

Aus der Marken- und Werbeforschung

Corona-bezogene Werbung spaltet weiterhin die Bevölkerung. Das geht aus dem Pilot Radar der **Pilot GmbH** für die Kalenderwochen 24 bis 28 hervor. Exakt die Hälfte der Befragten stimmte in diesem Zeitraum der Aussage zu „Werbung, die zeigt, wie wir als Gesellschaft zusammenstehen“, gefällt mir besonders gut oder gut. Deutlich geringer war mit 41 Prozent der Zuspruch für Werbung, die zeigt, welchen positiven Beitrag Marken aktuell leisten. Selbst die Zustimmung zu Corona-bezogenen Sonderangeboten oder Rabatten ist gegenüber dem vorangegangenen Untersuchungszeitraum (Kalenderwoche 18 bis 22) um zwei Prozentpunkte auf 56 Prozent zurückgegangen.

Als krisenresistentes Werbethema erweist sich der Untersuchung zufolge die Nachhaltigkeit. In der Kalenderwoche 28 (6. bis 12. Juli) bezeichneten insgesamt 59 Prozent der Befragten eine auf die Nachhaltigkeitsstrategie des werbenden Unternehmens bezogene Werbung als besonders gut (16 Prozent) oder gut (44 Prozent). Von Werbung, die das soziale Engagement von Unternehmen/Marken oder den (künftigen) positiven Beitrag von Marken für die Gesellschaft thematisiert, sagten das jeweils 53 Prozent.

Generell zeigt der Pilot Radar, dass ein Werbe-Shutdown Marken geschadet hat. Im Zeitverlauf lag die Werbewahrnehmung von Unternehmen, die in der Krise weitergeworben haben, deutlich über der von jenen, die nicht geworben haben.

Streaming ist im Jahr 2020 bei der Mehrheit angekommen. So lautet das Fazit der Studie „Screens in Motion“ von **TV Spielfilm** und der **Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)**.

Jeder zweite Deutsche nutzt demnach mindestens einmal pro Monat ein Streaming-Abo (54 Prozent). Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 82 Prozent. Damit ist Streaming aktuell das einzige Bewegtbildangebot mit kontinuierlichem Wachstum. Klassisches TV steht mit einem Nutzeranteil von 88 Prozent weiterhin an der Spitze der Bewegtbildangebote, verliert aber zum Vorjahr zwei

Prozentpunkte. Die Mediatheken-Nutzung lässt insgesamt ein wenig nach (um 6 Prozentpunkte). Bei den über 50-Jährigen stehen mit je 45 Prozent Nutzeranteil die Mediatheken von ARD und ZDF am höchsten im Kurs. Von den unter 30-Jährigen nutzen nur je 22 Prozent monatlich die öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) sind der Meinung, dass Streaming-Abos klassisches TV langfristig ablösen werden.

Die Streaming-Dauer hat sich mit einem Plus von 20 Minuten in drei Jahren am deutlichsten verändert und liegt jetzt im Durchschnitt bei 55 Minuten täglich. Klassisches Fernsehen hingegen bleibt mit einer Nutzungsdauer von rund zwei Stunden relativ stabil. Hier zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede bei den Altersgruppen: Während bei den über 50-Jährigen klassisches TV mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von drei Stunden klar dominiert, liegen bei den Jüngeren Streaming (1:38 Stunden) und Videoportale (1:18 Stunden) klar vor TV (49 Minuten). Im Vergleich zu 2018 ist damit die Streaming-Dauer der unter 30-Jährigen um eine halbe Stunde angestiegen und die TV-Nutzungsdauer um eine halbe Stunde zurückgegangen.

Im Rennen um den beliebtesten Streaming-Anbieter bleibt es weiter spannend: Aktuell liegen Netflix und Amazon mit einer monatlichen Nutzung von 39 Prozent (Netflix) und 38 Prozent (Amazon) fast gleichauf. Disney Plus landet auf Anhieb auf Platz drei – mit 12 Prozent. Eindeutiger Streaming-Sieger bei den Jüngeren ist Netflix mit 72 Prozent. Gefolgt folgt Amazon Prime Video mit 51 Prozent. Allerdings hängt die Beliebtheit der Streaming-Anbieter stark von dem jeweiligen Bewertungskriterium ab. Wenn es um das umfassendste Angebot geht, belegen Netflix, Twitch und Youtube die ersten drei Plätze. In Bezug auf die aktuelle Corona-Berichterstattung liegen die öffentlich-rechtlichen Streaming-Angebote auf der Beliebtheitsskala der Nutzer ganz oben, angeführt von ZDF (75 Prozent) und ARD (74 Prozent).

Mit der parallelen Nutzung von Zweitgeräten dominieren die unter 30-Jährigen auf allen Plattformen deutlich.

Beim klassischen TV ist die Ablenkungsgefahr mit 61 Prozent am größten, gefolgt von Pay-TV mit 49 Prozent. Bei allen Altersgruppen liegt die Aufmerksamkeitsquote bei der Rezeption von Streaming- und Mediathek-Inhalten mit 70 Prozent deutlich höher als beim klassischen TV-Konsum (54 Prozent). Das Überangebot auf den Streaming-Markt überfordert teilweise die Nutzer. 27 Prozent der Streaming-User schalten auf TV um, wenn sie sich nicht für ein Streaming-Angebot entscheiden können. Im Gegenzug liegt der Suchtfaktor mit 68 Prozent beim Streaming deutlich höher als bei Bewegtbild insgesamt (49 Prozent).

Die Gesamt-Sehdauer über alle Plattformen hinweg bleibt mit täglich 4:21 Stunden relativ konstant – ein Plus von vier Minuten im Vergleich zum Vorjahr.

Drei Viertel aller Unternehmen erachten ihre Content-Marketing-Strategie als erfolgreich. Dabei ist die Zufriedenheit im B2C-Bereich mit 76 Prozent etwas höher als im B2B-Bereich. Etwa acht von zehn Unternehmen passen ihre Content-Marketing-Strategie mindestens einmal pro Jahr an. Das geht aus der International Content Marketing Trend Study von **Statista** hervor, für die im März 2020 im Rahmen einer Online-Umfrage insgesamt 963 Teilnehmer befragt wurden.

Betrachtet man die einzelnen Kanäle, so würden fast drei Viertel aller Unternehmen (B2B und B2C gleichermaßen) in Zukunft gerne mehr auf Videos setzen. Instagram wird zwar von der Hälfte der Teilnehmer aus dem B2B-Bereich genutzt, bleibt aber mit 78 Prozent bei den B2C-Unternehmen klarer Favorit. Personalisierte Inhalte sind sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich entscheidend, während Augmented Reality und Virtual Reality bei der Bedeutung für Content-Marketer immer noch hinterherhinken.

Statista befragte im März 2020 im Rahmen einer Online-Umfrage insgesamt 963 Teilnehmer. Grundlage der Studie ist eine Umfrage von Statista zu den Content-Marketing-Strategien von Unternehmen aus aller Welt.