

Aus der Marken- und Werbeforschung

Fernseher und Smartphones sind der Deutschen liebste Endgeräte, von Bewegtbild über Audio, Social Media bis hin zur digitalen Kommunikation. Vor allem beim Konsum jeglichen Bewegtbildinhalts ist der Fernseher das erste Gerät der Wahl. Das geht aus der Multi-Client-Studie „Medien-Hinwendung“ hervor, für die die Data Alliance, der Fachbereich für Forschung und Daten bei der **Mediengruppe RTL** Deutschland, durch Annalect 15.518 Deutsche zwischen 18 und 69 Jahre mehr als eine Woche lang befragen ließ, welche Medien sie am Vortag genutzt haben und in welchem Nutzungskontext die Medienkontakte stattfanden.

Klassische Medien werden demnach immer noch intensiver genutzt als Social-Media-Kanäle, die im Schnitt auf eine durchschnittliche Verweildauer von täglich 20 Minuten kommen. Bestwerte erzielen bewegte Bilder, für die man sich deutlich mehr Zeit nimmt als für andere Medien. An Tagen, an denen kostenpflichtige Streamingangebote geschaut wurden, lag die durchschnittliche Verweildauer bei 70 Minuten, beim linearen TV sind es 56 Minuten, 53 Minuten für Mediatheken, 38 Minuten für Podcast und Youtube kommt auf 29 Minuten. Auf Zeitungen und Zeitschriften entfallen 21 beziehungsweise 20 Minuten.

Die fokussierteste Nutzung entfällt dabei auf das lineare Fernsehen, denn 46 Prozent konzentrieren sich ausschließlich auf den Inhalt. Wenn es zur Ablenkung kommt, liegt das am Essen (20 Prozent haben beim TV-Konsum gegessen) oder weil parallel im Internet gesurft wird (19 Prozent). Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Streaming auf kostenpflichtigen Videoplattformen und bei den Mediatheken, wobei die exklusive Nutzung mit rund 40 Prozent etwas geringer ausfällt. Youtube kommt mit 42 Prozent ebenfalls auf einen guten Wert, allerdings ist die Parallelnutzung fragmentierter als bei den anderen Bewegtbildkanälen und die eine oder andere Aktivität erfordert eine höhere Konzentration, wie beispielsweise fernsehen (9 Prozent), arbeiten (7 Prozent) oder auch telefonieren (7 Prozent). Auch im Printbereich kommt die exklusive Nutzung von (Tages-)Zeitungen und Zeitschriften auf rund 40 Prozent. Bei der Paral-

lelnutzung nehmen Musik hören (20 Prozent) und Fernsehen (18 Prozent) einen großen Platz ein.

Wie schon das Radio sind Podcasts ein klassisches Nebenher-Medium – man geht Hausarbeiten nach (19 Prozent), isst etwas (19 Prozent) oder surft im Internet (17 Prozent). Weniger konzentriert sind Nutzende bei Social Media. Bei der Facebook-Nutzung wendet sich beispielsweise jeder Dritte dem Fernseher zu. Gleiches gilt für Instagram und Snapchat, 30 Prozent lassen parallel den Fernseher laufen. Ein genauerer Blick in die verschiedenen Altersgruppen zeigt: Je jünger die Nutzer desto mehr Aktivitäten finden parallel statt und die Aufmerksamkeit für Inhalt und Botschaften sinkt.

Beim Kampf um Aufmerksamkeit geht es auch um die Frage des Bildschirms. Dabei geht es nicht mehr ausschließlich um Zweit- oder Drittbildschirme, sondern mit Verbreitung der smarten TV-Geräte findet der Wettbewerb unmittelbar auf dem TV-Bildschirm statt. Hier wird nicht mehr ausschließlich Fernsehen geschaut, sondern auch gestreamt. Streamer tun dies am Fernseher (71 Prozent). Nutzungs-Peak ist in der Primetime. Die Videonutzung – im klassischen sowie im neuzeitlichen Sinne – wurde in der Corona-Pandemie von beiden Seiten befeuert. Jüngere haben das klassische Fernsehen (wieder-)entdeckt und treiben gleichzeitig die Streaming-Entwicklung daheim voran. Streaming ist damit im Mainstream angekommen. Ein Blick in die deutschen Haushalte zeigt, dass sich die Nutzung der verschiedenartigen Videoangebote die Waage hält. SVoD und BVoD werden kombiniert genutzt. Im Schnitt werden 1,5 kostenpflichtige Anbieter regelmäßig parallel genutzt, in der jungen Zielgruppe sind es zwei. Dabei ist es keine Entweder-Oder-Frage, sondern TV und Streaming haben in deutschen Haushalten eine Koexistenz.

.....
 Digitaler und fragmentierter. So fasst **Deloitte** die Entwicklung auf dem Audiomarkt zusammen. Alle zwei Jahre befragt das Unternehmen 2.000 Mediennutzer in Deutschland zu ihrem Konsum von Audio-Diensten. Weil

direkt auf die turnusmäßige Befragung im Februar 2020 der erste Lockdown und damit ein nie dagewesener Peak bei der Mediennutzung folgte, wurde in der zweiten Jahreshälfte 2020, als die Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen gelockert wurden, eine weitere Befragung durchgeführt, um zu überprüfen, wie nachhaltig diese Entwicklung ist.

Das Ergebnis: Digitales gewinnt in der Pandemie weiter an Bedeutung, und zwar zulasten der traditionellen Angebote im Audiobereich. Innerhalb weniger Monate ist der Anteil täglicher Hörer von Spotify, Deezer & Co. um fünf Prozentpunkte gestiegen. Nachdem sich das Wachstum zuvor deutlich verlangsamt hatte, wirkt die Pandemie als digitaler Booster.

Die Gewinne beim Streaming gehen auf Kosten des Radios – vor allem bei jungen Konsumenten. Nur noch ein Drittel der Mediennutzer unter 25 Jahren hört täglich Radio, stattdessen verwendet die große Mehrheit dieser Gruppe täglich Streamingdienste (54 Prozent bei den 19- bis 24-Jährigen und sogar 71 Prozent bei den 14- bis 18-Jährigen). Die Altersgruppe 65 plus bleibt dem Radio dagegen treu. Hier hören noch immer 71 Prozent täglich Radio und nur der Anteil der täglichen Streamingdienstnutzer ist mit 2 Prozent verschwindend gering.

Doch auch die Senioren können den kontinuierlichen Abwärtstrend, der sich beim Radio schon länger abzeichnet, nicht aufhalten. 2016 hörten noch zwei Drittel der Deutschen täglich Radio, inzwischen liegt der Anteil nur noch bei 54 Prozent. Ein Grund dafür ist nicht zuletzt der Siegeszug digitaler Alternativen wie beispielsweise Podcasts. Inzwischen hört in Deutschland jeder Zweite mehr oder weniger regelmäßig Podcasts. Und 23 Prozent der deutschen Mediennutzer geben an, heute mehr Podcasts zu hören als vor der Pandemie.

.....
 Die durch die Covid-19-Krise kurzfristig negativen oder abgeschwächten Auswirkungen von Sponsorings schlägt sich nicht signifikant negativ auf die Marke durch. Zu diesem Ergebnis kommt die

Studie Sponsoring-Wirkung Banken und Versicherungen DACH von **Yougov**. Weder die zeitweise vollständige Aussetzung von Sportevents wie der Fußball-Bundesliga im Lockdown noch die dauerhafte Abwesenheit von Zuschauern in den Fußballstadien bewirken demnach eine signifikant negative Auswirkung auf den Buzz, der misst, ob über eine Marke überwiegend positiv oder negativ gesprochen wird. Eher lasse sich über eine Abschwächung positiver Wirkung sprechen.

Als maßgeblichen Einflussfaktor auf den Sponsoring-Erfolg in der erreichbaren Zielgruppe macht die Studie die Laufzeit von Sponsoring-Maßnahmen aus, daneben ein die wettbewerbliche Wahrnehmungshürde übersteigendes quantitatives Niveau der Aktivitäten und der geschickte Umgang mit Branchenexklusivität aus. Als Beispiele werden Allianz und ING genannt. Dabei punktet die ING im Vergleich mit anderen Langfristengagements mit verhältnismäßig günstigem Ansatz. Auch die Zurich erzielt im E-Sport mit vergleichsweise niedrigem Mitteleinsatz einen relativ hohen Markeneffekt. Der Erfolg der Nürnberger Versicherung beim Sponsoring des 1. FC Nürnberg zeigt, dass es nicht immer eines hochprominenten Sponsoringobjekts bedarf, um mit vertretbarem Mitteleinsatz sehr erfolgreich zu sein.

Insgesamt entfallen der Studie zufolge 30 Prozent der mehr als 1 000 Sponsorship-Projekte, die pro Jahr durch die Top 10 Banken/Bankengruppen und Versicherungen umgesetzt werden, auf das Sportsponsoring. Und mehr als die Hälfte der gesamten Sponsoringausgaben von Banken und Versicherungen fließen in den Sportbereich. In den Top-Sportligen in der DACH-Region engagieren sich mehr als 35 Versicherer und mehr als 20 Banken mit wirtschaftlich relevanten Engagements.

Unter den Versicherungen werden die größten Sponsoring-Volumina in Deutschland von der Allianz, Signal Iduna und der Barmenia investiert. Unter den Banken gehören trotz des zuletzt deutlich reduzierten Engagements die Commerzbank, die Mercedes-Benz Bank, die Hypovereinsbank und die Deutsche Bank zu den Instituten mit langjährigem und voluminösem Sponsoring, aber auch Flatex als neuer Hauptsponsor von Borussia Mönchen-

gladbach und die DKB mit ihren Aktivitäten in Biathlon und Handball sind umfangreich engagiert.

Die 15 wertvollsten Bankmarken der Welt haben zusammen einen Markenwert von 331 Milliarden US-Dollar. Das geht aus der Studie BrandZ Most Valuable Brands 2021 von **Kantar** hervor. An der Spitze dieses Rankings steht die chinesische ICBC, die mit einem Markenwert von 37,765 Milliarden US-Dollar branchenübergreifend auf Platz 51 der 100 wertvollsten Marken steht. In der Kategorie Banken folgen ihr die US-amerikanische Wells Fargo (27,995 Milliarden US-Dollar), die Royal Bank of Canada (27,607 Milliarden US-Dollar) und die indische HDFC Bank (26,369 Milliarden US-Dollar). Einzige europäische Marke unter den 15 wertvollsten Bankmarken ist die britische HSBC (15,377 Milliarden Euro).

Deutlich weiter vorn im Ranking stehen die Payment-Marken Visa (Markenwert 191,912 Milliarden Euro) auf Platz 8 (im Vorjahr Platz 5) unter den Top 100 Marken und Mastercard (112,876 Milliarden US-Dollar) unverändert auf Platz 10. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Markenwert von Visa um 2 Prozent gestiegen, der der Marke Mastercard um 4 Prozent. Paypal kommt mit 80,615 Milliarden US-Dollar zwar erst auf Rang 19, ist jedoch im Ranking um vier Plätze aufgestiegen. Der Wert der Marke ist jedoch gegenüber 2020 um 66 Prozent gestiegen.

Der Bereich Finanzen und Versicherungen rangiert in der Liste derjenigen Bereiche, in denen Verbraucher auf Nachhaltigkeit achten, nicht ganz oben. Das ist das Ergebnis einer nicht repräsentativen Umfrage, die das Berliner Studio für Brand Design **Kreated** und die

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) unter 100 Personen zwischen 16 und 65 Jahren durchgeführt haben, um ein Stimmungsbild darüber zu erhalten, wie Konsumenten Nachhaltigkeit und Marken heutzutage beurteilen. Angeführt wird die Liste der Branchen demnach von den Bereichen Lebensmittel/Getränke, Gesundheits- und Hygieneprodukte sowie Energie und Heizung. Die Kategorie Finanzen und Versicherungen rangiert dagegen auf Platz elf und bildet damit das Schlusslicht im Branchenranking. Grundsätzlich achten 90 Prozent der Befragten tendenziell mehr auf Nachhaltigkeit als noch vor fünf Jahren.

Rund 73 Millionen Euro haben die werbungstreibenden Banken und Finanzdienstleister innerhalb von zwölf Monaten für die Kommunikation von Kfz-Finanzierungsprodukten ausgegeben. Das geht aus der Werbemarktanalyse Kfz-Finanzierung 2021 von **Research Tools** hervor. Im Jahresverlauf schwankt das Werbeaufkommen demnach stark. Der absolute Peak über die betrachteten 60 Monate lag mit 15 Millionen Euro im Juni 2020. Die Anzahl der Werbungstreibenden oszilliert in einem relativ engen Korridor: Zwischen 12 und 30 Anbieter haben in der zuletzt betrachteten Periode pro Monat auf ihre Finanzierungsprodukte aufmerksam gemacht.

Dabei setzten die Anbieter in der medialen Kommunikation mit 48 Prozent Anteil stark auf das Medium Internet. Auf TV-Werbung entfielen 25 Prozent der Werbeausgaben. Gerne erreicht die Branche den Werbeadressaten auch mittels Radio. Der Anteil der Hörfunkwerbung auf Mediamix beläuft sich auf 17 Prozent.

Unter den 15 werbestärksten Anbietern, die mit einem Volumen von jeweils mehr als einer Million Euro werben, finden sich mit ING und Postbank nur zwei Universalbanken. Daneben positionieren sich zahlreiche Automobilkonzerne beziehungsweise die zugehörigen Autobanken sowie der ADAC und Sixt. Im seit kurzem boomenden Teilmarkt Fahrrad-Leasing ist der Anbieter Businessbike Leasing mit beträchtlichen Werbeausgaben aktiv. Aktuell stellen Ford/Ford Bank, ING und Volkswagen/Volkswagen Bank das Topwerber-Trio. Auf

sie entfallen 45 Prozent der Gesamtwerbeausgaben. Über die analysierten fünf Jahre zeigt sich im Werbemarkt für Kfz-Finanzierungen viel Bewegung, auch an der Spitze. So wechseln mit jedem Jahr mindestens zwei der drei Topwerber.

Nie zuvor übten Influencer in den Sozialen Medien einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen aus, so der Social-Media-Atlas 2021 von **Faktenkontor**, für den Toluna 3500 Internet-Nutzer repräsentativ für die Onliner ab 16 Jahren befragt hat. Innerhalb eines Jahres haben 21 Prozent der deutschen Internet-Nutzer ab 16 Jahren mindestens einmal ein Produkt gekauft, weil es von einem Youtuber beworben wurde. 18 Prozent hörten bei der Auswahl von Anschaffungen und Dienstleistungen nach eigenen Angaben auf den Rat von Instagrammern.

In Blogs fanden 16 Prozent der Onliner innerhalb eines Jahres mindestens eine überzeugende Kaufanregung. Auf sonstigen Kanälen aktive Influencer waren zusammen zusätzlich bei 17 Prozent der Internet-Nutzer für eine Kaufentscheidung ausschlaggebend.

Der Einfluss der Youtuber auf Kaufentscheidungen erhöht sich damit im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozentpunkte. Instagrammer, Blogger und die sonstigen Social-Media-Prominenten legten um jeweils fünf Prozentpunkte zu.

Dabei ist die Reichweite der Youtuber größer, auf Instagram dagegen regen Influencer ihre Follower zu mehr Käufen an: Fünf Prozent der Internet-Nutzer ab 16 Jahren haben mehr als fünfmal in zwölf Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil ein Instagrammer dafür geworben hat. Lediglich 3 Prozent folgten nach eigenen Angaben genauso häufig einer Empfehlung von Youtubern, die in dieser Hinsicht mit Bloggern gleichauf liegen.

Zieht man auch Kaufentscheidungen, die länger als ein Jahr zurückliegen, in die Betrachtung mit ein, erweist sich der Einfluss der Influencer als noch größer: In diesem längeren Zeitraum sind 24 Prozent der Onliner ab 16 Jahren schon einmal der Kaufempfehlung eines You-

tubers gefolgt. Jeweils jeder fünfte ließ sich nach eigenem Bekunden von einem Instagrammer und sonstigen Influencern überzeugen, 18 Prozent von Bloggern.

Den größten Einfluss haben Social-Media-Influencer auf die Kaufentscheidungen von Twens: 52 Prozent der Internet-Nutzer zwischen 20 und 29 Jahren folgten bei Anschaffungen bereits Empfehlungen von Youtuber. Instagrammer liegen in dieser Altersgruppe mit 50 Prozent dicht auf. Blogger erzielen mit 42 Prozent genauso wie sonstige Influencer mit 44 Prozent bei Usern in ihren Zwanzigern ebenfalls ihre höchsten Quoten.

Ab 30 Jahren geht es dann abwärts: Der Einfluss aller Arten von Social-Media-Influencern auf Kaufentscheidungen sinkt mit steigendem Alter der Nutzer. Bei Onlinern jenseits der 50 hat es bisher noch keiner geschafft, auch nur jeden zehnten Adressaten wenigstens ein einziges Mal zum Erwerb eines Produktes oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu bewegen.

Werbung soll wieder normal sein. So lautet das Fazit der Studie „Werben nach Corona“ von Media Analyzer, für die im Mai/Juni 2021 insgesamt 600 Personen ab 18 Jahre befragt wurden. 84 Prozent der Befragten waren sich demnach einig, Werbung könne wieder lustig und originell sein. Ebenso viele erwarten überwiegend positive Werbung. 83 Prozent finden, die Werbung sollte wieder weitgehend normal sein – deutlich weniger (52 Prozent) erwarten wieder weitgehend normale Werbung.

In einer offenen Abfrage, wie nach dem Ende der Krise geworben werden sollte, gaben 22 Prozent der Befragten an, Werbung sollte wieder wie vorher sein, 9 Prozent erwarten, dass Optimismus und Aufbruch verbreitet werden sollen.

Getestet wurde auch die Reaktion auf typische Bilder in der Werbung. Während zuvor bei Szenen mit vielen Personen auf engem Raum bei etwa jedem Fünften krisenbedingte Reaktanzen zu beobachten waren, haben diese sich inzwischen in etwa halbiert. Nur noch rund jeder Zehnte empfindet solche Motive heute als unpassend oder eher unpassend.