

genannt. 65 Prozent geben zu wenig Wissen über das Medium Podcast und seine Werbewirkung an, 45 Prozent die vergleichsweise geringe Reichweite. Dennoch geht jeder Fünfte davon aus, dass die Bedeutung von Podcasts als Kommunikationsinstrument in den nächsten zwölf Monaten stark zunehmen wird, weitere 65 Prozent gehen von einer leichten Bedeutungszunahme aus. Bezogen auf den Einsatz im eigenen Unternehmen sind die Befragten jedoch zurückhaltender. Hier erwarten nur 60 Prozent, dass das Thema Podcast sehr stark (5 Prozent) oder etwas (55 Prozent) an Relevanz gewinnen wird.

Ein Jahr nach Beginn der Pandemie haben die **Axel Springer Marktforschung** und **Media Impact** in der Studie „Alles wird anders“ Bilanz gezogen, wie sich das Mediennutzungs- und Konsumverhalten verändert hat. Demnach haben Tageszeitungen vom hohen Informationsbedürfnis der Menschen profitiert, während die Social-Media-Skepsis wächst. 27 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen die Tageszeitung immer wichtiger werde, im März 2020 waren es noch 16 Prozent. 41 Prozent nutzen Online-Nachrichtenangebote stärker als zuvor. Dagegen halten 63 Prozent viele Posts und Kommentare zu Corona-Maßnahmen in sozialen Netzwerken für gefährlich. Die etablierten Medienangebote, so das Resümee von Studienautorin Clarissa Moughrabi, Leiterin Marktforschung bei Axel Springer, sind die Krisengewinner des Pandemie-Jahres.

Für die Studie „Alles bleibt anders – ein Jahr Corona“ wurden zwischen dem 12. und 18. Januar 2021 2.009 Personen der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren befragt, die nach Alter, Geschlecht und regionalen Fallzahlen gewichtet wurden. Konzipiert wurde die Studie von der Axel Springer Marktforschung und durchgeführt von Forsa Berlin.

Welche Marken in der Corona-Krise im Vertrauen der Deutschen gewachsen sind oder Vertrauen verloren haben, hat **Sasserath Munzinger Plus** im 12. Brand Experience & Trust Monitor untersucht. Den größten Vertrauenszuwachs konnten demnach die Pharmaunternehmen Pfizer (plus 15 Prozentpunkte) und Bayer (plus 11 Prozentpunkte) sowie aus dem Bereich Finanz- und Versicherungs-

dienstleistungen die Marken Allianz (plus 11 Prozentpunkte) und Deutsche Bank (plus 9 Prozentpunkte) verbuchen. Top-Neueinsteiger mit einem Brand Trust von 60 beziehungsweise 59 Prozent, die der jeweiligen Marke sehr stark oder stark vertrauen, sind Mastercard und Visa. Paypal platziert sich mit 70 Prozent Verbrauchern, die der Marke sehr stark oder stark vertrauen, sogar auf Platz drei im branchenübergreifenden Ranking.

Digitale Kommunikationskanäle dagegen konnten zwar kräftig an Reichweite gewinnen, haben aber teils deutlich an Vertrauen eingebüßt und belegen im Ranking eher die hinteren Plätze. LinkedIn kommt mit einem Vertrauenswert von 26 Prozent auf Rang 91, gefolgt von Instagram und Facebook (jeweils 25 Prozent, Rang 92 und 93), Twitter und Tiktok belegen mit jeweils 20 Prozent sogar nur die Plätze 96 und 97. Obwohl Tiktok den zweithöchsten Zuwachs an

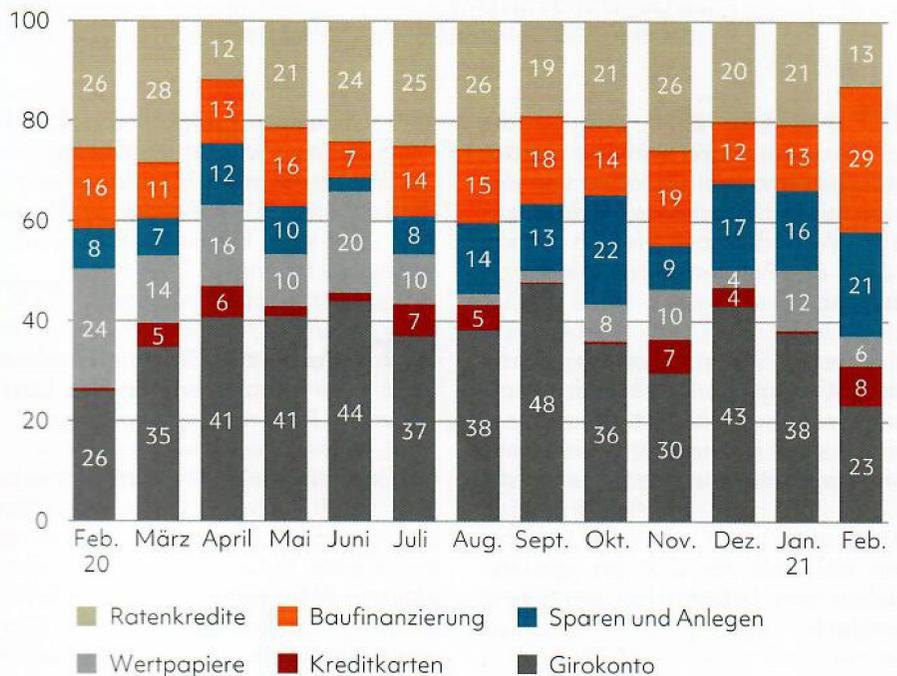
Reichweite erreichen konnte (plus 14 Prozentpunkte), verschlechterte sich die Brand-Experience-Qualität um 8 Prozentpunkte sowie das Vertrauen in die Marke um 2 Prozentpunkte. Aufgrund des hohen Vertrauensverlustes werden jedoch Facebook und Twitter als die Verlierer im Brand Experience & Trust Monitor 2020 festgehalten. Unter den digitalen Kommunikationskanälen konnten lediglich Whatsapp (Platz 27) und Microsoft Teams (Platz 37) einen Platz im soliden Mittelfeld ergattern.

Der Brand Experience & Trust Monitor ist eine deutschlandrepräsentative Online-Befragung und wurde zum 12. Mal publiziert. Vom 24. bis 29. November 2020 wurden dazu 534 Männer und 562 Frauen zu 100 Marken nach Markenbekanntheit, Brand-Experience-Intensität, Brand-Experience-Qualität, Vertrauen, Innovation und Nachhaltigkeit befragt.

## BANKMARKETING

Die operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen für das Girokonto waren im Februar 2021 so gering wie noch nie seit Beginn dieser Erhebungen Ende 2013. Erstmals in diesem Jahr wird der Anteil des Girokontos an allen Maßnahmen von einer anderen Produktkategorie – der Baufinanzierung – übertroffen. Ursache für dieses Allzeittief ist die Verminderung der Werbeausgaben und der Verzicht auf Suchmaschinenanzeigen.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Februar 2021



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)