

Aus der Marken- und Werbeforschung

Angetrieben von der Gruppe der über 30-Jährigen, steigt die Podcast-Nutzung der zum zweiten Mal erschienenen „Podcast User Studie“ von **Annalect** zufolge gegenüber dem Vorjahr stark an. Bereits 37 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen demnach inzwischen Podcasts, im Vorjahr waren es lediglich 32 Prozent. Die Bekanntheit des Mediums liegt bei 84 Prozent. Große Unterschiede in der Nutzung ergeben sich dabei in den verschiedenen Altersgruppen: Während in der jungen Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen der Nutzungsanteil mit 52 Prozent gegenüber der Vorjahresbefragung (53 Prozent) relativ konstant geblieben ist, ist er bei den über 30-Jährigen von 38 Prozent im Jahr 2020 auf aktuell 43 Prozent angestiegen. Das entspricht einem Wachstum von 13 Prozent.

72 Prozent der Nutzenden schenken Podcasts mindestens einmal pro Woche ihr Ohr. Dabei werden im Durchschnitt wöchentlich 120 Minuten und drei verschiedene Podcasts gehört. Der Durchschnitts-User konsumiert hierbei gerne Folgen, die 20 bis 30 Minuten dauern. Beliebteste Nutzungszeit ist für 46 Prozent abends zwischen 17 und 20 Uhr, beliebtestes „Hörgerät“ ist für 71 Prozent das Smartphone und 41 Prozent verwenden hierbei häufig Kopfhörer.

Mit Abstand die meistgenutzten Anbieter sind Youtube (55 Prozent) und Spotify (49 Prozent). In der Altersgruppe 50 plus spielt zudem die ARD Audiothek (44 Prozent) eine große Rolle, während Spotify (30 Prozent) weniger relevant ist. Im Vergleich zum Vorjahr konnte über alle Altersgruppen hinweg vor allem Audionow an Reichweite gewinnen (plus fünf Prozentpunkte auf gesamt 12 Prozent). Weiter wurde neben der Nutzung auch die Zufriedenheit mit den einzelnen Podcast-Plattformen in Schulnoten (1 bis 6) abgefragt. Hierbei liegt Spotify mit einer 1,9 vor der ARD Audiothek (2,1) und Apple Podcasts (2,2).

Werbung in Podcasts ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich präsenter. 67 Prozent der zwischen 16- und 49-Jährigen geben an, Werbung in Podcasts wahrgenommen zu haben – im Vorjahr waren es erst 59 Prozent. Der deutliche Anstieg ist mitunter darauf zurückzuführen,

dass die Vermarktung weiter vorangeschritten und somit immer mehr Werbung in Podcasts zu hören ist. Bei den über 50-Jährigen wiederum sagen 53 Prozent „Werbung ist mir aufgefallen“, der Anstieg fällt mit plus zehn Prozentpunkten (Vorjahr: 43 Prozent) allerdings noch höher als bei der jungen Zielgruppe aus. Der insgesamt geringere Wert liegt an der geringeren Hördauer wie auch an der stärkeren Nutzung werbefreier öffentlich-rechtlicher Angebote.

Insgesamt ist über alle Altersgruppen hinweg auch die Akzeptanz von Werbung gestiegen: So geben 81 Prozent der Befragten an, Werbung in Podcasts zu akzeptieren, damit diese kostenfrei angeboten werden können – voriges Jahr sagten dies nur 74 Prozent.

68 Prozent derjenigen, die schon einmal Werbung in Podcasts gehört haben, nennen als Werbeform Sponsoring, 46 Prozent Host-Read-Ads (Spots, die von Podcastern selbst gesprochen werden) und ein Drittel sogenannte Producer-Read-Ads, bei denen eine neutrale Stimme die Werbung einspricht. Befragte, die das jeweilige Werbeformat kennen, wurden außerdem gebeten, dieses zu bewerten. Hier schneiden Sponsoring-Spots und Host-Read-Ads am besten ab und werden jeweils zu 55 Prozent als „nervig“ bezeichnet (Top-3-Zustimmung). Producer-Read-Ads empfinden 60 Prozent als nervig. Host-Read-Ads fügen sich zudem besonders gut in den Podcast ein (65 Prozent versus 51 Prozent für Producer-Read). In puncto Glaubwürdigkeit liegen alle drei Formate mit 54 bis 56 Prozent gleichauf. Die Daten basieren auf einer Online-Befragung von 3058 Podcast-Nutzern zwischen 16 und 69 Jahren im Juli/August 2021 auf Basis des Online-Access-Panel des Forschungsinstituts Trend Research, Hamburg.

Eine Studie zur Displaywerbung in Pandemiezeiten haben Prof. Dr. Tobias Schütz von der **ESB Reutlingen** und die Münchner Agentur **Schmitts Katze** veröffentlicht. In der Folge des Lockdowns im März 2020 stieg demnach die durchschnittliche Internetnutzung im Jahr

2020 um mehr als 26 Prozent auf 4,3 Stunden pro Tag und die Anzahl der Bannerimpressionen um 7,3 Prozent auf über 460 Milliarden. Der gleichzeitige Rückgang der Nachfrage seitens der Werbetreibenden nach Werbeplätzen ließ der Studie zufolge die Preise von durchschnittlich 1,77 Euro auf 1,47 Euro pro 1 000 Einblendungen sinken. Im Ergebnis stagnierte der Display-Markt im Jahr 2020 bei etwa 685 Millionen Euro.

Generell setzen sich bei der Darstellung der Displaywerbung zunehmend Premiumformate durch. Zwar sind bildbasierte Banner noch immer am häufigsten, die Beschränkung statischer oder nur einfach animierter Inhalte ist jedoch ein klarer Nachteil im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Umfangreichere Gestaltungsmöglichkeiten haben Werbetreibende bei HTML5 und Videobannern, bei denen sich durch einen kreativen Einsatz von Animationen und Interaktionsmöglichkeiten auch komplexe Sachverhalte transportieren lassen. Dies bringt vor allem Vorteile wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit neuer User für ein Angebot zu gewinnen.

Die Produktionskosten für diese Art von Bannern sind jedoch höher, sodass hier ein Trade-Off zwischen Kosten und Wirksamkeit entsteht. In Vergleichskampagnen ergaben sich jedoch 30 bis 50 Prozent mehr Klicks durch hochwertige Werbemittel. Die führenden Werbetreibenden steigerten den Anteil von Video und HTML5-Bannern im Jahr 2020 um knapp 50 Prozent und profitierten von höherer Klickraten und deutlich besserer Brand-Aktivierung.

Fernsehwerbung bleibt eines der attraktivsten Felder für Marken. Dabei bietet die rasante Verbreitung von Connected TV Werbenden eine skalierbare Lösung, um ihre Investitionen in traditionelle Fernsehwerbung zu ergänzen, um Zuschauer zu erreichen, die über das lineare Fernsehen schwerer zu erreichen sind. Das geht aus einer Untersuchung von **Magnite** hervor.

Über die fünf zwischen Januar 2020 und Mai 2021 untersuchten EU-Märkte hin-

weg (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) stieg die Nutzung des traditionellen Fernsehens demnach um 17 Prozent und die CTV-Nutzung um 55 Prozent. TV-Zuschauer in den fünf EU-Ländern verbringen heute pro Tag ähnlich viele Stunden mit linearem TV (1 Stunde 59 Minuten) wie mit Streaming-Inhalten (2 Stunden).

71 Prozent der europäischen Konsumenten nutzen heute eine Kombination aus traditionellem und CTV-Content. 30 Prozent der Haushalte gaben an, dass sie vorwiegend CTV-Content nutzen – gegenüber 22 Prozent, die ausschließlich traditionelles Fernsehen schauen. Dabei dominiert werbefreier Content wie Netflix und Disney+ nicht mehr die CTV-Nutzung. Sondern CTV-Zuschauer sehen heute fast genauso viele werbefinanzierte Inhalte. Dabei sind die deutschen Nutzer im Vergleich zu anderen Zielgruppen in den fünf europäischen Ländern am empfänglichsten für Werbung.

Am besten zu erreichen sind Eltern, besonders in Haushalten mit Kindern. So haben in Deutschland 40 Prozent der CTV-Nutzer Kinder im Haushalt, gegenüber 26 Prozent bei traditionellem TV. Insgesamt ist die Verbreitung von CTV auf dem deutschen Markt – verglichen mit den anderen vier Märkten – etwas geringer. So schauen in Deutschland 29 Prozent der Befragten lediglich traditionelles Fernsehen (insgesamt 22 Prozent), 63 Prozent nutzen beides gleichermaßen (gegenüber 71 Prozent in den fünf Märkten insgesamt). Bei der reinen CTV-Nutzung dagegen liegt der Anteil in Deutschland mit 8 Prozent sogar um einen Prozentpunkt höher als in den fünf europäischen Märkten insgesamt.

Im Vergleich mit sozialen Medien genießt Werbung beim Streaming mehr Aufmerksamkeit. 63 Prozent der deutschen Zuschauer geben an, hier stärker auf Werbung zu achten als in den sozialen Medien. In den fünf untersuchten Märkten insgesamt beachten nur 19 Prozent der CTV-Nutzer Videowerbung auf Social Media. Vor allem langformatige Videoinhalte auf Social-Media-Plattformen sind deutlich weniger effizient, um Konsumenten zu erreichen, die gleichzeitig auch CTV nutzen. 80 Prozent der CTV-Nutzer geben an, dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit auf Werbung von Marken achten, die zu ihrem Lifestyle und ihren Einstellungen

passen – und 65 Prozent sagten, dass sie bei Marken gekauft haben, von denen sie zuvor eine entsprechende Werbung gesehen hatten.

Insgesamt sind CTV-Zuschauer offener für relevante Werbung, die ihre Interessen spiegelt als traditionelle Fernsehzuschauer (46 Prozent gegenüber 28 Prozent). 49 Prozent von ihnen wären bereit, persönliche Informationen mit einem Mediadienst zu teilen, um Werbung von Marken zu erhalten, die ihre Interessen und Werte reflektieren, im Vergleich zu 28 Prozent der Nutzer von traditionellem Fernsehen. Darüber hinaus sagten 46 Prozent, dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit auf personalisierte Ads achten, im Vergleich zu 25 Prozent des traditionellen Fernsehpublikums.

Umgekehrt sind traditionelle TV-Nutzer generell weniger tolerant im Hin-

blick auf Werbung. Dies führen die Studienautoren unter anderem auf die tendenziell höhere „Werbelast“ im traditionellen Fernsehen zurück. Marken, die CTV-Nutzer sorgsam und durchdacht mit Werbebotschaften ansprechen, die zu ihren Interessen, Werten und Lifestyles passen, erwecken mit 80 Prozent höherer Wahrscheinlichkeit Aufmerksamkeit.

Während das Publikum des traditionellen Fernsehens zunehmend immer älter wird, zieht CTV jüngere und stärker digital-affine Zielgruppen an. Das bedeutet, dass Advertiser, die die Altersgruppe der 18 bis 44-Jährigen erreichen wollen, wesentlich bessere Resultate erzielen, wenn sie CTV in ihre breiter angelegte TV-Strategie einbeziehen. In Deutschland liegt das Durchschnittsalter bei CTV bei 39 Jahren, beim linearen Fernsehen sind es 56 Jahre.