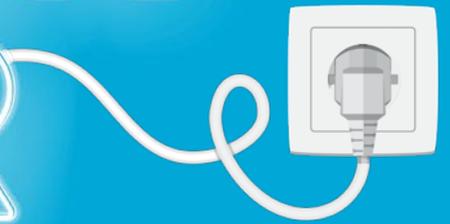


# best4 BRANDS

## Report 2020

# MARKEN POWER



Wie Marken auch in Zukunft relevant bleiben und auf welche Trendfaktoren Unternehmen dafür setzen müssen

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wie gelingt es, dass eine Marke nachhaltig im Verbraucherbewusstsein verankert bleibt und sie eine hohe Kundenbindung und positive Erfahrungen erzeugt? Marketingentscheider sehen sich angesichts einer immer stärker fragmentierten Medienwelt, der ständig wachsenden Anzahl an Kommunikationsformaten und -kanälen und nicht zuletzt wegen der Auswirkungen der Corona-Krise mit noch größeren Herausforderungen bei der Markenpositionierung und -stärkung konfrontiert: Beispielsweise ist das Bedürfnis der Konsumenten nach der „Haltung einer Marke“ nochmals deutlich angestiegen. Reine Produktwerbung oder schiere Lippenbekenntnisse reichen in der Markenkommunikation schon lange nicht mehr. Stattdessen sind verantwortungsvolles Handeln und konkrete Stellungnahmen zu aktuellen Geschehnissen oder gesellschaftsrelevanten Themen gefragt – von Umweltschutz über COVID-19 bis hin zu den Produktionsbedingungen.

Wie gehen Marketingentscheider auf Kunden- und Agenturseite mit den Anforderungen der Verbraucher an eine Marke in puncto Haltung, Nachhaltigkeit, Verantwortungsbewusstsein und weiterer wichtiger Faktoren um? Um unter anderem genau das herauszufinden, hat die GIK für den vorliegenden best4 BRANDS Report in den vergangenen Monaten eine forsa-Umfrage unter 300 Top-Marketingentscheidern durchgeführt. Im Mittelpunkt stehen acht ausgewählte Trendindikatoren, die für die Zukunftsfähigkeit von Marken besonders relevant sind: Brand Loyalty, Customer Centricity, Responsibility, Emotionen/Storytelling, Brand Safety, Touchpoint Planning, Influencer Marketing und Voicification.

Neben der Bewertung dieser Indikatoren durch die verantwortlichen Marketingentscheider beleuchtet die GIK die Faktoren außerdem auf Grundlage des Datenschatzes in ihren Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit liefert sie die Sicht der Konsumenten auf diese Themen beziehungsweise zeigt, wie der Einsatz bestimmter Kommunikationsmechanismen bei ihnen ankommt und wie sich die erzielten Effekte mit Hilfe der GIK-Studien verifizieren lassen. Die Studien ermöglichen die gezielte Verbindung von Marken- und Konsumentensicht sowie eine ganzheitliche Einordnung unter Berücksichtigung der Relevanz dieser Faktoren für den Erfolg von Marken – ganz im Sinne der GIK-Philosophie, mit qualifizierten Daten in der Kommunikationsforschung und mit exzellenten Editorial-Media-Umfeldern Marken nachhaltig stark zu machen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre von best4 BRANDS. Lassen Sie uns wissen, wie Sie die Insights auf den folgenden Seiten nutzen. Wir freuen uns über Ihr Feedback!

### Herzlichst

Heiko Hager, Sprecher der GIK 2020

Fred Hogrefe, Andreas Schilling, Julia Scheel, Julia Wehrle



### Studien-Hintergrund

# VON EXPERTEN FÜR EXPERTEN

## Welche Rolle spielen Trends in der Markenkommunikation?

### Untersuchungsansatz

Bei der GIK verfügen wir dank unserer Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t) über einen einzigartigen Schatz an Konsumentendaten, die wir unseren Entscheidern auf Kunden- und Agenturseite als Planungsgrundlage für ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung stellen. Im Rahmen unserer b4p trends Erhebungen beschäftigen wir uns mit aktuellen Entwicklungen, die den Markt und die Verbraucher aus unserer Sicht besonders bewegen. Um diese Insights noch weiter anzureichern und auch die Markenperspektive abzubilden, haben wir zusätzlich Entscheider bei Kunden

und Agenturen zur Relevanz aktueller Trends in der Markenkommunikation befragt.

Vom 23. März bis zum 23. April 2020 haben wir 300 Marketing-Experten aus PR-, Media- und Werbeagenturen sowie aus Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern in werberelevanten Branchen um ein telefonisches Interview gebeten. Basis für die Auswahl der Befragten war die Bisnode Firmendatenbank (<https://www.bisnode.de>), ehemals Hoppenstedt-Datenbank – einer der führenden Anbieter für Smart Data Analytics. Und obwohl die Befragung mitten in der Corona-Pandemie stattfand, gab es eine rege Beteiligung aufseiten der kontaktierten Experten – ein klares Indiz für

die hohe Relevanz von einigen wichtigen Trends in der Markenkommunikation, vor allem in herausfordernden Zeiten. Insgesamt haben wir acht verschiedene Trendindikatoren untersucht und die einzelnen Ergebnisse kapitelweise aufbereitet. Für eine bessere Gesamteinordnung des kompletten Reports möchten wir aber schon einige Punkte vorab aufgreifen und erläutern.

### Befragungsinhalte

Welche neuen Begriffe, Werbekanäle oder Trends bewegen die ausgewählten Marketing-Experten in ihrem Alltag besonders? 246 Experten nannten insgesamt 393 Begriffe. Die verantwortlichen Entscheider haben die aktuellen Entwicklungen also umfassend im Blick.

Erstaunlicherweise findet sich nicht die Corona-Krise „on top of mind“, sondern mit 111 Nennungen Social Media, das sowohl in Form einzelner Kanäle als auch als Begriff genannt wird. Im Ranking folgt auf diesen Begriff ein eng damit in Zusammenhang stehender Trend: die Digitalisierung (76 Nennungen). An dritter Stelle kommt mit 24 Nennungen Influencer Marketing. Diese Themen stellen eine sehr konkrete Problematik dar, mit deren Lösung sich die Befragten täglich beschäftigen. Mit ein Grund, warum sie so weit oben stehen. Es gibt für die Unternehmen jedoch weit größere



Herausforderungen – die Datenlage ist hier ganz eindeutig. Marken haben einen immer schwereren Stand. Die Havas-Studie Meaningful Brands konstatiert: 77% aller Marken könnten verschwinden und es würde niemanden interessieren.<sup>1</sup>

Die in der Fachpresse viel diskutierten großen „philosophischen“ Themen wie Purpose, Customer Centricity oder Branding, die alle dazu geeignet wären, die Markenbedeutung zu stärken, kommen zunächst weniger Experten in den Sinn. Auf explizite Nachfrage werden sie jedoch durchaus ihrer Bedeutung entsprechend eingeordnet, wie die Detailergebnisse in diesem Bericht zeigen.

### Frage 1

Fällt Ihnen ganz spontan ein Marketing-Begriff oder ein neuer Werbekanal, ein neues Phänomen bzw. ein Trend im Marketing ein? Was wäre das?<sup>2</sup>

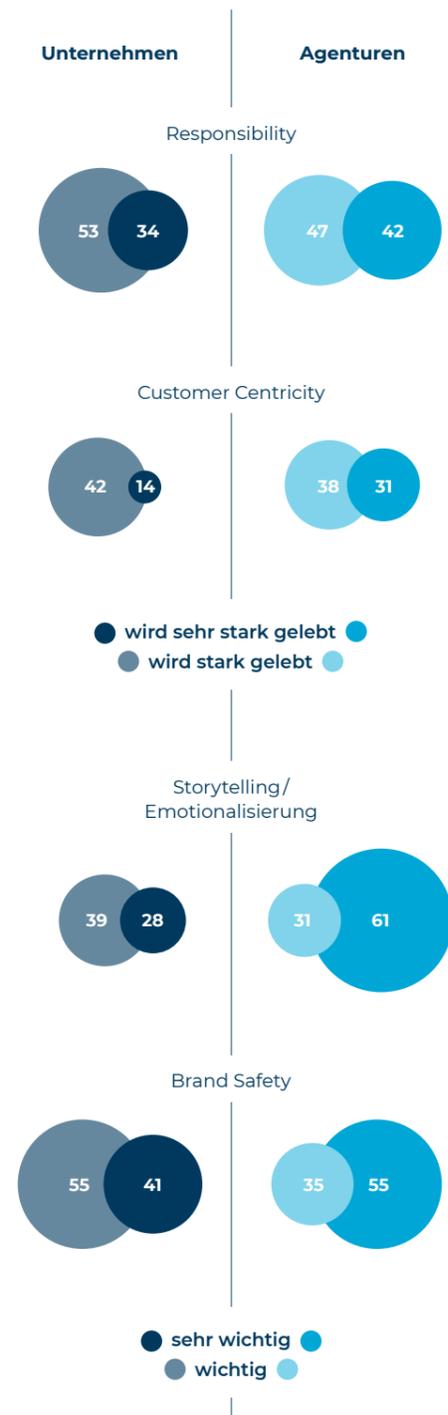


<sup>1</sup> Quelle: <https://de.havas.com/work/meaningful-brands-studie-2019/>  
<sup>2</sup> Quelle: forsa Expertenbefragung

■ Anzahl Nennungen

## Unterschiedliche Sichtweisen bei Unternehmen und Agenturen

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Untersuchung sind die teilweise sehr unterschiedlichen Sichtweisen von Marketing-Experten aus Unternehmen und solchen aus Agenturen. Dies gilt vor allem für die Beurteilung der eher weichen Faktoren, wie etwa Responsibility oder Brand Safety.



Angaben in Prozent  
Quelle: forsa Expertenbefragung

Hier sind Experten mit Agentur-Background durchgängig stärker von der Wichtigkeit der Faktoren überzeugt als ihre Kollegen in Unternehmen. Bei eher operativen Faktoren wie Touchpoint Planning oder Influencer Marketing sind sich die befragten Experten auf Agentur- und Unternehmensseite hingegen durchaus einig.

## Strategie vs. operative Herausforderungen

Warum ist das so? Agenturen beschäftigen sich in ihrer Rolle als strategische Impulsgeber meist stärker mit theoretischen bzw. philosophischen Faktoren, die aus ihrer Sicht für die Endkundenkommunikation relevant sind. Bei vielen Marketing-Managern in Unternehmen stehen in der Regel eher operative Probleme („Wie soll ich meine Touchpoints bespielen?“ etc.) im Vordergrund.

Berücksichtigt man die Endkundensicht, ist es allerdings überraschend, dass die Relevanz mancher Themen in den Unternehmen noch nicht so angekommen scheint, wie es notwendig wäre: So halten beispielsweise 42% der Agentur-Manager, aber nur 34% der Unternehmensexperten das Thema „Responsibility“ für sehr wichtig. Aus Konsumentensicht ist „Responsibility“ jedoch extrem wichtig, wie die GIK-Erhebungen zeigen. Gleiches gilt für das Thema Customer Centricity: Gerade einmal 14% der Unternehmen sagen, dass diese schon sehr stark gelebt wird – obwohl die Verbraucher angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Angebotsalternativen immer mächtiger werden. Dass es bei der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht mehr reicht, Kunden einen Produktvorteil zu beschreiben, sondern man sie auch emotional abholen und binden muss, sehen nur 28% der Unternehmensexperten als sehr wichtig an (vgl. Agenturen-Manager: 61%). Und auch beim Thema Brand Safety zeigen sich die Agenturvertreter (55%) deutlich überzeugter von der Wichtigkeit als die Unternehmen (41%).

Es zeigt sich, dass Unternehmensexperten vor allem stark damit beschäftigt sind, den digitalen Wandel zu verarbeiten und ihre Kommunikations- und Marketingprozesse daran anzupassen. Für eine zukunftsgerichtete Positionierung ist das auch unerlässlich – allerdings darf bei aller Begeisterung

über die neuen digitalen Möglichkeiten nicht vergessen werden, dass die weichen Faktoren für eine nachhaltige Endkundenbeziehung immer noch eine große Rolle spielen. Und dass das damit verbundene Potenzial in den vergangenen Jahren nicht von allen Unternehmen angemessen ausgeschöpft wurde, zeigt sich in der bereits erwähnten Schwäche vieler Marken.

## Welche Faktoren sind für den Erfolg eines Unternehmens wichtig?

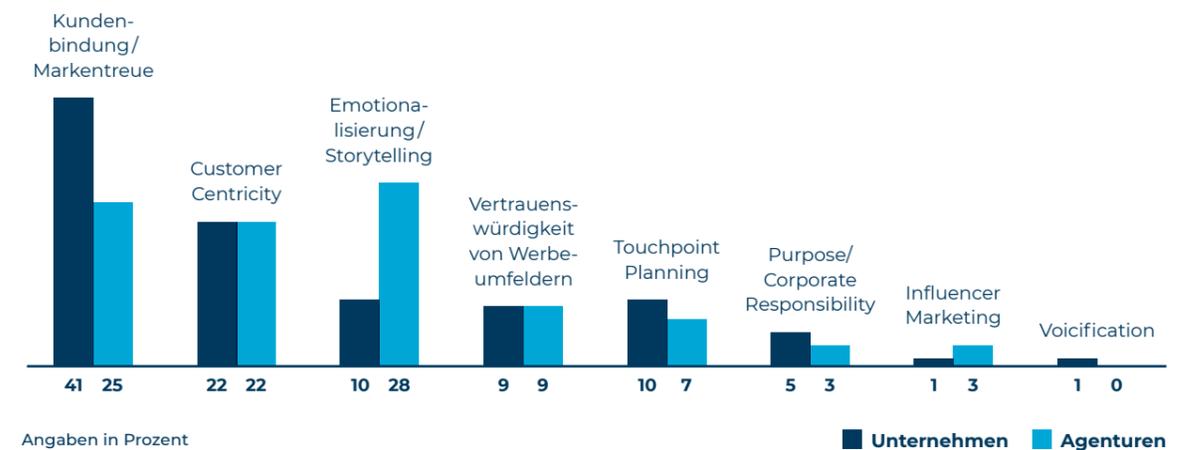
Für Unternehmen steht naturgemäß klar der Kunde im Fokus – entsprechend hat das Thema Kundenbindung/Markentreue für sie den größten Impact, weil es am besten hilft, die finanziellen Ziele zu erreichen. An zweiter Stelle: Customer Centricity als Instrument zur Erreichung ihres Haupt-

zwecks, nämlich der Kundenbindung. Dass auch die anderen, von Unternehmen nicht so stark gerankten Faktoren auf dieses Ziel hinarbeiten müssen, um den Erfolg beim Verbraucher zu sichern, werden wir bei der Ergebnisbetrachtung der einzelnen Faktoren noch feststellen.

Für Agenturen steht das Thema Emotionalisierung an vorderster Stelle – gefolgt von Kundenbindung und Customer Centricity. Schließlich gehört zum Merkmal einer guten Agentur, Kunden durch emotionale Kommunikation an eine Marke zu binden. Bezieht man allerdings die Verbrauchersicht mit ein, muss auch dem Touchpoint Planning und der Vertrauenswürdigkeit von Werbeumfeldern ausreichend Rechnung getragen werden. Beides kann Kunden gleichermaßen verärgern wie verunsichern.

## Frage 10

Welches der genannten Marketing-Themen trägt Ihrer Meinung nach am stärksten zur Steigerung des Umsatzes und des Gewinns Ihres Unternehmens bei?



## Der Kunde steht im Mittelpunkt

Für die von Markenseite angestrebte Kundenbindung und -treue darf vor allem eines nicht vergessen werden: Konsumenten wollen nicht geschubst oder manipuliert werden. 65% finden Werbung durchaus hilfreich für die Produktauswahl, aber 92% stimmten dem Statement „Werbung sollte nicht aufdringlich sein“ zu. Für die Praxis heißt das in der Markenkommunikation:

Quelle: b4p trends Februar 2020

Weniger simple Produktwerbung und mehr auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen – mit nutzwertorientierten und intelligenten Kommunikationsansätzen.

Wie die Wünsche der Endkunden in Bezug auf die untersuchten Trendindikatoren aussehen, zeigen wir auf Grundlage der GIK-Daten in der detaillierten Ergebnisanalyse zu den einzelnen Faktoren.



## DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE DER MARKENLOYALITÄT

„Neue Kunden zu gewinnen ist im Schnitt fünfmal teurer als bestehende zu binden. Es ist daher essentiell, in bestehende Kundenbeziehungen zu investieren und damit die eigene Marke zu stärken. Dazu müssen Unternehmen ihre Konsumenten sehr gut kennen. Daten sind dafür eine Voraussetzung. Aber auch stetiger Kontakt und persönliche Begegnung sind wichtig, um den Kunden wirklich zu verstehen. Loyalitätssteigerung und zufriedene Kunden sorgen so indirekt auch immer für Neukunden, denn sie werden zu positiven Botschaftern sowohl in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis, als auch in ihrem beruflichen Umfeld.“

Heiko Elmsheuser, Director Corporate Communications & Marketing Services, Canon Deutschland

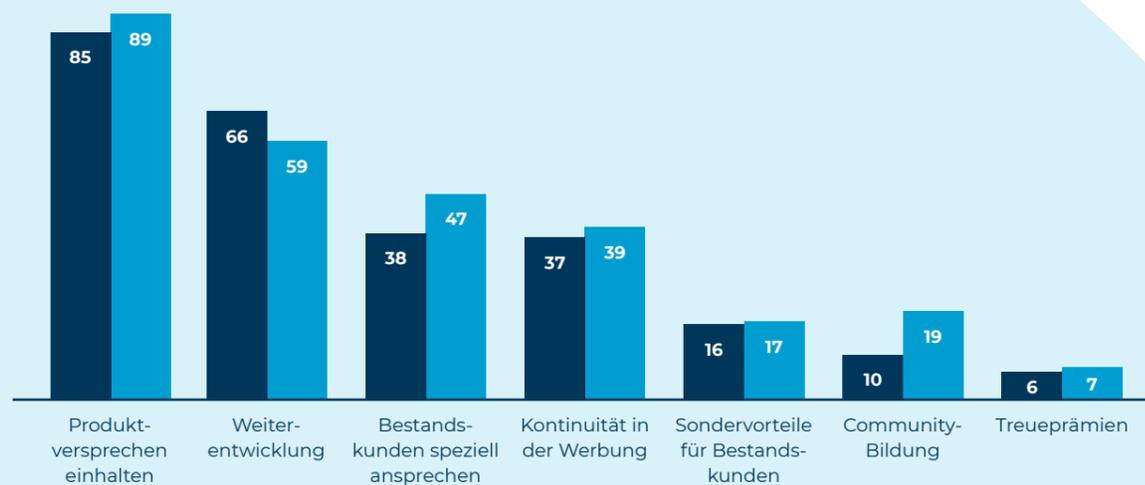
### Loyalität: Laut Experten signifikant

Unsere befragten Experten erkennen die Relevanz von Loyalität, vor allem in Unternehmen. 64% der Marketingexperten in Unternehmen sind der Ansicht, dass die Sicherung von Bestandskunden genauso wichtig ist wie die Neukundengewinnung. Doch was trägt besonders zur Loyalität bei? Die ultimative Maßnahme können auch

sie nicht nennen, wie man in der Grafik sieht – eine Spezialbehandlung von Bestandskunden empfehlen sie jedoch seltener. Offensichtlich sind Marken in den Köpfen der Konsumenten nicht mehr so fest verankert, der spezielle Produkt- bzw. Markennutzen wird nicht mehr gesehen und die Verbraucher greifen doch zu Alternativen.

### Glaubwürdigkeit zählt: Das trägt zur Markenbindung bei

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Aspekte, um Kunden längerfristig an ein Unternehmen bzw. eine Marke zu binden?



Angaben in Prozent  
Quelle: forsa Expertenbefragung

■ Unternehmen ■ Agenturen

### Loyalität steigern: Drei wichtige Tipps

#### 1. Bestandskunden im Blick behalten

Einiges spricht für spezielle Maßnahmen zugunsten von Bestandskunden. Und das kommt auch an.

# 58 %

der Menschen in Deutschland nutzen Treue- oder Rabattprogramme, welche sie an bestimmte Marken binden sollen.

#### 2. Die Kommunikation macht's

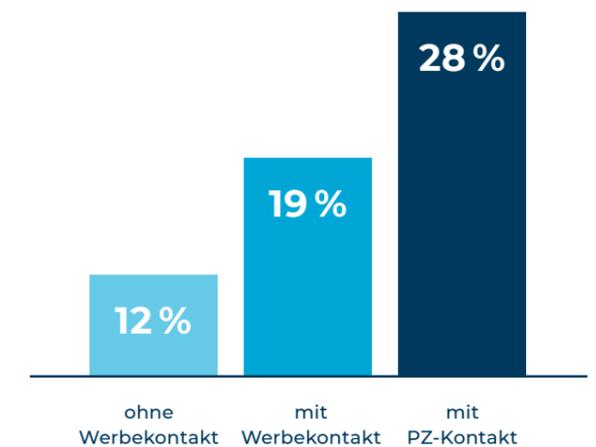
Wie kann es Unternehmen gelingen, Marken nachhaltig in den Köpfen der Verbraucher zu verankern? Indem sie die richtigen Medienkanäle wählen. Immer häufiger finden sich in der Fachpresse Meinungen, dass die totale Konzentration der Unternehmen auf das vermeintlich junge, hippe Digitale ein Irrweg ist – weil es nicht nachhaltig wirkt, ein eher flüchtiges Medium ist und viel stärker auf den Abverkauf zielt als auf die Verankerung von Marken. Experten sind sich einig: nur Abverkaufswerbung und vor allem der Verzicht auf Printmedien schaden nachhaltig dem Markenbild.

### 3. Printwerbung verbessert die Kampagnenwirkung

Es gibt viele gute Argumente für Printwerbung. Sie wird entspannt wahrgenommen, sie nervt nicht. Mit ihr erreicht man spitze Zielgruppen mit wenig Streuverlusten sowie hochkarätige Zielgruppen. Aber vor allem verbessert sie die Wirkung von Kampagnen – das kann in vielen Analysen aus b4t nachgewiesen werden. Bei der Analyse von 180 Marken, die alle sowohl Print- als auch TV-Kontakte hatten, wirkt sich Print positiv auf alle KPIs aus.

#### Sympathie steigt mit Print

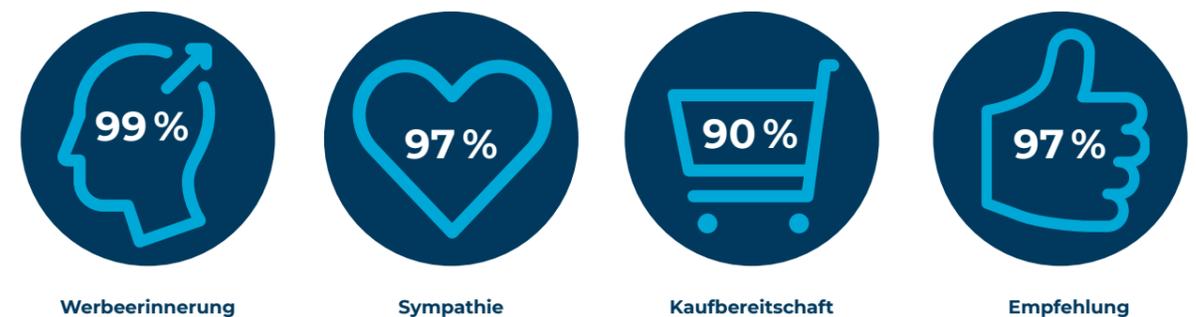
Konsumenten finden Marken „sehr sympathisch“



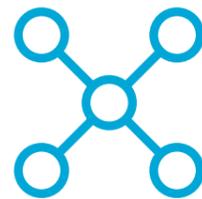
Basis: die für die jeweilige Branche relevante Zielgruppe (Markenkennner)  
Quelle: b4t Markentracking, Januar - Dezember 2018, Durchschnittswerte aus 7 Branchen mit 200 Marken

### Verbesserung durch Publikumszeitschriften (PZ) im Vergleich zu Mono-TV

Wie wirkt es sich aus, wenn Marken Anzeigen in Publikumszeitschriften schalten?



Index von mindestens 110 TV+PZ vs. Mono-TV  
Basis: 180 Marken mit TV- und PZ-Kontakten  
Quelle: b4t Markentracking 2018



# CUSTOMER CENTRICITY

## Der Kunde im Mittelpunkt aller Prozesse

Wer mit seiner Marke heute Erfolg haben möchte, der muss gewillt sein, die oft jahre- oder sogar jahrzehntelange Unternehmensstrategie auf den Kopf zu stellen: Nicht mehr Produkte und Marke selbst stehen im Mittelpunkt der Kommunikation, sondern der Kunde. Bei der Customer Centricity richtet ein Unternehmen alle Entscheidungen und Aktivitäten – von der Produktentwicklung bis hin zum Marketing – auf eine positive Erfahrung des Kunden mit der Marke und auf die Befriedigung seiner Bedürfnisse aus. Dabei greift Customer Centricity in jeden Bereich des Unternehmens, das eine Marke vertritt, ein: von der Forschungsabteilung über das Management über die Produktion bis hin zum Verkauf und zum After-Sales-Service. Alle Bereiche werden konsequent an einer positiven Customer Experience ausgerichtet.

Dies schlägt sich am Ende in den Absatzzahlen nieder: Von allen befragten Experten betrachtet knapp ein Viertel (22%) die Customer Centricity als den Punkt, der am stärksten zu Umsatz und Gewinn eines Unternehmens beiträgt. Aber obwohl Agenturen zu 31% sehr stark in diese Richtung beraten, wird Customer Centricity nur in 14% der Unternehmen auch sehr stark gelebt.<sup>1</sup>

### Die Macht des Kunden

Kunden sind heute viel mächtiger als früher. Sie haben die Wahl, sie haben den Durchblick und sie haben eine Stimme.

### Problem: Produktvielfalt

Es gibt immer mehr gleichartige Produkte auf dem Markt. Im Lebensmittelhandel in Deutschland zum Beispiel hat sich die durchschnittliche Artikelanzahl seit 1995 von 6.500 auf 11.600 fast verdoppelt. Konsumenten haben die Auswahl – und dürfen Ansprüche stellen. Wenn ein Produkt nicht glücklich macht, gibt es mindestens drei Alternativen, die mehr bieten.

### Problem: Markttransparenz

Kunden haben in digitalen Zeiten viel mehr Übersicht über die angebotenen Produkte. So können sie Preis, Leistung und Service differenzierter beurteilen, aber auch Alternativen testen. In b4p 2019 sind allein 13 Vergleichsportale gelistet, die knapp 24 Millionen Nutzer zählen – pro Monat.<sup>2</sup>

### Kunden als Influencer

Jeder Kunde kann heute dank der Vielzahl möglicher Feedback-Kanäle ein Influencer sein. Laut b4p 2019 hat ein Viertel aller Internetnutzer bereits häufiger über eigene Erfahrungen mit Produkten berichtet – das sind fast 15 Millionen Kunden, die ihre Stimme erheben.<sup>2</sup>

### Wie implementiert man Customer Centricity?

Das finden die Experten „sehr wichtig“<sup>1</sup>:

# 67 %

#### Lernen Sie Ihren Kunden kennen!

Untersuchen Sie Einstellungen, Bedürfnisse und Verhalten Ihrer Kunden und arbeiten Sie mit ihren Daten.

# 63 %

#### Stärken Sie die Frontline!

Die Menschen, die mit den Kunden in Berührung kommen, müssen alles tun dürfen, was das Kundenerlebnis verbessert.

# 57 %

#### Hören Sie Ihren Kunden gut zu!

Kundenfeedback verhilft zu Innovationen und Verbesserungen – deshalb muss es sofort wahrgenommen und bearbeitet werden.

# 57 %

#### Kundenwünsche in der Unternehmensphilosophie verankern!

Alle Führungsebenen sollen den Kunden in den Mittelpunkt ihres Handels stellen.

# 37 %

#### Machen Sie sich ein Bild Ihrer Kunden!

Bilden Sie Kundensegmente und beschreiben Sie sie mit Hilfe von Marktforschung so detailliert und aussagekräftig wie möglich. Bewährt: Bildung von Personas.

<sup>1</sup> Quelle: forsa Expertenbefragung  
<sup>2</sup> Quelle: b4p 2019

## Lernen Sie Ihren Kunden kennen mit b4p!

b4p leistet mit ihrem jährlich neuen, umfassenden Datenschatz zu Marken, Medien und Menschen einen unschätzbaren Beitrag zur Customer Centricity. Keine andere Studie enthält so viele Marken und so viele Merkmale, um die Nutzer der Marken zu beschreiben.

Jeder Markenverantwortliche, aber auch übergreifende Markenspezialisten und Agenturen, können aus b4p alle Informationen beziehen, die sie über Marken und ihre Nutzer brauchen.

## Ein Bild vom Kunden mit b4p

Es ist die Aufgabe von Personas, die Kernzielgruppe einer Marke emotional zu verstehen und zu beschreiben. Das gestattet es, Produkte und Angebote zu entwickeln, die genau auf diesen Kunden zugeschnitten sind. b4p wirft daneben auch einen Blick in die psychologischen Grunddimensionen der Befragten, unter anderem durch die Implementierung des Big-Five-Modells. So lassen sich Personas mit b4p-Daten besonders differenziert und prägnant beschreiben.

### Mehr Infos dazu finden Sie hier:

[https://gik.media/wp-content/uploads/2019/10/07\\_Kaeufer\\_Personas.pdf](https://gik.media/wp-content/uploads/2019/10/07_Kaeufer_Personas.pdf)

## So lebt Deutschland

Über 150 Statements



Quelle: Themen, die in b4p untersucht werden können

## Jede Zielgruppe richtig ansprechen

Aktuell gibt es knapp 1.600 Publikumszeitschriften auf dem deutschen Markt. Die Zahl steigt: Jahr für Jahr kommen für die Interessen der Leser neue Titel hinzu – insbesondere zum Beispiel Zeitschriften zum Landleben, Mindstyle-Titel wie „Happinez“ oder „Flow“ sowie Personality-Magazine wie „Barbara“, „Lafer Magazin“ oder „I AM by Laura Malina Seiler“. Zielgruppen lassen sich mit ihnen sehr spitz und speziell ansprechen, Streuverluste werden minimiert.

Mit diesen Special-Interest-Titeln erreicht man viele Menschen aller Altersgruppen – denen ihre Zeitschrift ihr Geld wert war. Diese Leser befinden sich in einer besonders aufnahmefähigen Rezeptionsverfassung, weil sie echtes Interesse an ihrem Medium haben und es nicht nur so nebenbei konsumieren.



Quelle: [https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJK20/VDZ\\_Jahrespressekonferenz\\_2020\\_Online.pdf](https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJK20/VDZ_Jahrespressekonferenz_2020_Online.pdf)

## DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE DER CUSTOMER CENTRICITY

„Durch Digitalisierung und die sozialen Medien werden Kunden heute überhäuft mit Angeboten und Werbeimpulsen. Als Unternehmen können wir herausstechen, indem wir uns differenzieren. Dafür müssen wir die Bedürfnisse der Konsumenten kennen. Diese in den Mittelpunkt zu rücken, ist das A und O. Um dies konsequent über alle Kanäle zu gewährleisten, muss das komplette Big-Data-Universum genutzt werden. Smart eingesetzt, bilden Daten, beispielsweise zum Mediennutzungs- oder Einkaufsverhalten der Konsumenten, die ideale Grundlage für eine gelungene Customer Journey. Umso länger Kunden auf dieser bleiben, desto mehr binden sie sich an eine Marke. Und umso stärker Unternehmen sich auf ihre Kunden ausrichten und für diese Relevanz schaffen, desto stärker können sie wachsen.“

Marita Gräfer, Media Management, Philips GmbH



# RESPONSIBILITY

## Warum Haltung für Unternehmen so wichtig ist

An Corporate Responsibility – auch Purpose genannt – kommt aktuell kein Unternehmen vorbei. Gemeint ist eine verantwortungsbewusste Haltung zu gesellschaftlichen Themen. Dazu zählen Aspekte der Nachhaltigkeit, wie etwa Plastikvermeidung, aber auch gute Arbeitsbedingungen bis hin zur Unterstützung von gesellschaftlichen Protesten.

Auch für die kommenden Jahre dürfte Purpose ein bestimmender Faktor sein, um Kunden an sich zu binden. Sehr weit gedacht, steckt dahinter nicht weniger als die Neuausrichtung des globalen Wertesystems in Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft. Unternehmen müssen sich verändern und unter Umständen ganz neu ausrichten.

### Konsumenten wünschen sich Responsibility

Für wie wichtig halten Sie es, dass Unternehmen bzw. Marken eine Haltung zu gesellschaftlichen Fragen haben?



Quelle: b4p trends Januar 2020



„Welche Marketingphänomene sind gerade besonders relevant?“ Auf diese Frage im Rahmen der von der GIK durchgeführten Umfrage fällt gerade mal 7 der 300 Befragten spontan „Purpose“ oder ein damit zusammenhängender Begriff ein. Bisher scheint Responsibility eher ein Thema der Konsumenten als der Unternehmen zu sein. Konkret nachgefragt, finden unsere Experten eine Haltung der Unternehmen oder Marken allerdings doch wichtig. Agenturen tendieren sogar noch deutlich stärker in diese Richtung.

### Haltung zeigen – aber richtig

#### 1. Authentizität

Haltung zu zeigen, birgt viele Chancen für Unternehmen – aber auch Risiken. Dessen sind sich die befragten Experten sehr bewusst. Haltung darf

nichts Oberflächliches sein und muss zur Marke oder zum Produkt passen. Auch der Ziel-Kundenkreis ist wichtig, allerdings halten die Experten diesen für weniger wichtig als das Produkt.

#### 2. Purpose muss zur Marke passen

Die Kunden sind diejenigen, die bei einer nicht passenden Haltung oder Aussage reagieren: mit negativen Äußerungen, sogenannten Shitstorms oder gar Boykott. Das ist den Experten klar. In diesem Zusammenhang wird das Thema Purpose deshalb auch mit Vorsicht betrachtet. Die Möglichkeit, mit einer Haltung in der Öffentlichkeit auch mal anzuecken, wird nur bedingt akzeptiert – selbst, wenn sie nicht den Kernkundenkreis betrifft.

### Haltung muss glaubwürdig sein

Auch die Experten halten Responsibility für wichtig



Quelle: forsa Expertenbefragung

Antwort: trifft voll und ganz zu  
 ■ Unternehmen ■ Agenturen

### 3. Die Zielgruppe verstehen

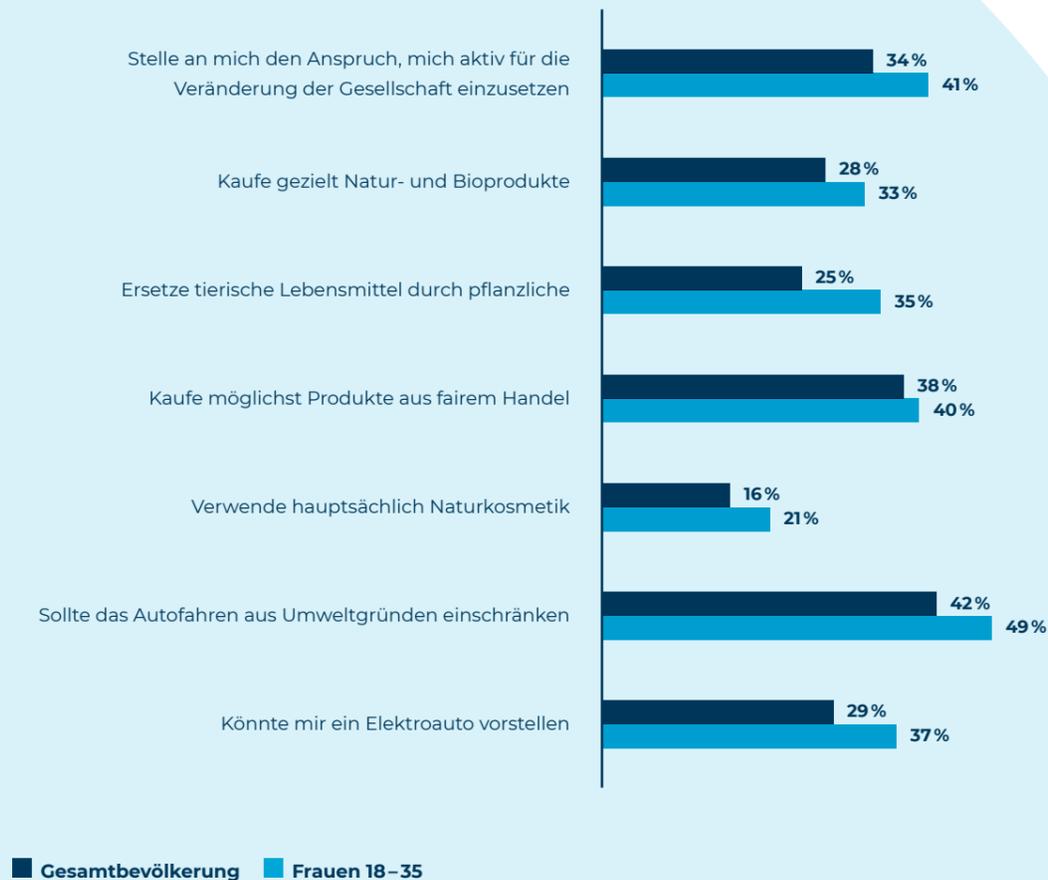
Konsumenten haben eine dezidierte Meinung zu Corporate Responsibility. Sie verknüpfen den Kauf einer Marke mit ihren persönlichen Werten – einem entsprechenden Statement („Das Image einer Marke muss zu meinen persönlichen Werten passen, damit ich sie kaufe“) stimmen in einer unserer Befragungen 78% der Befragten zu. Damit kann Corporate Responsibility unmittelbar umsatzwirksam werden – mehr, als es vielen Experten im Unternehmen offensichtlich bewusst ist.

Auch in best for planning sieht man, dass nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppen wie etwa LOHAS in den vergangenen Jahren stark zugenommen haben. In b4p werden dement-

sprechend weitere Statements zu verschiedenen Haltungsthemen ergänzt, in b4p 2020 etwa zu Abfall- und Plastikvermeidung. Mit Hilfe dieser Aussagen lassen sich Zielgruppen zu verschiedenen Facetten der Haltung finden – in allen soziodemografischen Zielgruppen, für verschiedene Branchen. Ein Ergebnis: Die jungen Frauen, die zum Beispiel besonders stark bei Fridays for Future engagiert sind, zeigen sich auch in b4p sehr haltungsstark. Sie stellen besonders hohe Ansprüche an ihr eigenes gesellschaftliches Engagement und leben dies auch aktiv. Gehören sie zur Kernzielgruppe eines Unternehmens, kommt dieses an einer Haltung nicht vorbei, um nachhaltig zu begeistern.

### Junge Frauen verlangen eine Haltung von Unternehmen

Generation Y ist umwelt- und konsumbewusster



### 4. Haltung überprüfen

#### Im Markentracking

Mit best for tracking haben Sie nicht nur die Möglichkeit, Ihre Werbewirkung generell zu überprüfen: Sie können auch alle Marketingmaßnahmen im Zeitverlauf anhand von verschiedenen KPIs tracken und darstellen. Umgekehrt lässt sich zum Beispiel der Sympathieverlust einer bestimmten Automarke seit dem Dieselskandal eindeutig im b4t Markentracking nachweisen.

#### Im Kreativtracking

Auch im Kreativtracking zeigt sich, etwa im Bereich Kosmetik, dass ein Bio-Labeling Anzeigen oftmals sympathischer, informativer und glaubwürdiger macht. Haltung hilft auch hier beim Verkauf, denn Markensympathie ist einer der Schlüsselfaktoren für den Kauf von Produkten. Und: In b4t lässt sich ganz klar nachweisen, dass Printwerbung die Sympathie für Marken erhöht.

### Sympathie hat mit Haltung zu tun

Dramatischer Vertrauens- und Sympathieeinbruch bei VW durch Bekanntwerden des Dieselskandals



Angaben in Prozent  
Basis: Pkw-Nutzer 20–49 Jahre alt  
Darstellung: Anteil Personen, die die jeweilige Marke als sehr sympathisch einstufen  
Quelle: b4t Markentracking Januar 2015–Juni 2018

### Nachhaltigkeit kommt an

Kosmetikanzeigen mit und ohne Bio-Labeling



Angaben in Prozent  
Basis: Gesamt, 178 Motive mit und ohne Bio-/Nachhaltigkeits-Kennzeichnung  
Quelle: b4t Motivauswertung Januar 2018–November 2019

### DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE DER HALTUNG EINES UNTERNEHMENS

„Purpose in Unternehmen ist heute nicht mehr bloß ein nettes Buzzword, mit dem man sich schmückt. Die Sinnhaftigkeit im eigenen Tun zu erkennen und glaubhaft nach außen zu tragen, ist der Schlüssel zum Herz des Kunden – und damit zu gesteigertem Umsatz. Denn Purpose befeuert viele weitere Indikatoren: Konsumenten empfehlen Marken weiter, binden sich an sie und sind sogar bereit, mehr für sie auszugeben. Dabei gilt es, Purpose-Botschaften an bestimmte Zielgruppen auszusteuern. Targeting funktioniert auch hier.“

Jan Pechmann, Managing Director, different GmbH



# EMOTIONEN/ STORYTELLING

## Was aktiviert die Markenliebe?

Emotionen sind von zentraler Bedeutung, wenn es darum geht, Menschen für Marken zu begeistern und Konsumenten an Marken zu binden. Früher hatten in der Konsumentenkommunikation die Produkteigenschaften oberste Priorität – weil sich Artikel anhand dieser einfach differenzieren ließen. Mittlerweile gibt es viele gleichartige Produkte mit kaum unterscheidbaren Eigenschaften. Deshalb ist heute die emotionale Bindung zu einer Marke, die auf die individuellen subjektiven Wertvorstellungen zurückgreift, entscheidend dafür, ob sich Konsumenten mit einer Marke oder einem Produkt identifizieren können – und es dementsprechend auch kaufen.

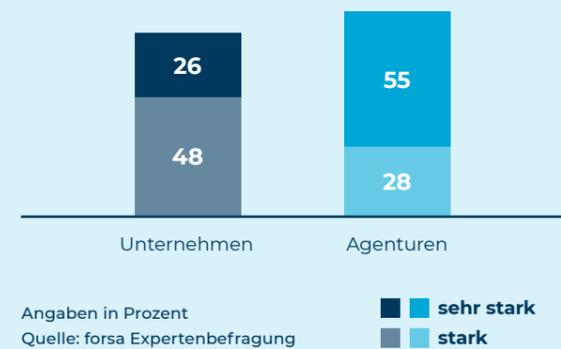
Sowohl Agentur- als auch Marketing-Experten in Unternehmen wissen das, bewerten es aber unterschiedlich. Wie es scheint, hat sich in den Unternehmen die immense Wichtigkeit von Emotionen bei der Markenführung noch nicht ganz durchgesetzt. Deutlich weniger von ihnen richten die eigene Werbekommunikation stark emotional aus – obwohl Agenturen dies mehrheitlich empfehlen.

## DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE DES STORYTELLINGS

„Vom Bild des Konsumenten, der rational eine Kaufentscheidung trifft, müssen wir uns verabschieden. Das Herz kauft immer mit – daher verbinden wir in der Kommunikation Customer Insights mit den funktionalen sowie emotionalen Bedürfnissen rund um den Paketversand. Kunden wollen ihr Gefühl für ein Produkt oder eine Dienstleistung von anderen absichern lassen. Deshalb sollten Marken von vorneherein über Werbebotschaften positive Gefühle transportieren: hier greift das neuromarketingtechnische Konzept der Emotionalisierung. Am einfachsten lassen sich Gefühle, Erinnerungen oder Sehnsüchte wiederum über Storytelling übertragen. Doch Geschichten erzählen alleine reicht nicht. Unternehmen müssen sich vorab mit den Emotionen ihrer Zielgruppe auseinandersetzen, damit sich diese am Ende in der Story erkennt – und sich für ein Produkt entscheidet.“

Ann-Kristin Lipsky, Head of Marketing, Hermes Germany GmbH

**Wie stark richtet sich die Werbekommunikation in Ihrem Unternehmen darauf aus, dass bei den Kunden Emotionen zur Marke entstehen?**



und treffen selbst weitreichende Entscheidungen nicht aus rationalem Abwägen heraus, sondern auf Basis von Gefühlen. Der Kauf aller Produkte – egal ob High-Involvement oder Every-Day – wird von Gefühlen gesteuert.

Stellen Sie sich die strategische Frage, ob die Emotion, die Sie Ihrer Marke zuschreiben möchten, zu ihr passt und ein Bedürfnis beim Kunden befriedigt. Denn:

**Die Ziel-Emotion muss zur Marke passen**  
Emotionen verpuffen, wenn sie nicht passen. Beispielsweise das Gefühl, eine gute Hausfrau zu sein, kann junge Frauen heute kaum noch von den Vorzügen einer Kaffeemarke überzeugen.

## Wie steuere ich Marken mit Hilfe von Emotionen?

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, Kunden an ihre Marken zu binden – Emotionen sind hier der Schlüssel. Denn funktionale Ansprüche an Produkte können heute von einer Vielzahl an Marken befriedigt werden. Auch für den richtigen Status können einige sorgen. Doch um Begehren zu wecken, benötigt es das richtige Gefühl, das nur diese eine Marke vermitteln kann.

Emotionale Markenbindung ist für den langfristigen Erfolg entscheidend. Das hat die Hirnforschung in den vergangenen 20 Jahren immer wieder belegt. Menschen sind Gefühlswesen

## Die Werbebotschaft muss die Ziel-Emotion vermitteln

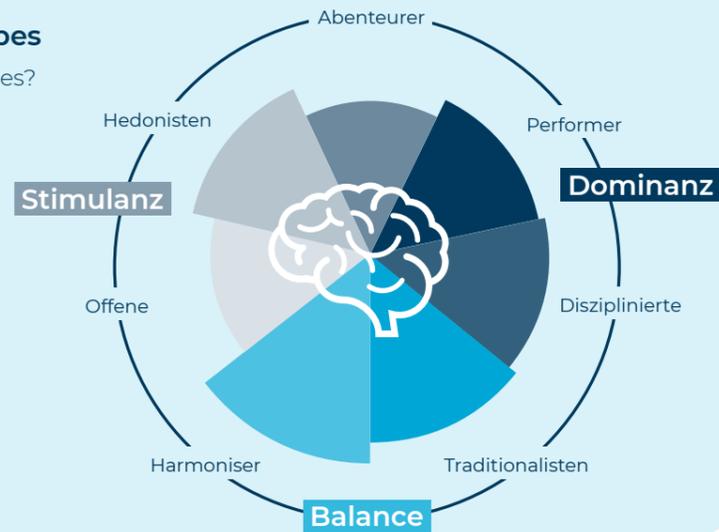
Wenn etwa ein ganz junger Produktmanager ein Werbemittel für eine ältere Zielgruppe beurteilt, weiß er dann, was die Zielgruppe wirklich fühlt?

## Lernen Sie die Gefühle Ihrer Zielgruppe kennen

Es gibt einige bewährte Instrumente, die Auskunft darüber geben, welche Emotionen für welche Zielgruppen angesprochen werden sollten. b4p enthält zum Beispiel mehrere psychologische Modelle, die auch Gefühle

## Die Limbic®-Types

Welche Typen gibt es?



Quelle: <https://www.nymphenburg.de/identitaetsorientierte-markenfuhrung-limbic.html>

berücksichtigen – unter anderen das Big-Five-Modell und die Limbic®-Types mit wichtigen Erkenntnissen aus der Hirnforschung.

Die Limbic®-Types stellen die komplexen, emotionalen Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten dar. Mit ihnen lässt sich eine Vielzahl von Auswertungen modellieren.

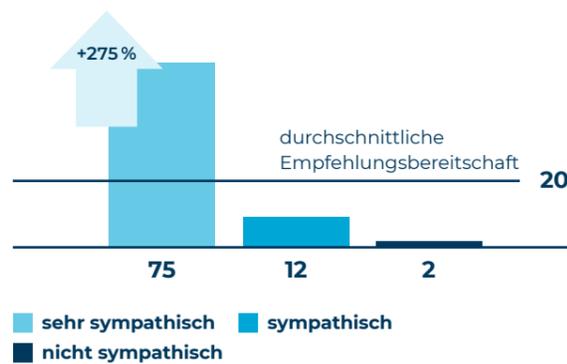
Persönlichkeitsunterschiede sind von größter Bedeutung für das Konsum- und Kaufverhalten von Menschen – insbesondere auch für ihre Markenpräferenzen. Diese sind vor allem auf unterschiedliche Ausprägungen der Emotions-

und Motivsysteme im Gehirn zurückzuführen. In der modernen Hirnforschung ist man sich heute darüber einig, dass (Kauf-)Entscheidungen grundsätzlich emotional begründet sind.

Wenn Zieleemotionen, Marken und Konsumenten im Einklang sind, entsteht im besten Fall Sympathie beim Verbraucher. Und das ist umsatzrelevant. Sehr sympathische Marken werden deutlich häufiger vom Konsumenten weiterempfohlen (siehe Beispiel Beauty-Marken). Die Touchpoint-Analyse belegt, dass die persönliche Empfehlung der wichtigste Grund ist,

## Emotionen bestimmen den Erfolg

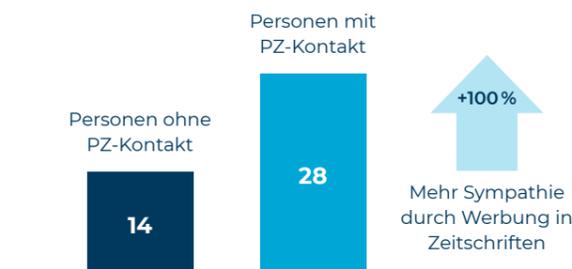
Sympathie vervielfacht die Empfehlungsbereitschaft



Empfehlungsbereitschaft Angaben in Prozent „bestimmt empfehlen“  
Quelle: b4t Januar – Dezember 2019 (Basis: Frauen/Durchschnittswerte aus 52 Beauty-Marken)

## Werbung in Zeitschriften

Das Umfeld macht sympathischer



Angaben in Prozent  
Quelle: b4t Januar – Dezember 2019 (Basis: Frauen/Durchschnittswerte aus 52 Beauty-Marken)

ein bestimmtes Produkt auszuwählen. Und: Werbung steigert die Sympathie für ein Produkt – ganz besonders in Zeitschriften, denn hier wirkt sie unaufdringlich. Die Anzahl der Konsumenten, die eine Marke besonders sympathisch finden, verdoppelt sich, wenn diese Kontakt mit Zeitschriftenwerbung hatten.

Emotionen lassen sich besonders gut über Geschichten erzeugen, das zeigen Ergebnisse der Hirnforschung. Geschichten sorgen im Kopf der Konsumenten für eine neurologische Ver-

knüpfung – dadurch werden Botenstoffe freigesetzt, die die Botschaften besser im Hirn speichern lassen.

Advertorials wirken in diesem Zusammenhang sehr gut. Das Kreativtracking zeigt, dass dabei die mit dem höchsten „Storytelling-Faktor“<sup>1</sup> deutlich besser für die Marke funktionieren – sowohl das Branding als auch die Aktivierung sind bei diesen Anzeigen deutlich besser. Drei Top-Storyteller sehen Sie auf dieser Seite.

<sup>1</sup> Quelle: b4t Kreativtracking, 134 Advertorials der Jahre 2020 und 2019, Storytelling-Faktor: Durchschnitt aus den Beurteilungskriterien „ist originell, ist unterhaltsam, bleibt im Gedächtnis“

## Geschichten schaffen Emotionen

Neuronale Zusammenhänge



- 1 Die Geschichte wird als eigene Erfahrung wahrgenommen.
- 2 Die Hirnaktivität synchronisiert sich mit der des Erzählers.
- 3 Bei emotionalen und dramaturgischen Geschichten wird Dopamin im Gehirn freigesetzt, was es einfacher macht, das Gehörte zu speichern.

## Advertorials bleiben im Gedächtnis

Hoher Storytelling-Faktor



Werbeinhalte mit Erzählcharakter werden von Konsumenten nicht als störend empfunden und besser abgespeichert. Dies trägt zur langfristigen Markenbindung bei.



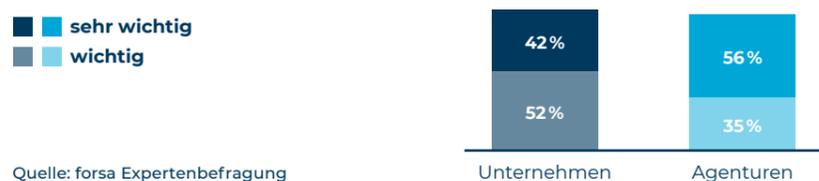
# BRAND SAFETY

## Kontrolle über die Werbeumgebung der Marke

Unsere Marketing-Experten sind sich einig: Die Qualität des Werbeumfeldes beeinflusst stark die Wirkung. Doch immer häufiger schalten Marketingmanager Werbemaßnahmen unabhängig von ihrer Umgebung, etwa im Zuge der programmatischen Werbeaussteuerung. Brand Safety bedeutet in diesem Zusammenhang sicherzustellen, dass Werbeschaltungen in hochwertiger Umgebung ausgespielt werden. So möchte man zum einen Trash-Umfelder (im Internet zum Beispiel politisch zweifelhafte, pornografische oder intellektuell wenig anspruchsvolle Websites, aber auch Seiten ohne jegliches Distinktionsmerkmal) vermeiden. Es wird Werbung da geschaltet, wo sie nicht prinzipiell stört. Zum anderen soll die passgenaue Aussteuerung von Umfeldern zum Produkt und zur Zielgruppe erreicht werden. Hier versagt das klassische Targeting häufig.

### Die richtige Umgebung macht den Unterschied

Für wie wichtig halten Sie die Qualität des Umfeldes für die Werbewirkung?



Quelle: forsa Expertenbefragung

## DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE VON BRAND SAFETY

„Mit dem Thema Sicherheit kennen wir uns bei Visa bestens aus – nicht nur, wenn es darum geht, das Bezahlen für unsere Kunden einfach, schnell und eben sicher zu ermöglichen. Für uns als Marke bedeutet Brand Safety, sowohl unsere Werbepartner als auch das Umfeld für unsere Anzeigen mit höchster Sorgfalt auszusuchen. Die Gefahr lauert dabei sogar an vermeintlich ‚sauberen‘ Orten. Wer möchte schon mit einer Anzeige zum Beispiel zum Thema Reisen neben einem Bericht über den CO<sub>2</sub>-Ausstoß von Flugzeugen erscheinen. Gegen diese ‚Bad Ads‘ setzen wir ein kontextuelles Prüfverfahren ein. Hierbei scannen wir zusätzlich zu einzelnen Keywords, ob der Kontext angemessen ist. Eine sichere Methode, um unsere Markensicherheit gewährleisten zu können.“

Merle Meier-Holsten, Head of Marketing, Central Europe Visa

### Grundlage für Brand Safety ist Vertrauen

Doch wie erreicht man überhaupt, dass Werbung positiv wahrgenommen wird? Das Zauberwort lautet: Vertrauen. Wer glaubt, von Werbung belogen oder verführt zu werden, der nimmt sie kaum positiv wahr. Werbeform und Kreation selbst können natürlich Vertrauen schaffen. Aber auch das Umfeld spielt dabei eine große Rolle.

Eine best for planning trends Erhebung aus dem Februar 2020 zeigt: Das Vertrauen in ein Medium überträgt sich auch auf die Werbung, die dort geschaltet wird. Das gilt für alle Medien und selbst für Kanäle, die allgemein ein niedriges Ansehen genießen.

Dieser Effekt ist den Konsumenten anscheinend gar nicht so bewusst. Dem Statement „Wenn ich dem Medium vertraue, in dem ich Werbung sehe, vertraue ich auch der Werbung darin“ stimmen nur 43% der Befragten zu. Die Grafik zeigt jedoch, dass der Effekt in Wirklichkeit viel größer ist. In der Regel vertrauen zwischen drei Viertel und zwei Drittel aller Nutzer, die einem Medium vertrauen, wiederum der Werbung darin. Das bedeutet, dass sich Vertrauen zum Teil implizit überträgt. Besonders wichtig in einem Zeitalter, in dem Werbung gemeinhin oft kritisch betrachtet wird.

### Vertrauen in Medien und die Werbung in Medien

Traditionelle Medien weit vorne



Quelle: b4p trends Februar 2020

## Vertrauen in Medien von Experten und Konsumenten

Klassische Angebote überzeugen



### Wie steht es um das Medienvertrauen?

In einem sind sich Experten und Konsumenten einig: Das meiste Vertrauen wird den klassischen Medien entgegengebracht – in Zeiten von Corona ist das sogar gestiegen. Das gilt auch, wenn sich diese im Internet präsentieren. Tageszeitungen stehen hier an der Spitze. Aber auch Radio, Fernsehen und Publikumszeitschriften (sowohl on- als auch offline) brauchen sich nicht

zu verstecken. Uneinig ist man sich jedoch bei der Vertrauenswürdigkeit von Social-Media- und Online-Kanälen wie YouTube, Facebook oder Instagram sowie derer von Bloggern und Influencern. Das Vertrauen in sie ist in den vergangenen Jahren sogar gesunken. Es entsteht der Eindruck, dass sowohl Agenturen als auch Unternehmen sich hier die Investitionen in diese Kanäle gelegentlich schönfärben.

## Sicherheit für die Marke schaffen – aber wie?

### In vertrauenswürdige Medienkanäle investieren

Fake News werden laut b4p trends Juni 2019 von 82% der Befragten als Gefahr für die Demokratie gesehen – 92% sehen Social Media als besonders anfällig für ihre Verbreitung. Sie bringen sie in Zusammenhang mit hetzerischen und beleidigenden Inhalten. 86% unserer Befragten fordern daher: Unternehmen sollten mehr darauf achten, dass ihre Werbung nicht in einem problematischen Umfeld oder in Gegenwart von Fake News erscheint. Gute Inhalte dagegen schaffen Vertrauen.

### Kontrolle über die Werbeumfelder behalten

Für Sicherheit sorgt Werbung in Umgebungen, die nicht von Algorithmen zusammengestellt werden, sondern von Menschen gemacht sind.

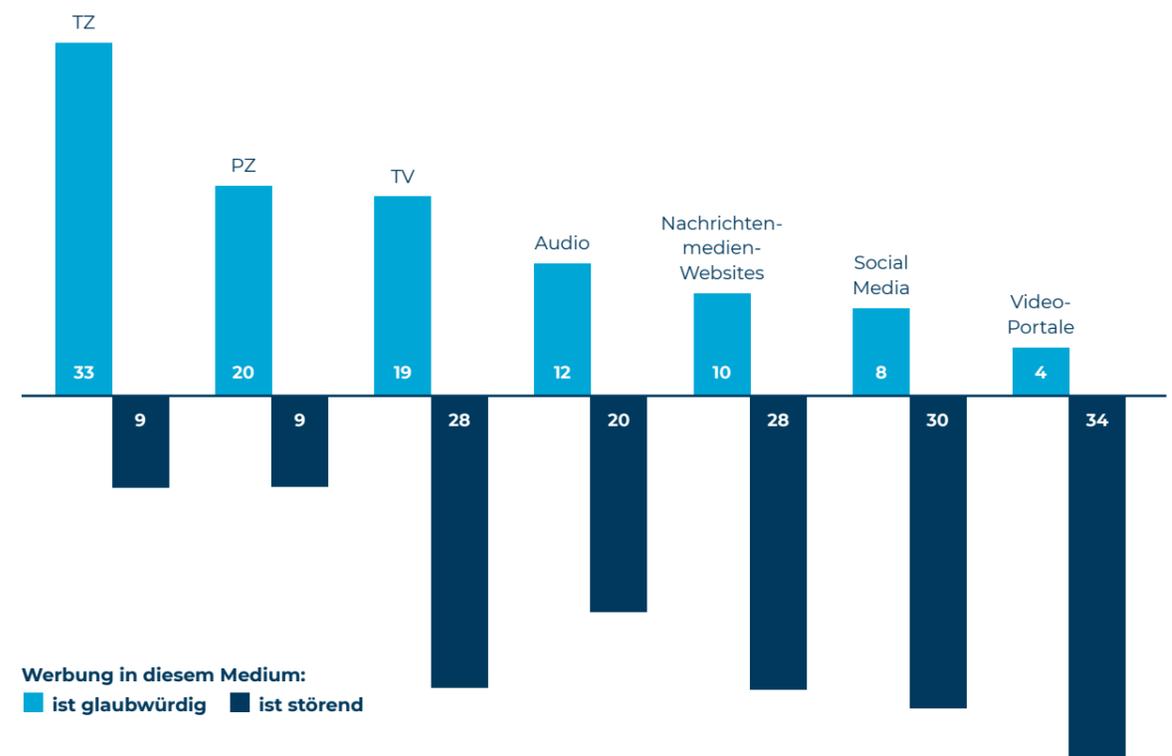
Auch die Platzierung sollte nicht von einer Auktion abhängen, sondern sorgfältig überlegt sein – sonst findet sich die eigene Anzeige schnell in schlechter Gesellschaft wieder. Wenn es um Brand Safety geht, sind nutzergenerierte Inhalte, Programmatic Advertising und Fake News die größten Risiken.

### Werben, wo Werbung nicht nervt

„Werbung sollte nicht aufdringlich sein.“ Das fordern 92% der Befragten. Laut b4p stört Werbung in elektronischen Medien viel stärker als in Printmedien. Werbung wirkt am besten, wenn sie sich nicht vor die Inhalte schiebt und es dem Nutzer überlässt, sie in entspannter Stimmung wahrzunehmen. Dadurch vermeidet man Abwehrreaktionen der Kunden, die sich von der Werbung auf die Marke übertragen.

## Werbung zwischen Glaubwürdigkeit und Reaktanz

Tageszeitungen an der Spitze



Angaben in Prozent  
Quelle: b4p 2019



# TOUCHPOINT PLANNING

## Die Vielfalt neuer Kommunikationskanäle meistern

Die Zahl der Touchpoints, also der Berührungspunkte einer Marke mit ihren Kunden, hat sich durch die Digitalisierung vervielfacht. Nicht nur, weil im digitalen Raum neue Werbeflächen entstanden sind. Für Marken hat die direkte Kommunikation mit den Käufern, aber auch die Kommunikation der Konsumenten untereinander, durch digitale Optionen überhaupt erst eine signifikante Bedeutung erhalten. Verschiedene Touchpoints begleiten Käufer vor, während und nach dem Kauf eines Produkts. Jeder Kontakt entscheidet darüber, ob eine Marke im Einkaufskorb des Kunden landet.

Eine Herausforderung für Unternehmen: In unserer Expertenbefragung geben immerhin 33% von ihnen an, mehr als zehn Kommunikationskanäle zu bespielen. Neben Paid- (Werbung, PR) müssen dabei auch Owned-Kanäle (Social Media, Kundenmagazine) bestückt werden. Gleichzeitig müssen Unternehmen in der Lage sein, auf negative Stimmen via Earned-Kanälen adäquat reagieren zu können.

## DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE VON TOUCHPOINT PLANNING

„Marken sind erfolgreich, wenn sie mit den Verbrauchern kommunizieren. In unserer digitalen Ära verläuft dabei die Kommunikation keinesfalls mehr linear. Je besser sich die Markenkommunikation dabei auf die Kommunikationsgewohnheiten der Verbraucher einstellt und einen Dialog ermöglicht, desto stärker die Sympathie der Verbraucher zur Marke. Strategische Zielsetzung, der Einsatz eines passgenauen Medien-Mixes und die Kombination von Erfahrung und datenbasierter Steuerung im Touchpoint-Management ermöglichen eine effektive und integrierte Kommunikation mit Hilfe von digitalen und klassischen Medien“

Michael Willeke, Marketing Director, Coca-Cola Deutschland, Dänemark und Finnland

### Touchpoint Planning ist allen Experten wichtig

Agenturen messen dem Touchpoint Planning größere Bedeutung zu als Unternehmen – verständlich, denn das ist ihr Job. Dabei haben sie hauptsächlich Paid-Media im Blick. Unternehmen hingegen kümmern sich verstärkt um Owned und Earned Media. Das ist ebenfalls logisch, da sie über ihre eigenen Kanäle einfach mit Konsumenten in Kontakt treten und so ihre Botschaft verbreiten können. Dabei führt eine richtige Planung zu noch gezielterer Konsumentenansprache. Gerade in Zeiten von Shitstorms

ist das wichtig, um auch auf Earned-Kanälen die Kontrolle zu behalten. Dazu muss man allerdings wissen, welche Zielgruppen welche Touchpoints nutzen und wie relevant sie jeweils sind. Mit Hilfe valider Daten und umfassender Markt- und Konsumentenanalysen lässt sich so eine gute Planbarkeit für Marken erreichen.

GIK-Daten ermöglichen es Unternehmen, relevante Kontaktpunkte gezielt mit Werbe- und anderen Botschaften aufzuladen. Hält eine Marke ihr Versprechen an allen Touchpoints, entscheidet sich der Verbraucher im besten Fall für den Kauf oder empfiehlt ein Produkt weiter.

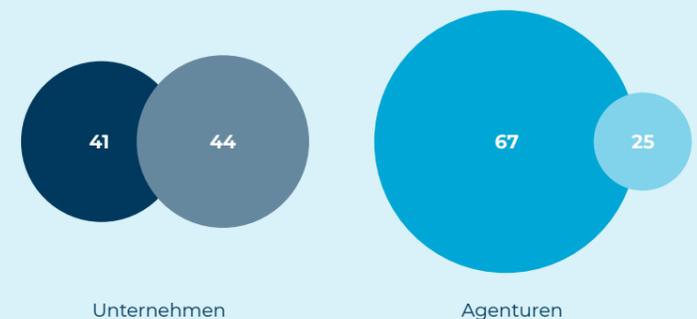
### Die passende Ansprache: notwendig oder nur nett?

Touchpoint Planning hilft dabei, die passenden Werbemittel zur Verfügung zu stellen

#### Für wie wichtig halten Unternehmen bzw. Agenturen dies?

■ sehr wichtig  
■ wichtig

Angaben in Prozent  
Quelle: forsa Expertenbefragung



## Print bleibt bedeutend

Betrachtet man alle Branchen übergreifend (z.B. die Kosmetik-, Mode- oder Pharmaindustrie, b4p fragte insgesamt sieben ab), kommen die meisten Menschen über persönliche Kontakte mit Freunden mit einer Marke in Berührung. Das Verkaufs- oder Kundengespräch – eine andere Art von persönlichem Kontakt – landet dicht dahinter auf Platz zwei.

Auffällig: Berichte oder Tests in Zeitungen und Zeitschriften landen noch vor denen im Internet. Auch die Werbung in Printprodukten wird eher wahrgenommen als die im Netz.

Auf die einzelnen Branchen heruntergebrochen, liefert die b4p Studie 2019 ebenfalls interessante Beobachtungen. So werden über Printberichte mehr Touchpoints im Bereich Pkw geschaffen als etwa bei einem Messebesuch, wo Autofahrer ein Auto hautnah erleben können. Frauen nehmen Werbung in Zeitschriften und Co. in Sachen Mode offenbar sehr viel stärker wahr als über die eigenen Social-Media-Kanäle der Unternehmen.

## Paid Media bleiben relevant

Deutlich ist: Paid-Kanäle – egal, ob klassisch oder digital – bleiben dauerhaft relevant. Werbung in Zeitschriften und Zeitungen überzeugt mit ihrer Nachhaltigkeit. Das liegt unter anderem auch daran, dass Content Marketing weniger als bezahlte Werbung wahrgenommen wird, sondern eher als (unabhängige) Berichte.

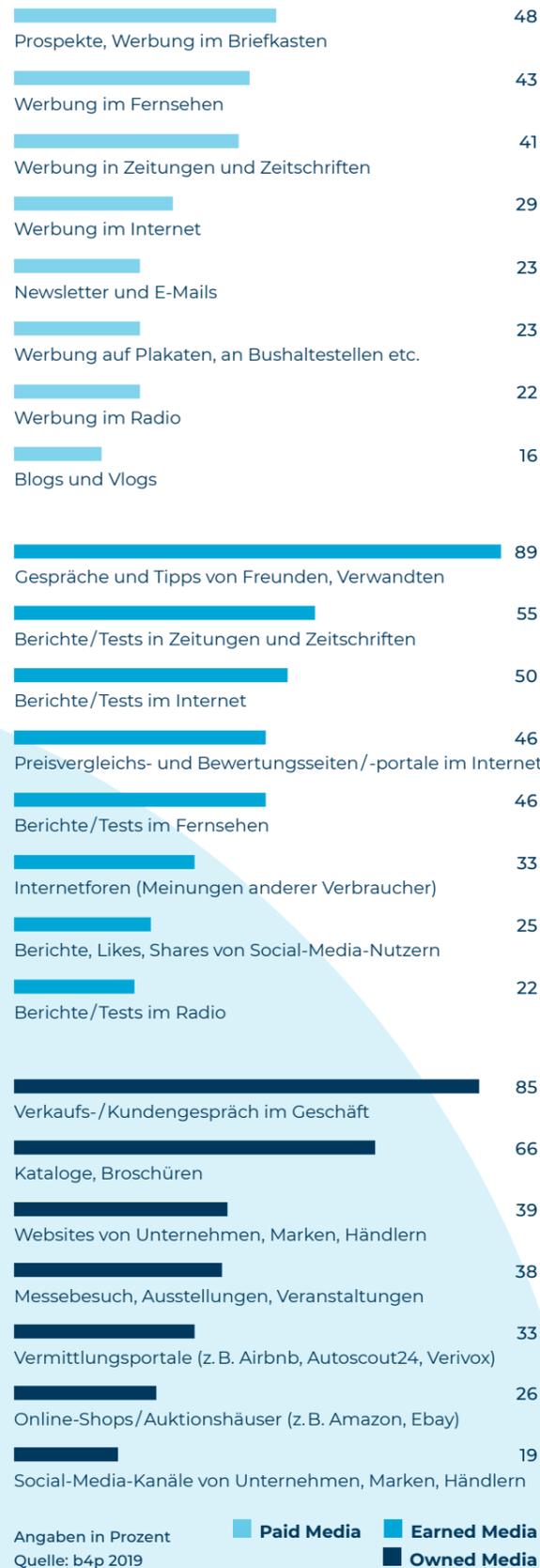
## Earned und Owned Media haben große Bedeutung

Auch Earned-Kanäle gewinnen an Bedeutung. Hier zählt vor allem die persönliche Beratung durch Freunde oder Experten neben hochwertigem Content wie Berichten und Tests in Zeitschriften. Und auch Owned Media (etwa Kataloge oder Broschüren) bleibt unverändert wichtig, gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten. Fakt ist: Alle Kanäle verstärken sich gegenseitig und erzeugen so Glaubwürdigkeit. Eine Marke wird durch Converged Media stark.

Dass nur noch ältere Menschen mit Werbung zu erreichen sind, ist ein Irrglaube. Die bran-

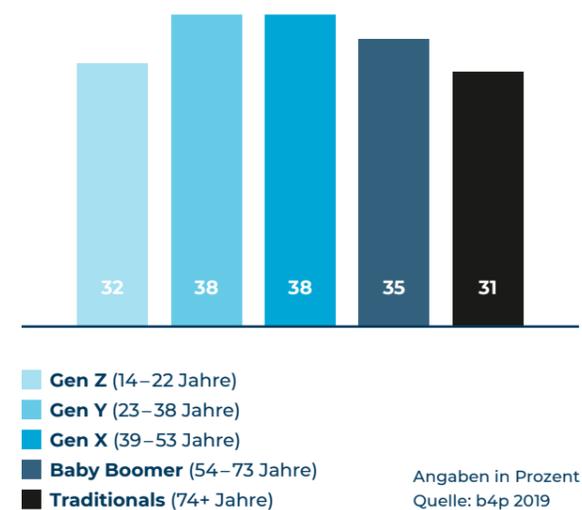
## Wie kommt man mit Marken in Berührung?

Persönliche Kontakte sind am wichtigsten, Paid Media bleiben relevant



chenübergreifende Analyse zeigt: Die konsumrelevanten Generationen GEN Y und GEN X messen der Werbung sogar größere Bedeutung für die Kaufentscheidung bei als alle anderen Generationen. Offensichtlich braucht es aber in der Welt der Produktvielfalt Orientierung und Führung – die Werbung ebenso beisteuert wie andere Informationen.

## Wichtigkeit von Paid Media in den Generationen



## Die richtigen Daten für den richtigen Medien-Mix

Wie viele Menschen mit welchem Touchpoint erreicht werden, kann in best for planning als einziger crossmedialer Studie geplant werden. Erstellung von Mediaplänen, Belegungen, Zielgruppen-Aussteuerung, Kontaktsteuerung, Kontaktdosis: b4p liefert alles, was die Mediaplanung braucht.

Ob und wie Werbung dann am Ende wirkt, kann ebenfalls gemessen werden – mit dem Markentracking von best for tracking. So gewinnt man beispielsweise die Erkenntnis, dass Marken häufiger empfohlen werden, wenn ein Konsument an mehreren Touchpoints mit ihnen in Berührung kommt als nur an einem.

Dabei können die verschiedenen Touchpoints je nach Branche und Produkt unterschiedlich relevant sein – auch diese Informationen liefern die GIK-Daten.

## Touchpoint Management: Der richtige Mix macht's

Einfluss von Touchpoints auf die Weiterempfehlung einer Marke



Anteil der Befragten mit Kontakt zum jeweiligen Medium, die eine Marke empfehlen, in %  
Quelle: b4t Januar–Dezember 2019  
Anzahl der getrackten Marken: 251.



# INFLUENCER MARKETING

## Konsumenten wünschen sich Vorbilder

Mit der Digitalisierung ist auch die Stunde der Meinungsmacher und Empfehlungsgeber im Netz angebrochen – der sogenannten Influencer. Diese verfügen in einem spezifischen Gebiet (also etwa Mode, Kosmetik, Kochen) über Reichweite und Reputation.

Dadurch haben sie soziale Beziehungen zu ihren Followern aufgebaut und haben so Einfluss auf sie. Erfolgreiche Influencer verfügen über soziale Autorität, Vertrauenswürdigkeit und werden von ihren Followern als Experten angesehen. Dies macht sie zu Vorbildern, deren Empfehlungen beachtet werden. Demzufolge können sie die Wahrnehmung und den Abverkauf von Marken sowie Waren und Dienstleistungen beeinflussen.

Influencer erfüllen die Sehnsucht der Konsumenten nach Authentizität, indem sie ihre ganz persönliche Perspektive einnehmen, ihr Leben teilen und als Person für ihren eigenen, klaren Kompetenzbereich stehen. Sie bieten einen Kontrast zu abstrakten News, komplexen Themen und globalen Problemen. Subjektivität ist ihre Stärke.

Das Phänomen des Fantums ist dabei gar nicht so neu: Ob Popstars oder Schauspieler, Menschen haben sich schon immer Vorbilder gesucht – das zeigt sich im Print-Bereich auch am Erfolg der Persönlichkeitsmagazine.

### Was halten die Experten von Influencern?

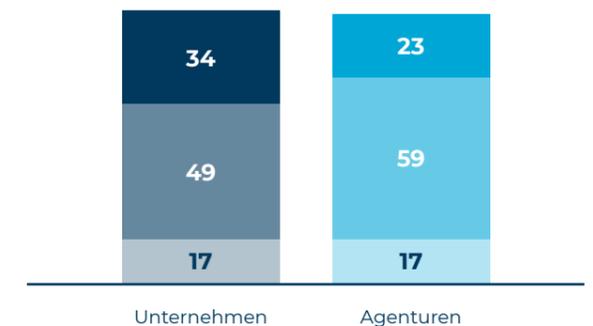
Sie sind gespalten. In der Hälfte der Unternehmen wird kein Influencer Marketing betrieben, es ist auch nicht geplant. Auch von den Agenturen setzt nur die Hälfte bei ihren Kunden diese Disziplin ein. Befragt nach der Zukunft, zeigt sich ein ähnliches Bild.

Die Gründe sind vielfältig: Nicht jedes Produkt und jede Marke eignet sich für Influencer Marketing. Agenturen haben in ihrem Portfolio aber meistens wenigstens eine passende Marke. Dementsprechend zweifeln sie auch weniger die Zukunft des Influencer Marketings an.

Der Nachweis der Wirkung ist schwierig: Anders als klassische Medien, die ein festes Set an Kennzahlen für ihre Verbreitung und Wirkung zur Verfügung stellen, gibt es das für Influencer weniger. Die Zusammenarbeit von Influencern mit klassischen Medien hat jedoch häufig zur Entwicklung von entsprechenden Tools zur Erfolgskontrolle der relevanten KPIs geführt.

Influencer Marketing ist zudem eine diffizile Sache – es beruht auf Vertrauen. Wird das enttäuscht, können durchaus schädliche Wirkungen für Marken eintreten. Diverse Shitstorms, die in den vergangenen Jahren wegen einzelner Vermarktungsaktionen über Influencer hereingebrochen sind, beweisen das. Allerdings: Wenn alle Faktoren zusammenpassen, funktioniert Influencer Marketing hervorragend.

### Sind die Kennzahlen für die Erfolgskontrolle ausreichend oder sollte es mehr Kennzahlen geben?



Angaben in Prozent  
Quelle: forsa Expertenbefragung

- Kennzahlen sind ausreichend
- Mehr bzw. aussagekräftigere Kennzahlen gewünscht
- Kann ich nicht beurteilen

### Influencer: Vor allem für junge Menschen relevant

Antworten der 14- bis 29-Jährigen

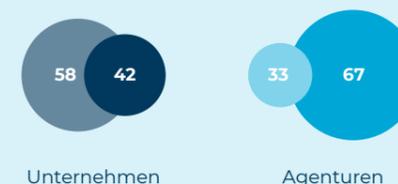
**66%**  
„Posts oder Inhalte von Influencern/Bloggern inspirieren mich.“

**53%**  
„Ich sehe Blogger/Influencer als unabhängige Ratgeber für ihr Spezialthema.“

**51%**  
„Die Blogger/Influencer, denen ich folge, interessieren sich vor allem für ihr Thema und wollen mir darüber etwas berichten. Produktwerbung findet da kaum statt.“

Quelle: b4p trends August 2018

### Wie wichtig wird das Influencer Marketing in Zukunft für eine erfolgreiche Markenkommunikation in Ihrem Unternehmen sein?



Angaben in Prozent  
Quelle: forsa Expertenbefragung

- sehr wichtig/wichtig
- weniger wichtig/unwichtig

**Treiber: die technische Demokratisierung der Medien**

Wer in unserer prallen Informationsgesellschaft die Aufmerksamkeit des Verbrauchers gewinnen will, muss neue Wege gehen, um zum Konsumenten durchzudringen. Gerade junge Menschen muss man dort erreichen, wo sie sich gern aufhalten.

Kein Wunder also, dass Influencer Marketing als neue Marketing-Disziplin derzeit omnipräsent ist: Auf YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat oder Instagram berichten Influencer ihren zahlreichen Followern aus ihren eigenen Themenwelten – und zeigen sich dabei auch sehr aufgeschlossen gegenüber unterschiedlichsten Kooperationen mit Markenartikeln.



**DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE DES INFLUENCER MARKETINGS**

„Um den Shopper an allen relevanten Touchpoints abzuholen, müssen Online- und Offline-Maßnahmen immer stärker ineinandergreifen. Influencer spielen dabei mittlerweile eine tragende Rolle. Sie stellen eine neue Generation der Werbetoschafter dar, die Konsumenten eine Marke auf Augenhöhe näherbringen – ehrlich und authentisch. Es ist jedoch unabdingbar, dass beide Parteien zusammenpassen und ähnliche Werte und Ansichten teilen: Kooperationen sind nur dann aufrichtig und erfolgsversprechend, wenn Influencer zugleich Fan der Marke sind. Und umgekehrt! Mit unserer OREO Pop-up World konnten wir bereits mehrmals eindrücklich zeigen, wie gelungenes Influencer Marketing aussehen kann: Die von uns ausgewählten Influencer nahmen ihre Follower über ihre Kanäle mit in die Erlebniswelt des ikonischen Kekses. In unserer außergewöhnlichen Kulisse hatten sie selbst viel Spaß und konnten so ihre Fans auf spielerische und authentische Weise auf die wundervolle Welt von OREO neugierig machen. Um viele Konsumenten möglichst gezielt zu erreichen, hat sich ein Mix aus Makro- und Mikroinfluencern bewährt. Makroinfluencer bringen durch ihre vielen Follower hohe Reichweite und Mikroinfluencer punkten mit themenspezifischen Kenntnissen und lokalen Netzwerken.“

Bert Kriewolt, Associate Marketing Director Biscuits DAT/HU, Mondelēz International

**Reality-Check beim Influencer Marketing**

**Lassen Sie die Influencer „sie selbst“ sein**

Erinnern Sie sich daran, was die Influencer als Partner für Marken ursprünglich so attraktiv gemacht hat: allen voran ihre Authentizität und die damit verbundene Glaubwürdigkeit. Damit können Unternehmen ihrer Marke im Netz ein menschliches Gesicht geben und spannende Geschichten rund um ihr Produkt aus einem anderen Blickwinkel erzählen. Aber das funktioniert nur, wenn der Influencer sich treu bleibt. Ein Influencer-Beitrag ist nun mal kein Werbespot-Dreh, bei dem man dem Schauspieler genau vorgibt, was er wie zu sagen hat. Gute Influencer sind auch beim Promoten ganz sie selbst und lassen sich nicht verbiegen.

**Influencer und Marke müssen zusammenpassen**

Marke, Influencer und das Thema seines Kanals müssen wirklich gut zueinander passen. Mit Influencern können Unternehmen ihrer Marke im Internet ein vertrauenswürdiges Gesicht geben und emotionale Geschichten jenseits typischer Werbebotschaften erzählen. Der Influencer wirkt nicht nur als Multiplikator, sondern als Empfehlunggeber mit Einfluss auf Kaufentscheidungen.

Um Enttäuschungen vorzubeugen, sollte sich eine Marke deshalb auch ihren zukünftigen Partner vorher genau anschauen: Für welche Themen und Grundwerte steht der jeweilige Influencer? Was macht er sonst noch im Netz?

**Seien Sie transparent**

**77 %**

aller Befragten in b4p trends August 2018 finden: „Beiträge von Bloggern/ Influencern, die von Produkten/ Marken gesponsert werden, sollten deutlich gekennzeichnet werden.“

**Achten Sie auf die harten Fakten**

Überprüfen Sie Reichweite und Zahl der Follower. Hier sind gute Analysen, wie sie häufig von erfahrenen Medienhäusern mitgeliefert werden, unschätzbar. Denn: Viele Fans garantieren nicht automatisch ein hohes Engagement. Die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Partner – zum Beispiel Influencer Marketing im Zusammenhang mit einer etablierten Medienmarke – kann in allen wichtigen Punkten extrem hilfreich sein.

**Welche Themen behandeln die Blogger/Influencer, denen sie folgen?**

Food und Fitness besonders gefragt



Angaben in Prozent  
Quelle: b4p trends August 2018, Basis Online



# VOICIFICATION

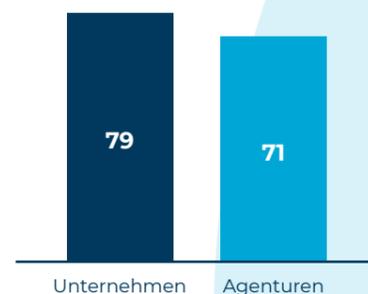
## Hören und Sprechen als Transportmittel für Kommunikation

Voicification ist einer der Trends der Stunde. Gemeint ist damit die Erschließung neuer Audio-Kanäle für Werbung. Zwei wichtige Wege verzeichnen ein starkes Wachstum: Zum einen Podcasts, eine Serie von downloadbaren Mediendateien über das Internet. In Deutschland werden sie durch den Erfolg von Formaten wie etwa „Fest & Flauschig“ von Jahr zu Jahr populärer. Zum anderen Smart Speaker, die auf die Interaktion mittels Sprache setzen. Beide bergen großes Potenzial für Marken, sich zu positionieren. Laut b4p ist die Podcast-Nutzung im vergangenen Jahr um 20 % gestiegen; alle Formate zusammengenommen, nutzen fast 30 % aller Onliner\* Podcasts. Durch die Corona-Krise ist das Wachstum in diesem Bereich noch beschleunigt worden. Aber auch die Smart Speaker haben ordentlich zugelegt. Unsere Marketing-Experten denken mehrheitlich, dass sich diese Trends noch verstärken werden.

\*Alle Menschen, die in den vergangenen drei Monaten das Internet genutzt haben

### Bedeutung gesprochener Werbung wird zunehmen?

Nahezu Einigkeit auf beiden Seiten



Angaben in Prozent  
Quelle: forsa Expertenbefragung

**SMART VOICES**  
**COMEDY**  
**EASY LISTENING**  
**DR. DROSTEN**  
**PODCASTS**  
**BINGE HEARING**  
**SPOTIFY**  
**EDUCAST**  
**WISSENSVERMITTLUNG**  
**MULTITASKING**  
**DATENSICHERHEIT**  
**ALLTAGSFLUCHTEN**  
**AUDIO NOW**  
**ALEXA**  
**SMART SPEAKER**  
**AUDIO ON DEMAND**  
**HÖREN LÄSST DIE HÄNDE FREI**  
**ALGORITHMEN**  
**WER HÖRT MIT**

### Zunehmende Bedeutung von Audio-Anwendungen und Sprachsteuerungen

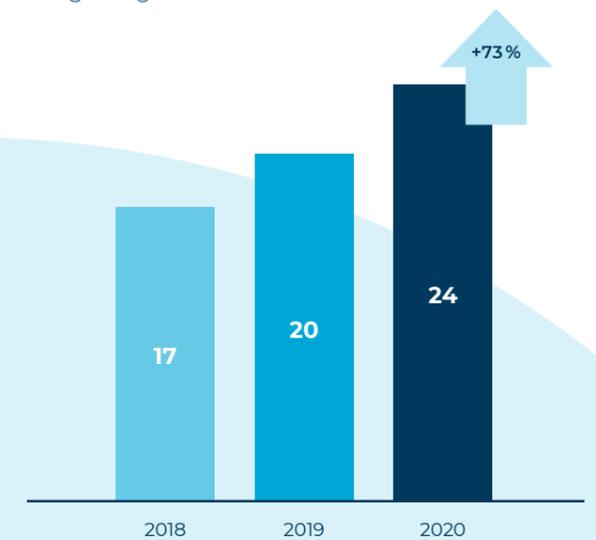
Menschen lieben Bequemlichkeit – statt Suchbegriffe einzutippen, Knöpfe zu bedienen oder etwas nachzulesen, fragen immer mehr Menschen Alexa nach Informationen, Rezepten, Musik oder Shoppingmöglichkeiten. Marken können dies nutzen und sich über die sogenannten Skills (vergleichbar mit Apps auf dem Smartphone) einbringen. Sie reichen von einfachen Skills für Auskünfte bis hin zu komplexen Anwendungen wie Shopping Skills.

Podcasts sind hingegen eine neue Form, Geschichten zu verfolgen. Anders als das Radio sind sie kein „Nebenbei“-Medium, erlauben aber trotzdem Multitasking – etwa Autofahren und gleichzeitig selbstbestimmte Inhalte konzentriert hören. Es gibt vielfältige Formatoptionen: vom weit verbreiteten Gesprächsformat über gebaute Feature-Formate im Dokumentationsstil bis hin zu Reportage-Formaten. Podcasts unterhalten, informieren und eröffnen dem Protagonisten einen neuen Weg, eine andere Seite von sich zu zeigen. Marken können einen eigenen Podcast starten oder verschiedene Werbeformate einbringen – von nativ eingesprochenen Presentings durch den Podcast-Host bis hin zu klassischen Sponsorings.

Sowohl Podcasts als auch Smart Speaker erfreuen sich bei den Verbrauchern wachsender Beliebtheit. Umso wichtiger ist es für Marken, von Anfang an als First Mover mit dabei zu sein und sich eine hörbare Stimme zu geben, denn gleichzeitig steigt auch der Bedarf an passenden Werbeformaten.

### Entwicklung von Potenzialen für Sprachsteuerung

Steigerung erkennbar



### Nutzung von Podcasts

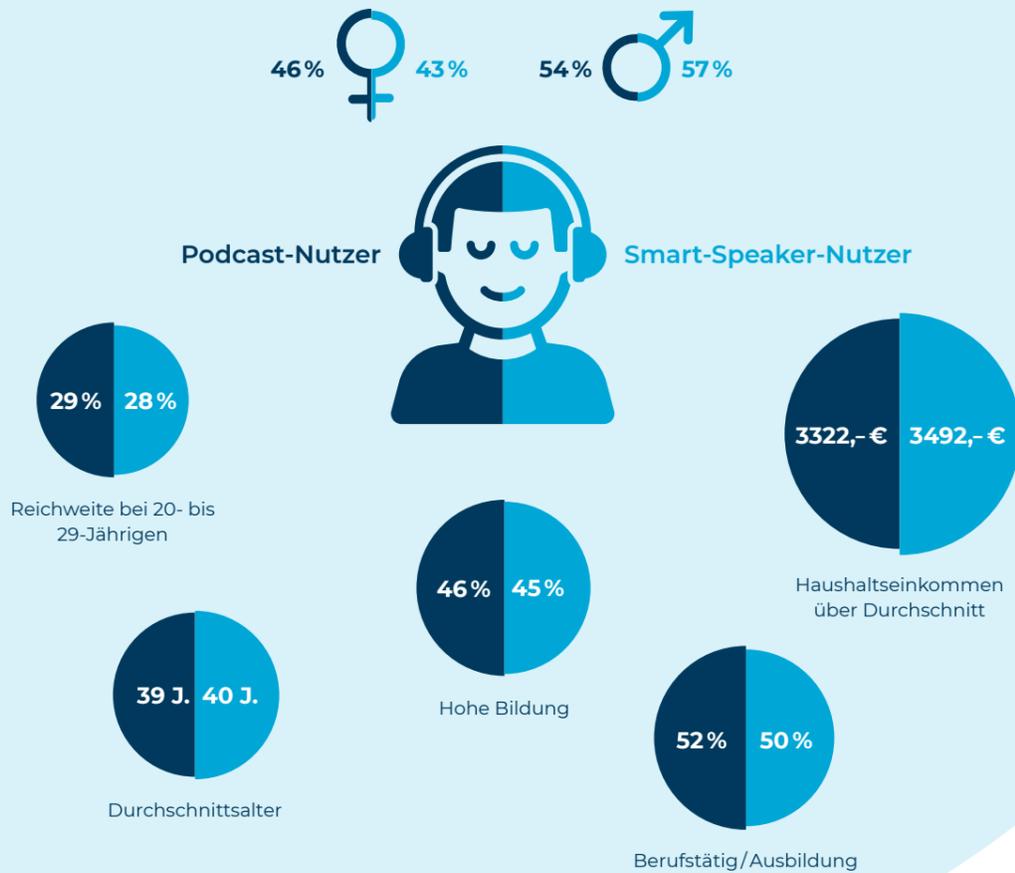
Fast jeder Dritte hört sie



Angaben in Prozent  
Quelle: b4p 2018–2020

## Podcast-Nutzer/Smart-Speaker-Nutzer sind ...

... sich sehr ähnlich!



Quelle: b4p 2019

### Ähnliche Lebensentwürfe und -umstände der zwei Gruppen

Podcast- sowie Smart-Speaker-Nutzer ähneln sich sehr. Sie sind sehr stark digital orientiert, besonders Social-Media-affin, haben keine Angst vor Datenmissbrauch und sind Multitasking-Meister. Freizeit und Beruf sind nicht deutlich getrennt. Darüber hinaus haben sie aus Sicht von Werbern viele weitere wünschenswerte Eigenschaften. Sie sind technisch sehr versiert und fungieren häufig als Ratgeber, und das nicht nur in technischen Fragen – sie sind also echte Multiplikatoren. Sie sind gesellschaftlich engagiert, ehrgeizig, gehen auch mal ein Risiko ein und lieben Herausforderungen. Dabei wollen sie gesellschaftlich anerkannt werden, sind also durchaus statusbewusst.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Quelle: b4p 2019

### Wie ticken Podcast-Hörer?

Strebsam & engagiert

**56,6%**  
(Index 120)

„Mit das Wichtigste ist, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen.“

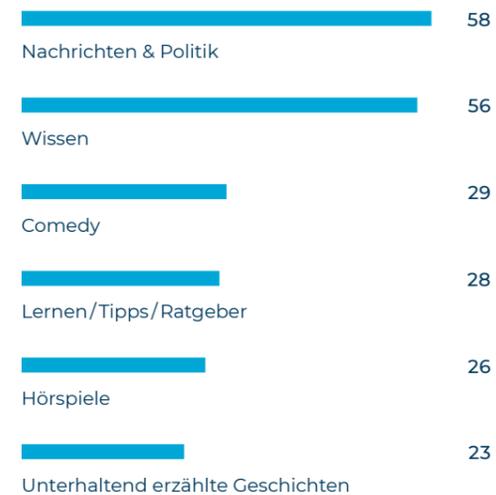
**48,7%**  
(Index 135)

„Ich stelle an mich den Anspruch, mich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen.“

Quelle: b4p 2019

## Finden Sie ein passendes Thema

Beliebte Podcast-Themen



Angaben in Prozent

Quelle: b4p trends März 2020

### Respektieren Sie Ihre Zielgruppe

Podcasts sind bei begehrten Zielgruppen sehr beliebt, z. B. etwa bei jungen Gebildeten und auch und gerade bei Entscheider-Zielgruppen. Von diesen hören laut b4p rund ein Drittel Podcasts. Unsere Marketing-Experten können das noch toppen: 57 % der Experten in Unternehmen

<sup>1</sup> Quelle: G+J e|MS Mobile 360° Studie 2019

<sup>2</sup> Quelle: b4p trends März 2020

und 64 % derjenigen in Agenturen hören selbst Podcasts. Kein Wunder, dass sie gern als neues Werbemedium genutzt werden.

### Seien Sie nicht aufdringlich

Doch Vorsicht: Obwohl Experten selbst für ihre Produkte oder Kunden Werbung machen, und dies vermutlich auch gern in Podcasts täten, gibt doch eine überwiegende Mehrheit an, dass sie Werbeeinblendungen in ihren Podcasts nicht akzeptieren würden. Das zeigt zunächst eine reflexartige Ablehnung, die vielleicht aus der Überfrachtung mit aufdringlicher Werbung im Internet resultiert. Machen Sie nicht den gleichen Fehler: Denn wenn man den Hörern vermittelt, dass die Werbung den Podcast kostenfrei macht, dann akzeptieren sie diese durchaus – umso eher, wenn sie sich in den Podcast einfügt. Hörer ziehen dabei vom Podcast-Macher selbst eingesprochene Werbung den vorproduzierten Werbespots vor.<sup>1</sup>

Der Grundsatz „Werbung sollte nicht aufdringlich sein“, den laut b4p trends 92% aller Onliner bejahen<sup>2</sup>, sollte auch hier eingehalten werden. Denn Podcast-Hosts haben einen großen Einfluss auf ihre Community und dürfen deren positive Grundhaltung nicht verspielen.

## DAS SAGEN EXPERTEN ZUR ROLLE DER VOICIFICATION

„Voice Marketing steht noch ganz am Anfang. Richtig eingesetzt sind sprachaktivierte Inhalte für Konsumenten jedoch am einfachsten zugänglich – sie brauchen dafür nicht mal ihre Hände. Klang schafft zudem eine neue Verbundenheit zwischen Unternehmen und Kunden. Deshalb ist eine akustische Identität für Marken so wichtig. Suchen Konsumenten die Marken über smarte Assistenten, müssen sie nicht nur auffindbar, sondern auch wiedererkennbar sein. Auch Podcasts sind hilfreich, um mit Kunden in Kontakt zu treten. Wer seine Marke über einen längeren Zeitraum in Podcast-Folgen platziert, steigert seine Brand Awareness. Das Vertrauensverhältnis zwischen Host und Hörer überträgt sich auch auf die Marke. Dabei müssen vorab natürlich Umfeld und Zielgruppe analysiert werden: für Yoga-Bekleidung lässt sich nicht unbedingt in einem True-Crime-Format werben.“

Prof. Dr. Christian Rudeloff, Hochschule Macromedia

# 1

## best for planning

b4p ist eine Gemeinschaftsstudie von Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media. b4p liefert seit 2013 kontinuierlich und umfassend Insights zu Menschen, Medien und Märkten und ist damit ein einzigartiges Instrument für die strategische Mediaplanung.

b4p basiert auf über 30.000 Interviews (bevölkerungsrepräsentativ in vier Befragungswellen) mit jeweils über 500 Fragen in einem ausführlichen persönlich-mündlichen Interview für Medien und Menschen sowie in einem Selbstausfüllbogen für die Märkte.

b4p ist mit der Erhebung von circa 2.400 Marken in circa 120 Marktbereichen die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland. Die Studie deckt alle werberelevanten Märkte ab und erlaubt aufgrund der hohen Fallzahlen auch Detailanalysen zu Branchen und Zielgruppen.

### Weitere Informationen unter:

<https://gik.media/best-4-planning/>

# 2

## best for tracking

b4t beruht auf zwei Studienansätzen: dem Kreativtracking und dem Markentracking. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung als auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden.

Markentracking: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Befragt werden jährlich 14.000 Fälle pro Branche. Insgesamt werden circa 400 Marken getrackt.

Kreativtracking: Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen. Jährlich werden 600 Print- und 120 Online-Motive mit je 400 Fällen gemessen.

### Weitere Informationen unter:

<https://gik.media/best-for-tracking/>

# 3

## best for planning trends

Der Studien-Satellit b4p trends bietet die Möglichkeit, binnen weniger Wochen Daten zu hochaktuellen Themen rund um Mediennutzung, Produktneuheiten und Konsumverhalten zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig prüft die GIK so, wie relevant aktuelle Entwicklungen sind, schätzt damit das Potenzial für die Hauptstudie b4p ein und hält diese auf dem neuesten Stand. b4p trends wird seit Frühjahr 2018 in unregelmäßigen Abständen (sechs bis zehn Wellen pro Jahr) zu aktuellen Themenbereichen veröffentlicht.

Erhebungsmethode: Ad-hoc-Befragung via Online-Access-Panel; circa n=1.000 Fälle je Welle; repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren.

### Alle bisherigen Wellen unter:

<https://gik.media/b4p-trends/>

# 4

## forsa Expertenbefragung „Marken-Trends 2020“

Befragt wurden je 150 Marketingverantwortliche bzw. -entscheider von Unternehmen ab 250 Mitarbeitern in ausgewählten Branchen und von Media-, Werbe- und PR-Agenturen in Deutschland, insgesamt also 300 Befragte. Basis für die Auswahl der Befragten war die Bisnod Firmen-Datenbank (<https://www.bisnode.de>), ehemals Hoppenstedt-Datenbank – einer der führenden Anbieter für Smart Data Analytics. Die Untersuchung wurde von forsa im Zeitraum vom 23. März bis 23. April 2020 und mittels eines strukturierten Fragebogen mit computergestützten Telefon-Interviews (CATI) durchgeführt. Die Daten wurden nach Unternehmensgröße und Anteil der Agenturen in der Grundgesamtheit gewichtet und sind im Report als Quellenangabe in Fußnoten mit „forsa Expertenbefragung“ benannt.

## Impressum

### Herausgeber:

Gesellschaft für integrierte Kommunikations-  
forschung mbH & Co. KG (GIK)

Herzog-Wilhelm-Straße 1

80331 München

Telefon: 089/71 67 72 020

E-Mail: [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

Website: [gik.media](http://gik.media)

HRB 195712 Amtsgericht München

### Gesellschafter der GIK:

Axel Springer SE

Bauer Media KG

Burda GmbH

Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA

Gruner + Jahr GmbH

**Bildnachweise:** Getty Images - Epifantsev (Titel),  
drogatnev (Titel), Pekic (4), Mark Dymchenko (8),  
EXTREME-PHOTOGRAPHER (12), Westend61 (16),  
gilaxia (20), clu (24), FG Trade (28), Younggoldman (32),  
eclipse\_images (36)

