noch gesteigert werden kann. TV und Broadcast Video on Demand (BVOD) erreichen sehr hohe Wirkungsniveaus und sättigen erst spät. Die Wirkungsniveaus von Youtube, vor allem aber von Facebook, sind deutlich niedriger, wobei die Kurve von Facebook früher abflacht als die von Youtube.

Vergleicht man die Wirkung innerhalb eines Mediums bei einem, zwei und vier Kontakten, so verdoppelt sich die ungestützte Werbeerinnerung bei allen Plattformen mit dem zweiten Kontakt in etwa. In der aktuellen Studie erhöht sich der Wert von zwei auf vier Kontakte nochmals, und zwar je nach Medium um den Faktor 1,5 bis 1,9. Bei TV steigt sie um 73 Prozent, bei BVOD um 52 Prozent, bei Youtube um 45 Prozent und bei Facebook sogar um 96 Prozent. Das sich die Werbewirkung bei Facebook de facto fast verdoppelt, liegt allerdings an einem wesentlich geringeren Ausgangsniveau. Bei der gestützten Werbeerinnerung zeigt sich die gleiche Entwicklung, die Steigerungen fallen aufgrund höherer Einstiegswerte verhaltener aus. Sie liegen aber bei immer noch sehr guten 15 Prozent bis 39 Prozent Zuwachs.

TV und BVOD sind unter Werbeerinnerungs-Aspekten nahezu substituierbar. Absolut gesehen ist die Werbeerinnerung bei monomedialen Vierfachkontakten sowohl bei TV als auch BVOD mit 61 beziehungsweise 60 Prozent ungestützter und 87 beziehungsweise 88 Prozent gestützter Werbeerinnerung äquivalent. Youtube und Facebook liegen mit 36 (gestützt 63) beziehungsweise 28 (gestützt 59) Prozent auf deutlich niedrigerem Niveau.

Eine differenzierte Betrachtung der monomedialen Wirkungsverläufe für fünf bis zehn Bewegtbild-Kontakte zeigt, dass in den unteren Kontaktstufen BVOD etwas stärker performt als TV, während TV in den höheren Kontaktstufen Vorteile hat. Der Sättigungseffekt setzt bei TV etwa ab dem siebten Kontakt ein, bei BVOD etwas später. Youtube bleibt im Level unter TV und BVOD und zeigt nach dem achten Kontakt Sättigung. Bei Facebook flacht die Kurve nach dem vierten Kontakt ab.

Die Untersuchung der crossmedialen Wirkung von Bewegtbild zeigt: TV und BVOD sind äquivalent einsetzbar, TV und digital nicht. Alle untersuchten Mono- und Mix-Konstellationen zwischen TV und BVOD liegen auf einem vergleichbaren Wirkungsniveau. Ersetzt man hingegen TV durch digital, sinken die Werbewirkungsniveaus deutlich ab. Ein Youtube-Kontakt mindert die Werbeerinnerung bei vier Kontakten insgesamt von 61 auf 47 Prozent. Ersetzt man TV-Kontakte durch Facebook, sinkt die Werbewirkung noch deutlicher. In einem reinen Digital-Bewegtbild-Mix ist Youtube der Treiber der spontanen Werbeerinnerung.

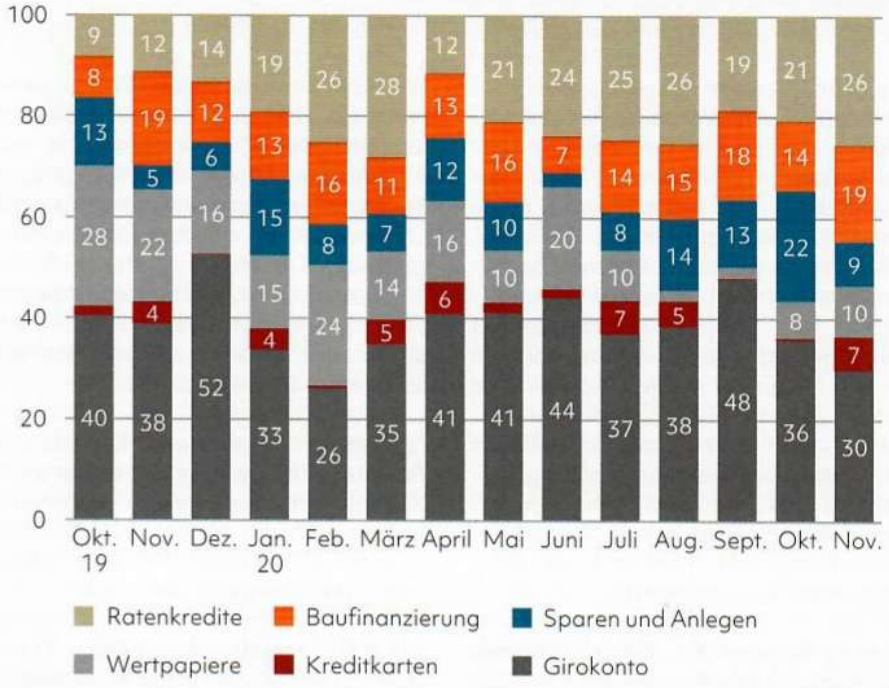
In der Werbung ist derzeit positive Konnonation gefragt. Das zeigen die Erhebungen des **Pilot**-Radars aus der Kalenderwoche 48 (23. bis 29. November). 70 Prozent der Befragten gefällt demnach Werbung, die sie zum Lachen bringt, 59 Prozent gefallen Markenauftritte, die mit viel Fantasie gestaltet wurden. Jeweils 54 Prozent erwärmen sich für Werbung, die zeigt, dass die Welt ein besserer Ort werden kann und für solche, die Vorfreude vermittelt. 51 Prozent sagen dies für Werbung, die zeigt, wie Menschen in einer Gemeinschaft zusammenkommen und 45 Prozent über Werbung, die eine rührende Geschichte erzählt. 70 Prozent ist allerdings die von einer Marke gebotene Qualität wichtiger als die Geschichte, die sie erzählt.

Die Corona-Krise wird das Marketing nachhaltig verändern. Das geht aus einer Umfrage von **Artegic** hervor. Demnach sehen 42 Prozent der Befragten eine solche nachhaltige Veränderung aufgrund der Krise und 51 Prozent einen Bedeutungszuwachs des E-Mail-Marketing. Bei den für 2021 geplanten Modernisierungen steht denn auch das E-Mail-Marketing (52 Prozent) mit dem Social-Media-Marketing (52 Prozent) an der Spitze der Vorhaben.

BANKMARKETING

Die Aktivprodukte Baufinanzierung und Ratenkredit vereinen im November zusammen den höchsten Anteil seit mehreren Jahren auf sich. Ursächlich für dieses Hoch sind Suchmaschinenanzeigen beispielsweise von Comdirect, Postbank und VR-Banken zu verschiedenen Suchbegriffen. Daneben sind die beträchtlichen Werbeausgaben mehrerer Institute für Ratenkredite maßgeblich.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im November 2020



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)