

# Aus der Marken- und Werbeforschung

Rund die Hälfte aller Deutschen hört mittlerweile regelmäßig oder zumindest gelegentlich Podcasts, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, die **Pilot** gemeinsam mit dem Podcast-Vermarkter **Julep** jüngst erhoben hat (Feldzeit: 1. März bis 6. April 2021). Die Studie ist mit 10 000 Teilnehmern die bislang größte Untersuchung zur Motivation und zum Kontext der Nutzung von Podcasts.

Überdurchschnittlich häufig genutzt werden die Audio-Formate vor allem von jüngeren und gebildeteren Zielgruppen: So sind 49 Prozent der Heavy User zwischen 14 und 29 Jahre alt, 44 Prozent finden sich in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, 42 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss. Auffällig ist auch der unterschiedliche Nutzungskontext: Intensivnutzer hören Podcasts typischerweise eher nebenbei, wenn sie im öffentlichen Raum unterwegs sind. Wer seltener Podcasts nutzt, tut dies dagegen am ehesten beim Entspannen zu Hause. Bei den beliebtesten Podcast-Formaten landen Nachrichten, Comedy und Kriminalformate zielgruppenunabhängig auf den Top 3.

47 Prozent der Befragten nutzen Podcasts mindestens selten, 21 Prozent häufiger und für 7 Prozent sind die Audio-Formate mittlerweile das am meisten genutzte Medium. Mit zunehmender Nutzungsintensität steigt auch die durchschnittliche Anzahl von Situationen, in denen Podcasts gehört werden. Bei Heavy Usern kommen sie vor allem außer Haus zum Einsatz – beispielsweise, wenn sie zu Fuß unterwegs sind, beim Autofahren, in Bus und Bahn, auf dem Fahrrad oder sogar im Flugzeug. Seltener Podcast-User hingegen hören meist in den eigenen vier Wänden beim Entspannen zu.

Inhaltlich ähneln sich die Präferenzen über alle Nutzungsgruppen hinweg. So landen Nachrichten, Musik, Comedy, Interviewformate und Kriminalformate auf den ersten drei Plätzen – egal ob regelmäßige, gelegentliche oder seltene Nutzung. Interview- und Gesprächsformate sind mit 73 Prozent Nutzeranteil insgesamt am beliebtesten. Die jüngste Zielgruppe erreichen dagegen Comedy-Formate: Hier sind 60 Prozent

der intensiven Hörer jünger als 30 Jahre alt. Untersucht man die Genres nach Geschlechter-Präferenzen, zeigt sich, dass Interviews und Gespräche (59 Prozent) sowie Kriminalformate (65 Prozent) eine überdurchschnittlich weibliche Fanbasis haben. Dagegen sprechen die Genres Wirtschaft und Finanzen (66 Prozent) sowie Politik (62 Prozent) überproportional Männer an – Letzteres auch mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an über 50-Jährigen. Insgesamt am wenigsten Hörer haben Podcasts zu den Themen Spiele und Gaming sowie Glaube und Religion.

Betrachtet man die Motivation, aus der heraus Podcasts gehört werden, so ergeben sich vier Segmente: Nutzer im Segment der Situativen Resonanz (29 Prozent) möchten ihre Zeit sinnvoll nutzen oder Langeweile überbrücken. Podcast werden in diesem Segment überdurchschnittlich häufig bei der Hausarbeit gehört – unabhängig vom Geschlecht. Das Motiv der Thematischen Resonanz (25 Prozent) ist vor allem bei seltenen Podcast-Nutzern ausgeprägt und hilft dabei, neue Themen zu entdecken oder zu vertiefen. Die Genres Nachrichten, Politik und Wissenschaft werden entsprechend am häufigsten gehört. Im Segment der Selbstresonanz (23 Prozent) werden Podcasts gehört, um Stress oder negative Gedanken abzubauen, aber auch zur Motivation und Zielerreichung. Dabei spielt Musik eine überdurchschnittlich große Rolle. Das Motiv der sozialen Resonanz (10 Prozent) bildet das kleinste Segment ab – die Befragten hören Podcasts, um sich als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen oder eine öffentliche Person von einer neuen Seite kennenzulernen.

Werbung im Podcast-Umfeld erfährt eine vergleichsweise hohe Akzeptanz: So fühlen sich 54 Prozent gar nicht oder nur selten von Audio-Spots gestört. Auch Native Host Advertising, also Werbung, die vom Sprecher eingebunden wird, kommt mit 53 Prozent gut an. Auffällig ist, dass die Akzeptanz für Werbung mit der Nutzungshäufigkeit steigt: Für Heavy User ist Werbung im Podcast deutlich unproblematischer als für Light User (58 Prozent versus 49 Prozent). Bezieht man die Motivationssegmente in die Betrachtung mit ein, so

fühlen sich die Befragten mit dem Nutzungsmotiv soziale Resonanz am wenigsten von werblichen Botschaften gestört (58 Prozent). Großen Einfluss auf die Akzeptanz von Podcast-Werbung im Allgemeinen hat auch ihre Dauer: je kürzer die Spots, desto beliebter.

Bei Audio-Spots wirkt sich außerdem noch die kreative Gestaltung positiv auf die Akzeptanz der Werbung aus, bei Native-Host-Werbung gefällt den Hörern, wenn der Sprecher oder die Sprecherin Spaß dabei haben.

Für die junge Generation ist die E-Mail nach wie vor unverzichtbar. In der DACH-Region nutzen über 90 Prozent der Generationen Y und Z die E-Mail sowohl für die formelle als auch private Kommunikation. Mit über 70 Prozent Zustimmung sieht diese Zielgruppe die E-Mail als unverzichtbar an. Sie stellt beispielweise ein wichtiges Bindeglied zwischen Messenger und Briefpost dar. Das sind die zentralen Ergebnisse der DACH-Studie „E-Mail-Nutzung in der Young Generation“ von **United Internet Media**. Untersucht wurden die Relevanz des Mediums sowie Nutzungsmotive der jungen Zielgruppen zwischen 16 und 24 Jahren beziehungsweise 25 und 35 Jahren. Die Stichprobe betrug jeweils 1 000 Personen pro Land.

Sechs von zehn Internet-Nutzern ab 16 Jahren in Deutschland verwenden nach eigenen Angaben Facebook. Der Marktanteil des sozialen Netzwerks landet damit im zweiten Jahr in Folge auf einem historischen Tiefstand. Das sind Ergebnisse des aktuellen Social-Media-Atlas 2021 von **Faktenkontor** und dem Marktforschungsunternehmen Toluna, für den 3 500 Internetnutzer repräsentativ befragt wurden.

Über alle Altersgruppen hinweg kann sich Facebook demnach zwar auf niedrigem Niveau stabilisieren – doch unter Teenagern setzt sich der Absturz der vergangenen Jahre weiter fort. In der Gruppe der User zwischen 16 und 19 Jahren verliert Facebook weitere vier Prozentpunkte: Nur noch 32 Prozent der Onliner in diesem Alter nutzen den Dinosaurier unter den sozialen Medien.

Zum ersten Mal verliert jedoch auch Instagram Marktanteile in dieser Zielgruppe. Der Dienst ist ebenfalls Teil des Zuckerberg-Imperiums und war bislang bei Teenagern besonders beliebt. Ebenfalls rückläufig: Der Anteil der Twens, die nach eigenen Angaben Facebook nutzen. Er sank um fünf Prozentpunkte auf 68 Prozent.

Bei Internet-Nutzern zwischen 30 und 39 Jahren konnte das soziale Netzwerk hingegen um drei Prozentpunkte zulegen. In dieser Generation ist Facebook jetzt am erfolgreichsten: Drei von vier Onlinern zwischen 30 und 39 Jahren nutzen Facebook – mehr, als in jeder anderen Altersgruppe. Bis 2014 hielten die Teenager diesen Topspot. In den höheren Altersklassen zeigt sich hingegen kaum Bewegung: Zwischen 40 und 49 nutzen 65 Prozent der Onliner Facebook (plus 1), zwischen 50 und 59 sind es 61 Prozent (plus 2), ab 60 Jah-

ren 45 Prozent (minus 1). Das Resümee der Studie lautet deshalb: Facebook allein ist keine Social-Media-Strategie. Angesichts der seit 2015 sichtbaren Überalterung der Nutzerbasis taugt Facebook „nicht mehr als Universallösung in der Social-Media-Kommunikation“, so Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter von Faktenkontor.

Auch die Zeiten von Instagram als „Tee- nie-Magnet“ neigen sich der Analyse zufolge dem Ende zu. Insgesamt kann Instagram seine Marktposition zwar weiter ausbauen: 46 Prozent aller Onliner ab 16 Jahren nutzen den kleinen Bruder von Facebook, sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Und die Nutzung steigt auch in fast allen Altersgruppen – mit Ausnahme der Teenager. Zwar nutzen 80 Prozent der 16- bis 19-jährigen Onliner in Deutschland Instagram. Allerdings bedeutet das gegenüber

dem Vorjahreswert einen Einbruch des Marktanteils um 11 Prozentpunkte. Die Teenager fallen damit hinter die 20- bis 29-Jährigen mit 82 Prozent als Altersgruppe mit der größten Affinität zu Instagram zurück.

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung sozialer Medien in Deutschland. Für die aktuelle Ausgabe wurden 3 500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 16 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt.

.....

Weltsparen ist diejenige Finanzmarke, die ihre Kundenloyalität im Jahr 2020 am stärksten steigern konnte. Das geht aus den Ergebnissen des Kundenloyalitäts-Rankings 2021 von **Yougov** hervor, basierend auf mehr als 900 000 Online-Interviews, die im Zeitraum vom 1. März 2019 bis zum 29. Februar 2020 im Vergleich mit dem Zeitraum vom 1. März 2020 bis 28. Februar 2021 täglich für den Yougov Brandindex repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt wurden. Um die Kundenloyalität einer Marke zu ermitteln, wurde den Umfrageteilnehmern folgende Frage gestellt: „Wenn Sie das nächste Mal ein Produkt (der jeweiligen Kategorie) kaufen, welche der folgenden Marken würden Sie in Betracht ziehen?“. Das ausgewiesene Ergebnis pro Marke entspricht den prozentualen Anteilen der ausgewählten Marken unter den aktuellen Kunden.

Mit einer Verbesserung des Score-Wertes um 6,54 Punkte belegt Weltsparen dabei branchenübergreifend Platz zehn unter den Top 10 „Kundenloyalitäts-Improvern“ im Gesamtranking und zugleich den Spitzenplatz in der Kategorie Portale. Fast genauso stark konnte die KfW ihre Kundenloyalität verbessern. Mit einer Steigerung um 6,52 Punkte führt sie die Branchenliste Banken an, gefolgt von der Norisbank (plus 4,38 Punkte) und N26 (plus 2,10 Punkte) auf den Plätzen zwei und drei. Comdirect (plus 1,44 Punkte) und die DKB (plus 1,03 Punkte) belegen die Ränge vier und fünf. Unter den Versicherern führen D.A.S. und Arag (plus 2,77 beziehungsweise 2,09 Punkte) das Ranking an. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen Generali (plus 1,7), Hanse Merkur (plus 1,51) und Axa (plus 0,95).