länger als beim linearen Fernsehen und fünf Sekunden länger als bei Youtube. Gleichzeitig befanden sie sich der elektrodermalen Reaktion zufolge sowohl während der eigentlichen Sendung als auch während der Werbung zu 71 Prozent in der „Engagement-Zone". Das sind 11 Prozent mehr als bei Social-Video-Werbung.

Die Fokusgruppe Digital Audio im **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.** erwartet für 2022 Werbeumsätze in Höhe von 110 Millionen Euro im Bereich Online Audio inklusive Podcasts. Gegenüber dem Vorjahr bedeuten die neuen Zahlen ein Plus von 20 Millionen Euro beziehungsweise 22 Prozent. Die ursprünglich für das Jahr 2021 prognostizierten Umsätze von 78 Millionen Euro konnten aufgrund der Entwicklung auf rund 90 Millionen Euro nach oben korrigiert werden. Ungefähr ein Drittel davon entfiel auf den Bereich Podcast.

Im Jahr 2022 so die Prognose, werden die Umsätze für Podcast-Werbung auf 39 Millionen Euro ansteigen und damit um 30 Prozent überproportional wachsen. Das entspräche mehr als einer Vervierfachung gegenüber 2019 (9 Millionen Euro). Seit 2019 haben sich die Werbeumsätze für Podcasts mehr als verdreifacht.

Der Werbemarkt in Deutschland ist 2021 um rund 6 Prozent auf 47 Milliarden Euro gewachsen. Das berichtet der **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**. Während die Investitionen in Werbung auf 36,06 Milliarden Euro und die Netto-Werbeeinnahmen der Medien auf 25,87 Milliarden Euro zulegen konnten und damit das Vorkrisenniveau (2019) übertrafen, verfehlten andere Kommunikationskanäle die Vor-Corona-Ergebnisse trotz auch hier teilweise zu verzeichnender Aufwärtstrends.

Wenig überraschend ist die digitale Werbung 2021 erneut zweistellig gewachsen – allerdings auch weiterhin zugunsten der Megaplattformen. Zulegen konnten neben TV, Bewegtbild, Außenwerbung und Kino auch die Printwerbung. Auch Sponsoring wuchs mit der Rückkehr des öffentlichen Lebens im Sommer um 10 Prozent. Insgesamt gelingt die Rückkehr zum Vorkrisenniveau (2019) aber nicht durchgängig.

Das Internet konnte seinen Anteil am Gesamt-Nettoumsatz der Werbeträger von 42,0 auf 44,9 Prozent ausbauen. Print folgt mit einem Anteil von 29,7 Prozent auf Rang zwei, Fernsehen/Bewegtbild mit 21,2 Prozent auf dem dritten Platz.

Die ZAW-Trendanalyse für 2022 zeigt ein uneinheitliches Bild. 55 Prozent der ZAW-Mitglieder erwarten im 1. Halbjahr eine schwarze Null (55 Prozent), 21 Prozent sogar eine Steigerung auf das Vorkrisenjahr 2019 oder darüber, wohingegen 17 Prozent einen Rückgang auf das Corona-Jahr 2020 befürchten.

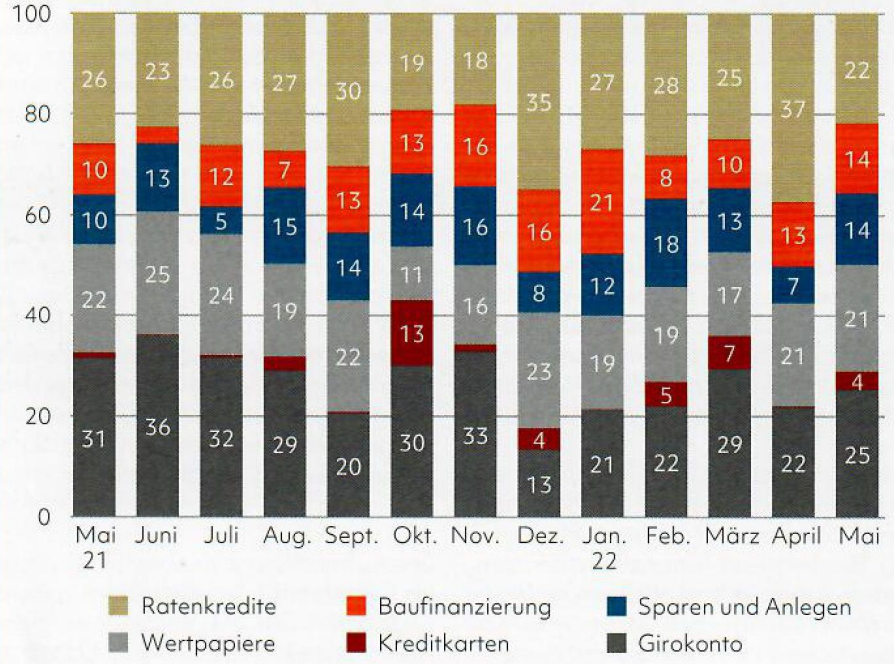
Die Marke Sparkasse ist aus Sicht der Deutschen erneut die vertrauenswürdigste Bankmarke. Das geht aus der Studie Trusted Brands 2022 von **Readers Digest** und **Dialego** hervor, für die im Januar 2022 in einer Online-Umfrage 4000 Deutsche bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden. In der Kategorie Banken belegen demnach die Marken Sparkasse, VR-Bank und ING unverändert die Plätze eins bis drei, die Postbank folgt auf Rang vier und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr um zwei Stellen verbessert. Die Sparda-Banken, die im vergangenen Jahr Platz vier belegt hatten, rutschten 2022 auf Rang sieben ab.

Unter den Versicherten bleibt die Rangfolge der Spitzenreiter ebenfalls unverändert: Allianz, Huk Coburg und Ergo. Auf Platz vier kommt 2022 Axa (im Vorjahr Rang 6), anstelle DEVK, die um eine Stelle auf Rang fünf abrutschte. Die größte Veränderung gibt es bei R+V, die sich von Platz zehn auf Rang sieben verbeserte.

BANKMARKETING

Auf die Passivproduktgruppen „Sparen und Anlegen" und „Wertpapiere" entfallen im Mai 2022 mehr als ein Drittel der Marketingmaßnahmen. Gleich sieben der zehn untersuchten Institute beziehungsweise Institutsgruppen sind hier sehr aktiv. Die ING nutzt hierfür anders als die Wettbewerber alle vier Instrumente, Paid Search, Social Media, Vergleichsportale und Werbung.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Mai 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)