

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbung wird nur von einer Minderheit der Verbraucher als unterhaltsam empfunden. Dabei unterscheiden sich die Werte für die einzelnen Medien nicht besonders stark. Das geht aus einer Untersuchung von **Media Analyzer** hervor, für die im Januar 2021 insgesamt 600 Personen ab 18 Jahren bundesweit befragt wurden. Am höchsten wird demnach der Unterhaltungswert im Privat-TV eingeschätzt. Dort geschaltete Werbung wird von 14 Prozent der Verbraucher als sehr unterhaltsam oder unterhaltsam bewertet, es folgen Youtube mit 13 Prozent in den beiden Topboxen, Radio (12 Prozent), öffentlich-rechtliches Fernsehen, Instagram und Videostreaming mit je 11 Prozent und Facebook sowie Zeitschriften und Magazine mit 10 Prozent. Klassische Plakatflächen und Werbung in Tageszeitungen kommen auf 9 Prozent, digitale Plakatflächen auf 8 Prozent.

Beim wahrgenommenen Informationsgehalt der Werbung haben Tageszeitungen mit 21 Prozent die Nase vorn, auf den Plätzen zwei und drei folgen öffentlich-rechtliches Fernsehen sowie Radio mit 19 Prozent und Zeitschriften/Magazine mit 16 Prozent. Die Werbung im Privat-TV wird von 14 Prozent der insgesamt 600 Befragten als sehr informativ oder informativ wahrgenommen, Wer-

bung auf Youtube und Instagram sowie klassischen Plakatflächen jeweils von 12 Prozent. Den geringsten Informationsgehalt nehmen Verbraucher bei Werbung auf Facebook sowie Streaming-Plattformen wahr. Beide Kanäle unterbieten damit die Out-of-Home-Werbung. Bei Out of Home wiederum reduziert die digitale Variante aus Verbrauchersicht offenbar leicht den Informationsgehalt (klassisch 12 Prozent in den Topboxen, digital sind es 11 Prozent).

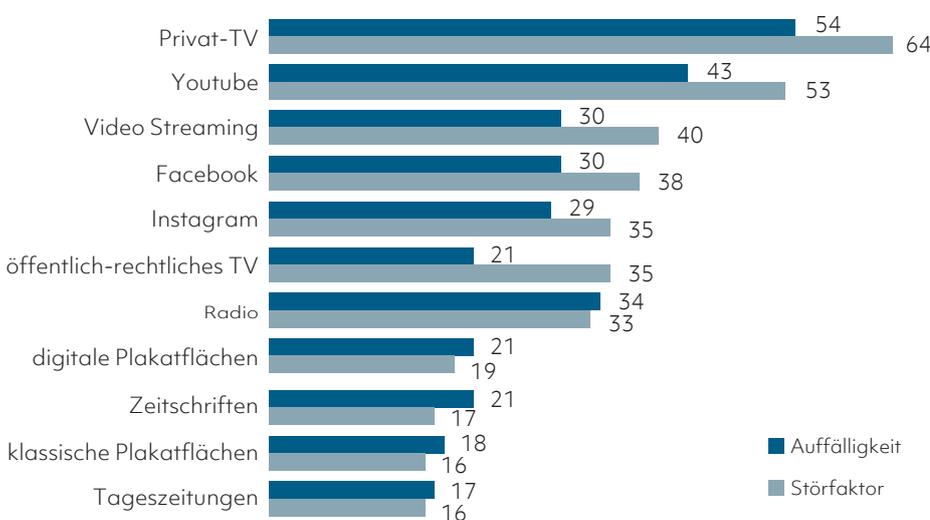
Geht es um die Auffälligkeit der Werbung in den jeweiligen Medien, ist das Privatfernsehen unangefochtener Spitzenreiter. Werbung im Privat-TV fällt einer Mehrheit der Befragten sehr stark oder stark auf (54 Prozent). Youtube folgt auf dem zweiten Platz. Dort ist der Anteil derjenigen, denen die Werbung sehr stark oder stark auffällt, jedoch 11 Prozentpunkte geringer (43 Prozent). Wiederum mit 9 Prozentpunkten Abstand folgt Radio (34 Prozent), erst ab Platz vier (öffentlich-rechtliches Fernsehen mit 33 Prozent) werden die Abstände geringer. Die geringste Auffälligkeit attestieren die Befragten der Werbung in Tageszeitungen (17 Prozent) und auf klassischen Plakatflächen. Auf Platz drei folgen Streaming-Plattformen mit 40 Prozent, dicht gefolgt von Facebook mit 38 Prozent.

Die Spitzenplätze in Sachen Auffälligkeit für Privat-TV und Youtube haben allerdings auch ihre Schattenseite. Denn in beiden Medien wird die Werbung gerade wegen ihrer Auffälligkeit auch als besonders störend empfunden. Beim Privat-TV sagen das fast zwei Drittel der Befragten (64 Prozent), bei Youtube ebenfalls eine Mehrheit von 53 Prozent. Werbung in Tageszeitungen (16 Prozent), auf klassischen Plakatflächen (16 Prozent) und in Zeitschriften oder Magazinen (17 Prozent) wird als am wenigsten störend empfunden. Als Fazit hält Studienautor Joachim Netz fest, dass sich Radio als „Allrounder“ auffallend gut schlägt. Möchte man Bewegtbild in einem unterhaltsamen Medium auffällig platzieren, empfiehlt sich Youtube. Für Unternehmen, die ein eher seriöses, informatives Umfeld suchen, werden öffentlich-rechtliches Fernsehen und Tageszeitungen als „weiterhin eine gute Wahl“ bezeichnet.

Unternehmen haben die Bedeutung von Podcasts als Marketingwerkzeuge erkannt. Das geht aus der Studie **Podcast 360** hervor, für die von Oktober bis Dezember letzten Jahres 20 Entscheider aus Markenunternehmen und öffentlicher Hand befragt wurden. Weitgehend einig waren sich die Befragten darin, dass Podcasts als Image-Verstärker dienen (90 Prozent) und andere Zielgruppen erreichen beziehungsweise neue erschließen können (70 Prozent). Weil es sich nicht um Werbung, sondern attraktiven Content handele sehen 60 Prozent zudem die Authentizität von Botschaft und Absender als Stärke. Als weitere Vorteile werden genannt: persönliche Ansprache und hohe Kundenbindung (je 50 Prozent), hohe Tiefen- beziehungsweise Impulswirkung (45 Prozent), das kreative Beispiel unterschiedlicher USPs (40 Prozent), ein vielseitiger Botschaftenmix und die Verzahnung von Content und Sponsor (je 35 Prozent) sowie eine hohe Werbetoleranz bei gut gemachter Integration.

Die Umfrage zeigt auch, dass Podcasts als anspruchsvoll in der Umsetzung wahrgenommen werden. Als Gründe dafür, dass Unternehmen beim Thema Podcast noch zögern, werden vor allem der personelle (75 Prozent) und finanzielle (70 Prozent) Umsetzungsaufwand

Bei Radio, Außenwerbung und Print überwiegt die Auffälligkeit den Störfaktor



Wie sehr Werbung Verbrauchern auffällt und als wie störend sie empfunden wird, Anteile in den Topboxen (fällt sehr stark/stark auf beziehungsweise sehr störend/störend) in Prozent; n = 600, Umfragezeitraum im Januar 2021

Quelle: Media Analyzer

genannt. 65 Prozent geben zu wenig Wissen über das Medium Podcast und seine Werbewirkung an, 45 Prozent die vergleichsweise geringe Reichweite. Dennoch geht jeder Fünfte davon aus, dass die Bedeutung von Podcasts als Kommunikationsinstrument in den nächsten zwölf Monaten stark zunehmen wird, weitere 65 Prozent gehen von einer leichten Bedeutungszunahme aus. Bezogen auf den Einsatz im eigenen Unternehmen sind die Befragten jedoch zurückhaltender. Hier erwarten nur 60 Prozent, dass das Thema Podcast sehr stark (5 Prozent) oder etwas (55 Prozent) an Relevanz gewinnen wird.

Ein Jahr nach Beginn der Pandemie haben die **Axel Springer Marktforschung** und **Media Impact** in der Studie „Alles wird anders“ Bilanz gezogen, wie sich das Mediennutzungs- und Konsumverhalten verändert hat. Demnach haben Tageszeitungen vom hohen Informationsbedürfnis der Menschen profitiert, während die Social-Media-Skepsis wächst. 27 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen die Tageszeitung immer wichtiger werde, im März 2020 waren es noch 16 Prozent. 41 Prozent nutzen Online-Nachrichtenangebote stärker als zuvor. Dagegen halten 63 Prozent viele Posts und Kommentare zu Corona-Maßnahmen in sozialen Netzwerken für gefährlich. Die etablierten Medienangebote, so das Resümee von Studienautorin Clarissa Moughrabi, Leiterin Marktforschung bei Axel Springer, sind die Krisengewinner des Pandemie-Jahres.

Für die Studie „Alles bleibt anders – ein Jahr Corona“ wurden zwischen dem 12. und 18. Januar 2021 2.009 Personen der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren befragt, die nach Alter, Geschlecht und regionalen Fallzahlen gewichtet wurden. Konzipiert wurde die Studie von der Axel Springer Marktforschung und durchgeführt von Forsa Berlin.

Welche Marken in der Corona-Krise im Vertrauen der Deutschen gewachsen sind oder Vertrauen verloren haben, hat **Sasserath Munzinger Plus** im 12. Brand Experience & Trust Monitor untersucht. Den größten Vertrauenszuwachs konnten demnach die Pharmaunternehmen Pfizer (plus 15 Prozentpunkte) und Bayer (plus 11 Prozentpunkte) sowie aus dem Bereich Finanz- und Versicherungs-

dienstleistungen die Marken Allianz (plus 11 Prozentpunkte) und Deutsche Bank (plus 9 Prozentpunkte) verbuchen. Top-Neueinsteiger mit einem Brand Trust von 60 beziehungsweise 59 Prozent, die der jeweiligen Marke sehr stark oder stark vertrauen, sind Mastercard und Visa. Paypal platziert sich mit 70 Prozent Verbrauchern, die der Marke sehr stark oder stark vertrauen, sogar auf Platz drei im branchenübergreifenden Ranking.

Digitale Kommunikationskanäle dagegen konnten zwar kräftig an Reichweite gewinnen, haben aber teils deutlich an Vertrauen eingebüßt und belegen im Ranking eher die hinteren Plätze. LinkedIn kommt mit einem Vertrauenswert von 26 Prozent auf Rang 91, gefolgt von Instagram und Facebook (jeweils 25 Prozent, Rang 92 und 93), Twitter und Tiktok belegen mit jeweils 20 Prozent sogar nur die Plätze 96 und 97. Obwohl Tiktok den zweithöchsten Zuwachs an

Reichweite erreichen konnte (plus 14 Prozentpunkte), verschlechterte sich die Brand-Experience-Qualität um 8 Prozentpunkte sowie das Vertrauen in die Marke um 2 Prozentpunkte. Aufgrund des hohen Vertrauensverlustes werden jedoch Facebook und Twitter als die Verlierer im Brand Experience & Trust Monitor 2020 festgehalten. Unter den digitalen Kommunikationskanälen konnten lediglich Whatsapp (Platz 27) und Microsoft Teams (Platz 37) einen Platz im soliden Mittelfeld ergattern.

Der Brand Experience & Trust Monitor ist eine deutschlandrepräsentative Online-Befragung und wurde zum 12. Mal publiziert. Vom 24. bis 29. November 2020 wurden dazu 534 Männer und 562 Frauen zu 100 Marken nach Markenbekanntheit, Brand-Experience-Intensität, Brand-Experience-Qualität, Vertrauen, Innovation und Nachhaltigkeit befragt.