

Aus der Marken- und Werbeforschung

85 Prozent der Deutschen vertrauen generell den Empfehlungen von Freunden und Verwandten. Das geht aus der Studie „Trust in Advertising“ von **Nielsen** hervor. Aber auch traditionelle Werbeformate wie redaktionelle Inhalte (71 Prozent), Werbeanzeigen in Zeitungen (61 Prozent) und TV-Spots (58 Prozent) genießen bei mehr als der Hälfte der Verbraucher Vertrauen. Am wenigsten Vertrauen wird Mobile-Textanzeigen zugeordnet – mit 42 Prozent der Befragten, die angeben, dieser Werbeform „überhaupt nicht“ zu vertrauen. Insgesamt geben 53 Prozent der Befragten an, grundsätzlich allen Formen von Werbung zu vertrauen.

Werbung durch Influencer wird im Durchschnitt von lediglich 37 Prozent der Befragten als vertrauenswürdig angesehen. Der genauere Blick in die Zielgruppen zeigt, dass das Vertrauen mit steigendem Alter sinkt, und zwar von über der Hälfte (jeweils 52 Prozent) der sogenannten Generation Z (15 bis 20 Jahre) und der Millennials (21 bis 34 Jahre), die Influencern ganz oder teilweise vertrauen, auf 23 Prozent bei den 65-Jährigen und Älteren. Besonders bei der jüngeren Zielgruppe, der Generation Z (71 Prozent) und den Millennials (65 Prozent), kann durch Influencer-Werbung ein hoher Handlungsdruck erzeugt werden. Selbst bei der Altersgruppe 50 plus geben 26 Prozent an, durch dieses Werbeformat in ihren Handlungen beeinflusst zu sein.

Dass die Werbeeinflüsse von Influencer-Kampagnen definitiv zu unterschätzen sind, bestätigen andere Nielsen-Studien. So ist der durchschnittliche Uplift durch Influencer-Kampagnen durchweg positiv, mit deutlich gesteigerter Markensympathie (plus 24 Prozent), Weiterempfehlung (plus 35 Prozent) und sogar Kaufabsicht (plus 37 Prozent).

Ein Blick in die wirkungsvollsten Werbebotschaften zeigt: Für deutsche Befragte muss Werbung allem voran humorvoll (55 Prozent) sein. Kurz darauf folgt Werbung, die Situationen aus dem realen Leben widerspiegelt (41 Prozent). Werbung, die Gesundheit in den Mittelpunkt stellt, liegt mit 34 Prozent auf Platz drei, dicht gefolgt von familien-

zentrierten Inhalten (31 Prozent). Deutlich weniger Anklang finden hingegen Anzeigen mit sexuellem und sentimentalem Inhalt (14 Prozent) und Werbung, die durch Sportler oder Prominente (13 Prozent) unterstützt wird.

Die Nielsen-Studie „Trust in Advertising“ ist Teil einer fortlaufenden Medienforschungsstudie. Im August und September 2021 wurden dafür über 43 000 Personen in 56 Ländern in Europa, dem Nahen Osten und Afrika, in der Asien-Pazifik-Region sowie in Nord- und Lateinamerika befragt und 21 unterschiedliche Werbearten und 17 Werbebotschaften auf das bekundete Vertrauen hin untersucht.

46,9 Prozent der Verbraucher in Deutschland vertrauen Volksbanken und Sparkassen (eher) mehr als Privatbanken. Das geht aus einer Online-Umfrage von **Civey** im Zeitraum 15. Februar bis 16. Mai 2022 hervor, an der 2 977 Befragte teilgenommen haben. Demnach beantwortet jeder Vierte (24,9 Prozent), die Frage, ob er Volksbanken und Sparkassen mehr vertraut als privaten Banken, mit einem klaren „ja, auf jeden Fall“, weitere 22,0 Prozent antworten „eher ja“. Jeder Fünfte ist unentschieden (20,1 Prozent) beziehungsweise beantwortet die Frage mit „nein, auf keinen Fall“ (20,6 Prozent).

Das mediale Kommunikationsvolumen der Banken und Finanzdienstleister hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich angezogen und verzeichnet über alle Teilmärkte hinweg ein Plus in Höhe von 6,5 Prozent, so die „Werbemarktanalyse Banken 2022“ von **Research Tools**. Damit belaufen sich die Werbeausgaben für den aktuellen Zwölf-Monatszeitraum auf mehr als 1,1 Milliarden Euro.

Parallel ist die Anzahl der Werbungtreibenden gestiegen. Mit durchschnittlich 660 Banken und Finanzdienstleistern werben monatlich deutlich mehr Marken als im Vorjahr, dies entspricht einem Zuwachs von 14 Prozent. Über das gesamte Jahr verteilt lassen sich im Werbemarkt 1 700 aktive Anbieter zählen. Davon heben sich 29 Marken ab, die

mit einem Volumen von jeweils mehr als zehn Millionen Euro werben, 22 davon mit steigenden Volumina. Aktueller Newcomer in den Top 50 ist Fintech-Unternehmen Qonto, ein französisches Online-Zahlungsinstitut für KMU und Selbstständige.

Trotz der Vielzahl an Marktteilnehmern zeigen sich in den 14 analysierten Teilmärkten unterschiedliche Konzentrationen. Im Teilmarkt Wertpapiere halten die Top-3-Marken den geringsten Anteil mit 37 Prozent. Bei der Kfz-Finanzierung liegt die Konzentration der jeweiligen Top-3-Anbieter mit 64 Prozent deutlich höher, in den Bereichen Baufinanzierung und Altersvorsorge ist sie mit 75 Prozent oder mehr besonders hoch.

In einigen Teilmärkten zeigt sich viel Bewegung. So hat die Imagewerbung mit einem Plus von 75 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr sehr stark zugelegt. Deutlich zurückgegangen ist hingegen die Produktwerbung für Baufinanzierungen. Volumenstärkster Teilmarkt bleibt die Wertpapierwerbung, die nach einem erheblichen Anstieg nunmehr einen Anteil von 24 Prozent am Gesamtvolumen einnimmt. In diesem Teilmarkt stehen Deutsche Bank, ING und Union Investment an der Spitze des Ausgabenrankings. Unter den werbestarken Spezialisten finden sich zudem Ethenea, Etoro, Flatex, Smartbroker und Trade Republic, alle fünf mit steigenden Spendings.

Vernetztes Fernsehen erzeugt beim Zuschauer eine höhere Aufmerksamkeit als Youtube und lineares Fernsehen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der **Show Heroes Group** auf Basis einer biometrischen Untersuchung mit Eye-Tracking in Kombination mit Sensoren zur Messung der elektrodermalen Reaktion der insgesamt 2 100 Teilnehmer in sieben europäischen Märkten.

Die Aufmerksamkeitsrate für Werbung im vernetzten Fernsehen betrug demnach 82 Prozent, gegenüber 69 Prozent beim linearen Fernsehen und 42 Prozent für Social Video. Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne war mit 12,2 Sekunden annähernd drei Sekunden

länger als beim linearen Fernsehen und fünf Sekunden länger als bei Youtube. Gleichzeitig befanden sie sich der elektrodermalen Reaktion zufolge sowohl während der eigentlichen Sendung als auch während der Werbung zu 71 Prozent in der „Engagement-Zone“. Das sind 11 Prozent mehr als bei Social-Video-Werbung.

Die Fokusgruppe Digital Audio im **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.** erwartet für 2022 Werbeumsätze in Höhe von 110 Millionen Euro im Bereich Online Audio inklusive Podcasts. Gegenüber dem Vorjahr bedeuten die neuen Zahlen ein Plus von 20 Millionen Euro beziehungsweise 22 Prozent. Die ursprünglich für das Jahr 2021 prognostizierten Umsätze von 78 Millionen Euro konnten aufgrund der Entwicklung auf rund 90 Millionen Euro nach oben korrigiert werden. Ungefähr

ein Drittel davon entfiel auf den Bereich Podcast.

Im Jahr 2022 so die Prognose, werden die Umsätze für Podcast-Werbung auf 39 Millionen Euro ansteigen und damit um 30 Prozent überproportional wachsen. Das entspräche mehr als einer Vierfachung gegenüber 2019 (9 Millionen Euro). Seit 2019 haben sich die Werbeumsätze für Podcasts mehr als verdreifacht.

Der Werbemarkt in Deutschland ist 2021 um rund 6 Prozent auf 47 Milliarden Euro gewachsen. Das berichtet der **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**. Während die Investitionen in Werbung auf 36,06 Milliarden Euro und die Netto-Werbeeeinnahmen der Medien auf 25,87 Milliarden Euro zulegen konnten und damit das Vorkrisenniveau (2019) übertrafen,

verfehlten andere Kommunikationskanäle die Vor-Corona-Ergebnisse trotz auch hier teilweise zu verzeichnender Aufwärtstrends.

Wenig überraschend ist die digitale Werbung 2021 erneut zweistellig gewachsen – allerdings auch weiterhin zugunsten der Megaplattformen. Zulegen konnten neben TV, Bewegtbild, Außenwerbung und Kino auch die Printwerbung. Auch Sponsoring wuchs mit der Rückkehr des öffentlichen Lebens im Sommer um 10 Prozent. Insgesamt gelingt die Rückkehr zum Vorkrisenniveau (2019) aber nicht durchgängig.

Das Internet konnte seinen Anteil am Gesamt-Nettoumsatz der Werbeträger von 42,0 auf 44,9 Prozent ausbauen. Print folgt mit einem Anteil von 29,7 Prozent auf Rang zwei, Fernsehen/Bewegtbild mit 21,2 Prozent auf dem dritten Platz.

Die ZAW-Trendanalyse für 2022 zeigt ein uneinheitliches Bild. 55 Prozent der ZAW-Mitglieder erwarten im 1. Halbjahr eine schwarze Null (55 Prozent), 21 Prozent sogar eine Steigerung auf das Vorkrisenjahr 2019 oder darüber, wohingegen 17 Prozent einen Rückgang auf das Corona-Jahr 2020 befürchten.

Die Marke Sparkasse ist aus Sicht der Deutschen erneut die vertrauenswürdigste Bankmarke. Das geht aus der Studie **Trusted Brands 2022** von **Readers Digest** und **Dialego** hervor, für die im Januar 2022 in einer Online-Umfrage 4000 Deutsche bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden. In der Kategorie Banken belegen demnach die Marken Sparkasse, VR-Bank und ING unverändert die Plätze eins bis drei, die Postbank folgt auf Rang vier und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr um zwei Stellen verbessert. Die Sparda-Banken, die im vergangenen Jahr Platz vier belegt hatten, rutschten 2022 auf Rang sieben ab.

Unter den Versicherten bleibt die Rangfolge der Spitzenreiter ebenfalls unverändert: Allianz, Huk Coburg und Ergo. Auf Platz vier kommt 2022 Axa (im Vorjahr Rang 6), anstelle DEVK, die um eine Stelle auf Rang fünf abrutschte. Die größte Veränderung gibt es bei R+V, die sich von Platz zehn auf Rang sieben verbesserte.