

Aus der Marken- und Werbeforschung

Zeitschriften-Werbung mit hoher Akzeptanz

Zeitschriften zu lesen ist offenbar keineswegs aus der Mode. Das geht aus einer Kurzstudie hervor, für die Mediaanalyzer 150 Personen zu Zeitschriftennutzung und Werbeakzeptanz befragt hat. Mehr als die Hälfte der Befragten gab dabei an, mehrmals in der Woche eine Zeitschrift zu lesen. Werbung in Zeitschriften empfinden 60 Prozent der Befragten als tendenziell passender und weniger störend als in anderen Medien. Jüngere Leser empfinden die bessere thematische Passung bei Print sogar noch stärker als die Älteren. Fragt man die Konsumenten, welche Werbeform sie am ehesten behalten würden, wenn sie dafür alle anderen abschaffen könnten, präferieren 59 Prozent Anzeigen gegenüber Werbespots, Bannern und Mailings.

Native Advertising auf Wachstumskurs

Native Advertising wird in wenigen Jahren den klassischen Display-Ads den Rang ablaufen. Das meint der Vermarkter Seeding Alliance und stützt sich dabei auf eine Befragung von 365 Branchenexperten aus werbetreibenden Unternehmen, der Medien- und Verlagsbranche sowie Agenturen und Vermarktern. 83 Prozent der Befragten stimmten dabei der Aussage zu, dass Native Ads in den kommenden Jahren die Werbeausspielung auf mobilen Geräten dominieren werden. Für drei Viertel verlieren die älteren Werbeformate deutlich an Wert. 57 Prozent der Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass Native Advertising in drei Jahren mehr als die Hälfte des digitalen Werbemarktes ausmachen wird. 87 Prozent sind sich darin einig, dass Native Ads die Bekanntheit einer Marke steigern. Ebenso viele meinen, dass Konsumenten den Inhalt dieser Werbeformate trotz des werblichen Hintergrunds als glaubwürdig erach-

ten. Allerdings werden sie in den sozialen Netzwerken weniger häufig geteilt als redaktionelle Inhalte, meinen 56 Prozent.

Allianz wieder vertrauenswürdigste Versicherungsmarke

Die Marke Sparkasse ist aus Sicht deutscher Konsumenten die vertrauenswürdigste Bankmarke. Das geht aus der

Reader's-Digest-Studie „Trusted Brands 2017“ hervor. Befragt wurden hierfür bevölkerungsrepräsentativ rund 4 000 Personen in einer offenen Fragestellung zu ihren vertrauenswürdigsten Marken. In der Produktkategorie Banken wurden dabei insgesamt 60 Marken genannt. In der Sparte Versicherungen konnte die Allianz unter insgesamt 136 Marken, die die Verbraucher (ungestützt) nannten, den ersten Platz zurückerobern.

