22 Prozent. 2018 wird von einer Steigerung auf 24 Prozent ausgegangen, wobei die Berechnungen nach der Größe der jeweiligen Werbeindustrie der einzelnen Länder gewichtet wurden.

Influencer verlieren an Glaubwürdigkeit

Die Zeiten, in denen Konsumenten Influencer als unabhängige Ratgeber ansahen und die Zusammenarbeit mit ihnen für Unternehmen deshalb besonders interessant war, sind offenbar vorbei: Für 57 Prozent sind Influencer in erster Linie Personen, die mittels sozialer Medien Geld verdienen. Die Folge dieses schlechten Images: 71 Prozent der Nutzer kennen zwar Influencer, folgen ihnen aber nicht. Für über zwei Drittel der Influencer-Verweigerer (68 Prozent) sind sie nur eine Art Werbeform. Sie empfinden Influencer generell als unglaubwürdig (61 Prozent) und nicht authentisch (57 Prozent). Dies ist das Ergebnis der Studie „Influencer 2.0" von Wavemaker. Für die Studie wurden im März 2018 in einer Online-Befragung rund 1 450 Personen ab einem Alter von 14 Jahre befragt, die regelmäßig soziale Netzwerke nutzen.

Im Zentrum der Kritik der Verbraucher stehen insbesondere Kooperationen mit Marken: Rund drei Viertel der Befragten (74 Prozent) sind der Meinung, dass Influencer ihre Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie mit Marken kooperieren, die nicht zu ihrem Image passen. Generell verlieren Influencer durch Markenkooperationen bei 41 Prozent der Konsumenten an Sympathie. Ein Drittel der Verbraucher (33 Prozent) lehnt Kooperationen zwischen Influencern und Marken grundsätzlich ab.

Trotzdem glauben laut PR-Trendmonitor 2018 der dpa-Tochter News aktuell 76 Prozent der insgesamt rund 590 befragten Fach- und Führungskräfte aus deutschen Pressestellen, dass Promis, Branchenexperten, Blogger oder andere Meinungsmacher in Zukunft immer wichtiger für die Unternehmenskommunikation werden. Nur vier Prozent sehen Influencer-PR zukünftig auf dem absteigenden Ast.

Nur wenige Pressesprecher setzen jedoch in der Praxis Influencer als Sprachrohr für ihre Unternehmensbotschaften ein. So gibt weit über die Hälfte der Befragten an, dass Influencer-PR in ihrem Haus unwichtig (41 Prozent) beziehungsweise völlig unwichtig sei (13 Prozent). Nur für 35 Prozent der Befragten ist die Zusammenarbeit mit Meinungsführern für die eigene Pressearbeit wichtig (35 Prozent) und für fünf Prozent sogar sehr wichtig.

Wenig Vertrauen in kommerzielle Inhalte auf Facebook und Twitter

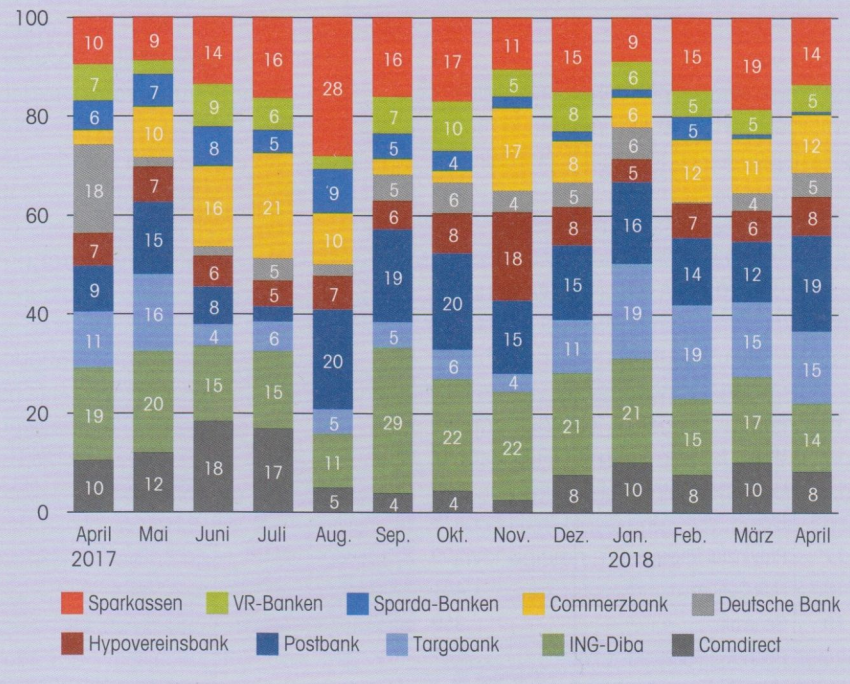
Die Mehrheit der Nutzer misstraut Nachrichten von Unternehmen auf Facebook und Twitter. Bei Facebook begegnen 58 Prozent der Nutzer kommerziellen Inhalten mit Misstrauen, Twitter schneidet mit 54 Prozent nur wenig besser ab. Das geht aus dem Social-Media-Atlas 2017/2018 von Faktenkontor hervor. Auch bei Instagram, Stayfriends, Snapchat, Vimeo und Tumblr überwiegt das Misstrauen.

Das größte Vertrauen bringen die Nutzer Unternehmen auf ganz anderen Kanälen

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken April 2018

Die Deutsche Bank verzeichnet seit September 2017 mit Ausnahme des Februar 2018 stabil zwischen vier und sieben Prozent aller operativen Marketingmaßnahmen der zehn analysierten Institute und Institutsgruppen. Zuvor schwankten die Anteile sehr stark. Die Deutsche Bank konzentriert ihre Aktivitäten auf Suchmaschinenanzeigen und Social Media.



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Angaben in Prozent