

Klassische Medien geniessen nach wie vor ein hohes Vertrauen – alles gut?

Der digitale Wandel zeigt bisher keine negative Wirkung auf das Vertrauen in die klassische Werbung.

In der im September 2015 veröffentlichten Nielsen-Studie, welche weltweit das Vertrauen gegenüber Werbung und deren Werbeformen untersucht hat, stellt man fest, dass klassische Medien, allen voran TV und Print, nach wie vor eine hohe Glaubwürdigkeit geniessen (das höchste Vertrauen geniessen persönliche Empfehlungen von Familien und Freunden, Verbrauchermeinungen im Internet, branded Websites und redaktionelle Informationen in Printpublikationen). TV konnte gegenüber der letzten Studie in 2013 sogar zulegen (Nielsen testet die Werbeakzeptanz seit 2005 alle zwei Jahre). Grund genug, mit klassischen Mediamodellen weiter zu fahren? In gesättigten Märkten wie Europa spricht den westlichen Industriestaaten wie die Schweiz, liegen diese Werte, bei gleicher Rangfolge, jedoch deutlich tiefer als jene in den anderen Kontinenten.

Das Vertrauen in Online-Werbung (sprich von Banner, Videos, Anzeigen in sozialen Netzwerken etc.) steigt, allerdings auf tieferem Niveau. Die Werte kommen noch nicht an jene der klassischen Werbeformen heran. Gemäss Nielsen zeigt der digitale Wandel bisher keine negative Wirkung auf das Vertrauen in die klassische Werbung. Hingegen

besteht bei den Online-Werbeformen noch Nachholbedarf bei der Akzeptanz, die deutlich hinter jener der klassischen Werbemittel liegt.

Grundsätzlich ist das Vertrauen in eine Werbeform eng mit dem Kaufentscheid verbunden, sprich je höher das Vertrauen um so höher der Einfluss auf den Kaufentscheid. Durch den schnellen und direkten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen haben jedoch digitale Formen wie beispielsweise abonnierte Newsletter oder Suchmaschinenergebnisse und -Anzeigen eine verhältnismässig höhere Aktivierungsrate, dies trotz tieferem Vertrauen der Konsumenten.

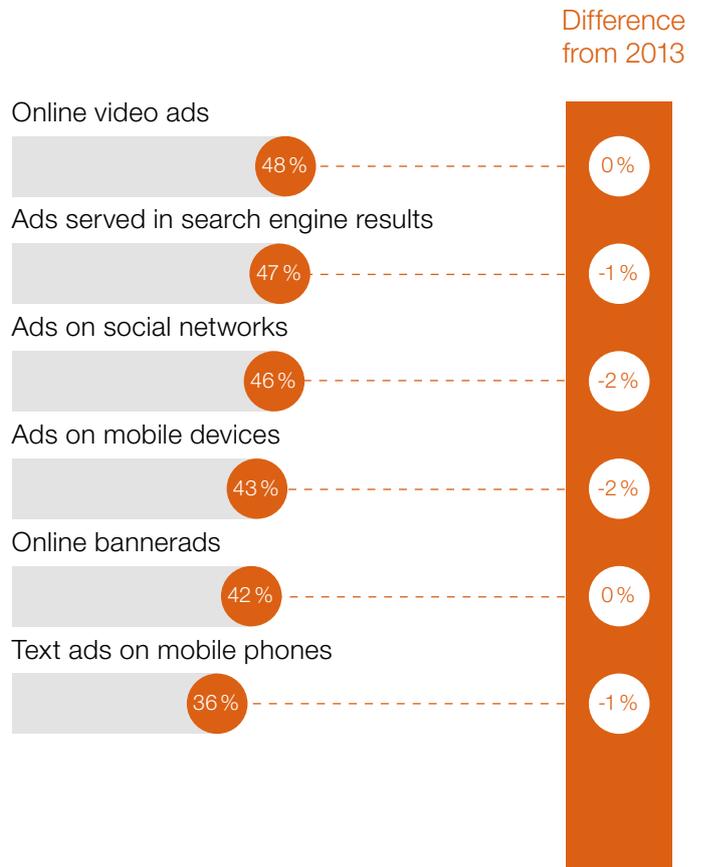
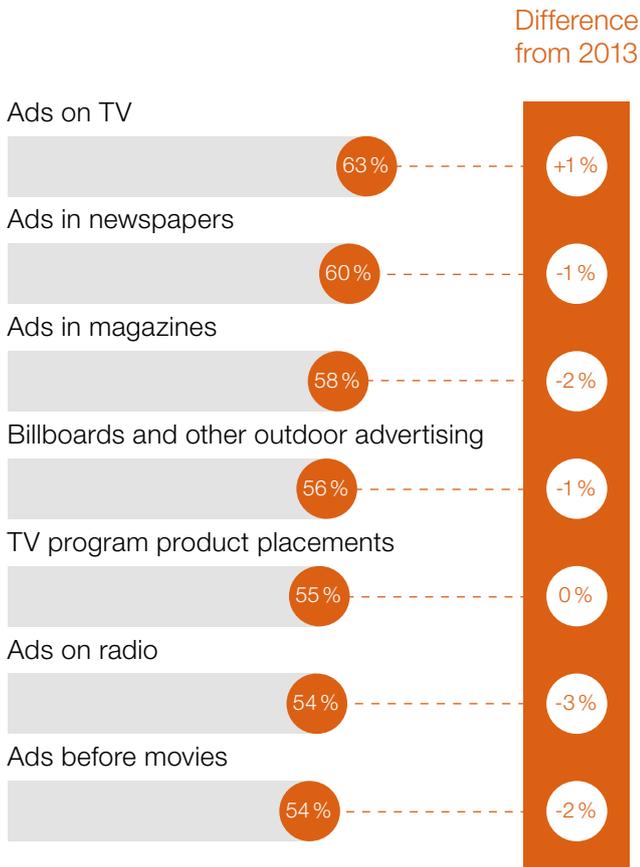
Obwohl die Werbeauftraggeber die Konsumenten vermehrt online begleiten und erheben, funktionieren gemäss Nielsen ein Drittel der Online-Kampagnen nicht: diese generieren weder Bekanntheit noch beeinflussen sie entscheidend den Kaufentscheid. Die Konsumenten kontrollieren und beherrschen den Konsum von Inhalten und die Interaktion und Kommunikation mit Brands mehr denn je, so dass es für Marken matchentscheidend wird, die Werberesonanz jedes Werbemittels und -kanals zu eruieren und zu verstehen, um eine erfolgreiche Steuerung der Memorisierung und Markenförderung zu ermöglichen. Die Kontakteffizienz wird

TRUST IN TRADITIONAL AND DIGITAL AD FORMATS REMAINS STABLE

Percent of global respondents who completely or somewhat trust advertising format

 PAID - ONLINE/MOBILE 2015

 PAID - ONLINE/MOBILE 2015



nämlich in Zukunft viel stärker im Mittelpunkt stehen. Dies im Rahmen eines integrierten Marketingkommunikations-Ansatzes.

Die Werbe- und Medialandschaft befindet sich im Umbruch. Dieser ist zwar schon seit einigen Jahren im Gange, aber jetzt hat man das Gefühl, dass es plötzlich ganz schnell geht. Wir schauen immer häufiger Videos auf dem Mobile, lesen die News auf Tablets, nutzen TV selektiver, zeitversetzt oder online, streamen Musik im Laptop und manchmal alles gleichzeitig. Diese rasante technologische Entwicklung und die damit verbundene Änderung der Medianutzung, stellt die Werbe- und Mediawirtschaft vor grosse Herausforderungen. Die Media-

Industrie (online inklusive) scheint es aber nicht eilig zu haben, hier neue, gattungübergreifende Forschungs- und Tracking-Ansätze entwickeln zu wollen (abgesehen vom geplanten Joint-Venture von Ringier, publisuisse und Swisscom, der zurzeit vertieft von der Weko überprüft wird).

Dazu kommt eine Unmenge an auswertbaren, personenbezogenen Daten, die ein zielgruppengerechteres Werben ermöglichen. Und hier stellt sich die Frage, ob die aktuelle Mediaforschung sowie die vorhandenen Tracking-Tools den komplexen Anforderungen noch gerecht werden. Tatsächlich fehlt heute schon einmal eine komplette intermediale Forschung, welche

eine typische Consumer-Journey über alle möglichen Kommunikationskanäle (inklusive jener der neuen Medien wie Mobile/ Smartphone, Tablet, Video Online, Adword, soziale Netzwerke etc.) darstellt und eben auch den qualitativen Aspekt mittels Kontakteffizienz auswertet. Es dürfte aber noch einige Zeit vergehen, bis dieser Forschungsansatz einheitlich umgesetzt wird.

In diesem hoch komplexen Marktumfeld sind die Werbeauftraggeber aktuell (gezwungenermassen) gut beraten, sich viele Erkenntnisse und Antworten selber einzuholen. Alle Aktivitäten des Marketing-Mixes sollten, in enger Zusammenarbeit mit den involvierten Agenturen, genau kontrolliert, getrackt und ausgewertet werden. Die Kampagnenresultate sowie die eingesetzten Kanäle und Werbemittel sollten aufgrund der geplanten Zielsetzungen im Idealfall zusätzlich über Ad-hoc-Umfragen analysiert werden (heute können relativ ein-

fach, schnell und mit vernünftigen Kosten Online-Umfragen auf spezifische Zielgruppen durchgeführt werden). Je besser eine Marke die eigenen Zielgruppen-Typologien und dessen Aktivierungsmechanismen kennt, um so gezielter und effizienter können die einzelnen Disziplinen gesteuert und dosiert werden. Die Erkenntnis über die Werbewirkung und dessen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der einzelnen Kanäle und Werbemittel sind unerlässliche und wertvolle Grundlagen für ein erfolgreiches Marketing. Mit jeder Kampagne können entsprechende Learnings gezogen und Benchmarks erstellt werden, welche eine kontinuierliche Optimierung der Aktivitäten ermöglichen.

Marco Rose
Strategie Direktor

Die Kontakteffizienz wird nämlich in Zukunft viel stärker im Mittelpunkt stehen.