

Aus der Marken- und Werbeforschung

Werbung im TV ist besonders wirkungsstark. An diese erinnern sich Adressaten spontan am besten und sie liegt auch bei der gestützten Erinnerung vorn, so eine die Studie „Track the Success“ von **Screenforce**, wobei im Zeitraum von Januar bis März 2021 in Kooperation mit **Eye Square** 549 sogenannte In-Home-Medienethnografien erstellt wurden. Darunter versteht man präzise Aufzeichnungen des Mediennutzungsverhaltens von Studienteilnehmern in ihrem gewohnten Umfeld.

Bei der freien Werbeerinnerung erzielt TV mit 52 Prozent die stärksten Effekte, gefolgt von Broadcast Video on Demand – BVOD (44 Prozent). Die US-Plattformen Youtube (34 Prozent) und Facebook (30 Prozent) folgen auf den Plätzen drei und vier. Auch bei der gestützten Werbeerinnerung liegt TV mit 60 Prozent vorn, BVOD liegt mit 57 Prozent beinahe gleichauf. Youtube und Facebook platzieren sich mit jeweils 47 und 43 Prozent beziehungsweise deutlichem Abstand dahinter.

Diese Unterschiede in der Wirkung sind umso bemerkenswerter, weil BVOD und Youtube jeweils zur Hälfte auf dem Smart-TV und dem Smartphone getestet wurden. Das entspricht nicht der realen Verteilung der Nutzung. BVOD-Angebote werden überwiegend auf dem Smart-TV genutzt, Youtube auf dem Smartphone. Damit ergibt sich für Youtube im Rahmen der Studie eher ein Vorteil. Das gilt umso mehr, weil bei Youtube nur nicht überspringbare Werbung getestet wurde, um einen möglichst fairen Vergleich der Medien zu gewährleisten. Werbung, die der Nutzer überspringen kann, ist in der Realität allerdings deutlich stärker verbreitet. Bei Facebook wurden zur Hälfte optimierte Werbespots eingesetzt. Das Ranking der Medien in der Werbeerinnerung ist bei leicht variierenden Zahlen für Deutschland, Österreich und die Schweiz identisch.

Die Kaufabsicht ist generell schwerer zu beeinflussen, weil sie von mehreren Faktoren abhängt. Die Unterschiede sind daher geringer, das Muster bleibt aber gleich. TV und BVOD liegen mit jeweils 26 Prozent gleichauf, gefolgt von Youtube (23 Prozent) und Facebook (20 Prozent).

Betrachtet man die Gesamtemotionalisierung während der Aufmerksamkeit auf die Werbung, so liegt Broadcast Video on Demand mit 6,1 Sekunden auf Platz 1, gefolgt von TV (5,4 Sekunden) und Youtube (5,3 Sekunden). Facebook kann mit 1,7 Sekunden keine vergleichbare Emotionalisierung erreichen. Positive Emotionen sind deshalb so wichtig, weil Menschen dann aufgeschlossener gegenüber Werbebotschaften sind. Konsumenten, die positiv mit einer Marke verbunden sind, sind in der Regel auch kauffreudiger.

Auffällig sind auch die Unterschiede zwischen Content und Werbung. Bei TV und BVOD emotionalisiert die Werbung vergleichbar stark wie der Content. (TV: Content 33 Prozent, Werbung 31 Pro-

zent; BVOD: Content 38 Prozent, Werbung 35 Prozent). Bei Youtube ist die Diskrepanz mit minus fünf Prozentpunkten schon etwas größer (Content: 35 Prozent, Werbung 30 Prozent). Mit minus 21 Prozentpunkten fallen die Verluste zum Content bei Facebook am höchsten aus (Content: 33 Prozent, Werbung: 12 Prozent).

TV als Lean-Back-Medium zeigt eine entspannte Verfassung der Zuschauer während der Werbung, bei Youtube als Lean-Forward-Medium wird Werbung etwas angespannter rezipiert. Das weist auf eine stärkere Störung durch die Werbung hin. BVOD sortiert sich dazwischen ein. Bei Facebook führt die Flüchtigkeit des Kontakts dazu, dass die Spots wenig aktivierend sind.

TV zeigt während Werbung und Content ein ausgewogenes Aktivierungsniveau. Bei Facebook sind die Wechsel zwischen Content und Ad zu schnell, um zu großen Brüchen in der Aktivierung zu führen. Umso deutlicher ist der Bruch bei Youtube zu sehen: Während beim Fernsehen die Werbung gelernt und akzeptiert ist und „mitläuft“, erzeugt ein Wechsel zwischen Content und Werbung bei Youtube deutlichen Schwankungen.

Das Markenvertrauen der Deutschen ist im steilen Sinkflug, das geht aus der globalen Markenstudie Meaningful Brands der **Havas Group** hervor. 2021 wurden dafür weltweit 390 000, darunter 26 000 deutsche Konsumenten befragt. Das Vertrauen in Marken ist demnach so gering wie noch nie zuvor. Als einen der Gründe macht die Studie die globale Corona-Pandemie aus, die leere Markenversprechen enttarnt hat. So geben nicht nur 71 Prozent der deutschen Befragten an, dass sie leere Markenversprechen satt haben, etwa genauso viele glauben, dass Marken in der Krise aktiv unterstützend für die Bevölkerung wirken müssen. Dazu kommt, dass die Dynamiken der Sozialen Netzwerke heute schneller und vermehrt Fauxpas von Marken offenlegen – und es geht Hand in Hand mit dem Studienergebnis, dass rund jeder Zweite gute beziehungsweise schlechte Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen mit anderen Menschen teilt. Und das passiert immer öfter online und viral.

Zu denjenigen Marken, die sich einen Bedeutungsparit bei den deutschen Befragten erarbeiten konnten, den „Meaningful Brands“ zählen 2021 in Deutschland aus dem Finanzbereich die Payment-Marken Paypal (Platz 1) und Visa (Platz 16).

Radio ist unterwegs das mit Abstand beliebteste Medium und das Auto der wichtigste Ort, um Audioinhalte außerhalb der eigenen vier Wände zu hören. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Nutzerbefragung im Rahmen von „On Track – Studien zu Audio und Mobilität“, die die **Landesanstalt für Medien NRW** in Zusammenarbeit mit **RTL Radio Deutschland** und dem Branchenverband **Vaunet** vorgelegt hat. Für die Studie wurden rund 1 700 Nutzer ab

14 Jahre nach ihren Hörgewohnheiten unterwegs, genutzten Kanälen und Geräten sowie Wünschen für eine bessere mobile Audionutzung befragt.

Mobile Audionutzer hören demnach zu 81 Prozent Radio, während Autofahrten sogar zu 82 Prozent. Die Nutzung nimmt zwar mit zunehmendem Alter zu, liegt jedoch auch bei der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen immer noch bei 69 Prozent. Podcasts werden von 28 Prozent der mobilen Audionutzer gehört. Während außerhalb des Autos die Nutzung von Smartphones (74 Prozent) und Radio-/Infotainmentgeräten (73 Prozent) nahezu ausgeglichen ist, liegt im Auto das fest installierte Radio vor dem Smartphone (55 Prozent versus 33 Prozent). Ein Blick auf die Altersverteilung zeigt jedoch, dass das Smartphone insbesondere von den 14- bis 29-Jährigen im Auto sehr stark für Audioinhalte genutzt wird (94 Prozent).

Whatsapp, Youtube und Instagram: So lautet die Reihenfolge der unter deutschen Jugendlichen meistgenutzten sozialen Netzwerke. Im Kommen ist Tiktok, keine Plattform konnte im Vergleich zum Vorjahr so stark hinzugewinnen wie das Musikvideoportal. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Jugend-Digitalstudie 2021 der **Postbank**, für die im Mai und Juni dieses Jahres 1 000 jugendliche Deutsche zwischen 16 und 18 Jahren repräsentativ befragt wurden.

Im Vergleich zur Befragung im Vorjahr blieben die Nutzungszahlen bei Whatsapp und Instagram relativ stabil. 83 Prozent der 16- bis 18-Jährigen verwenden Whatsapp, 77 Prozent Instagram. Youtube lag im Vorjahr noch gleichauf mit Whatsapp auf dem Spitzenplatz, verlor aber sieben Prozentpunkte und liegt mit 79 Prozent nun auf dem zweiten Platz. Stark hinzugewinnen konnte hingegen Tiktok. 58 Prozent der Teenager sind bei dem Musikvideoportal angemeldet. Das sind 31 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Wenig Interesse haben die Jugendlichen an Twitter, nur 17 Prozent nutzen es. Auch Facebook spielt mit ähnlich niedrigen Nutzungszahlen kaum eine Rolle.

Die Top 3 der genutzten Kanäle sind bei männlichen und weiblichen Jugendlichen die gleichen – allerdings in unterschiedlicher Reihenfolge. So steht bei den Mädchen Whatsapp auf Platz eins,

bei den Jungen ist es Youtube. Auf Platz zwei folgen bei den Mädchen Instagram, bei den Jungen Whatsapp. Auf Snapchat und Tiktok erreicht man vor allem Mädchen. So verwenden 74 Prozent der Mädchen, aber nur 50 Prozent der Jungen. Bei Tiktok loggen sich 73 Prozent der Mädchen ein, bei den Jungen sind es hingegen nur 44 Prozent. Dafür nutzen Letztere häufiger das Videoportal Twitch, auf dem vor allem Computerspiele gestreamt werden. 35 Prozent der Jungen, aber nur neun Prozent der Mädchen sind dort unterwegs.

Botschaften zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz haben in der Markenkommunikation am stärksten zugenommen. Das geht aus den Ergebnissen der 31. Erhebungswelle des Pilot Radar der Agenturgruppe **Pilot** hervor. 74 Prozent der Befragten gaben dabei an in den vergangenen Monaten Werbung mit diesen Aspekten häufiger oder gleich häufig wie zuvor wahrgenommen zu haben. Die Kommunikation von Rabatten und Preisen steht erst an zweiter Stelle, gefolgt von Innovationsthemen. Im Vergleich zum Vorjahr seltener registriert wurden Werbeinhalte, die ein Gefühl der Aufbruchsstimmung oder positive Emotionen vermitteln sollen.

Damit treffen die werbungstreibenden Unternehmen den Nerv der Zeit, denn die quantitative Wahrnehmung von Themenbereichen deckt sich auch mit dem Interesse der Konsumenten. So erklärten 63 Prozent der Befragten, dass ihnen Werbeinhalte zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit gefallen, 59 Prozent bekannten sich zur Preis- und Rabattkommunikation. Botschaften zum sozialen Engagement bildeten das Schlusslicht, sowohl bei der Wahrnehmung (54 Prozent häufiger beziehungsweise gleich häufig aufgefallen) als auch bei der Resonanz (46 Prozent „gefällt mir“). Daniel Daimler, Leiter Marktforschung bei Pilot, warnt allerdings vor der Gefahr einer Inflationierung von Nachhaltigkeitswerbung auf Kosten der Substanz. Die Herausforderung bestehe darin, nachhaltige Botschaften mit spezifischen und differenzierenden Markeninhalten.

Die Studie basiert auf einem Online-Panel. Zwischen dem 17. und 19. August 2021 wurden 1 000 Bundesbürger, online-repräsentativ für die Altersgruppen ab 18 Jahre, durch das Forschungsinstitut Norstat befragt.