neuer digitaler Formate (zum Beispiel Podcasts, Webinare und Livestreams 34 Prozent) sowie der Ausbau digitaler Sales-Kanäle (30 Prozent) haben an Bedeutung gewonnen.

Die drei wichtigsten Social-Media-Kanäle für Marketingentscheider sind Linkedin, Facebook und Instagram. 52 Prozent der Befragten setzten bei der Frage nach den Top 3 Linkedin auf Platz eins, Facebook (38 Prozent) und Instagram (32 Prozent) folgen mit Abstand, Twitter (15 Prozent) landet deutlich auf dem letzten Platz.

Ist der E-Mail-Versand an Brücken- oder Fenstertagen, also an einem einzelnen Arbeitstag, der zwischen einem Feiertag und dem Wochenende liegt, eine gute Idee? Zu dieser Frage hat **Dialog-Mail** eine kleine Studie durchgeführt. Dazu wurden alle Mailings des vergangenen Jahres analysiert, die an einem solchen „Fenstertag" verschickt wurden.

Die Öffnungsraten dieser Mailings wurden mit allen anderen Mailings verglichen. Die durchschnittliche Öffnungsrate für das Jahr 2021 lag demnach bei 31,0 Prozent. Die Öffnungsrate der Mailings, die an einem der drei Brückentage 2021 verschickt wurden, lag mit 32,1 Prozent um mehr als einem Prozentpunkt höher. Demnach wurden bei einem Versand an einem „Fenstertag" also etwas mehr Empfänger erreicht als an einem „normalen" Tag – auch wenn manche Empfänger die Mail erst nach dem „langen Wochenende" öffneten.

DAB+-Nutzer erschließen der Mediaplanung interessante Potenziale, da sie nicht nur über durchschnittlich höhere Haushaltsnettoeinkommen als klassische UKW-Hörer verfügen, sondern sich auch über eine ausgeprägte Marken- und Luxus-Affinität auszeichnen. Das zeigt eine Untersuchung von **Pilot Media**. Zugleich ist in dieser Zielgruppe die Werbeaffinität deutlich höher als bei UKW-Hörern.

So bezeichnen 20 Prozent der DAB+-Nutzer Werbung als eigentlich ganz hilfreich – gegenüber lediglich 13 Prozent bei den UKW-Nutzern. 21 Prozent (UKW-Hörer 14 Prozent) empfinden Werbung oft als unterhaltsam. 30 Prozent (UKW-Hörer 26 Prozent) fühlen sich durch Werbung über Produkte und Trends informiert. Im Durchschnitt wird die Werbeaffinität in der Zielgruppe der DAB+-Nutzer mit 25 Prozent angegeben. Damit liegt sie um 19 Prozent über der klassischer Radiohörer.

Zugleich weisen Nutzer des Digitalradios eine höherer Markenaffinität auf (32 Prozent versus 26 Prozent beim klassischen Radio). Und die Preissensitivität ist mit 47 Prozent etwas geringer als bei UKW-Hörern.

In der Werbeansprache, so die Studie, eigenen sich die digitalen Audio-Nutzer unter anderem besonders für die Ansprache auf digitale Dienstleistungen über Apps wie beispielsweise Versicherungen.

ADAC, Allianz und Ergo sind die diejenigen Versicherer, die für die Werbung am stärksten auf Facebook und Instagram setzen. Im Vergleich zu Direktversicherern oder Vermittlern spielen die allgemeinen Versicherer auf Facebook und Instagram deutlich mehr Anzeigen aus. Am häufigsten geht es in dieser Werbung um Kfz-Versicherungen oder Imagewerbung. Das ist ein Ergebnis der Studie Social Media Ad Perception Versicherungen 2022 von **Research Tools**. Mittels einer neuen Technologie zum Ads-Tracking in Handy-Apps wurden dafür bei mehr als 1300 Studienteilnehmenden die Ads von 198 Anbietern innerhalb des Versicherungsmarkts betrachtet.

Ein durchschnittlicher User bekommt demnach etwa alle neun Tage eine Versicherungsanzeige ausgespielt. Im Plattformvergleich liegt Facebook hinsichtlich des Anzeigenvolumens mit mehr als zwei Drittel der Ad Impressions klar vor Instagram. Am häufigsten werden in den Ads Inhalte zum Produkt Kfz-Versicherung oder Imagewerbung ausgespielt. Auf ADAC, Allianz und Ergo entfiel im Untersuchungszeitraum ein Anteil von 22 Prozent aller Ad Impressions. Unter den Top-10-Advertisern finden sich neben Versicherungsallroundern zudem Spezialisten wie Dentolo oder die Krankenkasse DAK-Gesundheit.

Geht man rein nach der Anzahl der Ad Impressions so liegen die allgemeinen Versicherer vorne. 52 Prozent der ausgespielten Ads stammen von dieser Anbietergruppe. Auf Direktversicherer entfallen 16 Prozent der Anzeigen, jeweils gut zehn Prozent kommen von Spezialversicherern und Vermittlern.

Im Schnitt verzeichnen sechs Prozent aller wahrgenommenen Anzeigenausspielungen eine Interaktion. An einer hohen Anzahl an Interaktionen konnten sich im Analysezeitraum unter anderem die Anbieter Clark und Getsafe erfreuen.

Werbung wird heute nicht mehr als so interessant empfunden wie früher. Das hat in einer weltweiten Umfrage von **Yougov** jeder Zweite (50 Prozent) angegeben. Lediglich 13 Prozent sehen das anders, 38 Prozent möchten sich nicht festlegen.

Das gleiche Ergebnis ergibt sich auch in den meisten der 18 untersuchten Märkte. Deutschland gehört hinter China (56 Prozent) und Mexiko (55 Prozent) zu denjenigen Ländern, in denen die meisten Menschen sagen: „Werbung ist nicht mehr so interessant wie früher." Ebenso wie in Deutschland empfinden das die Menschen in Frankreich und Dänemark (jeweils 54 Prozent). Jeder dritte Deutsche und Franzose ist in dieser Frage unentschieden.

Die einzigen beiden Länder in Europa, in denen weniger als die Hälfte der Befragten der Meinung ist, Werbung sei früher besser gewesen, sind Italien und Polen. Auch dort liegt der Anteil derer, die das so empfinden, jeweils über 40 Prozent (Italien 45 Prozent, Polen 43 Prozent). Besonders gering ist der Anteil derjenigen, die die heutige Werbung nicht für schlechter halten als die in früheren Jahren, in Dänemark (7 Prozent) und Großbritannien (9 Prozent).

Dabei scheint diese Wahrnehmung offenbar nicht allein auf die Nostalgie älterer Jahrgänge zurückzuführen sein. Denn das Herunterbrechen der Ergebnisse nach Altersgruppen ergibt keine großen Unterschiede. Im weltweiten Durchschnitt findet die Altersgruppe 50 plus zwar etwas häufiger die heutige Werbung schlechter als frühere (52 Prozent). Doch auch in allen übrigen Altersgruppen sehen jeweils 48 Prozent (18- bis 24-Jährige sowie 45- bis 54-Jährige) beziehungsweise 49 Prozent (25- bis 44-Jährige) das ebenso.