

Aus der Marken- und Werbeforschung

Social-Media-Nutzung auf Rekordhoch

Innerhalb eines Jahres ist die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland auf ein Rekordhoch geklettert – acht von zehn Deutschen Onlinern nutzen inzwischen Social-Media-Angebote wie Youtube, Facebook, Twitter, Tinder, Foren oder Blogs. Gegenüber dem Jahr 2014 (68 Prozent) ist das ein Anstieg um 12 Prozentpunkte. Dabei ist die Web-2.0-Nutzung nicht nur im Bundesgebiet insgesamt gestiegen, sondern auch in jedem einzelnen der 16 Bundesländer. Zu diesen Ergebnissen kommt der online-repräsentative „Social Media-Atlas 2015/2016“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.

Die Social-Media-Nutzung in Hessen hat dabei mit 17 Prozentpunkten am stärksten zugelegt. Dadurch rückte Hessen im Länder-Ranking von Platz elf auf die Spitzenposition vor, die zuletzt Berlin innehatte. In der Bundeshauptstadt steigt die Social-Media-Nutzung zwar mit sieben Prozentpunkten ebenfalls deutlich an. Dennoch wird Berlin auch von Nordrhein-Westfalen, Bayern und dem Saarland überholt, wo die Social-Media-Nutzung jeweils zweistellig zulegte. Die Hauptstadt kommt damit nur noch auf den sechsten Platz.

Mecklenburg-Vorpommern liegt trotz einer Steigerung um neun Prozentpunkte mit nun 69 Prozent weiterhin auf dem vorletzten Platz. Thüringen weist mit nur einem Prozentpunkt die geringste Steigerung auf und liegt jetzt mit ebenfalls gerundet 69 Prozent Social-Media-Nutzern unter den Onlinern auf dem letzten Tabellenplatz.

Der Anteil der Social-Media-Verweigerer ist 2015 gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozentpunkte auf 16 Prozent gesunken. 2011 hatte er noch bei 29 Prozent gelegen. Die Quote jener Internet-Nutzer, die keine so-

zialen Medien nutzen, dies aber planen, nimmt mit steigender Nutzung ab. Zuletzt betrug sie 4 Prozent, nach 7 Prozent im Jahr 2014. Zu den meistgenutzten Social-Media-Diensten im privaten Bereich gehören der Studie zufolge Youtube (88 Prozent) und Facebook (87 Prozent), gefolgt von Whats App mit 76 Prozent.

Auch unverstandene Claims wirken

Für die Mehrheit der Deutschen sind englischsprachige Werbesprüche ein Rätsel; ihre Botschaft wird aber dennoch positiv wahrgenommen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Claimstudie, die seit 2003 regel-

mäßig von der Agentur Endmark und in der aktuellen Welle erstmals gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Yougov durchgeführt wurde. Für die Studie wurden von August bis September 2015 insgesamt 1 204 Personen zu 20 Produkt- und Corporate-Claims quantitativ und qualitativ online befragt.

Fast zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) gaben dabei an, Claims auf Englisch nicht korrekt zu verstehen. Noch weniger (28 Prozent) sind tatsächlich in der Lage, diese im Sinne des Absenders richtig zu übersetzen – und das gilt nicht nur für ältere Jahrgänge, sondern auch für Verbraucher zwischen 18 und 44 Jahren. Auch deutsche Claims werden allerdings schlechter verstanden als vermutet: Lediglich die Hälfte (48 Prozent) gibt an „genau“ oder „ungefähr“ zu wissen, was die deutschsprachigen Werbesprüche aussagen.

Noch niedriger als das Verständnis fallen die Ergebnisse der Studie in puncto Zuordnung eines Claims zu seiner Absendermarke aus: Eine korrekte Zuordnung deutscher Claims zu ihren Referenzmarken erfolgte lediglich in neun Prozent der Fälle. Bei englischen Claims waren es sogar nur sechs Prozent. Auch hinsichtlich der Branchen-zuordnung findet in insgesamt 81 Prozent der Fälle keine korrekte Zuordnung statt.

Ob ein Werbespruch einer bestimmten Marke eindeutig zugeordnet werden kann, hängt in erster Linie von der Intensität und Dauer der Penetration, das heißt vom Media-Budget der Marke ab. Ob ein Claim im Sinne der Marke „wirkt“, ist allerdings relativ unabhängig vom Werbedruck.

Insgesamt zeigt sich: Leicht verständliche Aussagen werden häufig als langweilig oder banal klassifiziert. Wortspiel-Kombinationen wiederum werden in ihrer jeweiligen Produktaussage mehrheitlich nicht

Anteil der Einwohner mit Internet-Zugang, die Social-Media nutzen

Rang	Bundesland	Anteil Social-Media-Nutzer 2015 (2014) in Prozent
1.	Hessen	86 (69)
2.	Bremen	85 (72)
3.	Nordrhein-Westfalen	85 (71)
4.	Bayern	84 (70)
5.	Saarland	83 (71)
6.	Berlin	80 (73)
7.	Niedersachsen	80 (73)
8.	Rheinland-Pfalz	80 (73)
9.	Baden-Württemberg	79 (70)
10.	Hamburg	79 (69)
11.	Sachsen	79 (67)
12.	Sachsen-Anhalt	75 (70)
13.	Brandenburg	72 (59)
14.	Schleswig-Holstein	72 (68)
15.	Mecklenburg-Vorpommern	69 (60)
16.	Thüringen	69 (68)

Quelle: Faktenkontor/Toluna, Social-Media-Atlas 2015/2016; N = 3 518 (2015) beziehungsweise 3 450 (2014); Erhebungszeitraum: 4. Quartal 2015

verstanden, aber vergleichsweise als „interessanter“ empfunden. Fast alle Antworten (90 Prozent) lassen erkennen, dass die abgefragten Claims eine grundsätzlich positive Botschaft vermitteln – ob richtig übersetzt und korrekt verstanden oder nicht.

Werbung im Kontext von Online-Videos wirkt

Fast jeder zweite Nutzer von Online-Videoportalen (42 Prozent) gibt an, zumindest

manchmal Produkte aus der Werbung rund um Online-Videos zu kaufen. Dies ist das Ergebnis der Studie „Überspringen in noch 7 Sekunden“ des Marktforschungsinstituts Yougov, für die 2 000 Internetnutzer im Februar 2016 repräsentativ befragt wurden.

Dabei ist die Werbepplatzierung rund um die Online-Videos nicht unerheblich. So werden Werbespots vor Beginn eines Videos von vier Fünfteln der befragten Nutzer (79 Prozent) „immer“ oder „häufig“ wahr-

genommen und sind damit bei den Nutzern am präsentesten. Von jedem zweiten Nutzer (47 Prozent) werden Anzeigen in den Suchergebnissen auf der Videoplattform „immer“ beziehungsweise „häufig“ wahrgenommen.

Das Schlusslicht bei der Werbewahrnehmung (immer/häufig) bildet erwartungsgemäß Werbung, die im Anschluss an ein Video gezeigt wird, mit nur 34 Prozent. Dafür schneidet gerade diese Platzierung in Sachen Akzeptanz am besten ab, wohingegen Werbespots während eines Videos von 79 Prozent als „mittelmäßig“ oder „schlecht“ bewertet werden.

Gerade diese hohe Unzufriedenheit mit Werbung während eines Videos kann der Studie zufolge jedoch als Störer und damit Aufmerksamkeitsgarantie für die Werbung interpretiert werden, was allerdings nicht überstrapaziert werden sollte.

Das Reichweitenranking der Videoportale führt Youtube mit 74 Prozent aller Internetnutzer an. Mit deutlichem Abstand folgen My Video (30 Prozent) und Clipfish (28 Prozent). Andere Portale haben mit nur maximal zwölf Prozent eine erkennbar geringere Reichweite im Internet.

Multi-Screen-Nutzung bei 90 Prozent

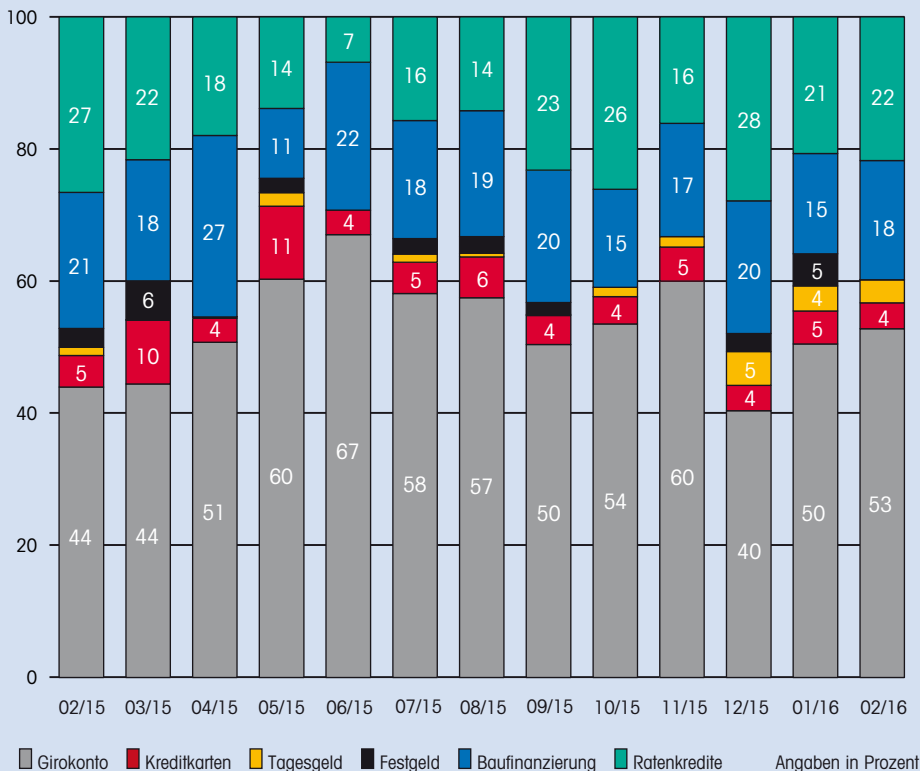
Mit der steigenden Verbreitung von internetfähigen Geräten im deutschen Alltag nimmt auch die Parallelnutzung der Bildschirme weiterhin zu. Der Anteil der Multi-Screen-Nutzer an allen Onlinern ist auf fast 90 Prozent gestiegen, unter den 14- bis 29-Jährigen beträgt die Quote sogar 97 Prozent. Das zeigen die Ergebnisse der Multi-Screen-Studie „Catch Me If You Can 2.0!“ des Digitalvermarketers United Internet Media GmbH, Karlsruhe, für die über 1 000 Online-Nutzer befragt wurden.

Die Ergebnisse zeigen zudem eine sehr hohe Intensität beim parallelen Gebrauch:

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Februar 2016

Die Aktivprodukte Baufinanzierung und Ratenkredit verzeichnen zu Beginn des Jahres 2016 deutlich geringere Anteile am Marketingvolumen als vor Jahresfrist. Volks- und Raiffeisenbanken und Sparda-Banken bewerben im Februar stärker als im Vormonat das Girokonto.



Quelle: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)

48 Prozent der Online-Nutzer verwenden jeden Tag oder sogar mehrmals täglich mindestens zwei Geräte gleichzeitig. Medium-Multi-Screener, die mindestens einmal pro Woche zwei oder mehr Geräte parallel nutzen, stellen knapp 40 Prozent. Damit fällt jeder zehnte Befragte in die Gruppe der Light-Multi-Screener. Die simultane Nutzung findet in dieser Gruppe jedoch immer noch bis zu mehrmals im Monat statt.

Im Vergleich zur Erhebung vor zwei Jahren hat sich auch die Gerätekombination der Parallelnutzung verändert. Zwei Drittel der Multi-Screener nutzen die Top-Kombination „TV & Smartphone“. Der Anteil für den bisherigen Spitzenreiter, das Duo „TV & Laptop“, liegt jedoch immer noch bei 51 Prozent. Doch auch Kombinationen ohne TV-Gerät erreichen Spitzenwerte. So weisen „Laptop & Smartphone“ einen Anteil von knapp 50 Prozent auf. Allerdings beschränken sich die Nutzer nicht zwangsläufig auf zwei Geräte: Selbst Triple Screen ist wie schon 2013 keine Seltenheit mehr.

Dabei finden auf den parallel genutzten Geräten meist unterschiedliche Aktivitäten statt. Besonders ausgeprägt ist dieses „Content-Multi-Tasking“ bei Frauen. Sie verwenden zu 93 Prozent Inhalte, die voneinander unabhängig sind. Bei den Männern liegt der Anteil mit 86 Prozent deutlich niedriger.

E-Mailing ist unverändert die am häufigsten genannte Aktivität in einem Multi-Screen-Szenario. Knapp 80 Prozent der Multi-Screener lesen und schreiben E-Mails während der Parallelnutzung. Ebenfalls hohe Werte erreichen Aktivitäten wie allgemeines Stöbern, die Suche nach Produkt- und allgemeinen Informationen sowie der Austausch mit anderen. Diese Tätigkeiten üben rund zwei Drittel der Multi-Screener aus, während sie sich auf mehreren Bildschirmen gleichzeitig aufhalten. Aktivitäten wie Shopping und Video-Schauen nennen dagegen weniger Befragte.