

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Wahrnehmung von Sportsponsoring im Vergleich zu anderen Werbeformen hat eine von der **Vereinigung Sportmarketing-Anbieter (VSA)** in Auftrag gegebene Studie untersucht. Bei markenaffinen Befragten beschleunigt Sportsponsoring demnach direkt im Sales Funnel noch stärker. Die Akzeptanz von Sportsponsoring ist demnach mit 71 in der Gesamtstichprobe und 87 Prozent bei markenaffinen Personen sehr hoch. Die Imagewerte sind vor allem bei den Markenaffinen hoch. 63 Prozent von ihnen stimmen der folgenden Aussage zu: „Unternehmen, die Sportsponsoring betreiben, erwerben sich Sympathie beim Publikum“. Unter allen Befragten geben das 32 Prozent an.

Für die Studie hat das Institut Nukleon Consumer Insights repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht und Region für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren insgesamt 2 500 Personen online befragt.

Auch im Zeitalter von Smartphone, Laptop oder Tablet bleibt TV bei der Mediennutzung in einer gewöhnlichen Woche das Leitmedium. Dies zeigt die aktuelle Studie zur Mediennutzung in Deutschland von Nielsen in Zusammenarbeit mit **Dynata**. TV nutzen demnach 92 Prozent der Befragten, PC und Laptop sowie das Smartphone folgen mit je 87 Prozent. Auf Platz vier kommt die Radionutzung mit 73 Prozent.

Bei der Betrachtung der Häufigkeit der Mediennutzung und ihrer Veränderung zu 2016 sticht das Smartphone mit dem höchsten Wachstum von über 11 Prozent deutlich heraus, Radio dagegen rangiert mit einem Nutzungsrückgang von weniger als 8 Prozent auf dem letzten Platz der verglichenen Medien.

In der Umfrage gaben fast 80 Prozent der Befragten an, für gewöhnlich das Smartphone zu nutzen, um damit ins Internet zu gehen. Nur der PC/Laptop kann dies noch toppen, was vermutlich durch die vermehrte Nutzung am Arbeitsplatz bedingt ist. Beim Tablet scheint sich eine Sättigung in der Nutzungshäufigkeit eingestellt zu haben, was nicht zuletzt mit der Kannibalisierung

durch immer größer werdende Smartphone-Displays einhergeht.

Jeder Zweite nutzt täglich mehrere Bildschirme gleichzeitig. Die beliebteste Gerätekombination ist dabei Smartphone/Fernseher mit über 50 Prozent, gefolgt von PC/Laptop und Fernseher (21 Prozent). Gerade die jüngere Generation (18 bis 34 Jahre) scheint für eine Multiscreennutzung anfällig zu sein. Hier geben über 90 Prozent an, täglich oder mindestens einmal die Woche mehrere Geräte gleichzeitig zu nutzen. Bei den 56- bis 99-Jährigen sind dies nur zirka 50 Prozent. Hinter den 18 Prozent, bei denen laut eigenen Angaben eine Multiscreennutzung gar nicht vorkommt, verbergen sich zwei Drittel der älteren Generation.

Im Ranking der genutzten Internetdienste stehen E-Mail (83 Prozent) und Social-Media-Netzwerke (74 Prozent) an der Spitze. Weniger angenommen werden kostenpflichtige Online-Nachrichten oder das Webradio. Fragt man nach expliziten Plattformen, so ist Whatsapp mit 82 Prozent die Nummer eins, dicht gefolgt von Youtube (81 Prozent). Besonders beliebt ist Whatsapp bei der jüngeren Generation, Youtube kommt auch bei der Generation 55 plus sehr gut an. Snapchat und Twitter werden jeweils von rund einem Drittel der Bevölkerung genutzt und erfuhren wie auch Instagram dabei im Vergleich zu 2016 dreistellige Wachstumsraten. Hierbei ist auffällig, dass Facebook als einziges Social-Media-Netzwerk eine sinkende Nutzung (minus 10 Prozent) verzeichnet.

Beim Vertrauen in verschiedene Dienste hinsichtlich des Umgangs mit persönlichen Daten geht Whatsapp als Sieger hervor. Bei über 70 Prozent ist das Vertrauen im Vergleich zum Vorjahr gleich geblieben oder sogar gestiegen. Facebook erleidet unter den Befragten den größten Vertrauensverlust. 41 Prozent gaben an, Facebook weniger zu vertrauen. Bei Twitter sind es 34 Prozent.

Für die Studie wurden im Rahmen einer Online-Umfrage vom 20. bis 25. Mai dieses Jahres 1 000 in Deutschland lebende Internetnutzer im Alter

von 18 bis 79 Jahren zu ihrer Mediennutzung befragt.

In vier Mediengattungen waren die Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland im Juli 2019 gegenüber dem Vorjahr im Plus, so die aktuelle Statistik von **Nielsen**: TV (plus 0,1 Prozent), Radio (plus 1,6 Prozent), Desktop (plus 0,2 Prozent) und – mit deutlich stärkeren Wachstumsraten – Mobile (23,4 Prozent) und die Außenwerbung (plus 10,0 Prozent). Nach Werbeeinnahmen steht unverändert TV mit 928,82 Millionen Euro an der Spitze, Zeitungen (356,687 Millionen Euro) und Out-of-Home (181,0 Millionen Euro) folgen auf den Plätzen zwei und drei.

Paypal und Mastercard zählen nicht nur zu den 100 wertvollsten Unternehmen der Welt, sondern auch innerhalb dieses Rankings zu den 10 Marken, die von 2018 auf 2019 ihren Markenwert am stärksten steigern konnten (Paypal plus 34 Prozent auf 122 Milliarden US-Dollar, Mastercard plus 32 Prozent auf 242 Milliarden US-Dollar). Das hat **PwC** ermittelt. Im Ranking der Top 100 kommt jedoch Visa mit einem Markenwert von 314 US-Dollar auf Platz 12, deutlich vor Mastercard auf Rang 21.

Die wertvollsten Finanzmarken sind die US-amerikanische Berkshire Hathaway (494 Milliarden US-Dollar, Rang 5) und JP Morgan Chase (331 Milliarden US-Dollar, Rang 11). Im Vergleich der Branchen insgesamt haben die Unternehmen der Finanzbranche unter den Top 100 um drei Prozent an Wert verloren.

Die Viewability-Werte bei Desktop Display Ads in Deutschland haben sich im ersten Halbjahr 2019 gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 67 auf 69,4 Prozent verbessert. Das geht aus dem Media Quality Report 2019 von **Integral Ad Science (IAS)** hervor. Bei Desktop Video Ads verbessert sich die Sichtbarkeit demnach von 66,6 auf 67,8 Prozent, bei Mobile Web stiegen die Werte von 50,8 Prozent 2018 auf 54,0 Prozent 2019, bei Mobile App Display von 43,5 auf 48,6 Prozent.