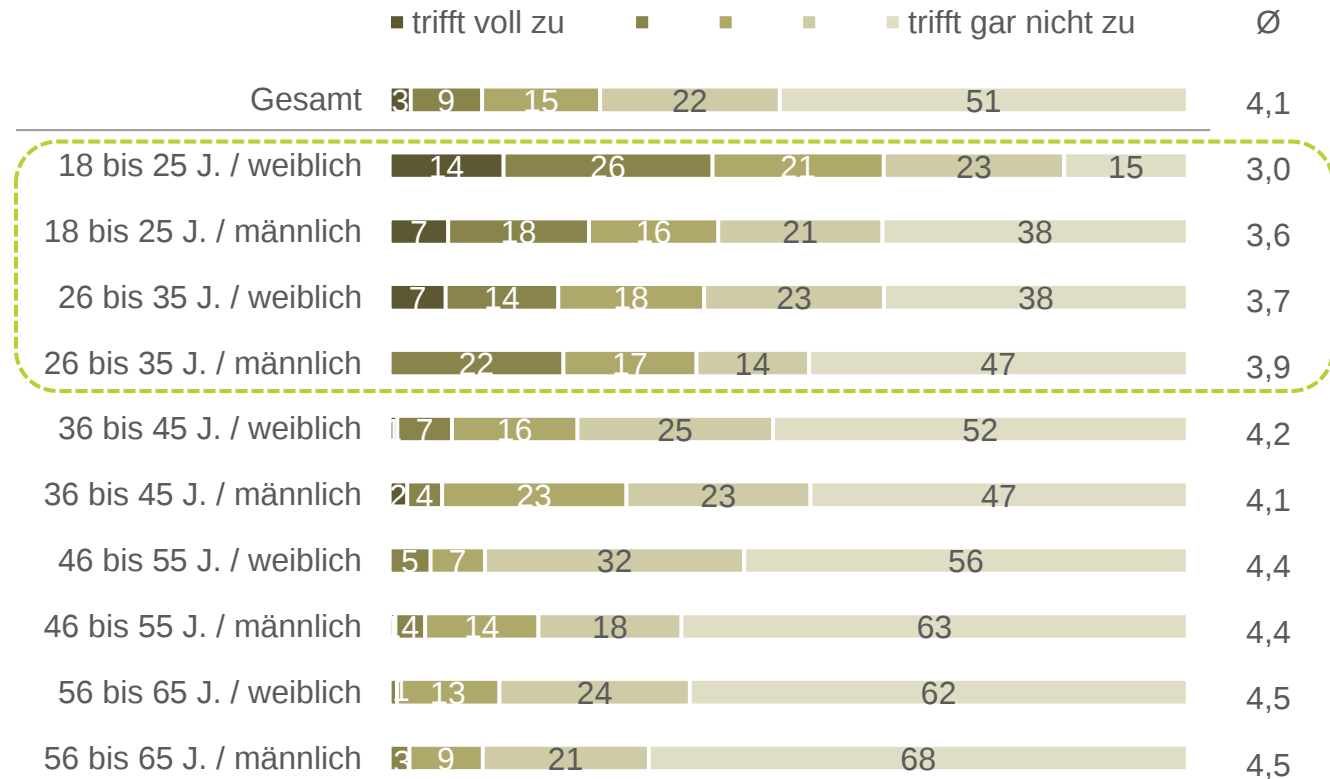
Influencer nehmen Einfluss auf das reale Leben: Vor allem Jüngere begeistern sich für diese und wären mit dem ein oder anderen auch gerne befreundet.

? Wie stark trifft die folgende Aussage zum Thema **Influencer-Marketing** zu?

Es gibt Influencer, die ich so gut finde, dass ich gerne mit ihnen befreundet wäre.

**ERGEBNIS-
AUSZUG**

Detaillierte Subgruppen-
vergleiche zur zielgerichte-
ten Mediaplanung!



Angaben in Prozent und als Mittelwert; Gesamt: n=974

HANDLUNGSEMPFEHLUNG MARKETING UND KOMMUNIKATION (II)

5

FRAKTALES STORYTELLING

Social Media-Kommunikation findet in einem individualisierten Newsfeed statt. Man weiß somit nicht, was vor dem eigenen Posting steht, und kann nicht darüber entscheiden, dass die Nutzer Beiträge gesehen haben, auf die man sich beziehen möchte. In Social Media-Marketing und Kommunikation, sie müssen ein fraktales Storytelling betreiben. Jedes Posting, jeder Artikel, jedes Video muss für sich alleine stehen können, aber auch Teil einer Gesamterzählung sein, die idealerweise in eine Gesamterzählung mündet.

6

KLASSE STATT MASSE

Das Hauptkriterium war, wie lange man seine Marke im Gedächtnis der Konsumenten verankern kann. Und je mehr man sich mit der Marke verbindet und je mehr man sie teilt, desto mehr ist man. Und das ist das Ziel von Content- und Influencer-Marketing. Die Kommunikation der Zukunft.

7

Content IS KING

Content-Marketing ist nicht nur ein Fokus, sondern die eigene Zielgruppe und ihre Bedürfnisse. Man muss Inhalte, welche hochwertig, nützlich und einzigartig sind. So kann man als Marke, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und die eigene Zielgruppe an sich zu binden.

8

DISTRIBUTION IS QUEEN

Es reicht nicht aus, eine gute Content-Marketing-Strategie zu haben. Es reicht nicht, ihn zu erzeugen. Man muss ihn auch verteilen. Advertisern ist es wichtig, die Aufmerksamkeit für ihre Marke zu erhöhen, „Native-Advertising“ zu betreiben.

9

WENIGER IST MEHR

Es kommt nicht auf die Anzahl der Interaktionen an, sondern auf die Qualität. Diejenigen, die die Stärke der Interaktion mit der Marke haben, sind diejenigen, die die hohe Expertise im jeweiligen Thema und einen hohen Engagementwert (Reaktionen ihrer Fans) besitzen, sind Influencern mit hohen Reichweiten vorzuziehen.

ERGEBNIS-AUSZUG

**Zahlreiche Handlungsempfehlungen
auf Basis der Studienergebnisse zum
bestmöglichen Einsatz von
Content- und Influencer- Marketing**

BESTELLUNG DER STUDIE

Bestellung per E-Mail an: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de / oder per Fax an: +49 221 99 5005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Trendstudie: #verführ #mich #gerne #aber #gut – Akzeptanz und Wirkung von Content- und Influencer-Marketing		
☐	Studienbericht im PDF-Format (ca. 220 Seiten)	2.500 €

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHR KONTAKT FÜR RÜCKFRAGEN

- Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12

WAS WIR ANBIETEN



HEUTE UND MORGEN

KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-
workshop



Gruppen-
diskussion



Online
Community

QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel

WEN WIR BEGEISTERN



HEUTE UND MORGEN

Allianz 

CARGLASS 

R+V 

COMMERZBANK 

ERGO 

BITMARCK 

Deutsche Post DHL 

OTTO 

Google 

Hermes 

adesso 

REWE 

KYOCERA 

.comdirect 

VER SICH ER KAMMER UNGS
KAMMER BAYERN 

GENERALI 
Versicherungen

GARDENA 

ISO TEC 
Wir machen ihr Haus trocken

DEICHMANN 

Gothaer 

World Vision 
SCHWEIZ · SUISSE · SVIZZERA

Schwäbisch Hall 
auf einem kleinen Hügel im Herzen

tesa 

LBS 
Baupartner der Spitzenverbände

Messe München 
International

NORDEX 
We've got the power.

ZURICH 

Sparkasse 
Siegen

PROSEGUR 

WeightWatchers 

”

HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung.
Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

”

Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß!
Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

”

Neben individueller Ausrichtung und großer Flexibilität schätzen wir an HEUTE UND MORGEN besonders die qualitativ hochwertige Umsetzung und Ergebnisaufbereitung. In der Zusammenarbeit konnten wir schon viele wichtige Erkenntnisse für unser Haus gewinnen.
Frauke Keuser, Abteilung Marketingplanung Marktforschung, R+V Allgemeine Versicherung AG

Über As im Ärmel

- Im April 2012 als Wissensdienstleister und Berater der deutschsprachigen Versicherungsbranche im Social Web gegründet, ist „As im Ärmel“ mittlerweile zu einem Beratungsinstitut für die strategische Markenpositionierung und -kommunikation in den neuen Medien geworden.
- Als einziges Institut vereint „As im Ärmel“ langjährige Erfahrung im Onlinemarketing von Versicherungen mit einem medienwissenschaftlichen Fokus auf die Möglichkeiten und vor allem Anforderungen der neuen Medien.
- Deutschlandweit berät und unterstützt „As im Ärmel“ seit über 5 Jahren Versicherungen, Maklerpools und Makler dabei Vertrauen in den neuen und alten Medien richtig zu kommunizieren und sich als Marke im sogenannten Social Web / #Neuland zu positionieren.

Leistungen

- Mit Workshops, Schulungen, Studien, Wettbewerbsanalysen, und fundierten Konzepten unterstützt „As im Ärmel“ die Versicherungsbranche dabei ihre Content-Strategie und Kommunikation messbar zu verbessern.
- Außerdem hat As im Ärmel gemeinsam mit einem Makler das Webinar-Format OMGV entwickelt und etabliert, welches sich speziell an Versicherungsvermittlern richtet und sie fit für Onlinemarketing macht.

MarKo Petersohn

MarKo Petersohn ist Magister im medienwissenschaftlichen Studiengang Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft, ausgebildeter Informatikkaufmann und New Media Producer.

Vor seiner Selbstständigkeit hat er mehrere Jahre Berufserfahrung in den verschiedensten Medien (Verlag, TV-Produktion, Online-Agenturen) und Positionen (Formatentwicklung, Produktion, Redaktion, Konzeption, Vermarktung) gesammelt.

Neben seinen Tätigkeiten für „As im Ärmel“ ist MarKo Petersohn:

- Lehrbeauftragter an der HMKW (Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft) für die Themen „Crossmedia Storytelling und Marketing
- Beratung und Workshops auch außerhalb der Versicherungsbranche
- Autor für Fachbeiträge in den Bereichen Marketing und Medien
- deutschlandweit tätiger Referent zur Digitalisierung, Wandel der Medien und der Mediennutzung





Herausgeber und Kontakt

Herausgeber:

HEUTE UND MORGEN GmbH
Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln
Telefon: +49 (0)221 995005-0
Telefax: +49 (0)221 995005-29
www.heuteundmorgen.de
Info@heuteundmorgen.de

As im Ärmel
Im Dau 17
50678 Köln
Telefon: 0221-869955-0
Twitter: @asimaermel
www.as-im-aermel.de
info@as-im-aermel.de

Kontakt:

Tanja Höllger
Telefon: +49 (0)221 995005-12
tanja.hoellger@heuteundmorgen.de

MarKo Petersohn
Telefon: +49 (0)179 7347039
marKo.petersohn@as-im-aermel.de

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen und Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der HEUTE UND MORGEN GmbH oder As im Ärmel angehören.

Quelle Bilder: Fotolia, Getty Images, iStock