

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Etwa jeder zweite Deutsche nutzt aktuell kein kostenloses Video-Streaming, Video-on-Demand oder Live-/Pay-TV. Auch, wenn das Thema Streaming in aller Munde ist, ist die Nutzung des klassischen TV weiterhin fest verankert. Das geht aus der Studie Pricing Lab der **Rogator AG** hervor. 31 Prozent der Befragten nutzen demnach kostenfreie Streaming-Angebote, vor allem der TV-Sender. Etwa ein Viertel der Konsumenten bezahlt für die Nutzung des Video-Streamings oder für Live-TV.

Die Studie „Pricing Lab“ belegt, wie andere Untersuchungen vorher, dass es sich beim Video-Streaming um ein „Generationenthema“ handelt. So liegt der Anteil der Personen, die grundsätzlich auf keine Form des Streamings zurückgreifen (das heißt weder Video-Streaming, Video-on-Demand noch Live-TV/Pay-TV nutzen), in der Altersgruppe unter 30 Jahre bei nur 22 Prozent, im mittleren Alterssegment (30 bis 59 Jahre) bei 42 Prozent und im Alter ab 60 Jahren bei 64 Prozent.

Die Nutzung von Video-Streaming ist weiterhin nicht gleichzusetzen mit einem Verzicht auf klassisches Fernsehen. Vielmehr werden die unterschiedlichen Angebote häufig nebeneinander konsumiert. Nutzer von Video-Streaming geben nur zu 5 Prozent an, dass sie grundsätzlich kein klassisches TV nutzen, bei 9 Prozent ist die TV-Nutzung sporadisch (einmal pro Monat). Bei den Bezahl-Anbietern liefern sich Netflix und Amazon ein Kopf-an-Kopf-Rennen

Auf die Frage nach den genutzten Anbietern von Streaming-Diensten erreichen Mediatheken der TV-Sender (kostenfrei) einen Anteil von 28 Prozent der Bevölkerung. Im Ranking danach folgen die Bezahl-Dienste Amazon Prime Instant Video (24 Prozent) und Netflix (21 Prozent). Die übrigen Anbieter wie Sky Ticket Entertainment oder Cinema (6 Prozent), Telekom Magenta TV App plus (5 Prozent), Maxdome (4 Prozent) und Unitymedia Kabel BW (4 Prozent) sind bereits deutlich abgeschlagen.

Auf Basis der Untersuchungsergebnisse können für die Nutzer von Netflix und

Amazon Prime Video Nutzerprofile erstellt werden: So sind die Netflix-Kunden überproportional berufstätig (66 Prozent), weniger als 30 Jahre alt (42 Prozent), eher weiblich (59 Prozent) und verfügen verstärkt über ein mittleres Einkommen (60 Prozent mit Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2000 und 4000 EUR monatlich). Für Amazon Prime Instant Video ergeben sich zwar keine deckungsgleichen, aber sehr ähnliche Strukturen. Von allen Netflix-Nutzern (21 Prozent der Befragten) sind 10 Prozentpunkte auch Nutzer von Amazon Prime Video. Anders ausgedrückt: jeder zweite Netflix-Kunde ist auch Amazon-Prime-Video-Kunde.

Einen totalen Verzicht auf das klassische TV kann sich im Moment nur eine Minderheit der deutschen Bevölkerung vorstellen. So erreicht die Aussage „Ich kann mir vorstellen, zukünftig überhaupt kein klassisches Fernsehen mehr zu nutzen“ nur 22 Prozent Zustimmung (56 Prozent Ablehnung). Allerdings beträgt die Zustimmung im Segment der Netflix- sowie der Amazon-Prime-Video-Nutzer bereits etwa 40 Prozent. Ebenfalls mehr als 40 Prozent in diesen Zielgruppen geben an, „immer weniger klassisches Fernsehen zu nutzen“.

Die Reaktion von Nutzern auf digitale Anzeigen hängt maßgeblich von deren Kontext ab. Das geht aus der Studie „Der Ripple Effect“ von **Integral Ad Sciences** hervor. So geben 83 Prozent der deutschen Verbraucher der Umfrage zufolge an, eine Marke negativer wahrzunehmen, wenn ihre Anzeigen in minderwertiger Werbeumgebung auftauchen. 65 Prozent, also knapp zwei Drittel der Befragten, geben sogar an, die Produkte der betreffenden Marke dann nicht mehr kaufen zu wollen.

Die Qualität des Werbeumfelds und die Anzeigenrelevanz gehen dabei Hand in Hand, wobei die Umfeldqualität für Verbraucher sogar noch höhere Bedeutung hat als die Relevanz der Anzeige. Von den Befragten aus Deutschland legen 65 Prozent Wert auf maßgeschneiderte Anzeigeninhalte, die Qua-

lität des Umfelds ist sogar für 70 Prozent wichtig.

Die Qualität des Werbeumfelds fördert denn auch die Interaktion mit den Werbeeinheiten. So gaben nur 28 Prozent der Verbraucher an, mit einer digitalen Anzeige interagieren zu wollen, wenn sie in einem qualitativ hochwertigen Kontext erscheint – gegenüber 28 Prozent bei einem qualitativ minderwertigen Umfeld.

Die meisten großen Banken nutzen bereits aktiv ihre Accounts auf Facebook und Instagram, um ein positives Image zu erzielen. Das geht aus dem Storytelling Report Social Media der Top10 Banken von **Mashup Communications** hervor, für den Social-Media-Auftritte der Top-10-Banken in Deutschland analysiert wurden. Dafür wurden die Instagram- und Facebook-Auftritte der Banken jeweils getrennt voneinander bewertet und pro Kanal zu einer Gesamtbewertung addiert.

Aus diesem Grund kommt es vor, dass einige Banken in den beiden Rankings sehr unterschiedlich abschneiden. Ein Beispiel dafür ist unter anderem die KfW Bank, die nur den Instagram-Kanal bespielt und dort im Bankenvergleich den zweiten Platz belegt, allerdings keinen Facebook-Account besitzt. Ähnliches gilt für die Nord-LB, die wiederum nur den eigenen Facebook-Account bedient, jedoch noch keine Beiträge auf dem Instagram-Account gepostet hat.

Gewinner mit einem rundum gelungenen Instagram-Auftritt ist die Deutsche Bank. Die Corporate Identity des Bankriesen ist laut der Studie sofort erkenntlich und zeigt, dass die Menschen bei ihnen im Mittelpunkt stehen. Ihre beruflichen und persönlichen Wege werden beschrieben und beleuchtet und anhand dieser Mitarbeiterstorys sind auch die Unternehmenswerte gut ersichtlich.

Getrennt nach Kanälen belegt die Deutsche Bank bei Instagram den ersten und bei Facebook den zweiten Platz hinter der Landesbank Berlin (LBB), die bei Instagram auf Rang 2

kommt. Auf Facebook folgt auf Rang 3 die ING (Instagram Platz 4). Auch die Commerzbank schneidet auf Facebook etwas besser ab (4) als auf Instagram (5).

Kreditkartenemittenten in Deutschland bieten im Durchschnitt 8,4 Kreditkartenprodukte an. Kommuniziert wurden diese Produkte 2019 mit medialen Werbeaktivitäten im Wert von rund 30 Millionen Euro, 116 Social Media-Postings und 1083 Pressemeldungen. Das geht aus der Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten von **Research Tools** hervor. Für die Untersuchung wurden Produkte und Marketingaktivitäten von zehn Anbietern analysiert (ADAC, Advanzia, American Express, Barclaycard, DKB, Hanseatic Bank, Landesbank Berlin, Postbank, Santander, Sparkassen) Zusammen bieten sie insgesamt 84 Kreditkartenprodukte, darunter allein 37 Co-Branding-Karten an. Knapp ein Drittel der Karten richten sich an den Businesskunden. Jeder zweite Anbieter inkludiert bei seinen Standardkarten Versicherungsleistungen. Sieben Anbieter verfügen über gebührenfreie Karten.

Nur drei der zehn analysierten Anbieter arbeiten mit Suchmaschinenanzeigen in Google. Sie ergänzen damit die organische Suchergebnislistung, denn beim Suchbegriff „Kreditkarte“ findet sich nur die Hälfte der zehn Anbieter auf den ersten beiden Ergebnisseiten wieder.

Daneben stellen rund 30 Millionen Euro an Werbeausgaben das Kreditkartenprodukt in den medialen Fokus. Vor allem American Express und Barclaycard setzen auf dieses Mittel, schwerpunktmäßig mit TV- beziehungsweise Internetwerbung.

In den sozialen Medien sind vor allem DKB und Hanseatic Bank aktiv. Rund drei Viertel der insgesamt 116 Postings und Videos auf Facebook, Twitter und Youtube gehen auf deren Konto.

Die Mediaagenturgruppe **Jom Group** hat ihre jährliche Netto-Werbemarktprognose veröffentlicht. Demnach wird der deutsche Werbemarkt im Jahr 2020 wieder ein leichtes Wachstum von etwa 0,5 Prozent verzeichnen. Für 2019 geht die Analyse hingegen nur noch von einem unveränderten Niveau der Net-

to-Werbeerlöse im Vergleich zum Vorjahr aus. Nach Berechnungen von Jom wird ein Marktvolumen von etwa 24 Milliarden Euro damit erst 2020 erreicht.

Die Erlöse klassischer, nicht digitaler Medien werden 2020 das zehnte Jahr in Folge weiter sinken. Nach wie vor deutlich rückläufig entwickeln sich dabei die Umsätze der Print-Medien. Für das lineare TV bleibt der Prognose zufolge unter dem Strich auf Netto-Ebene ebenfalls ein leichtes Minus stehen. Positiv wird sich hingegen der Bereich der Außenwerbung entwickeln. Und auch Funk behält den positiven Trend bei.

Für das leichte Plus des Gesamtmarktes sorgen erneut die digitalen Werbekanäle. Allen voran die Werbeformen auf mobilen Endgeräten und das gesamte Feld der digitalen Videowerbung. Hier werden Wachstumsraten zwischen 20 und 30 Prozent prognostiziert. Über alle digitalen Werbeformen dürften die Netto-Werbeerlöse damit

im kommenden Jahr um etwa 6 Prozent wachsen. Unter Berücksichtigung der Leistungsentwicklung liegen die durchschnittlichen Preissteigerungen der Medien im kommenden Jahr der Prognose von Jom zufolge bei zirka 4 Prozent. Die maßgeblichen Treiber sind hier die Medien TV und Publikumszeitschriften.

Der Nutzerschwund von Facebook in Deutschland schreitet schneller voran als erwartet. Das geht aus einer Analyse von **Emarketer** hervor. Zum Jahresende 2019 wird die Zahl der Facebook-Nutzer demnach auf 25,9 Millionen (minus 0,9 im Vergleich zum Vorjahr) sinken. Bereits 2018 war die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer um 1,2 Prozent gesunken. Vor allem in der Altersgruppe der 12- bis 17-jährigen verliert Facebook Nutzer. Hier gibt Emarketer den Schwund mit 19,2 Prozent an. Ab 2023, so die Prognose, wird die Abwanderungstendenz auch die Altersgruppe der bis zu 34-Jährigen erreichen.