Aus der Marken- und Werbeforschung

73 Prozent der Nutzer von Audiostreaming sind bereit, sich Werbung auf Audiostreamingdiensten anzuhören, wenn der Ton zu dem passt, was sie gerade tun. Das geht aus einer Studie von **Mindprober** im Auftrag von Spotify hervor. Dabei ist das Maß an Engagement der Hörer auch während der Einspielung von Werbung konstant hoch. Mindprober bezeichnet dies als „Übertragungseffekt". Für Werbetreibende bedeutet dies: Je wirkungsvoller die Audioinhalte sind, desto wirkungsvoller wird auch die darauffolgende Ad sein.

Zudem wurde die Werbeerinnerung nach Audiosessions gemessen, bei denen die Teilnehmer einer Reihe von Aktivitäten nachgingen, die sie normalerweise während des Hörens durchführen. Dabei gab jeder fünfte Studienteilnehmer an, nach dem Hören einer Werbung nach der darin erwähnten Marke oder dem Produkt gesucht zu haben. 30 Prozent gaben sogar zu Protokoll, dass sie das erwähnte Produkt oder den Service vermutlich kaufen werden.

Connected TV (CTV) genießt eine große Beliebtheit bei allen werberelevanten Zielgruppen. Das zeigt die sechste Studie von **Goldbach** zu Connected TV in der DACH-Region, an der 1 500 Personen zwischen 16 und 69 Jahren aus Deutschland sowie jeweils 1 000 Personen aus Österreich und der Schweiz teilgenommen haben. 79 Prozent der Befragten gaben dabei an, CTV zu kennen, 61 Prozent nutzen dessen Zusatzfunktionen wie Streaming-Apps, TV-Sender-Apps oder Gaming-Apps.

Auffällig ist, dass die Nutzungsintensität im Vergleich zu den Vorjahren angestiegen ist. Mehr als die Hälfte nutzt die Zusatzfunktionen von CTV wöchentlich (plus12 Prozent), gut ein Viertel gar täglich (plus 4 Prozent). Speziell Haushalte mit Kindern gehören in allen drei Märkten zu den stärksten Nutzergruppen.

Die Verweildauer liegt bei der Nutzung der Zusatzfunktionen im CTV mit zwei Stunden und 21 Minuten minimal unter jener bei der linearen TV-Nutzung (zwei Stunden und 47 Minuten). Einzig die Befragten aus der Altersgruppe 16 bis 29 Jahre gaben an, mit zwei Stunden, 36 Minuten mehr Zeit mit CTV- als mit linearen TV-Inhalten zu verbringen (zwei Stunden, 7 Minuten). Am höchsten ist die Nutzungsdauer in Deutschland. Mit 2,2 Personen sind im Durchschnitt gleich viele Personen gleichzeitig vor dem TV-Gerät wie im Vorjahr.

Die Werbewahrnehmung im Umfeld der Zusatzfunktionen ist im Vergleich zu 2022 um drei Prozentpunkte auf 46 Prozent gestiegen – am stärksten in der Altersgruppe der 52- bis 69-Jährigen. Hier erhöhte sich die Werbewahrnehmung um 7 Prozentpunkte auf 41 Prozent. Am höchsten ist sie jedoch mit 50 Prozent (plus 3 Prozentpunkte) unter den 30- bis 49-Jährigen. Einzig unter den jungen Leuten zwischen 16 und 29 Jahren ist die Werbewahrnehmung von 46 auf 45 Prozent leicht gesunken.

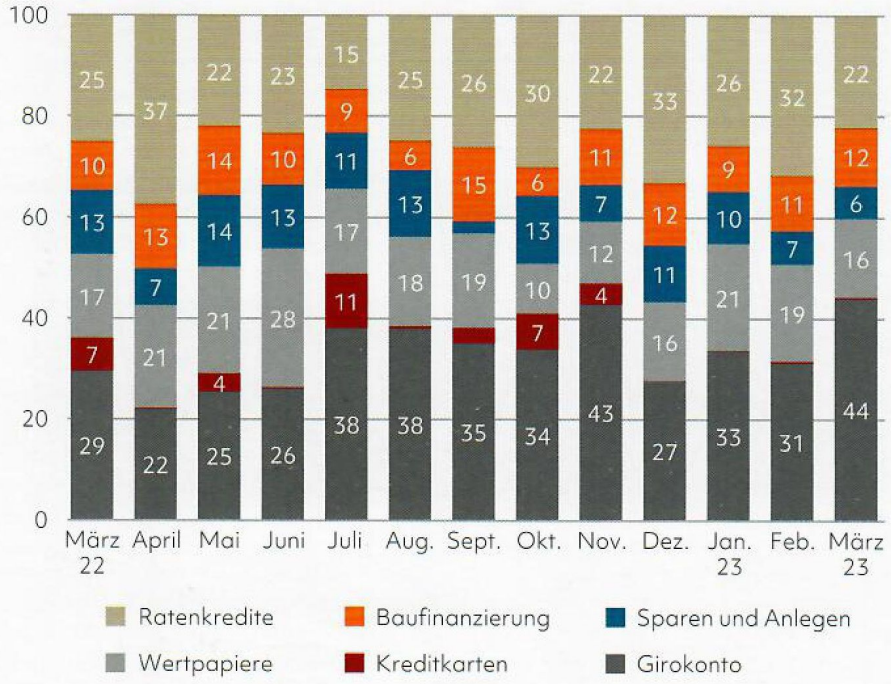
Im Ländervergleich ist die Werbewahrnehmung im CTV-Umfeld in Deutschland am höchsten (49 Prozent). Österreich folgt mit 46 Prozent, die Schweiz mit 41 Prozent.

Die Bereitschaft, Werbung zu akzeptieren, ist weiter angestiegen. Zwei Drittel der Nutzer kostenpflichtiger Apps würden Werbung akzeptieren, wenn sie die Inhalte dafür kostenlos erhalten (plus 1 Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr). In der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren sind es 63 Prozent. Insgesamt

BANKMARKETING

Mit anteilig 44 Prozent an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen hält das Girokonto den höchsten Wert seit September 2020. Fast alle Banken und Bankengruppen sind mit dem einen oder anderen Marketinginstrument hier aktiv. Die ING ist die einzige Bank, die beim Thema Girokonto alle vier Instrumente bespielt.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im März 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von Advision digital)