

Aus der Marken- und Werbeforschung

Für das Jahr 2021 sagt **Magna Global** ein kräftiges Wachstum des weltweiten Werbemarktes voraus. Das geht aus dem Magna Advertising Forecast 2021 hervor. Weltweit wird demnach ein Plus um 7,6 Prozent prognostiziert, für Westeuropa sogar eine Steigerung um 9,1 Prozent. Deutschland liegt mit einer erwarteten Zunahme des Werbemarkts um 7,9 Prozent exakt auf dem weltweiten Durchschnitt der Prognose.

Noch immer ist Facebook das von den Bundesbürgern am meisten genutzte soziale Netzwerk. Das geht aus der Studie Mobile 360° der **Ad Alliance** hervor. 63 Prozent der insgesamt 869 Befragten nutzen Facebook demnach sehr häufig oder häufig. Auf den Plätzen zwei und

drei folgen Instagram und Youtube mit 58 beziehungsweise 51 Prozent.

Junge Zielgruppen bis 29 Jahre erreicht man der Umfrage zufolge allerdings am besten auf Instagram, das seinen Vorsprung gegenüber Facebook im Jahr 2020 bei dieser Altersgruppe noch weiter ausbauen konnte. 81 Prozent der Social-Media-Nutzer bis 29 Jahre gaben 2020 an, Instagram sehr häufig oder häufig zu nutzen. Das entspricht gegenüber 2019 einer Steigerung um 2 Prozentpunkte, im Vergleich zu 2018 sogar 11 Prozentpunkte. Bei Facebook ist der Anteil der sehr häufigen oder häufigen Nutzer in der Altersklasse seit 2018 kontinuierlich, wenngleich weniger kräftig zurückgegangen, nämlich von 56 auf 51 Prozent.

Eines steigenden Nutzeranteils bei jungen Leuten bis 29 Jahre erfreut sich auf Twitter, wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau. Die Quote der sehr häufigen oder häufigen Nutzer stieg hier von 13 Prozent 2018 auf 18 Prozent im Jahr 2020.

Bei den jungen Leuten am kräftigsten zugelegt hat Tiktok. Die Anzahl der Nutzer, die Tiktok (sehr) häufig nutzen, hat sich innerhalb eines Jahres vervierfacht. Ihr Anteil an allen befragten Social-Media-Nutzern stieg 2020 im Vergleich zum Vorjahr von 3 auf 11 Prozent, in der Altersgruppe bis 29 Jahre sogar von 5 auf 22 Prozent.

Der Markt der Messenger wird noch immer von Whatsapp dominiert, das von 98 Prozent der Messenger-Nutzer verwendet wird. Der Facebook-Messenger liegt mit 47 Prozent deutlich dahinter, obwohl er fast ebenso vielen Nutzern (95 Prozent gegenüber 98 Prozent bei Whatsapp) bekannt ist. Auf Platz drei der meistgenutzten Messenger folgt Telegram mit einem Bekanntheitsgrad von 64 Prozent und einer Nutzerquote von 20 Prozent. Insgesamt gehen 86 Prozent der Nutzer mobil ins Internet, um über Messenger zu kommunizieren.

Werbende Unternehmen sollten aufhören, auf Plattformen zu werben, denen es nicht gelingt, die Verbreitung von Fake News und Falschinformationen zu verhindern. Das meinen 72 Prozent der Verbraucher weltweit, so das **Edelman Trust Barometer 2020**, für das weltweit 32.000 Personen befragt wurden. Am geringsten ist die Zustimmung zu dieser Aussage in Deutschland mit 48 Prozent, gefolgt von den Niederlanden (56 Prozent) und Frankreich (62 Prozent).

Der Fernseher bleibt für den größten Teil der Bevölkerung das Herzstück der Videonutzung. Die Corona-Pandemie hat in vielen Haushalten zu einer Renaissance des klassischen TV-Konsums geführt. Das geht aus dem Digitalisierungsbericht Video 2020 der **Landesmedienanstalten** hervor. Die tägliche Nutzung des klassischen TV-Programms hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugelegt und auch am Connected-TV konnte das

klassische TV seinen Vorsprung vor der OTT-Nutzung wieder ausbauen.

68,8 Prozent der Personen ab 14 Jahre in Deutschland schauen täglich oder fast täglich fern. Im Vergleich zum Vorjahr hat die tägliche TV-Nutzung damit um 5 Prozentpunkte zugelegt. Es zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Generationen. Bei Personen über 50 Jahre schalten mehr als drei Viertel (85,6 Prozent) nahezu täglich den Fernseher ein. Bei den Unter-30-Jährigen sind das nur 37,2 Prozent. Jeder Fünfte aus dieser Altersgruppe gibt an, gar nicht fernzusehen. In der Gesamtstichprobe ist diese Gruppe um 0,6 Prozent gewachsen.

Auch unter denjenigen, die ihren Fernseher ans Internet angeschlossen haben, ist die klassische Fernsehnutzung gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Knapp 44 Millionen Personen beziehungsweise 62 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben Zugang zu mindestens einem vernetzten Fernsehgerät. Fast zwei Drittel von ihnen nutzen mindestens einmal im Monat OTT-Angebote, also On Demand oder Livestreams über das Internet, an ihrem TV-Gerät.

Setzt man die OTT- und Fernsehnutzung dieser Personen zueinander ins Verhältnis, ist die Zahl derjenigen, die überwiegend klassisches TV nutzen, gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozentpunkte auf 55 Prozent angestiegen – bei gleichzeitigem Rückgang der überwiegenden OTT-Nutzung am Fernsehgerät. Diese Entwicklung steht dem Trend der letzten Jahre entgegen. Denn in den vergangenen fünf Jahren zeigt sich bisher ein langsamer, aber stetiger Rückgang der klassischen TV-Nutzung zugunsten der OTT-Nutzung am Connected-TV. Während der Corona-Krise sind die Zuschauer also an ihrem Fernseher vermehrt ins klassische lineare Programm zurückgekehrt.

Selbstverständlich haben aber auch die Internetvideo-Anbieter vom Unterhaltungsbedürfnis während der Corona-Beschränkungen profitiert. Auch die Zahl derjenigen, die Videos über das Internet nutzen ist im Vergleich zum Vorjahr um 11 Prozent angestiegen. Gut 51,5 Millionen Personen in Deutschland nutzten zumindest selten Videos über das Internet, das entspricht knapp drei Viertel (73 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahren. Bei den meisten handelt es sich um regelmäßige Nutzer. Knapp 43,7 Millionen

Personen (69 Prozent) der ab 14-Jährigen nutzen mindestens einmal im Monat Internetvideos, 42 Prozent sogar täglich. Dass die internetbasierte Videonutzung mittlerweile omnipräsent ist, zeigt sich auch im Altersvergleich. Über fast alle

Alterskohorten hinweg nutzt jeweils mehr als die Hälfte der Personen regelmäßig Videos aus dem Internet. Erst die über 70-Jährigen liegen deutlich unter der 50-Prozent-Marke und unter dem Bevölkerungsdurchschnitt.