

talent Werbung, von dem nationale oder auch europäische Player allerdings nur wenig profitieren. Für das Werbejahr 2023 prognostiziert der ZAW Budgetkürzungen im ersten Halbjahr. Ab dem zweiten Halbjahr geht die Prognose von einer gewissen Entspannung aus.

Vernetzte Fernseher werden immer häufiger für Streaming genutzt. Bereits 56,2 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten geben an, in den vergangenen vier Wochen mindestens einmal mit dem Fernseher online gewesen zu sein. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Plattformstudie, die Kantar im Auftrag der **AGF Videoforschung** zwei Mal im Jahr erhebt. Im Frühjahr 2022 waren es noch 52,0 Prozent, 2021 erst 48,9 Prozent. Fast zwei Drittel der Befragten nutzen mittlerweile drei oder mehr Geräte, um online zu sein (63,7 Prozent). Zwei Geräte sind es bei 17,6 Prozent, nur eines bei 7,9 Prozent der Befragten. An erster Stelle stehen Smartphones, gefolgt von PCs und Laptops und Smart-TV-Geräten, die schon 2020 Tablets überholt haben. Die Anzahl der TV-Geräte, die im Schnitt pro Haushalt vorhanden sind, ist im Befragungszeitraum mit 1,4 Fernsehern konstant geblieben.

Streaming-Angebote können sich hingegen über einen weiteren Anstieg der Nutzung freuen. Die Online-Angebote der TV-Sender wurden dabei in den vergangenen vier Wochen von 34,6 Prozent der Befragten ab 14 Jahre gesehen, was einem Anstieg um einen Prozentpunkt gegenüber der ersten Studie 2022 entspricht. Unabhängige Streaming-Angebote wie Netflix erreichen mit 66,7 Prozent bei den ab 14-Jährigen ein neues Allzeithoch. Dabei haben nahezu alle großen Plattformen zum Wachstum beigetragen. Disney plus konnte mit 10,1 Prozent erstmals die 10-Prozent-Marke überschreiten.

Die große Mehrheit der Sportinteressierten in Deutschland weist eine hohe Akzeptanz für Sponsoren auf. Das geht aus der jüngsten Umfrage der **Vereinigung der Sportsponsoring-Anbieter (VSA)** hervor. Der Aussage „Sponsoren sind integraler Bestandteil und als Förderer des Sports akzeptiert“ stimmen demnach 57 Prozent der Sportinteressierten voll und ganz oder eher zu, gegenüber 45 Prozent der Gesamtbevölkerung. Und 44 Prozent der Sportinteressierten finden es

sogar gut, wenn Unternehmen ihr Sportsponsoring für die Kommunikation nutzen. Auch das sind zwölf Prozentpunkte mehr als in der Gesamtbevölkerung (32 Prozent). Der Anteil derjenigen, die dem Sportsponsoring neutral gegenüberstehen, ist bei beiden Fragestellungen in der Gesamtbevölkerung und unter den Sportinteressierten in etwa gleich. Allerdings gibt es unter denjenigen, die sich für Sport interessieren einen deutlich geringeren Anteil an Befragten, die mit „weiß nicht“ antworten oder gar keine Angabe machen. Gleiches gilt für die Quote derer, die Sponsoren als Förderer des Sports nicht akzeptiert sehen oder es nicht gut finden, wenn Unternehmen das Sportsponsoring für ihre Kommunikation nutzen.

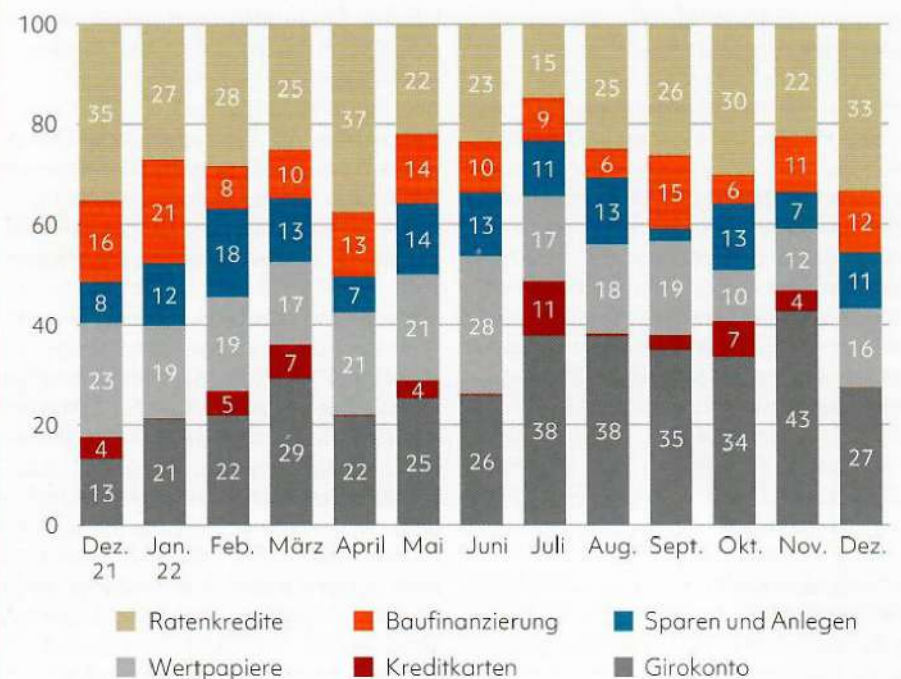
Die Umfrage weist jedoch nicht nur die Akzeptanz für Sponsoring-Engagements aus, sondern auch einen Zusammenhang zwischen dem Interesse an Sport

und dem an Nachhaltigkeit. So ist der Anteil derjenigen Befragten, die sich als sehr interessiert oder interessiert an Nachhaltigkeit bezeichnen, unter den Sportinteressierten um sechs Prozentpunkte höher als in der Gesamtbevölkerung (74 versus 68 Prozent). Dabei steht für die jungen Zielgruppen zwischen 25 und 34 Jahren vor allem die soziale Nachhaltigkeit im Fokus (69 Prozent gegenüber 64 bei der ökologischen Nachhaltigkeit), während in der Gesamtbevölkerung das Hauptaugenmerk auf der ökologischen Nachhaltigkeit liegt. Gleichzeitig wird die zunehmende gesellschaftliche Verantwortung durch Sponsoren im Sport 2022 stärker wahrgenommen als noch 2020, ablesbar an der abnehmenden Zustimmungsrate zu der Forderung, dass Sponsoren mehr gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen sollen. Diese Quote sank von 51 Prozent 2020 auf 47 Prozent 2022.

BANKMARKETING

Spar- und Anlageprodukte verzeichnen wieder zweistellige Anteile an den Marketingmaßnahmen. Deutsche Bank und Sparkassen sind diesbezüglich in Social Media und Pressemitteilungen aktiv. Die ING überzeugt mit ihrer Präsenz im Bereich Paid Search und auf Vergleichsportalen.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Dezember 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)