

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Im Jahr 2019 hat die Werbewirtschaft in Deutschland 48,3 Milliarden Euro erwirtschaftet, einen Spitzenwert im langjährigen Vergleich. 2020 wird es aufgrund der Corona-Pandemie und ihrer Folgen jedoch einen veränderten Werbemarkt geben, warnt der **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**.

Die Netto-Werbeinnahmen beliefen sich 2019 insgesamt auf 25,02 Milliarden Euro (Vorjahr: 24,98 Milliarden Euro), ein Plus von 0,2 Prozent. Vorne liegen die Internetwerbung mit 8,99 Milliarden Euro, vor der Printwerbung mit insgesamt 8,38 Milliarden Euro und Fernsehen/Bewegtbild mit 5,18 Milliarden Euro. Fünf der sieben Segmente verzeichneten Zuwächse: Internet, Fernsehen/Bewegtbild, Außenwerbung, Radio/Audio sowie das Kino.

Der Trend der letzten Jahre setzt sich dabei fort: Immer mehr Budgets werden in die digitalen Kanäle verlegt, wengleich die Investitionen in nicht digitale Werbeformen bezogen auf den Gesamtmarkt und innerhalb der jeweiligen Werbeträger monetär weiterhin überwiegen. Sie stellen weiterhin 63 Prozent der Netto-Werbeerlöse. Die prozentualen Veränderungen belegen zugleich, dass Wachstum in erster Linie – eine Ausnahme stellt das Kino dar – über die digitalen Kanäle stattfindet. In-Stream-Werbung (Audio- und Video) und die digitale Außenwerbung liegen dabei klar vorne, aber auch die digitalen Erlöse der Verlage sind auf Wachstumskurs. Insgesamt liegt der Anteil der digitalen Werte an der Netto-Statistik bereits bei 37 Prozent.

Die Corona-Virus-Pandemie hat weltweit und auch in Deutschland den Werbemarkt getroffen. Von den Werbeträgern, die der ZAW jährlich erfasst und ausweist, mussten zunächst zwei einen Komplettstillstand vermelden – Kino und Sponsoring –, auch der Messe-, Kongress- und Veranstaltungssektor brach nahezu komplett ein. Die anderen Werbeträger sind bislang unterschiedlich stark von der Covid-19-Krise beeinträchtigt.

Für den Monat März, mit Beginn der Schutzmaßnahmen, gab es nach ZAW-

Informationen bereits Werbereduktionen zwischen 30 bis 80 Prozent je nach Werbeträger und Segment, im April war ein Rückgang der Werbung über alle Medien hinweg von mindestens rund 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat zu verzeichnen.

Für das Gesamtjahr 2020 geht der ZAW vorläufig von einem Rückgang der Werbeinvestitionen von im günstigeren Verlauf minus 10 und im weniger optimistischen Verlauf minus 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus – unter den Voraussetzungen, dass es keine zweite Covid-19-Welle gibt, die wirtschaftspolitischen Maßnahmen greifen und sich die konjunkturelle Starre auflöst.

Viele Unternehmen kürzen derzeit ihre Werbebudgets. Unternehmen, die ihr Werbebudget senken, verlieren jedoch in der Langzeitbetrachtung maßgeblich an Marktanteil und Profit. Veränderungen in den Markenwerten – sowohl positive, als auch negative – sind bereits nach sehr kurzer Zeit zu beobachten. Das geht aus einer Untersuchung hervor, für die **Mediaplus** anhand von 300 Marken aus 35 Marktsegmenten untersucht hat, welche Auswirkungen Einsparungen am Werbebudget auf Marken-KPIs wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Relevant Set und Image haben. Hierzu wurde verglichen, wie sich die Marken-KPIs im Krisenzeitraum (16. März bis 16. April 2020) im Vergleich zu dem Zeitraum davor (1. Januar bis 15. März 2020) entwickelt haben. In die Betrachtung flossen Unternehmen ein, die im gleichen Umfang wie zuvor weitergeworben haben, und solche, die ihre Werbespendings um 30 Prozent oder mehr gesteigert oder im gleichen Umfang reduziert haben.

Marken, die im Krisenzeitraum unverändert oder gar verstärkt geworben haben, legten über alle Branchensegmente hinweg, also auch in denen, die vom Lockdown massiv betroffen waren, an Markenbekanntheit zu. Die Unternehmen, die ihre Investitionen reduziert haben, verloren hingegen bei allen Kennzahlen, unter anderem an Werbeerinnerung um fast 2 Prozentpunkte.

Einbrüche müssen solche Marken aber auch beim Image hinnehmen. Unternehmen, die ihre Werbeinvestitionen steigern, verzeichnen deutlich bessere Werte beispielsweise bei Reputation, Qualität und Weiterempfehlung, als solche, die an Werbung sparen. Wer seine Werbebudgets erhöht hat, schaffte es selbst im völligen Lockdown, im Relevant Set der Konsumenten verankert zu bleiben.

Mastercard zählt zu den global zehn Marken mit der effektivsten Markenkommunikation. Das geht aus dem **Effie Worldwide** hervor, den Wettbewerber Visa folgt demnach erst auf Rang 65, American Express belegt gemeinsam mit der ING Bank und anderen Marken Platz 83. Bezogen lediglich auf Europa belegt Mastercard Rang 12, die ING Platz 21, die Commerzbank-Tochter M-Bank Rang 27, die Erste Bank Platz 44 und die tschechische Air Bank Rang 54.

40 Prozent der deutschen Konsumenten fühlen sich bei personalisierter Online-Werbung inzwischen unwohl, weil sie wissen, dass hier ihre Daten zum Einsatz gebracht werden. Dies ist das Ergebnis der neuesten „Consumer Privacy Survey“ von **Integral Ad Science (IAS)**. Im April 2020 wurden dafür 538 Internetnutzer befragt.

Richtig unheimlich wird es mehr als jedem Vierten (28 Prozent) bei datenoptimiertem Targeting, das die Werbung auf Basis ihrer Nutzerinformationen ausliefert. Zum Vergleich: Nur 17 Prozent nehmen den Dateneinsatz der Unternehmen gerne in Kauf, wenn sie dafür relevante Anzeigen erhalten. Als echte Alternative sehen deutsche Konsumenten vor allem die kontextsensitive Online-Werbung: Im Ranking aktueller Ausspielungsformen landet Contextual Targeting (47 Prozent) bei den deutschen Konsumenten auf dem ersten Platz – gefolgt von Behavioral (46 Prozent), Audience (32 Prozent) und Geo-Targeting (28 Prozent).

Das Contextual Targeting bietet werbenden Unternehmen die Möglichkeit, ihre Werbebotschaften ohne die Daten

der Nutzer in einem passenden Umfeld zu platzieren. Hier werden die Konsumenten genau dann angesprochen, wenn sie sich mit dem jeweiligen Thema beschäftigen.

Der Tatsache, dass Unternehmen auf ihren Websites und Apps Daten zu Werbezwecken sammeln, sind sich 83 Prozent der Verbraucher bewusst. Mehr als jeder Zweite (58 Prozent) will dagegen aktiv etwas tun und sieht sich selbst in der Verantwortung, seine Daten vor diesem Zugriff zu schützen. Als bevorzugte Datenschutzmaßnahmen haben sich bei den Konsumenten insbesondere die regelmäßige Löschung von Cookies (56 Prozent) und des Browserverlaufs (45 Prozent), Ad Blocker (42 Prozent) sowie der Einsatz des Inkognito-Modus (36 Prozent) etabliert.

Die Auswahl genutzter Medienkanäle ist nicht zwingend eine Generationenfrage, sondern die der Belohnung. Das geht aus der Studie „Kartografie von Bewegtbild“ der **Ad Alliance** hervor. Mehr als 4 000 Personen im Alter von 14 bis 59 Jahren wurden für die 5. Welle dazu befragt, mit welchen Belohnungserwartungen sie die verschiedenen Medienkanäle nutzen.

Print ist demnach vor allem als Informationsquelle gleichermaßen wichtig wie Fernsehen. Daneben bieten Print und Podcast Ankerpunkte für soziale Orientierung und bedienen hierbei ein breites Spektrum an Motiven – beginnend bei Alltagstipps bis hin zum Gefühl, als Leser und Hörer mittendrin zu sein.

Podcasts ermöglichen dem Nutzer zudem, in andere Welten abzutauchen und sich unterhalten zu lassen. Daneben sorgen sie dafür, dass man jederzeit mitreden kann. Podcast deckt heute schon alle fünf Hauptmotive der Mediennutzung ab: Entspannung und Unterhaltung, Information, Anschlusskommunikation, soziale Orientierung und Tagesstrukturierung.

Unveränderlich ist die Position von TV als Unterhaltungsmeister, der für Gesprächsstoff sorgt und dabei hilft, einerseits dem Alltag zu entfliehen und andererseits ihn auch zu strukturieren. Im Verlauf der Langzeitbetrachtung hat Fernsehen als Quelle für Informationen weiter zugenommen – und das in beiden

Zielgruppen (14 bis 29 Jahre beziehungsweise 30 bis 59 Jahre).

Die Online-Videotheken können in Sachen Entspannung und Unterhaltung mit Fernsehen mithalten. Fernsehen ist originärer Ursprung der BVoD-Angebote – oder auch Mediatheken – und damit bedient dieser Kanal auch die gleichen Belohnungsmotive: Unterhaltung, Entspannung, Informationen und Alltagsstrukturierung. Was ebenfalls bleibt ist die Motivation für die „jüngeren“ Kanäle Facebook, Instagram und Snapchat – hier geht es um soziale Orientierung.

Das Videoangebot von Facebook wird weniger als Belohnung angesehen. Wenn es genutzt wird, dann eher für Information und zur Vernetzung. Ebenfalls rückläufig zeigen sich die Gratifikationen bei Snapchat. Instagram wird

neben der sozialen Orientierung auch vermehrt zur Interaktion genutzt. Bei Youtube kristallisiert sich heraus, dass der Kanal zwar mehr Ratgeber als Entertainer ist, dabei jedoch eine spannende Funktion einnimmt.

In der Frage, ob Firmen in Zeiten der Corona-Pandemie in gleichem Maße Werbung machen sollten wie zuvor, gehen die Meinungen auseinander. Das zeigt eine repräsentative Umfrage von **Civey**. Von den 5 024 im Zeitraum vom 29. Mai bis 28. Juni 2020 Befragten, antwortete gut jeder Dritte (36,5 Prozent) mit „Ja, auf jeden Fall“ oder „eher ja“. Ebenfalls jeder Dritte ist unentschieden. 28,5 Prozent der Befragten sind der Meinung, Unternehmen sollten in Corona-Zeiten auf keinen Fall oder eher nicht so viel werben wie zuvor.