

Aus der Marken- und Werbeforschung

Wie sollen Werbekampagnen aussehen, die jetzt geschaltet werden? Das hat das Marktforschungsinstitut **Mediaanalyzer** Verbraucher Ende Oktober in einer Umfrage gefragt. Dabei zeigte sich: Keiner der wesentlichen Wünsche an die Werbung ist vom Thema Corona geprägt. Sondern es stehen die gleichen Wünsche im Vordergrund, die generell an die Werbung gerichtet werden: Sie soll auffällig, emotional, informativ sein und dabei authentisch bleiben. Darüber hinaus wünschen sich die Adressaten eine Rückkehr zur Normalität. 90 Prozent der 600 Befragten wünschen sich eine Werbung mit überwiegend positiver Stimmung, 91 Prozent finden, Werbung könne wieder lustig und originell sein. Der Aussage „Die Werbung sollte wieder weitgehend normal sein“ stimmen 77 Prozent zu. Gleichzeitig erwarten jedoch 69 Prozent zugleich, dass Werbung in der aktuellen Situation etwas sensibel sein sollte.

Um zu erfahren, welche Bilderwelten momentan auf Akzeptanz stoßen, wurden bei Themenwelten wie Büro, Einkauf, Natur, Zuhause oder Sport Motive ausgewählt, die Personen allein, mit und ohne Maske sowie mehrere Personen mit mehr oder weniger Abstand zeigen. Das Ergebnis: Abbildungen von Personen mit Maske stoßen generell relativ deutlich auf Ablehnung. Bei der Darstellung von mehreren Personen finden vor allem solche Bilder Akzeptanz, die nicht zu viele Personen zeigen und auf denen die Dargestellten deutlich erkennbar Abstand halten. Zwei Personen werden dabei meistens noch akzeptiert, eine fröhliche Runde ist momentan problematisch.

Beim Wording haben das seit Jahren im Trend liegende „natürlich“ sowie die Begriffe Leben, Freude, Vertrauen und Qualität die höchste Zustimmungsrate. Auf die niedrigsten Werte kommen die Worte Zukunft, klimafreundlich und als Schlusslicht Spaß.

Beim Young Brands Award 2020 der **Youngcom GmbH**, München, sind die Landesbausparkassen von knapp 39.000 Jugendlichen und jungen Leuten in der Kategorie „Beliebteste Bausparkasse“ erneut zum Sieger gewählt wor-

den. Mit 38,5 Prozent liegt die LBS deutlich vor den anderen Bausparkassen. Schon zum zehnten Mal in Folge konnte die Marke die meisten Stimmen der 16 bis 35 Jahre jungen Teilnehmer für sich gewinnen.

Bei den Young Brand Awards wählen Jugendliche und junge Erwachsene seit 2011 ihre beliebtesten Marken. Beim diesjährigen Online-Voting haben 29.812 Teilnehmer insgesamt 613.998 Stimmen für Marken aus 20 Kategorien abgegeben.

In der Kategorie „beliebtester Finanzdienstleister“ schnitt die Marke Sparkasse mit 44,5 Prozent als einsamer Spitzenreiter ab. Die Volks- und Raiffeisenbanken folgten mit 19,9 Prozent auf Platz zwei. Die weiteren Plätze im Ranking der Kategorie Finanzdienstleister belegen Commerzbank (14,3 Prozent), ING (12,7 Prozent), Deutsche Bank (4,7 Prozent), N26 (2,6 Prozent) und HVB (1,3 Prozent).

Ernüchternd ist das Ergebnis für die Versicherer: Die beiden Spitzenreiter Allianz und Huk Coburg kommen gerade einmal auf 16,2 beziehungsweise 15,5 Prozent, es folgen Ergo (7,3 Prozent), Axa (5,1 Prozent) und Generali (4,9 Prozent). Die weitaus größte Gruppe der jungen Leute – 44,1 Prozent – konnte sich für keinen dieser Anbieter entscheiden oder hat gar keinen Lieblingsversicherer.

JP Morgan ist mit einem Markenwert von 20,2 Milliarden US-Dollar (plus 6 Prozent gegenüber 2019) die wertvollste Finanzmarke der Welt. Das geht aus dem Ranking Best Global Brands 2020 von **Interbrand** hervor. Im branchenübergreifenden Ranking platziert sich die US-amerikanische Bank damit auf Platz 22. American Express rangiert mit einem Wert von 19,458 Milliarden US-Dollar unmittelbar dahinter auf Rang 23. Im Vorjahresvergleich hat die Marke 10 Prozent an Wert verloren.

Weitere Finanzmarken in der Liste der 100 global wertvollsten Marken sind die Allianz (Platz 39), Visa (45), Axa (48), Goldman Sachs (49), Citi (52), Mastercard (57), Paypal (60), HSBC (64),

Morgan Stanley (69) und Santander (74). Von ihnen konnten sechs, nämlich Allianz, Visa, Axa, Goldman Sachs, Mastercard, Paypal und Morgan Stanley, ihren Markenwert 2020 steigern, wobei die Steigerung bei Paypal mit einem Plus von 38 Prozent auf 10,515 Milliarden Euro mit Abstand am größten ausfiel. Die Marken Citi, HSBC und Santander haben dagegen an Wert eingebüßt. Für die einzige deutsche Finanzmarke im Ranking, die Allianz, errechnet Interbrand einen Wert von 12,935 Milliarden Euro. Das entspricht einer Steigerung um 7 Prozent gegenüber 2019.

Die Investitionen in Werbung gehen im Corona-Jahr 2020 auf 33,53 Milliarden Euro zurück. Das prognostiziert der **Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**. Die Corona-Pandemie befeuert zugleich den Strukturwandel innerhalb der Medien deutlich. Die Werbebudgets werden noch weiter in Richtung der digitalen Megaplattformen verlagert. Der Anteil des digitalen Werbemarkts steigt 2020 auf rund 40 Prozent während er in Zeiten der Finanzkrise deutlich erst bei 4 Prozent Marktanteil lag.

Für das erste Quartal 2021 rechnen 23 Prozent der ZAW-Mitglieder mit einem Anstieg der Werbebudgets, 16 Prozent gehen von gleichbleibenden Budgets aus und 29 Prozent von rückläufigen Werbeumsätzen.

Bewegtbildwerbung wirkt, doch der qualitative Wirkungsbeitrag fällt sehr unterschiedlich aus, abhängig vom Medium, der Platzierung und der Kontakthäufigkeit – und auch davon, in welcher Kombination Bewegtbildformate auf TV, Youtube und Facebook verknüpft werden. Diese Erkenntnis war erstmals in der „Medienäquivalenzstudie: Video“ zu lesen, die die Mediaplus Gruppe, Seven One Media und Google als erste Gattungstudie ihrer Art 2018 veröffentlicht haben. Die „Medienäquivalenzstudie: Video Kontakt+“ von **Seven One Media** und **Mediaplus** führt diese für erweiterte Werbemittelkontakte fort.

Die Studie zeigt, dass die Werbeerinnerung auch in höheren Kontaktstufen

noch gesteigert werden kann. TV und Broadcast Video on Demand (BVOD) erreichen sehr hohe Wirkungsniveaus und sättigen erst spät. Die Wirkungsniveaus von Youtube, vor allem aber von Facebook, sind deutlich niedriger, wobei die Kurve von Facebook früher abflacht als die von Youtube.

Vergleicht man die Wirkung innerhalb eines Mediums bei einem, zwei und vier Kontakten, so verdoppelt sich die ungestützte Werbeerinnerung bei allen Plattformen mit dem zweiten Kontakt in etwa. In der aktuellen Studie erhöht sich der Wert von zwei auf vier Kontakte nochmals, und zwar je nach Medium um den Faktor 1,5 bis 1,9. Bei TV steigt sie um 73 Prozent, bei BVOD um 52 Prozent, bei Youtube um 45 Prozent und bei Facebook sogar um 96 Prozent. Das sich die Werbewirkung bei Facebook de facto fast verdoppelt, liegt allerdings an einem wesentlich geringeren Ausgangsniveau. Bei der gestützten Werbeerinnerung zeigt sich die gleiche Entwicklung, die Steigerungen fallen aufgrund höherer Einstiegswerte verhaltener aus. Sie liegen aber bei immer noch sehr guten 15 Prozent bis 39 Prozent Zuwachs.

TV und BVOD sind unter Werbeerinnerungs-Aspekten nahezu substituierbar. Absolut gesehen ist die Werbeerinnerung bei monomedialen Vierfachkontakten sowohl bei TV als auch BVOD mit 61 beziehungsweise 60 Prozent ungestützter und 87 beziehungsweise 88 Prozent gestützter Werbeerinnerung äquivalent. Youtube und Facebook liegen mit 36 (gestützt 63) beziehungsweise 28 (gestützt 59) Prozent auf deutlich niedrigerem Niveau.

Eine differenzierte Betrachtung der monomedialen Wirkungsverläufe für fünf bis zehn Bewegtbild-Kontakte zeigt, dass in den unteren Kontaktstufen BVOD etwas stärker performt als TV, während TV in den höheren Kontaktstufen Vorteile hat. Der Sättigungseffekt setzt bei TV etwa ab dem siebten Kontakt ein, bei BVOD etwas später. Youtube bleibt im Level unter TV und BVOD und zeigt nach dem achten Kontakt Sättigung. Bei Facebook flacht die Kurve nach dem vierten Kontakt ab.

Die Untersuchung der crossmedialen Wirkung von Bewegtbild zeigt: TV und BVOD sind äquivalent einsetzbar, TV und digital nicht. Alle untersuchten Mo-

no- und Mix-Konstellationen zwischen TV und BVOD liegen auf einem vergleichbaren Wirkungsniveau. Ersetzt man hingegen TV durch digital, sinken die Werbewirkungsniveaus deutlich ab. Ein Youtube-Kontakt mindert die Werbeerinnerung bei vier Kontakten insgesamt von 61 auf 47 Prozent. Ersetzt man TV-Kontakte durch Facebook, sinkt die Werbewirkung noch deutlicher. In einem reinen Digital-Bewegtbild-Mix ist Youtube der Treiber der spontanen Werbeerinnerung.

In der Werbung ist derzeit positive Konnotation gefragt. Das zeigen die Erhebungen des **Pilot**-Radars aus der Kalenderwoche 48 (23. bis 29. November). 70 Prozent der Befragten gefällt demnach Werbung, die sie zum Lachen bringt, 59 Prozent gefallen Markenauftritte, die mit viel Fantasie gestaltet wurden. Jeweils 54 Prozent erwärmen sich für Wer-

bung, die zeigt, dass die Welt ein besserer Ort werden kann und für solche, die Vorfreude vermittelt. 51 Prozent sagen dies für Werbung, die zeigt, wie Menschen in einer Gemeinschaft zusammenkommen und 45 Prozent über Werbung, die eine rührende Geschichte erzählt. 70 Prozent ist allerdings die von einer Marke gebotene Qualität wichtiger als die Geschichte, die sie erzählt.

Die Corona-Krise wird das Marketing nachhaltig verändern. Das geht aus einer Umfrage von **Artegitic** hervor. Demnach sehen 42 Prozent der Befragten eine solche nachhaltige Veränderung aufgrund der Krise und 51 Prozent einen Bedeutungszuwachs des E-Mail-Marketing. Bei den für 2021 geplanten Modernisierungen steht denn auch das E-Mail-Marketing (52 Prozent) mit dem Social-Media-Marketing (52 Prozent) an der Spitze der Vorhaben.