

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Content und Affektive Erwartungshaltung sind Wirkverstärker für Werbung bei klassischen Medien, so die gemeinsame Studie „Medienwirkungsdifferenziale“ von **Axel Springer All Media** und **Mediaplus**, die die Werbeträgerunterschiede zwischen klassischen Medien und Social Media untersucht hat. Content verstärkt demnach die Werbeerinnerung in klassischen Medien, ganz im Gegensatz zu Kampagnen bei Social Media. Während bei klassischen Medien die Werbeerinnerung umso größer ist, je höher die Content-Erinnerung, kehrt sich dieser Effekt bei Social Media mit minus 43 Prozent durch die Ablenkung sogar um (sogenannter „Vampir-Effekt“).

Bei den klassischen Medien hat die Nutzungsfrequenz keinen Einfluss auf die Werbewirkung, bei Social Media muss diese zur Erhöhung der Werbewirkung ansteigen. Dieser Effekt zeigt sich am stärksten in der Zielgruppe der „Heavy User“, was eine deutliche Einschränkung der tatsächlich werberelevant vermarktbar Reichweite bedeutet. Heavy User machen bei Facebook 38 Prozent der Nutzer aus, bei Youtube 11 Prozent).

37 Prozent der Verbraucher in Deutschland haben schon einmal eine Marke boykottiert, wenn diese negativ in die Schlagzeilen geraten ist. Das geht aus der Studie „Brand Boycotters“ von **Yougov** hervor, für die vom 27. Juli bis 19. August 2020 repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahre insgesamt 10.157 Verbraucher in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien, Dänemark, Norwegen und Finnland befragt wurden, davon 2.040 in Deutschland. Mit diesem Wert liegt Deutschland genau im europäischen Durchschnitt. Im europäischen Vergleich sind es vor allem die Spanier (50 Prozent) und Dänen (45 Prozent), die sich aufgrund von Negativmeldungen von einer Marke abwenden. In Österreich (30 Prozent), Schweden (29 Prozent) und Norwegen (28 Prozent) sind die Konsequenzen deutlich weniger drastisch.

Mit Ausnahme von Italien und der Schweiz sind es in allen untersuchten Ländern vor allem Männer, die sich nach einem Skandal häufiger von einer

Marke abwenden (41 Prozent gegenüber 32 Prozent bei den Frauen). Zudem ist Markenboykott eine Frage von Alter und Bildung. Menschen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss wenden sich häufiger von Marken ab (46 Prozent) als die Gesamtbevölkerung (37 Prozent). In der Altersgruppe 45 bis 54 Jahre (41 Prozent) beträgt der Überhang gegenüber den 18- bis 24-Jährigen zehn Prozentpunkte.

Wenn es dazu kommt, dann ist der Vertrauensverlust meist nachhaltig. Die Mehrheit derjenigen, die schon einmal eine Marke boykottiert haben, nutzen diese noch nicht wieder (61 Prozent, in Deutschland 66 Prozent) oder haben ihren Konsum reduziert (28 Prozent, in Deutschland 26 Prozent). Nur 5 Prozent haben die Marke nach einer gewissen Zeit wieder genutzt und verwenden sie ebenso häufig wie früher. Besonders hoch ist der Anteil jener, die als Folge eines Skandals eine Marke weiterhin boykottieren, in Schweden (67 Prozent), Deutschland (66 Prozent) und Finnland (65 Prozent). Jeder Dritte gibt an, den Boykott fast für den Rest seines Lebens beibehalten zu wollen, mehr als jeder Vierte (27 Prozent) tut dies länger als ein Jahr, davon 15 Prozent (in Deutschland 17 Prozent) sogar länger als fünf Jahre.

Bei der Anzahl der Marken, die sie als Folge eines Skandals nicht mehr kaufen, sind die Verbraucher zurückhaltend. In Deutschland haben 28 Prozent aller Verbraucher schon einmal eine Marke boykottiert, 48 Prozent zwei bis drei Marken. Damit ist der Anteil derjenigen, die sich mehr als drei Marken verweigern, hierzulande mit am niedrigsten. Nur in Österreich sind es noch zwei Prozentpunkte weniger.

Finanzmarken sind in Deutschland vergleichsweise selten von einem Boykott betroffen. In Spanien (34 Prozent), Schweden (30 Prozent), Finnland (28 Prozent), Dänemark (27 Prozent), Italien (22 Prozent) sowie Norwegen (21 Prozent) zählt der Bereich Banken und Finanzen jedoch zu den drei Produktbereichen, die als direkte Folge eines Skandals nicht mehr genutzt werden.

Aus Sicht deutscher Konsumenten sind vor allem Umweltschäden (44 Prozent),

Misshandlung von Tieren (32 Prozent) und ungerechte Personalbehandlung (29 Prozent) als Gründe für einen Markenboykott ausschlaggebend. Gründe für die Wiedernutzung sind aus Sicht der Deutschen vor allem die Änderung der für den Boykott entscheidenden Praktiken/Themen durch das Unternehmen (30 Prozent) oder eine Selbstverpflichtung zu einer solchen Änderung (25 Prozent). 27 Prozent der Verbraucher in Deutschland kehren zu einer Marke zurück, weil deren Produkte oder Dienstleistungen sich verbessert haben.

Die Generation Y (die Gruppe der 25- bis 39-Jährigen) boykottiert Marken etwa genauso häufig wie die deutsche Bevölkerung. Im konkreten Verhalten und der Haltung gibt es jedoch deutliche Unterschiede. So hat sich die Generation Y doppelt so häufig wie die deutsche Gesamtbevölkerung von 4 bis 5 Marken abgewendet (14 versus 7 Prozent). Zudem stellt diese Zielgruppe häufiger als die Gesamtbevölkerung die Nutzung von Online-Angeboten aus dem Bereich Social Media ein (19 versus 10 Prozent) und gibt häufiger Rassismus in der Unternehmenskultur als Grund für einen Markenboykott an (19 gegenüber 13 Prozent).

Bei der Sichtbarkeit von Online-Werbung in Deutschland weist die Analyse „Viewability Benchmarks“ von **Meetrics** einen gegenläufigen Trend aus: Die Sichtbarkeit von Display-Werbung hat sich im dritten Quartal 2020 gegenüber dem Vorquartal um einen Prozentpunkt auf 64 Prozent verbessert. Auch die Sichtbarkeitsdauer erhöhte sich von 26,3 auf 26,9 Sekunden. Im Bereich Video war die Entwicklung dagegen rückläufig. Hier sank die Sichtbarkeitsrate von 93 auf 91 Prozent, die Dauer von 10,0 auf 9,8 Sekunden.

Die Verbesserung im Bereich Display-Werbung geht vor allem auf Display Desktop mit einer Sichtbarkeitsrate von 78 Prozent (plus ein Prozentpunkt) und einer Sichtbarkeitsdauer von 34,1 Sekunden (nach 33,3 Sekunden im Vorquartal) zurück. Bei Display Mobile hingegen verschlechterte sich die Sichtbarkeitsrate um einen Prozentpunkt auf 54 Prozent, die Dauer um eine halbe Se-

kunde auf 17,2 Sekunden. Die besten Ergebnisse erzielten hier Interstitial (bildschirmfüllend) mit 60 Prozent beziehungsweise 27,5 Sekunden sowie Mobile Banner 6:1 mit 64 Prozent beziehungsweise 19,8 Sekunden.

Stagnation auf dem deutschen Werbemarkt in den letzten fünf Jahren konstatiert der Dialogmarketing-Monitor 2020, den die **Deutsche Post** veröffentlicht hat. Wie schon 2018 lag das Gesamtvolumen auch 2019 bei 40,4 Milliarden Euro. Mit knapp 27 Milliarden Euro wurde dafür der Löwenanteil für Schaltung und Distribution ausgegeben, was einem Rückgang von gut 0,27 Milliarden Euro entspricht. Dieser wurde jedoch fast vollständig durch Mehrausgaben in Planung, Konzeption, Produktion und sonstige Ausgaben kompensiert.

Der Trend der letzten Jahre mit Zuwächsen der Dialogmedien sowohl beim Budget als auch beim Nutzeranteil hat sich 2019 nicht fortgesetzt. Erstmals seit vielen Jahren haben die werbetreibenden Unternehmen in Deutschland ihr Budget für Dialogmedien nicht erhöht und stattdessen wieder mehr für klassische Medien ausgegeben, wengleich weiterhin 57 Prozent der deutschen Unternehmen Dialogmarketing einsetzen. Die Zuwächse für TV, Anzeigenwerbung, Radio, Plakat, Kino und Beilagenwerbung belaufen sich der Analyse zufolge auf gut 0,3 Milliarden Euro.

Fast jedes zweite Unternehmen (48 Prozent) wirbt online. Nach einer starken Wachstumsphase in den Vorjahren waren die Werbeaufwendungen für Online-Medien 2019 jedoch erstmals leicht rückläufig (um 1,5 Prozent auf 9,6 Milliarden Euro). Bei Video- und Displaywerbung gab jedes Unternehmen 2019 im Schnitt 1 000 Euro weniger aus und investierte 8 500 Euro. Gespart wurde vor allem beim Hauptkostenfaktor Schaltkosten, während in Planung/Konzeption und Produktion etwas mehr investiert wurde.

Mehr als jedes dritte Unternehmen bewirbt gezielt seine Bestandskunden. Bei Dienstleistern sind es sogar 39 Prozent. Von denjenigen Unternehmen, die Werbung gezielt an ihre Bestandskunden richten, nutzen hierfür 35 Prozent das E-Mail-Marketing und 32 Prozent die volladressierte Werbesendungen. Bei der Frage, welches Medium für die Be-

standskundenwerbung am wichtigsten ist, ist es genau umgekehrt. 27 Prozent der Unternehmen nennen hier volladressierte Werbesendungen, 23 Prozent E-Mail-Marketing.

Die ING ist aus Verbrauchersicht die beste Bankmarke in Deutschland, so der **Yougov** BrandIndex für Deutschland. Die Ergebnisse des Rankings „Marke des Jahres 2020“ basieren auf mehr als 900 000 Online-Interviews, die Yougov vom 1. September 2019 bis 31. August 2020 täglich repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt hat. Dabei steht der Index-Wert oder Punktwert einer Marke für ihr mittleres Abschneiden unter ihren Markenkennern auf den sechs Bewertungsdimensionen allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Arbeit-

geberimage. Positive und negative Verbraucherbewertungen auf den einzelnen Bewertungsdimensionen werden vorab miteinander verrechnet. Der für das Ranking genutzte Indexwert bildet so den mittleren Anteil an Netto-Promotoren unter allen Kennern einer Marke ab. Ins Ranking aufgenommen wurden nur solche Marken, deren gestützte Bekanntheit einen Wert von mindestens 20 Prozent unter der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren aufweist

In der Kategorie Banken liegt dabei das Spitzenfeld nah beieinander. Die ING führt mit 30,8 Punkten, gefolgt von DKB (23,7), KfW (22,49), Comdirect (18,5) und Volks- und Raiffeisenbanken (18,2). Bei den Versicherungen ist die Spreizung größer. Spitzenreiter ist Huk Coburg (30,6 Punkte), auf den weiteren Plätzen folgen ADAC Versicherungen (21,9), DEVK und Allianz (jeweils 16,6) sowie VHV (16,3).