

Pressemitteilung 26. Juli 2017 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Content is King: Was die Verbraucher von Content Marketing halten

Aktuelle Trendstudie von HEUTE UND MORGEN analysiert Akzeptanz, Wirkung und Potentiale von „Content Marketing“ und von „Influencer Marketing“

Verbraucher offen für neue Werbeformate, es gibt aber auch Fallstricke

Köln, 26. Juli 2017. Das Interesse der Verbraucher an „reiner“ Werbung ist seit Jahren rückläufig. Vor allem wenn diese als wenig nützlich, langweilig, störend oder aufgezwungen erscheint. Weit verbreitete „Gegenmaßnahmen“ sind dann wegblättern, wegzappen, wegklicken und wegblocken.

Unternehmen versuchen daher zunehmend, ihre werbenden Inhalte auch auf neuen und subtileren Wegen an ihre Zielgruppe zu bringen als über Anzeigen, Spots oder Popups. Einen regelrechten Boom erlebt derzeit das „Content Marketing“ (deutsch: Marketing mit Mehrwert). Produkte und Marken werden hier in journalistisch aufbereiteter und eingebetteter Form als gebrandete und gesponserte Artikel oder Filme dargeboten (Advertorials, Markenmagazine, Anwendervideos etc.). Die Grundidee ist nicht neu: im Vergleich zu „plumper“ Werbung soll Content Marketing den Verbrauchern größere Mehrwerte in Form zusätzlicher Information, Beratung und Unterhaltung liefern.

Doch was halten die Verbraucher selbst von dieser Form der Werbung? Wird Content Marketing akzeptiert und wirkt in die gewünschte Richtung? Wird Content Marketing anderen Werbeformen vorgezogen? Was ist bei der Umsetzung zu beachten? Und welche Chancen und Risiken ergeben sich für Auftraggeber und für die Medien als Werbeträger?

Diesen und weiteren Fragen ist jetzt das Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN gemeinsam mit der Kommunikationsberatung „As im Ärmel“ in seiner aktuellen Trendstudie «Verführ mich gerne, aber gut – Akzeptanz und Wirkung von Content Marketing und Influencer Marketing» nachgegangen.

Über 1.000 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren wurden repräsentativ befragt. Vergleichend getestet wurden dabei auch fünf unterschiedliche Werbeformen: Content Marketing (inkl. Native Advertising), Influencer Marketing, Werbespots vor Youtube-Videos, Popup-Werbung im Internet und klassische Printanzeigen. Zur Vertiefung der Analyse des Werbeerlebens und der Werbewirkung wurden zudem ausführliche qualitative Einzelinterviews mit unterschiedlichen Verbrauchertypen durchgeführt.

Verbraucher beurteilen Content Marketing insgesamt positiv

Dabei zeigt sich: Content Marketing bietet Unternehmen als Baustein des Marketing-Mix zahlreiche Möglichkeiten, die Verbraucher anzuregen, zu involvieren und auch zum Kauf zu animieren. Generell wird diese Werbeform von den Verbrauchern gut angenommen, die Akzeptanzwerte liegen verglichen mit anderen Werbeformen im oberen Bereich. Zugleich erreicht das Content Marketing auch sonst weniger werbeaffine Kunden. Geachtet werden sollte dabei auf die richtige Passung der Werbeinhalte zum jeweiligen Kommunikationskanal und zum jeweiligen Werbeträger. Hier fehlt es den Verbrauchern teils noch an Stimmigkeit. Zudem sollten werbende Inhalte aus Verbrauchersicht klar als solche erkennbar sein (ausführlicher dazu weiter unten).

Im direkten Vergleich mit anderen Werbeformen wird Content Marketing von den Verbrauchern überwiegend als gefällig, inspirierend, sympathisch, glaubwürdig, seriös und nützlich beurteilt – freilich noch mit einiger Luft nach oben. Sehr deutliche Akzeptanzvorteile zeigen sich insbesondere gegenüber „aufgezwungenen“ Werbeformaten (Popups, Werbung vor Youtube-Videos etc.). Im Geschlechtervergleich zeigen sich Frauen für das Content Marketing generell empfänglicher als Männer. Auch in puncto Alter zeigen sich Unterschiede: die besten Akzeptanzwerte werden in der Gruppe der 18-25-jährigen erzielt.

„Verbraucher möchten im Alltag gerne geführt, umworben und verführt werden – dies aber gut und glaubhaft“, sagt Tanja Höllger Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Content Marketing liefert hierzu zahlreiche Möglichkeiten und Chancen. Zugleich gilt es, Fallstricke zu beachten.“

Content Marketing ist kein Wunder- oder Allheilmittel

Trotz zahlreicher Chancen und Vorteile von Content Marketing zeigen aber auch andere Werbeformen weiterhin ihre Stärken und verlieren im Marketing-Mix nicht an Berechtigung. Eine generelle Überlegenheit des Content Marketing gegenüber anderen Werbetypen kann auf Basis der Studienergebnisse nicht festgestellt werden (insbesondere auch nicht gegenüber Printanzeigen). Wunder- oder Allheilmittel ist das Content Marketing daher nicht. Letztlich kommt es gerade beim Content Management auf die konkrete Qualität und Attraktivität der dargebotenen und werbenden Inhalte und Stories an. Hier nehmen die Verbraucher im Alltag noch deutliche Unterschiede bei den Werbetreibenden wahr.

Fallstrick mangelnder Kennzeichnung vermeiden

Zugleich zeigt sich, dass manche Form des Content Marketing für die Verbraucher auf den ersten Blick oft nicht als Werbung identifizierbar ist – und mittlerweile die Grenzen zwischen unabhängigen redaktionellen Inhalten, Themen-Sponsoring, zulässiger journalistischer Aufbereitung und Einbettung werblicher Inhalte und „Schleichwerbung“ verschwimmen.

Dabei gilt: je seriöser die Verbraucher ein Medium einstufen, desto stärker nehmen diese dem Werbeträger die mangelnde Kennzeichnung werblicher und gesponserter Inhalte übel. Negative Folgen sind Verärgerung und Reaktanz bis hin zur grundsätzlichen Infragestellung der Seriosität und Glaubwürdigkeit.

Ebenso wichtig: verantwortlich für solche als „unseriös“ wahrgenommene Werbung machen die Verbraucher die Medien – *nicht* die werbetreibenden Unternehmen (denen freilich oft bereits hoher Eigennutz statt Verbraucherorientierung unterstellt wird). Gerade in Zeiten politischer Kampfbegriffe wie „Lügenpresse“ oder „Fake-News“ haben die Medien hier weiter an Ruf zu verlieren. Die Unternehmen, die Content Marketing bzw. Native Advertising *ohne* ausreichende Kennzeichnung nutzen, haben im Vergleich deutlich weniger zu verlieren als die Werbeträger. Freilich kann eine Beschädigung des Images der Medien auch nicht im langfristigen Interesse der Unternehmen liegen.

Fazit: Chancen des Content Marketing noch besser nutzen

Im Ganzen zeigt die Studie: Werbung hat hierzulande keinen einfachen Stand. Akzeptanz und Interesse zu erzielen, ist bereits ein großes Ziel. Echte Begeisterung bleibt eher noch die Ausnahme; Nichtbeachtung und Misstrauen sind recht weit verbreitet (was natürlich auch einer minderen oder unseriösen Werbequalität geschuldet ist, nicht der Werbung an sich).

Davon bleibt auch das Content Marketing nicht verschont. Umso wichtiger ist es, sich hier an klaren Leitlinien und Best Practices zu orientieren, Qualität, Mehrwerte und Interaktion zu steigern. Das lohnt sich: denn grundsätzlich mögen die Bundesbürger gut gemachte Werbung, nehmen das Content Marketing als Werbeform insgesamt gut an.

„Content Marketing bietet gerade in den Onlinemedien und sozialen Netzwerken ein Füllhorn neuer Chancen; allerdings trifft man dort auch auf eine besonders aktive und kritische Öffentlichkeit“, sagt Marko Petersohn von „As im Ärmel“.

Herausforderung bleibt daher, das Leitmotto „Content is King“ in Marketing und Medien noch stärker zu etablieren und konkret einzulösen.

Tanja Höllger resümiert: *„Content Management unterstützt Markenpositionierung und Kundengewinnung; den Medien bietet es zugleich gute und neue Einnahmequellen. Dabei muss allerdings der Spagat zwischen Verbraucherorientierung und berechtigten Eigeninteressen gelingen. „Orientierung, Begeisterung und die Kunst der Verführung sind in der Werbung gefragt, nicht Langeweile, Verschleierung oder Irreführung.“*

Weitere Studieninformationen und Bestellmöglichkeiten

Die komplette rund 220-seitige Trendstudie «Akzeptanz und Wirkung von Content Marketing und Influencer Marketing» kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Geliefert werden umfangreiche Detailergebnisse zum Werbeerleben und Medienverhalten der Bundesbürger, zu unterschiedlichen Werbetypen, zum ausführlichen Vergleich der Akzeptanz und unterschiedlicher Werbeformen, zur Passung von Advertorials zu unterschiedlichen Medien, zahlreiche soziodemographischen Differenzierungen sowie konkrete Empfehlungen für die Praxis von Marketing und Medien.

Weitere Studieninformationen (PDF):

<https://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2017/07/HUM-Studienflyer-CIM.pdf>

Kontakt

Tanja Höllger
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln

Telefon: +49 221 99 500 512
E-Mail: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de
Internet: www.heuteundmorgen.de