

den sich darauf einlassen, wenn das Angebot dafür nicht teurer oder sogar günstiger wird. Bezahlte Streaminginhalte scheinen demnach allenfalls sehr bedingt neue Plattform für klassische Werbeformate zu sein.

„Du“ in der Werbung steigert die Werbeerinnerung

Das Du ist in der Werbung immer weiter auf dem Vormarsch. Das geht aus einer Studie des Marktforschungsunternehmens Imas hervor. Demnach hat das „Du“ in TV-Spots 2017 erstmals das „Sie“ überholt. Auch in der Radiowerbung zeichnet sich eine ansteigende Tendenz zum Duzen ab, noch überwiegt das Sie deutlich.

Grund dafür könnte die verbesserte Werbeerinnerung sein. Beim Duzen merken sich sowohl die 16- bis 19-Jährigen als auch die 30- bis 49-Jährigen den Absender besser. Auch rufft das „Du“ oder „Ihr“ stärkere Reaktionen auf der emotionalen Ebene hervor, während das Siezen eher die rational-kognitive Seite anspricht.

In Behörden sowie bei Banken würden der Studie zufolge 79 beziehungsweise 78 Prozent das Duzen als unpassend empfinden. Insofern passt es, dass der Anteil des „Du“ in der Werbung der Finanzdienstleister um 4 (Radio) beziehungsweise 5 (TV) Prozentpunkte unter dem jeweiligen Gesamtanteil von 21 (Radio) und 30 Prozent (TV) liegt.

Jugendsprache in der Werbung kommt nicht gut an

Beim Einsatz von Jugend- oder Netzsprache in der Unternehmenskommunikation ist Vorsicht geboten. Dies zeigt der Report „Internetsprache in der Werbung“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts Yougov. Das gilt ganz besonders für Versicherungen und Banken. Denn sie liegen im Ranking der Branchen, bei denen Verbraucher diese Art der Kommunikation als

(eher) passend empfinden, ganz am Ende. Während sich der Einsatz der Internetsprache aus Verbrauchersicht am ehesten für Werbung von Computerspiel- und Softwareherstellern eignet (29 Prozent), findet dies nur ein sehr kleiner Teil für Banken (5 Prozent) und Versicherungen (6 Prozent) gut. Weitere 5 Prozent geben bei beiden zu Protokoll, dies komme auf das Unternehmen an.

Hinzu kommt: Ein krampfhaftes Versuchen, durch diesen Sprachjargon besonders jugendlich zu wirken, kommt insbe-

sondere bei den Jüngeren nicht gut an. Lediglich 25 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sind der Ansicht, dass ein Unternehmen, das in seiner Kommunikation Internetsprache verwendet, damit die Sprache der Jugend spricht. Gelingt es allerdings, den „Netzjargon“ erfolgreich zu implementieren, können damit bisher unerreichte Kundengruppen angesprochen werden: 10 Prozent der Befragten haben sich der Studie zufolge schon einmal über ein Unternehmen oder ein Produkt informiert, weil ihnen ein Text mit verwendeter Jugendsprache gefallen hat.

