

Engels, Barbara

**Research Report**

## Werbung: Online ist oft teurer, aber auch präziser

IW-Kurzbericht, No. 57/2018

**Provided in Cooperation with:**

German Economic Institute (IW), Cologne

*Suggested Citation:* Engels, Barbara (2018) : Werbung: Online ist oft teurer, aber auch präziser, IW-Kurzbericht, No. 57/2018, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183144>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# IW-Kurzbericht 57/2018

## Werbung: Online ist oft teurer, aber auch präziser

Barbara Engels

**Influencer-Marketing, die digitale Vermarktung über Meinungsmacher mit einer starken Community, gewinnt in der Werbelandschaft an Bedeutung. Ein beispielhafter Vergleich der Schaltungskosten zeigt: Die klassische TV-Werbung erreicht zwar für weniger Geld mehr Menschen – aber oft nicht die richtigen.**

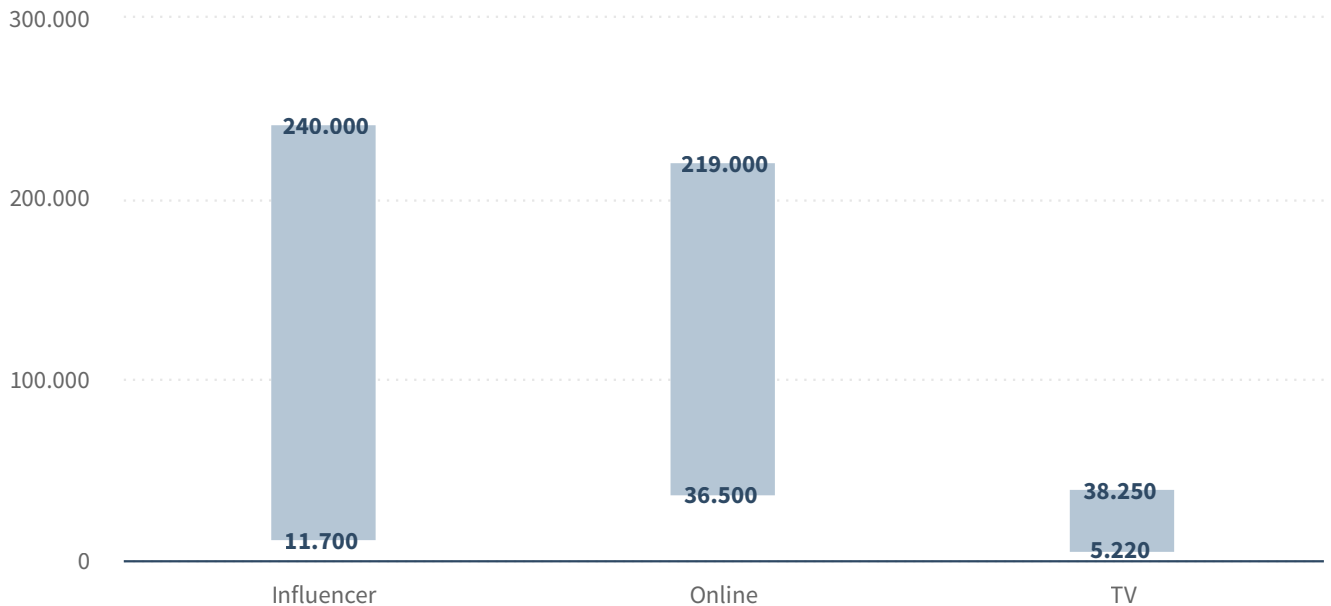
Da Konsumenten zunehmend online unterwegs sind, platzieren auch immer mehr Unternehmen ihre Werbung online. Eine zunehmend populäre Form ist die Vermarktung über Influencer: Menschen, die eine große Reichweite und einen großen Einfluss auf ihre Follower in den Sozialen Medien haben und dies dazu nutzen, Produkte zu bewerben, etwa über Posts und Videos auf Youtube und Instagram. Influencer-Marketing ist laut LaunchMetrics (2018) besonders geeignet, um die Markenbekanntheit zu erhöhen (90 Prozent), kurbelt aber auch direkt die Verkäufe an (69 Prozent). Die Zahl der Instagram-Posts von Influencern hat sich 2017 im Vergleich zu 2016 auf 1,5 Millionen verdoppelt (Tran, 2018). 42 Prozent der von Bitkom Research (2017) befragten Social-Media-Nutzer geben an, Werbung von Influencern wahrgenommen zu haben. Bei den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren sind es sogar sieben von zehn. Insgesamt 20 Prozent folgen Influencern, 9 Prozent haben ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers gekauft.

Der folgende Schaltungskostenvergleich zwischen TV, Online-Videowerbung, und Influencerwerbung soll dazu beitragen, die unterschiedlichen Marketingformen besser einschätzen zu können. Er ist mit einigen Annahmen verbunden, da die Kosten nicht eindeutig quantifizierbar sind. Etwa variieren die Schaltkosten für TV-Werbespots enorm, weil es fast 400 TV-Sender in Deutschland gibt, die je nach Art und Dauer des Werbespots sowie seiner Positionierung im Programm sehr unterschiedliche Preise verlangen. Für diese Kurzstudie wird auf die Kosten des ZDF (2018) für einen 30-sekündigen Werbespot abgestellt.

Als Onlinewerbung wird beispielhaft eine TrueView-Videowerbung auf Youtube betrachtet. Auf Youtube wird – wie bei Google Adwords – die Kostenberechnung anhand einer Auktion durchgeführt. Der Werbende legt ein Tagesbudget und den maximalen Per-View-Preis fest. Der Werbende muss erst zahlen, wenn jemand die Videoanzeige für mindestens 30 Sekunden aufruft oder mit der Anzeige interagiert, indem er auf ein Anzeigenelement klickt (Youtube, 2018). Dementsprechend schwierig ist eine eindeutige Kostendeterminierung. Unterschiedliche Webseiten berichten von Preisen zwischen 0,05 und 0,30 Euro pro View (z. B. Szekeres, 2017).

# Große Spannweite der Preise für digitale Werbung

Schaltungskosten für einen Post (Influencer), ein Youtube-Werbevideo (Online) und einen ZDF-Spot (TV) in Euro



Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft

Auch bei Influencern variieren die Kosten stark. Ausschlaggebend sind Plattform und Reichweite. Youtube ist mit 13.000 bis 300.000 US\$ (etwa 10.400 bis 240.000 Euro; angenommener Wechselkurs von 1,2) für einen Post von einem Influencer mit 100.000 bis 500.000 bzw. mit mehr als 7 Millionen Followern teurer als Facebook und Co. (Statista, 2017, 8). Chen (2017) gibt die Schaltungskosten für ein Youtube-Werbevideo mit umgerechnet 1.600 Euro pro 100.000 Followern für Influencer mit mindestens 50.000 Followern an. Laut Tran (2017) sollte man mit umgerechnet etwa 0,04 bis 0,08 Euro pro Videoview rechnen.

Laut Statista (2018) wurden mit ZDF- Werbeblöcken 2016 im Schnitt 730.000 Menschen zwischen 14 und 59 Jahren erreicht (Sehreichweite). Im Kostenvergleich wird ermittelt, wie viel Geld ein Unternehmen aufwenden muss, um ebenso viele Menschen per Online- oder Influencer-Werbung zu erreichen. Beim ZDF erreicht man mit einem 30-Sekunden-Spot je nach Preisgruppe für 5.220 Euro bis 38.250 Euro ein solches Publikum. Für einen Online-Werbespot bei Youtube, der von 730.000 Menschen mindestens 30 Sekunden gesehen wird, wer-

den zwischen 36.500 und 219.000 Euro fällig. Um per Influencer so viele Menschen (Follower) zu erreichen, werden für einen Post zwischen 11.700 und 240.000 Euro fällig (Grafik). Die Spannweite der Kosten ist bei der Onlinewerbung und bei den Influencern deutlich größer als bei der TV-Werbung, sie eignen sich also für eine Vielzahl unterschiedlicher Werbebudgets. TV-Werbung hat in der Analyse mit durchschnittlich 0,03 Euro pro Person allerdings die geringsten Schaltungskosten. Influencer- und Online-Werbung ist mit 0,17 bzw. 0,18 Euro pro Person deutlich teurer. Die klassische Fernsehwerbung ist laut dieser Analyse am kosteneffizientesten.

Allerdings ist Reichweite nicht gleich Reichweite. TV-Werbung funktioniert nach dem Gießkannenprinzip: Zwar können Zielgruppen je nach Fernsehsender, Tageszeit und Sendungsumgebung grob eingefasst werden, eine präzise Zielgruppendefinition ist aber nicht möglich. Auf YouTube können Zielgruppen unter anderem nach demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht, Interessen sowie Regionen ausgewählt werden. Auch Influencer ermöglichen eine präzisere Zielgruppendefinition. Allerdings fällt die Auswahl der

passenden Influencer und damit indirekt der Zielgruppe 75 Prozent der Unternehmen schwer (LaunchMetrics, 2018). Ein Influencer muss zur Marke passen und sich in dem Themengebiet auskennen (Mayntz/Günther, 2018). Außerdem ist nicht nur die Anzahl der Follower relevant, sondern auch das Engagement, also die Interaktion des Influencers mit den Followern. Erfolg misst sich nicht daran, wie viele Personen potenziell erreicht wurden, sondern daran, wie viele Personen den Inhalt als relevant und vertrauenswürdig einstufen (ebd.) und damit wahrscheinlich zur Bekanntwerdung beitragen oder das Produkt kaufen. Oft ist Authentizität eher bei Micro-Influencern mit wenigen hundert oder tausend Followern gegeben. Ihre Reichweite ist in der Regel organisch gewachsen (ebd.) und sie agieren oft regional, was besonders für kleinere und mittlere Unternehmen interessant ist. Micro-Influencer posten zum Teil sogar kostenlos bzw. gegen Bereitstellung des entsprechenden Produktes.

Allerdings eignet sich Influencermarketing nicht für alle Produkte und ältere Zielgruppen. Die Follower von Influencern interessieren sich vor allem für Lifestyle, Fitness und Sport, Mode sowie Ernährung und Gesundheit (s. Bitkom Research, 2017). Soziale Netzwerke sind vor allem bei Jüngeren beliebt; dementsprechend wollen drei Viertel der Unternehmen vor allem Menschen unter 38 Jahren über Influencer erreichen (Launchmetrics, 2018). Ähnliches gilt für Online-Werbung generell. Friesland Campina hat in einem Experiment festgestellt, dass 28% der wichtigsten Käufer bis 49 Jahre nur über YouTube, nicht aber mit einer Fernsehkampagne erreicht werden. (Think with Google, 2016). Auch führte die Onlinewerbung zu mehr Verkäufen: Der mittelfristige Return on Investment bei YouTube war 3,5-mal so hoch wie bei der Fernsehkampagne (ebd.). Unternehmen sollten daher Onlinewerbung generell und Influencer-Werbung im Speziellen in ihren Marketing-Mix aufnehmen.

## Literatur

Bitkom Research, 2017, Jeder Fünfte folgt Influencern in sozialen Netzwerken, <https://bit.ly/2DxhLYP> [30.8.2018]

Chen, Yuyu, 2017, What influencer marketing really costs, <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/> [30.8.2018]

LaunchMetrics, 2018, The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics 2018, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018> [30.8.2018]

Mayntz, Fabian / Günther, Melanie, 2018, Kooperationen mit Influencern, <https://www.ifhkoeln.de/blog/details/kooperationen-mit-influencern-was-unternehmen-beachten-sollten/> [3.9.2018]

Statista, 2017, Influencer Marketing, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45106/dokument/influencer-marketing/> [31.8.2018]

Statista, 2018, Durchschnittliche Werbeblockreichweiten ausgewählter Fernsehsender, <https://bit.ly/2MU8A4x> [31.8.2018]

Szekeres, Robert, 2017, Youtube Videowerbung mit Adwords, <https://www.templatemonster.com/de/blog/youtube-videowerbung-mit-adwords/> [31.8.2018]

Think with Google, 2016, FrieslandCampina vergleicht Reichweite und Verkaufswirkung von YouTube- und Fernsehwerbung, <https://bit.ly/2NLS0jJ> [3.9.2018]

Tran, Kevin, 2018, Instagram influencer posts doubled in 2017, <https://www.businessinsider.de/instagram-influencer-posts-doubled-in-2017-2018-1?r=US&IR=T> [31.8.2018]

Tran, Tony, 2017, How much does influencer marketing cost?, <https://bit.ly/2Cda6de> [30.8.2018]

Youtube, 2018, Kosten der Videowerbung, [https://www.youtube.com/intl/de\\_ALL/yt/advertise/pricing/](https://www.youtube.com/intl/de_ALL/yt/advertise/pricing/) [31.8.2018]

ZDF, 2018, Einschaltpreise 2018, [https://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user\\_upload/zdfwerb/pdf/einschaltpreise/Sekundenpreise2018.pdf](https://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/einschaltpreise/Sekundenpreise2018.pdf) [31.8.2018]