

Yahoo-Studie zeigt: Gute Laune fördert den Werbeerfolg

Je besser die User gelaunt sind, desto empfänglicher sind sie für Werbebotschaften

München, 16. März 2017 – Advertiser, die mit ihrer Werbung auf gut gelaunte Nutzer treffen, haben deutlich bessere Erfolgschancen – das belegt die neueste Yahoo-Studie „Receptivity of Emotions“. Deutsche klicken demnach 21 Prozent häufiger Native Videos an, wenn sie dabei positiv gestimmt sind. Grund dafür: Emotionen beeinflussen maßgeblich die Aufnahmebereitschaft für unterschiedliche Werbeformen.

Emotionen sind oft für die Handlungen von Menschen verantwortlich: Auch beim Erfolg von Werbung spielt die Stimmungslage der Deutschen eine tragende Rolle. Die neue Yahoo-Studie zeigt: Auch in den USA und Großbritannien ist digitale Werbung durchschnittlich um 40 Prozent effektiver, wenn sie die positive Stimmung eines Users widerspiegelt.

Content Marketing und Native Video funktionieren am besten

Bei positiver Stimmung bevorzugen deutsche Nutzer die Werbeformate Content Marketing und Native Videos. Die Klickrate steigt hier jeweils um 21 Prozent. Weniger erfolgreich trotz guter Stimmung war dabei Direct Marketing mit vier Prozent. Anders die Teilnehmer aus den USA, Großbritannien und Kanada: Fast die Hälfte der Briten sind besonders empfänglich für Direct Marketing (47 Prozent), wenn sie dem gegenüber gerade aufgeschlossen sind. Sowohl US-Amerikaner als auch Kanadier neigen zu nahtlos eingebundenen Native Ads, wenn diese zur Stimmung des Nutzers passen. Besonders Native Videos kommen dabei an: Die Klickrate für diese Werbeform liegt bei motivierten Menschen um 30 Prozent höher als bei jenen mit weniger Motivation.

Deutsche Nutzer sind optimistisch

Wenn Nutzer bei positiver Stimmung empfänglicher für Werbung sind, bleibt die Frage, wie oft und wann dies auf sie zutrifft, um die Formate so effektiv wie möglich auszuspielen. Tatsächlich kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass auf dem Stimmungsbarometer der User über den Tag verteilt die Stimmung 'optimistisch bis euphorisch' dominiert. Fast die Hälfte der befragten Deutschen (48 Prozent) ist meistens optimistisch, während sie ihr Smartphone nutzen. Die Zahl liegt damit sogar über dem Durchschnitt im Vergleich zu den Teilnehmern der anderen Länder. Neben 'optimistisch' konnten sich die Befragten für viele andere Emotionen wie 'gelassen', 'unruhig' und 'niedergeschlagen' entscheiden.

Was die Tageszeit betrifft, so ist die Stimmung unter den Nutzern aus Deutschland zwischen 11 Uhr und 17 Uhr am besten. Dann sind sie voller Energie, organisieren ihren Tag oder suchen Inspiration – und lassen sich eher von Werbung leiten. Das heißt zwar nicht, dass Werbung in anderen Stimmungslagen ihr Ziel verfehlt. Weniger optimistische Gemütslagen sind aber eine deutlich größere Herausforderung für Werber.

„Schon länger haben wir vermutet, dass positiv gestimmte Nutzer empfänglicher für Werbung sind. Doch wie sehr Emotionen tatsächlich den Erfolg einer Kampagne beeinflussen, belegte erst die Studie“, so Eva Herzog, Head of Research bei Yahoo Deutschland. „Advertiser sollten deshalb in Zukunft dieses Wissen nutzen, um ihre Werbung punktgenauer ausspielen zu können.“

Die Studie fasst 18.000 Mood-Touchpoints und viele Antworten zusammen

Die Studie „Receptivity of Emotions“ wurde in Deutschland, Großbritannien, Kanada sowie den USA durchgeführt und umfasst mehrere Befragungsstufen: 600 User zwischen 16 und 54 Jahren in den USA und Großbritannien nutzten eine Woche lang eine eigens für die Studie entwickelte App. Diese fragte bei jeder Smartphone-Nutzung unter anderem den Nutzungsgrund, genutzte Inhalte sowie die Gemütslage ab. Die Yale University entwickelte dabei die Methode zur Messung von Emotionen. Auf diese Weise konnten 18.000 Mood-Touchpoints ausgewertet werden. Die Einbindung von verschiedenen Werbeformaten half dabei zu ermitteln, welche Werbung bei welcher Emotion am besten funktioniert. Weitere Ergebnisse lieferten sowohl Tiefeninterviews sowie eine 15-minütige Online-Befragung unter 4.000 Teilnehmern in allen Ländern. Die Studie wurde im Zeitraum Oktober bis Dezember 2016 durchgeführt.

Bildmaterial zur Studie finden Sie hier: https://wfm.fischerappelt.de/_tm82yiErljr1kR

Ein Bild von Eva Herzog, Head of Research bei Yahoo Deutschland, finden Sie unter folgendem Link: https://wfm.fischerappelt.de/_dN5d1814PjX1yR

Über Yahoo

Yahoo vernetzt Menschen weltweit und bietet ihnen relevante Informationen. Die Yahoo-Suche sowie Yahoos digitale Produkte und Plattformen machen den Alltag der User interessanter und unterhaltsamer. Dank Yahoo finden Nutzer genau die Informationen, die für sie wichtig sind – auf allen Endgeräten und auf der ganzen Welt. Werbekunden wiederum bringt Yahoo mit den für sie relevanten Zielgruppen in Kontakt – dank einer modernen Advertising Technologie, die die Kompetenzen in den Bereichen Data, Content und Technology bündelt. Yahoo hat seinen Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien/USA und Standorte in Nord- und Südamerika, im asiatisch-pazifischen Wirtschaftsraum sowie in Europa, dem Nahen Osten und Afrika. Sitz der Yahoo! Deutschland Services GmbH ist München.

Weitere Informationen sind verfügbar unter www.yahoo.de/presse, im internationalen (<http://yahoo.tumblr.com/>) sowie im lokalen Unternehmens-Blog (<http://yahoodeutschland.tumblr.com/>) auf Tumblr.

Neues von Yahoo erfahren Sie auch auf Twitter <http://twitter.com/YahooDE> und Facebook www.facebook.com/Yahoo.Deutschland

###

Yahoo und das Yahoo-Logo sind eingetragene Marken von Yahoo! Inc. Alle anderen Namen sind Marken und/oder eingetragene Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.

Rückfragen gerne an:

fischerAppelt, relations

Sina Weidner/Svenja Gärtner
Otl-Aicher-Straße 64
80807 München
Fon: +49 (0) 89 – 7474 66 333
Fax: +49 (0) 89 – 7474 66 66
Mail: yahoo (at) fischerappelt.de