Aus der Marken- und Werbeforschung

Die Mehrheit der Streaming-Nutzer ist bereit, werbefinanzierte Streaming-Dienste in Anspruch zu nehmen. Entsprechende Befragungsergebnisse verschiedener Studien korrespondieren mit den Resultaten einer Befragung von **Media Analyzer**, die ebenfalls eine konstante Akzeptanz für Werbung bei Streaming-Diensten ausweist. Für die repräsentative Studie wurden 1 200 Personen befragt. Anschließend wurden den Teilnehmern Werbeblöcke mit einer zufälligen Mischung von Spots aus acht wichtigen Branchen präsentiert, um die Untersuchung möglichst umfassend und aussagekräftig zu gestalten.

Dabei gab es deutliche Unterschiede zwischen Streaming-affinen und Privatfernseh-affinen Nutzern. Erwartungsgemäß ist der der Anteil jüngerer Personen unter den Streaming-Nutzern höher, ebenso wie der Anteil der Haushalte mit Kindern. Bei den Streaming-Nutzern kristallisierten sich unter anderem Fun-Orientierung, Offenheit für Neues und Faktenorientierung als primäre Eigenschaften heraus. Bei den Probanden mit einer Affinität zum Privatfernsehen standen hingegen Preisorientierung, Informationssuche und Zurückhaltung im Fokus. Für die Konzeption effektiver Werbekampagnen bedeutet das, bei der fun-orientierten Zielgruppe der Streaming-Affinen, den Spaßfaktor in der Werbung zu betonen. Glaubwürdigkeit ist ebenfalls sehr wichtig, da diese Gruppe faktenorientiert entscheidet. Bei der Zielgruppe der Privatfernseh-Affinen ist es hingegen unter anderem ratsam, visuell nicht zu übertreiben und eine eher zurückhaltende Kommunikation zu wählen. Reißerische und luxuriöse Darstellungen können in manchen Fällen kontraproduktiv sein. Es ist weiterhin wichtig, dass die Werbung den Nutzen des Produkts klar kommuniziert, weil diese Gruppe gezielt nach Informationen sucht.

Die Emotionskurven zu den gezeigten Spots deuten darauf hin, dass humorvolle und neue Inhalte besonders gut bei Netflix-Nutzern ankommen, während bei RTL-Nutzern die Offenheit für Neues etwas geringer ist. Für die Erfassung der Emotionen hielten die Probanden einen Dreh- oder Schieberegler in der Hand, mit dem sie während des Betrachtens von Bewegtbildinhalten wie TV-Spots direkt ihr emotionales Feedback in Form von „positiv, negativ oder neutral" geben konnten.

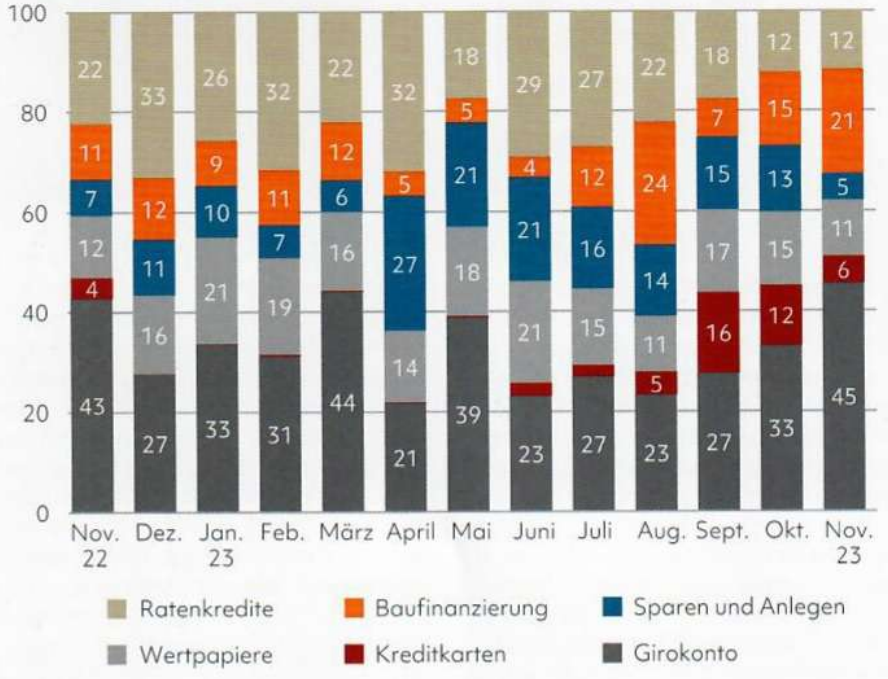
Um die Bedeutung der aktuellen Entwicklungen zu verdeutlichen, wurde abschließend gefragt, welche werbefinanzierten Streaming-Kanäle die Befragten bis Ende des Jahres stärker nutzen wollen. Hier zeigte sich deutlich zunehmendes Potenzial ist, Konsumenten mit Kampagnen zu erreichen, gerade bei werbefinanzierten Streaming-Angeboten. So können sich 8 Prozent der Befragten, die bisher kein Netflix-Abo abgeschlossen haben, vorstellen, Netflix mit Werbung neu zu nutzen, bei Netflix „pur" beträgt dieses Potenzial an neuen Nutzern 5 Prozent. Ähnlich sieht es beim Streaming-Angebot von Amazon aus. Ein Amazon-Prime-Video-Abo neu zu nutzen, planen eventuell 6 Prozent der Befragten. Mit Blick auf das Gratisangebot Amazon Freevee mit Werbung sagen das 9 Prozent. Anders bei Disney Plus. Dort ist das Potenzial für das werbefreie Angebot mit 8 Prozent um einen Prozentpunkt höher als beim günstigeren Angebot mit Werbung.

Die Stimmung der Werbungtreibenden in Deutschland ist vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Lage und der politischen Herausforderungen angespannt und führt zu verhaltenen Erwartungen in Bezug auf ihre Werbeinvestitionen. Dies geht aus der aktuellen Umfrage der **Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)** hervor, die im Oktober 2023 unter den

BANKMARKETING

Nach moderaten Zuwächsen in den beiden Monaten zuvor steigen die Aufwendungen für das Girokonto im November kräftig an. Dies geht zulasten der Kreditkarten und Spar- und Anlageprodukte. Vier Institute sind besonders aktiv: Comdirect (Vergleichsportale), Deutsche Bank (Paid Search), ING (Social Media) und Targobank (Werbung).

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten November 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)