

Werbung begleitet die Menschen durch Krisenzeiten

In ihrer Studie „Werbebarometer 2022“ hat Annalect Insights Research untersucht, welche Themen die Menschen besonders bewegen, wie sie Werbung wahrnehmen und welche Art Werbebotschaften für sie besonders relevant sind.

Düsseldorf, 31.08.2023 – Inflation, Krieg, Klima & Umwelt, Diversity etc.: Die Liste an politischen und gesellschaftlichen Krisen und Themen ist lang. Doch was beschäftigt die Menschen wirklich? Welche Werbung zu diesen Themen nehmen sie wahr und wie nehmen sie diese wahr? Um ein aussagekräftiges Stimmungsbild zu bekommen, hat Annalect Insights Research, die Datenexpert*innen der Omnicom Media Group Germany, in ihrem „Werbebarometer 2022“ von Mai bis Dezember 2022 die Menschen wöchentlich zu unter anderem diesen Themen befragt.

Für 61 Prozent der Menschen war demnach Inflation über den gesamten Befragungszeitraum von acht Monaten das Trend- und Relevanzthema Nummer 1, unterlag im Jahresverlauf allerdings starken Schwankungen. So betrachteten Anfang Mai (KW 19) 54 Prozent der Menschen die Preissteigerungen des letzten Jahres als für sie persönlich sehr relevant, Anfang/Mitte August (KW 32) schnellte der Wert auf 68 Prozent hoch und pendelte sich zum Jahresende (KW 51) bei 56 Prozent ein. Über das Jahr hinweg relativ konstant wichtig war dagegen für 49 Prozent der Befragten das Thema Müllvermeidung rund um Stichworte wie „Plastikentsorgung, -verbrauch oder Konsumgesellschaft“.

Auf Rang drei im Relevanzranking liegt das Thema innere Sicherheit. Hier machen sich 47 Prozent der Menschen Sorgen um Angriffe von außen. Als persönlich sehr wichtig bezeichnen 39 Prozent auch Klimaschutz & Fair Trade, dazu zählen beispielsweise Nachhaltigkeit, Fridays for Future-Initiativen, Energiewende oder E-Mobilität. Ebenfalls abgefragt wurde das Thema Diversity – jede*r Vierte*r der Befragten findet Diversity (z.B. Nationalität, Geschlecht, Religion, Hautfarbe, sexuelle Orientierung) als persönlich sehr relevant.

PRESSEINFORMATION

Hohes Interesse und Offenheit gegenüber Werbung

Einen weiteren Fokus legte die Studie auf die Wechselwirkung zwischen persönlichem Interesse und der Empfänglichkeit für Werbung. Je relevanter ein Thema dabei eingestuft wird, desto offener sind Konsument*innen gegenüber Werbung, die jenes Thema aufgreift. Entsprechend interessierten sich die Menschen während des Untersuchungszeitraumes und in Zeiten von Preissteigerungen vor allem für Preiskommunikation: 59 Prozent der Befragten informieren sich gerne über Sonderangebote, 54 Prozent wurden durch Warenproben, Rabattmarken oder Coupons schon einmal angeregt Produkte zu kaufen und 45 Prozent stimmen der Aussage zu „Discount- und Spar-Werbung interessiert mich sehr“.

Überhaupt sind Akzeptanz und Wahrnehmung von Werbung hoch: Wie das Annalect „Werbebarometer 2002“ belegt, sind 39 Prozent der Menschen durch Werbung schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden und 37 Prozent achten verstärkt auf Anzeigen oder Werbung, wenn sie über neue Anschaffungen nachdenken. Für wiederum 38 Prozent ist es wichtig, dass Unternehmen zuverlässig und verantwortungsbewusst handeln und sich dies auch in der Werbung für Produkte und Marken widerspiegelt. In diesen Kontext passt auch, dass für mehr als die Hälfte (51 Prozent) das Thema Klimaschutz zu selten angesprochen wird und sie sich beispielsweise mehr Hinweise zu nachhaltigen Inhaltsstoffen, Lieferketten oder Produktionsweisen, die zum Klimaschutz beitragen, wünschen. 47 Prozent wiederum vermissen in der Werbung Informationen zur Müllvermeidung (z.B. Hinweise auf recycelte/recyclebare Verpackungen/Materialien). Nicht vernachlässigen sollten Werbungtreibende allerdings auch eine Prise Humor und Storytelling: Ist Werbung lustig und erzählt witzige Geschichten, lassen sich knapp zwei Drittel (67%) der Menschen davon unterhalten und inspirieren.

Kommt gut an: Antizyklische Werbung mit für die Menschen relevanten Inhalten

„Wie unsere kontinuierliche Befragung zeigt, profitieren werbungtreibende Unternehmen besonders in Zeiten mit unruhigen und schwierigen Rahmenbedingungen davon, ihre Spendings stabil zu halten oder aufzustocken. Werbung ist für die Menschen aktuell hochgradig attraktiv und sie sind extrem offen und empfänglich gegenüber seriösen Werbebotschaften. Um die Werbewirkung weiter zu verstärken, empfiehlt es sich in der

PRESSEINFORMATION

Kommunikation außerdem, Themen aufzugreifen, die die Menschen triggern und beschäftigen“, so Frank Händler, Managing Partner Research bei Annalect.

Methodik:

Die Konsument*innen-Studie setzt sich aus wöchentlichen (05. Mai – 28. Dezember 2022) Online-Befragungen in 34 Wellen zusammen. Befragt wurden Erwachsene Onliner zwischen 18 - 65 Jahren. Die online-repräsentative Verteilung ist nach Alter, Geschlecht und Bildung quotiert. Pro Welle wurden 300 Fälle befragt und insgesamt wurden 10.200 Fälle für die quantitative Befragung aufgenommen.

Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

www.annalect.de

Omnicom Media Group Germany

Die Omnicom Media Group Germany zählt mit ihren Media- und Kommunikationsagenturen OMD, PHD, Hearts & Science, OMG Fuse, areasolutions, MPX sowie den Technologie- und Beratungsunternehmen TRRKN, Annalect und bynd zu den erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Kommunikationsnetzwerken in Deutschland. Insgesamt werden aus Deutschland heraus 200 namhafte nationale und internationale werbungtreibende Unternehmen in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Mediaplanung und – einkauf sowie Optimierung betreut.

Als Treiber der digitalen Business Transformation versteht die Gruppe ihre unternehmerische Verantwortung als Verpflichtung für ein nachhaltiges Denken und Handeln und als Aufgabe gegenüber Mitarbeitenden, Gesellschaft und Kunden.

In Deutschland arbeiten an insgesamt sieben Standorten 2000 Menschen aus mehr als 50 Nationen in über 150 verschiedenen Berufsbildern mobil, flexibel und vertrauensvoll zusammen. Das Bekenntnis zu Wachstum und Leistung wird in der gesamten international aufgestellten Agenturgruppe genauso gelebt wie Vielfalt, gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen und Diversität. Dazu unterstützen die Agenturen und Beratungen der Omnicom Media Group Germany Initiativen wie beispielsweise die [Charta der Vielfalt](#) und den [Ad Girls Club](#).

Seit 2018 hat sich die Zahl der Mitarbeitenden mehr als verdoppelt und die Agenturen zählen national wie international zu den am meisten ausgezeichneten Agenturen – auch das ein Ergebnis des einzigartigen und lebendigen Spirits unserer Unternehmensgruppe.

www.omnicommediagroup.de

Für Rückfragen:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Marketing & PR
E-Mail: sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com