wird ein Negativtrend erkennbar. Ähnlich wie im internationalen Kontext spielen bei der mangelnden Viewability von Werbevideos vor allem die Faktoren "Below the Fold" mit 30 Prozent, "Too Short Time" mit 17 Prozent sowie "Inactive Tab" mit 18 Prozent eine entscheidende Rolle.

Die Budgets für die Influencer-Marketing-Kampagnen steigen deutlich an: 14 Prozent der befragten Marketing-Verantwortlichen aus Unternehmen geben an, dass im Jahr 2020 mehr als 100000 Euro Budget für Influencer-Marketing-Kampagnen eingeplant wurde. 11 Prozent planten sogar über 250000 Euro Budget für Influencer Marketing ein, so eine neue Umfrage der Arbeitsgruppe Influencer Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Für die Online-Umfrage wurden im Zeitraum vom 5. November 2020 bis 31. Januar 2021 insgesamt 109 Social-Media- und Influencer-Marketing-Verantwortliche aus Unternehmen befragt.

Die Mehrheit der Befragten hat das Budget für Influencer Marketing für 2021 bereits erhöht. Lediglich 23 Prozent der Befragten veranschlagen genauso viel Budget wie im Vorjahr. Zudem sehen die Befragten klare Vorteile im Influencer Marketing gegenüber dem klassischen Marketing. Dazu zählen die Generierung von Content, ein besserer Zugang zur Zielgruppe sowie höhere Authentizität.

70 Prozent der Befragten messen Influencer Marketing in der Corona-Pandemie eine höhere Bedeutung als zuvor bei. Zudem wurden 2020 wesentlich mehr Kampagnen mit Influencern geplant. Im Vergleich zu 2018 gaben 19 Prozent mehr an, mindestens zehn Kampagnen im Jahr zu planen. Laut 73 Prozent der Befragten hat sich die Qualität von Influencer Marketing in den letzten Jahren verbessert. Davon sehen 44 Prozent sogar eine starke Steigerung der Qualität.

Influencer werden auch oftmals bereits vor Beginn der Kampagne involviert: Zwei Drittel integrieren Influencer bereits vor dem Kampagnenstart in ihr Projekt. Zudem wächst die Bedeutung von Micro- und Macro-Influencern sowie Gamern beim Einsatz von Influencern. Die Engagement-Rate ist mit 81 Prozent

der wichtigste Aspekt bei der Messung von Influencer-Marketing-Kampagnen. Conversions sind sogar für über 61 Prozent ein wichtiges bis sehr wichtiges Kriterium.

Die Covid-19-Pandemie hat dafür gesorgt, dass zunehmend Audioinhalte konsumiert werden. 76,2 Prozent der Befragten hören seit Beginn der Pandemie mehr Audioinhalte. 13 Prozent konsumieren gleich viel und nur zwei Prozent hören weniger. Über 50 Prozent hören Audioinhalte vor allem während des Pendelns oder bei sich wiederholenden Aufgaben. Das zeigt eine Umfrage von Sortlist unter 500 CEOs, Managern sowie Teamleitern von kleinen und mittleren Unternehmen in Europa.

Die Mehrheit verfolgt Audioinhalte aber noch immer über das Radio. Clubhouse nutzen weniger als 3 Prozent der Europäer. In Deutschland geben zum Beispiel 2,63 Prozent der Befragten an, dass sie die App nutzen würden. Podcasts verfolgen hingegen im Schnitt 36 Prozent der Hörer. Vor allem bei jüngeren Konsumenten sind diese sehr beliebt. Die 18- bis 44-Jährigen machen 67 Prozent des weltweiten Podcast-Publikums aus.

Die Platzierung von Werbung bei Podcasts wird recht zwiespältig wahrgenommen. Obwohl 46 Prozent der Zuhörer sich vorstellen können, aufgrund einer im Podcast gehörten Werbung ein Produkt zu kaufen und 31 Prozent dies sogar getan haben, hören rund 58 Prozent aller befragten Personen damit auf, Audioinhalte zu hören, sobald Werbung eingespielt wird. Daher können sich zwar 49 Prozent der CEOs, Manager und Teamleiter zwar vorstellen, auf Podcasts zu werben, aber lediglich 19 Prozent haben dies bereits getan.

BANKMARKETING

Finanzierungsprodukte waren im April 2021 schwer angesagt. 43 Prozent der operativen Marketingmaßnahmen entfielen auf Baufinanzierung und Ratenkredit. Die Postbank war besonders aktiv und hat ihren Privatkredit mit Werbeausgaben in Millionenhöhe und allein fünf Videos bei Youtube kräftig beworben.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im April 2021

