Aus der Marken- und Werbeforschung

60 Prozent der Agenturen in Deutschland sehen bei ihren Kunden eine sehr starke Nachfrage nach digitaler Werbung. Das ist im Vergleich zu 2020 mehr als eine Verdopplung und der höchste Wert seit 2016. Das geht aus dem vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. veröffentlichten FOMA-Trendmonitor 2021 des verbandseigenen **Fachkreis Online-Mediaagenturen (FOMA)** hervor. Dieser erscheint in diesem Jahr bereits zum 15. Mal – seit 2019 in Kooperation mit der OMG e. V. (Organisation der Mediaagenturen). Die Aussagen der befragten Experten stammen von 19 FOMA-Mitgliedsunternehmen und 20 OMG-Mitgliedern, die über 90 Prozent des digitalen Agentur-Mediavolumens in Deutschland repräsentieren.

Nachdem es in den Vorjahren die Tendenz gab, den Anteil digitaler Werbung als zunehmend angemessen zu empfinden, zeigt sich 2021 eine deutlich stärkere Polarisierung. So bezeichnen 39 Prozent der Agenturen die aktuelle Nachfragesituation nach digitaler Werbung im Verhältnis zur Mediennutzungsrealität als angemessen, 29 Prozent als unterrepräsentiert und 32 Prozent als überhöht.

Die Zuwächse werden vor allem in den volumenstarken Bereichen Search, Social Media, Video und Addressable TV erwartet, perspektivisch werden auch Digital Out-of-Home, Influencer und Instore Advertising zulegen. Die Finanzbranche zählt dabei nicht zu denjenigen Branchen, aus denen die größten Wachstumsimpulse bezogen auf ihre digitalen Investitionen erwartet werden. Für die Finanzbranche rechnen damit nur 14 Prozent der Befragten.

76 Prozent der Agenturen rechnen damit, dass Streaming-Plattformen künftig auf Werbung setzen werden. 73 Prozent prognostizieren bei Erwachsenen innerhalb der nächsten fünf Jahre einen mehrheitlichen Bewegtbildkonsum-on-Demand. 41 Prozent erwarten dies bereits innerhalb von ein bis drei Jahren.

86,1 Prozent der deutschsprachigen Onliner über 16 Jahre in Deutschland besuchen regelmäßig Angebote wie Instagram, Tiktok und ähnliche. 62,2 Prozent (38,05 Millionen) folgen zudem Influencern, knapp 42 Prozent als „Heavy Follower", die häufig oder sehr häufig solche Inhalte verfolgen. Das geht aus dem Sonderbericht „Influencer Marketing: Der Follower, das unbekannte Wesen" hervor, den die **Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V. (agof)** und die Koelnmesse veröffentlicht haben.

Fast die Hälfte (47,6 Prozent) der digitalen User folgt Inhalten von Freunden und Bekannten, bei den Heavy Usern und Influencer Heavy Followern sind es sogar rund drei Viertel. Ebenfalls sehr beliebt sind die Inhalte von Themenexperten, das gilt vor allem für die Heavy Follower, bei denen mehr als vier Fünftel (84,5 Prozent) derartigen Accounts folgen. Bei den digitalen Usern insgesamt sind es 35,2 Prozent. Wenig überraschend sind auch Inhalte Prominenter und Stars sowohl bei den Social Media Heavy Usern (28,2) Prozent) als auch den Influencer Heavy Followern (33,4 Prozent) sehr beliebt. Aber auch Inhalte von Unternehmens-Accounts können punkten: Während bei 17,1 Prozent derartigen Inhalten folgen, sind es bei den Heavy Usern 27,8 Prozent und bei den Influencer Heavy Followern sogar 38,3 Prozent.

Generell sind die Tipps, Ratschläge oder Empfehlungen, die die digitalen User über Social Media erhalten, für 24,7 Prozent interessant, wecken bei 22,1 Prozent die Neugier und machen auf Marken, Produkte und Dienstleistungen aufmerksam (20,6 Prozent). Allerdings: 22,3 Prozent finden derartige Tipps nervig – das gilt insbesondere für Frauen und User jenseits der 40 Jahre. 54 Prozent der Befragten sind denn auch der Meinung, dass Influencer-Werbung als solche gekennzeichnet sein sollte (34 Prozent „ja, auf jeden Fall", 20 Prozent „eher ja"). 27 Prozent der Befragten stört es auch nicht, wenn Influencer Geld oder andere Gegenleistungen für Produktempfehlungen erhalten. 43 Prozent finden das in Ordnung, solange die Werbung als solche gekennzeichnet wird – knapp jeder Vierte jedoch (23,8 Prozent) stört sich daran, unabhängig von einer Kennzeichnung.

36,8 Prozent, das entspricht 22,48 Millionen, haben schon einmal oder sogar mehrfach Produkte oder Dienstleistungen aufgrund von Social-Media-Inhalten gekauft, unter den Influencer-Followern beziehungsweise Heavy Followern sind es sogar 50,7 beziehungsweise 53,9 Prozent. Weitere 11,1 Prozent (6,80 Millionen) der digitalen User können sich zudem einen Kauf aufgrund von Social-Media-Empfehlungen vorstellen, bei den Followern sind es sogar fast 15 Prozent. Dabei sind die Anteile unter Frauen und den 16- bis 39-Jährigen am höchsten.

Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher (53 Prozent) folgen überwiegend Alltags-Influencern und nicht Prominenten oder Social-Media-Stars. Das ist das Ergebnis einer Mitte August veröffentlichten Studie von **Bazaarvoice**, für die weltweit rund 9 000 Verbraucher befragt wurden, darunter 1500 in Deutschland. 36 Prozent von ihnen empfinden die Posts solcher Alltags-Influencer als besonders vertrauenswürdig und authentisch.

Die Anzahl der Follower ist für 70 Prozent dagegen kein Maßstab für die Authentizität. Den Inhalten bezahlter Posts trauen lediglich 18 Prozent der Deutschen. Und 43 Prozent glauben auch nicht, dass Influencer in den vergangenen fünf Jahren authentischer geworden sind.

Tatsächlich wünschen sich 80 Prozent der deutschen Verbraucher strenge Regeln für Influencer, um auch die Bearbeitung oder Filterung von geposteten Inhalten offenzulegen. 26 Prozent fordern, Influencer, die sich nicht an Werbegesetze halten, dauerhaft von sozialen Plattformen zu verbannen. 22 Prozent sprechen sich sogar dafür aus, dass Influencern bei Verstößen künftig die Monetarisierung ihrer Social-Media-Accounts untersagt wird.

Fernsehen und Radio bleiben für die Deutschen bei der Mediennutzung feste Orientierungspunkte, so das Ergebnis der Massenkommunikation Trends 2021 von **ARD** und **ZDF**. Die Gesamtreichweite von Bewegtbild legt demnach auf

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

89 Prozent täglich zu. Fernsehen bleibt dabei in der Gesamtbevölkerung stabil und mit 66 Prozent das zentrale Alltagsmedium im Video-Bereich.

Auch die Streaming-Dienste und Mediatheken bauen ihre Reichweite jedoch weiter aus, vor allem im mittleren Altersegment. Aber auch die Zahl der älteren Nutzer wächst. Podcasts legen innerhalb eines Jahres in der Reichweite deutlich zu. Insgesamt nutzen die Deutschen im Schnitt mehr als sieben Stunden pro Tag Medien – am häufigsten Bewegtbild vor Audio und deutlich vor Text.

Die täglichen Audio-Reichweiten steigen im gleichen Maße und liegen mit 85 Prozent nur knapp hinter dem Bewegtbild. Das Radio ist hier unangefochtener Spitzenreiter und erreicht mit 76 Prozent täglich mehr Menschen denn je. Texte verlieren weiter etwas an Tagesreichweite und kommen auf 45 Prozent. Artikel im Internet erreichen dabei pro Tag 20 Prozent der Menschen und damit etwa genauso viele wie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften (19 Prozent).

Im Corona-Alltag ist die Mediennutzungsdauer insgesamt um fünf Minuten auf 429 Minuten gestiegen. Mit mehr als dreieinhalb Stunden entfällt gut die Hälfte dieser Zeit auf Bewegtbild-Angebote (222 Minuten, plus neun Minuten). Radio, Musik, Podcasts und Hörspiele werden pro Tag knapp drei Stunden lang genutzt (177 Minuten, minus zwei Minuten). Weniger als eine Stunde pro Tag wird gelesen – ein Rückgang um eine Minute auf 52 Minuten. Vor allem die 30- bis 49-Jährigen steigern nach Rückgängen 2020 in diesem Jahr ihre Mediennutzungsdauer deutlich um fast eine halbe Stunde auf 396 Minuten pro Tag. Davon profitieren in erster Linie zeitsouverän nutzbare Video- und Audioinhalte.

29 Prozent der Videonutzungszeit pro Tag erfolgt bereits zeitsouverän über das Internet – zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. 71 Prozent entfallen auf das lineare Fernsehen und selbst aufgenommene Sendungen. Bei den Zuschauerinnen und Zuschauern unter 30 Jahren ist das bereits der Normalfall: Der Anteil der non-linearen Nutzungsdauer, die auf Streaming-Dienste und Youtube, gefolgt von Mediatheken, entfällt, steigt hier auf 78 Prozent weiter an (plus sieben Prozentpunkte).

Die TV-Sender sind dabei gleichermaßen Profiteure und Verstärker des Trends: Die Mediatheken erreichen innerhalb einer Woche mittlerweile 38 Prozent der Bevölkerung – ein Zugewinn von fünf Prozentpunkten.

Das Radio erzielt 2021 in allen Altersgruppen höhere Tagesreichweiten als 2020 – sie rangieren zwischen 60 Prozent (unter 30-Jährige, plus neun Prozentpunkte) und 82 Prozent (50- bis 69-Jährige, plus drei Prozentpunkte).

Mit 75 Prozent entfällt auch der größte Teil der Hördauer auf das lineare Radioprogramm, selbst bei den 14- bis 29-Jährigen liegt es 2021 mit 70 Minuten wieder knapp vor den Musik-Streaming-Diensten. Die Tendenz zum Zeitsouveränen setzt sich aber auch bei Audio kontinuierlich fort: Die unter 30-Jährigen verbringen bereits 59 Prozent ihrer Audio-Zeit auf diese Art und Weise – vor allem mit Musik über Streaming-Dienste oder Youtube. In der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil der zeitsouveränen Nutzung bei 25 Prozent.

Podcasts und zeitversetzte Radiosendungen steigern die Zahl ihrer regelmäßigen Nutzer deutlich. Innerhalb eines Jahres steigt die mindestens wöchentliche Nutzung von 20 auf 28 Prozent. Dynamische Reichweitenzuwächse gibt es auch hier vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen: 38 Prozent von ihnen hören mindestens einmal pro Woche Podcasts.

Die Daten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends basieren auf einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe von insgesamt 2 001 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Studie wurde vom Institut GIM durchgeführt und dauerte von Ende Januar bis Ende April 2021.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH