

Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Umsätze mit Werbung im Bereich Online Audio in Deutschland sind 2019 von 49 Millionen 2018 auf rund 63 Millionen Euro gestiegen. Laut einer Prognose der Mitgliedsunternehmen der Fokusgruppe Audio im **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)** e. V. werden sie im laufenden Jahr auf rund 70 Millionen Euro steigen. Das würde eine Verdopplung innerhalb von drei Jahren bedeuten.

Die Corona-Krise hat zudem vor allem im Podcast-Markt neue Impulse gesetzt, auf der Nutzer- wie auf der Anbieterseite. Das hat auch bei Werbungtreibenden zu einer erhöhten Nachfrage geführt. Die Umsätze 2019 lagen bei neun Millionen Euro. Doch für 2020 rechnen die Mitgliedsunternehmen der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft mit einem kräftigen Plus auf 14 Millionen Euro.

Den Einfluss der Corona-Pandemie auf den Medienkonsum der Verbraucher in Deutschland hat **Deloitte** in drei repräsentativen Erhebungen – im Februar 2020 vor Ausbruch der Pandemie, während des Lockdowns im März und in der Phase der Normalisierung im Juni – jeweils 2 000 Konsumenten untersucht. Das Resultat: Nach einem starken Anstieg der Mediennutzung während der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen auf einen neuen Höchststand kehrt nun eine neue Normalität ein. Dabei wirkt die Pandemie wie ein Katalysator: Digitale, qualitativ hochwertige Inhalte werden stärker genutzt und zugleich beschleunigt sich der Rückgang bei traditionellen Medienangeboten.

Die Medienindustrie verzeichnete in den Wochen der Covid-19-bedingten Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen eine enorm gestiegene Nachfrage nach Unterhaltungs- und Informationsinhalten. So konsumierten 44 Prozent der Deutschen im März mehr lineares Fernsehen, der Anteil der täglichen Nutzer von Mediatheken stieg um 55 Prozent und der von Konsolenspielen um 38 Prozent. 45 Prozent der Video-on-Demand-Nutzer riefen mehr Filme und Serien ab. Podcasts etablierten sich als zusätzlicher Informationskanal und

wurden von 36 Prozent ihrer Nutzer häufiger gehört.

Wenige Monate später ist Deutschland im Sommer 2020 nach zahlreichen Lockerungen auf dem Weg in eine „neue Normalität“. Wie hier das Medien-Konsumverhalten aussieht, wurde im Rahmen der dritten Welle des Deloitte Media Consumer Survey 2020 in der letzten Juni-Woche untersucht. Die Vergleichswerte liefern zwei separate Befragungen Ende März 2020, also mitten in der Corona-Krise, sowie ohne Einflüsse von Covid-19 im Februar 2020 – jeweils nach der gleichen Methodik als Online-Befragung durchgeführt.

Die Studienergebnisse zeigen: Über alle Angebote betrachtet, hat sich knapp ein Drittel der enormen Zuwächse aus der Zeit der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen als nachhaltiger Effekt erwiesen. Allerdings zeigen die Zahlen ein durchaus differenziertes Bild. Digitale Medienangebote erfahren noch größeren Zuspruch, doch analoge, lineare Angebote verlieren weitere Nutzer.

Nach dem Peak im März 2020 ist die Mediennutzung insgesamt wieder spürbar zurückgegangen – allerdings längst nicht bei allen Angeboten. So hat sich die Nutzung des linearen Fernsehens wie auch von Tageszeitungen in der „neuen Normalität“ wieder ziemlich genau auf das Vorkrisenniveau eingependelt, während Streaming-Angebote als Gewinner der Krise gelten können. Auch die Nutzerbasis von Podcasts ist seit dem Ende des Lockdown weiter gestiegen, wobei sich Podcasts vor allem in den mittleren Altersgruppen als Zugang zu weiterführenden Informationen etabliert haben. Beim Radio liegt die Anzahl der täglichen Hörer sogar unter Vorkrisenniveau. Insgesamt sind 32 Prozent der Zuwächse bei der Mediennutzung aus dem Lockdown erhalten geblieben.

Social-Media-Kampagnen mit Bezug zur Corona-Krise sind vor allem bei jungen Deutschen äußerst beliebt. Das geht aus der Jugend-Digitalstudie 2020 der **Postbank** hervor, für die 1 000 Jugendliche im Alter zwischen 16 und 18 Jahren befragt wurden. Mehr als die Hälfte der jungen Leute hat demnach

eine solche Aktion bereits geliked, geteilt oder kommentiert. Aufmerksam werden die Teenager besonders durch Youtuber und Instagrammer: 53 Prozent liken oder teilen eine Initiative, wenn der Absender im Netz populär ist.

In Sachen Reichweite stechen zwei Kanäle besonders hervor: Whatsapp und Youtube. Jeweils 86 Prozent der Befragten nutzen diese Netzwerke. Bei Instagram sind es zehn Prozentpunkte weniger. Dahinter folgen Snapchat (56 Prozent) und Tiktok (27 Prozent).

Neben Whatsapp, Youtube & Co. nutzen die Jugendlichen aber auch die klassischen Medien. Auf diese setzen sie insbesondere dann, wenn es um aktuelle Nachrichten und Meinungsbildung geht. So vertrauen 59 Prozent der Teenager auf die Online-News von Medien wie spiegel.de oder ard.de. Das ist ein Anstieg um sechs Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Darüber hinaus verlassen sich 46 Prozent auf die Berichterstattung von Tageszeitungen und Wochenzeitschriften. Und 45 Prozent halten Fernsehbeiträge für vertrauenswürdig. Soziale Medien schneiden hingegen deutlich schlechter ab. Nur jeder Vierte hat bei Youtube-Clips keinerlei Bedenken. Beiträge auf Instagram stellen zwölf Prozent nicht infrage. Bei Twitter-Posts sind es sogar lediglich sechs Prozent und bei Facebook drei Prozent.

Podcasts bleiben in Deutschland auf Erfolgskurs und vergrößern ihre Hörerschaft: Jeder dritte Verbraucher (33 Prozent) hört zumindest selten Podcasts. Im Vorjahr war es erst jeder Vierte (26 Prozent). Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands **Bitkom**, die im Juli 2020 durchgeführt wurde. So hören 8 Prozent der Befragten mindestens einmal oder mehrmals täglich Podcasts, weitere 7 Prozent wöchentlich. Vor allem Jüngeren werden damit erreicht. 40 Prozent der Personen zwischen 16 und 29 Jahren geben an, Podcasts zu nutzen.

63 Prozent aller Befragten hören nach eigenen Angaben nie Podcasts. Die ideale Dauer der Sendungen beträgt nach Einschätzung der Befragten im Durch-

schnitt 18 Minuten, fünf Minuten mehr als im Vorjahr. Für zwei von fünf Hörern (39 Prozent) sollte der Podcast zwischen 10 und 20 Minuten lang sein, ähnlich viele (40 Prozent) favorisieren Formate mit 20 bis 30 Minuten Länge. Nur ein gutes Drittel (35 Prozent) hört Podcasts in der Regel komplett.

Identische Werbespots entfalten in TV und Broadcast Video on Demand (BVOD) höhere Absatzwirkung und wirken nachhaltiger als auf Facebook, Youtube und Instagram. Das geht aus einer von Screenforce verbreiteten Studie der australischen Wissenschaftlerin Karen Nelson-Field hervor. Hierfür wurden im Januar/Februar 2020 in der DACH-Region 12 Testspots unterschiedlicher Branchen an 2500 Probanden ausgespielt und 30000 Views erzeugt und ausgewertet. Die Werbeerinnerung von TV und BVOD ist demnach im Vergleich zu Facebook und Instagram beinahe doppelt so hoch. Selbst 28 Tage nach dem Werbekontakt erreicht die lineare TV-Werbung stärkere Absatzwirkung als Facebook und Youtube unmittelbar nach dem Kontakt. Hauptfaktor dabei ist der höhere prozentuale Anteil der Bildschirmabdeckung.

Versicherungen haben durch die Corona-Krise an Vertrauen eingebüßt. Das geht aus einer europäischen Studie von **Guidewire** hervor. Vor der Krise hatten demnach knapp 28,1 Prozent der deutschen Verbraucher eine positive Meinung über Versicherer, die sich seit Ausbruch der Pandemie auch nicht verändert hat. Gut jeder Fünfte (22,0 Prozent) hatte schon bisher ein negatives Bild der Branche und hält an dieser Meinung fest. In Großbritannien ist dieser Anteil mit 25,6 Prozent sogar noch höher. Bei 22,3 Prozent der Deutschen und 17,9 Prozent der Briten hat die Corona-Krise ihr Bild von den Versicherungen verschlechtert. Sie sind der Meinung, die Assekuranz habe während der Pandemie nicht genug für die Menschen getan.

Lediglich bei gut jedem Zehnten Befragten hat die Assekuranz durch die Pandemie an Reputation gewonnen. 11,83 Prozent der deutschen und 13,0 Prozent der britischen Befragten geben an, die Aktivitäten der Versicherer, um von der Krise betroffene Menschen zu unterstützen, hätten ihre Meinung über die Branche verbessert.

Allgemein sagt jeder dritte Deutsche (33,7 Prozent) über Versicherungen, sie seien notwendig, aber unbequem, jeder Vierte (26,3 Prozent) fühlt sich von ihnen verstanden und schätzt ihre Produkte und Services. 16,5 Prozent sind der Ansicht, dass Versicherer überbeuerte Produkte verkaufen und Schäden nur widerwillig bezahlen. Auf die Frage, ob sie nach dem Ausbruch von Covid-19 zukünftig die Leistungen ihrer Versicherungen genauer prüfen wollen, antwortet ein knappes Drittel der Befragten aus Deutschland und Großbritannien mit einem klaren Ja, in Frankreich sogar fast die Hälfte. Fast jeder zweite deutsche Verbraucher prüft die Versicherungsleistungen ohnehin schon sehr sorgfältig, deutlich mehr als in Großbritannien (35 Prozent) und in Frankreich (31 Prozent).

Die Studie zeigt allerdings auch neue Geschäftspotenziale für die Branche

auf. Jeder Dritte der Befragten in Deutschland und Frankreich möchte künftig Reiseannullierungen stärker absichern, in Großbritannien sagen das 27 Prozent. Weitere Risiken, die jetzt vermehrt im Fokus der Verbraucher stehen, sind Krankheit, Arbeitsplatzverlust sowie Zahlungssicherung. Für eine Absicherung gegen Online-Identitätsdiebstahl sind aktuell 12 Prozent der deutschen Verbraucher offener; die Zahlen für Frankreich und UK sind ähnlich. Hier klafft derzeit eine Lücke zwischen Risikobewusstsein und bisheriger Absicherung. 86 Prozent der Befragten in Deutschland geben an, dass die Sicherheit ihrer Online-Identität ihnen „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist (Großbritannien 73 Prozent, Frankreich 88 Prozent). Allerdings besitzen tatsächlich nur 6 Prozent der Befragten in Deutschland eine solche Versicherung (6 Prozent in Großbritannien, 9 Prozent in Frankreich).