



Markenkommunikation und Werbeakzeptanz in turbulenten Zeiten

Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Advertiser?

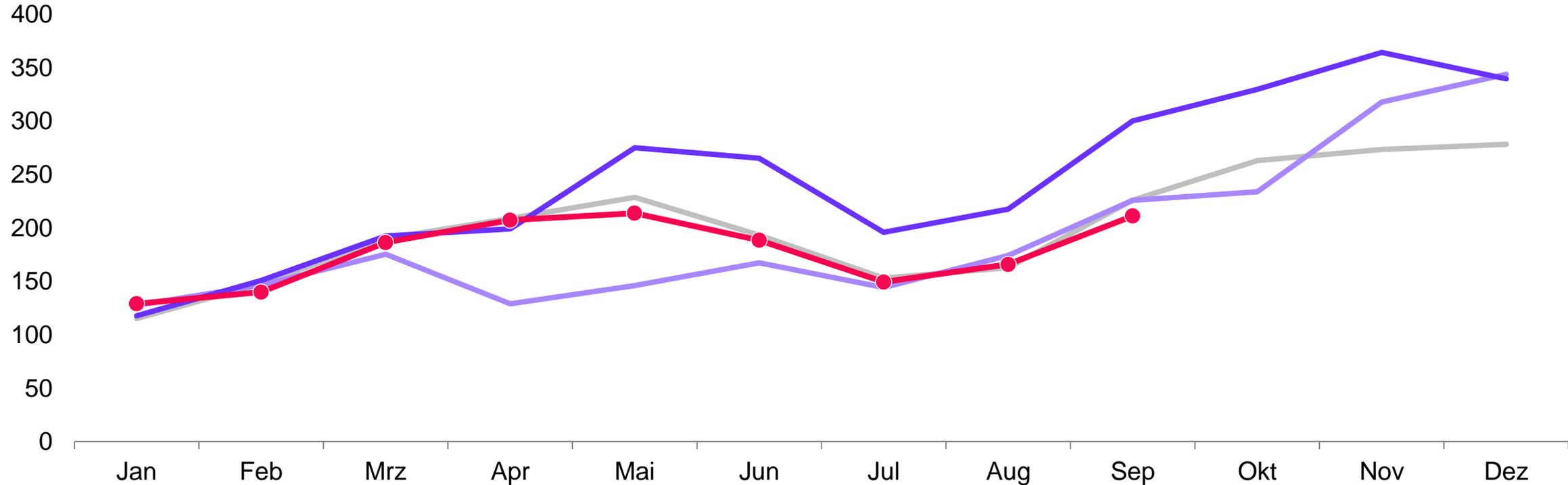
Sarah Zscherper
Ann-Charlotte Lange

Entwicklung der Ad Spends: Körperpflege



Werbeaufwendungen in Mio. Euro

— 2019 — 2020 — 2021 —●— 2022



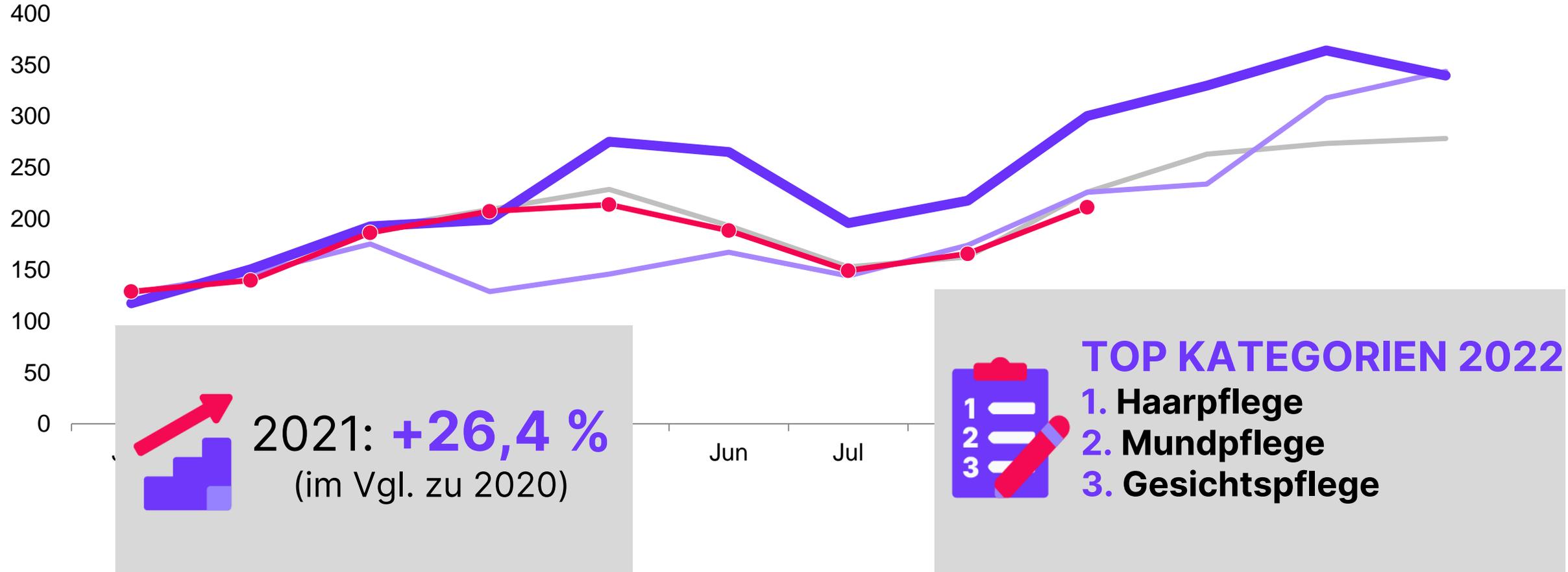
Quelle: Nielsen Werbetrend, Wirtschaftsbereich: Körperpflege

Entwicklung der Ad Spends: Körperpflege



Werbeaufwendungen in Mio. Euro

— 2019 — 2020 — 2021 — 2022



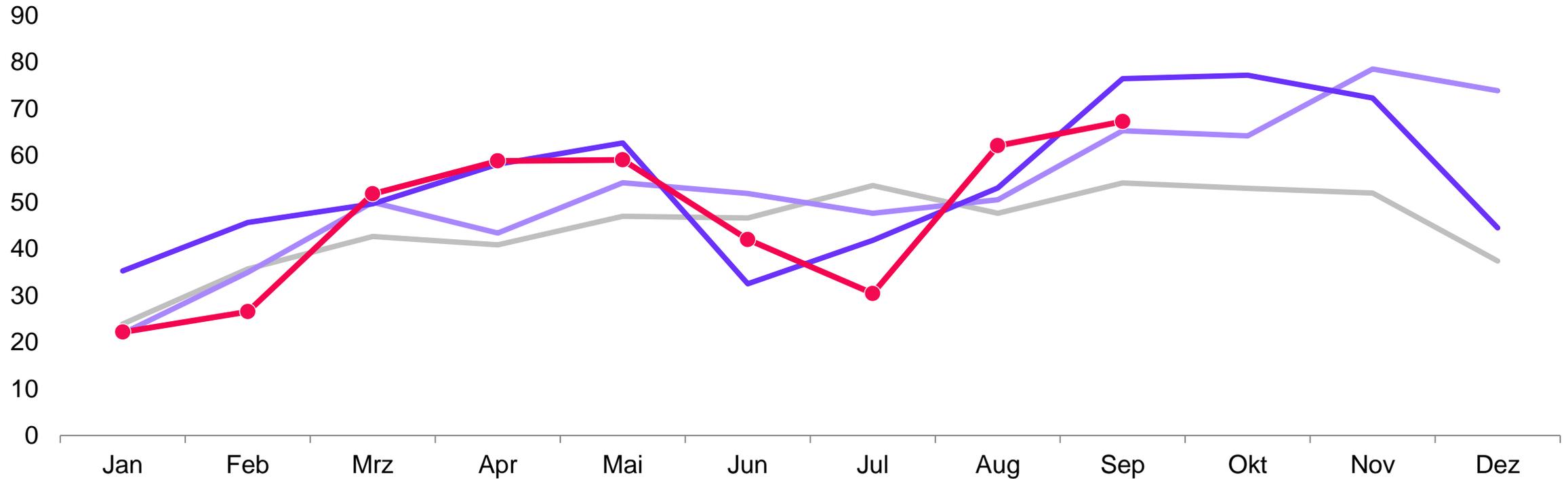
Quelle: Nielsen Werbetrend, Wirtschaftsbereich: Körperpflege

Entwicklung der Ad Spends: Reinigung



Werbeaufwendungen in Mio. Euro

— 2019 — 2020 — 2021 —●— 2022



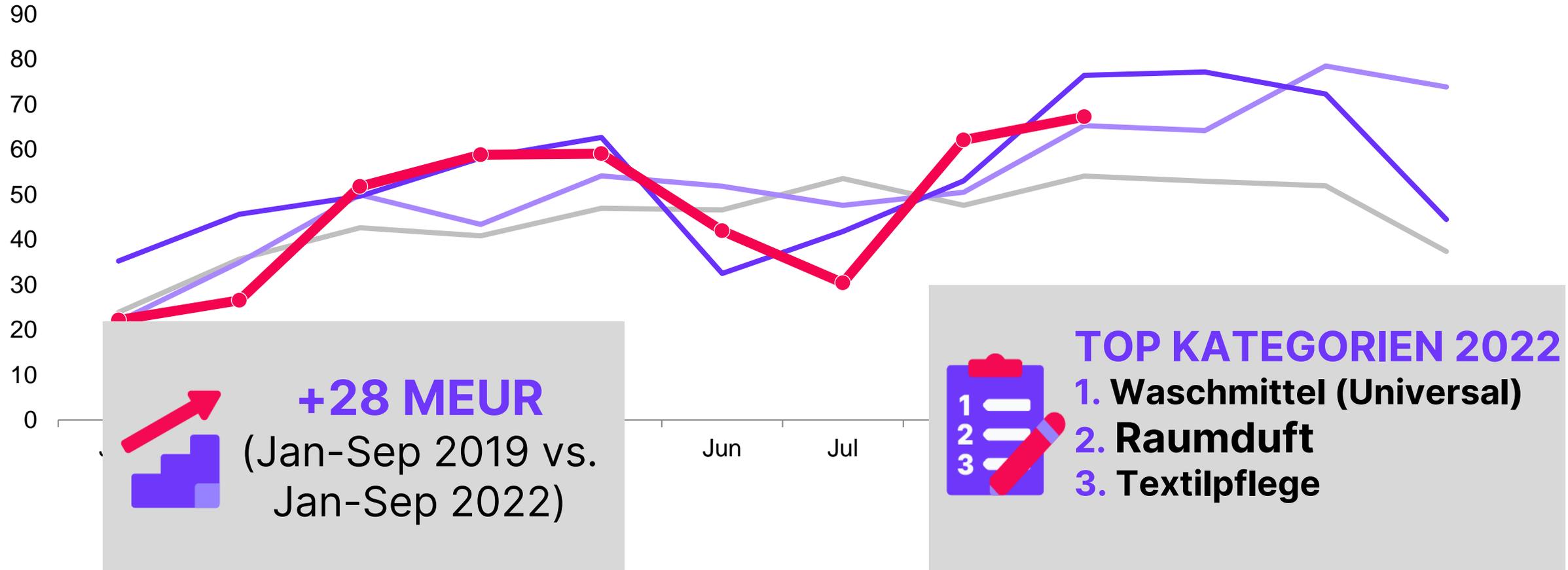
Quelle: Nielsen Werbetrend, Wirtschaftsbereich: Reinigung

Entwicklung der Ad Spends: Reinigung



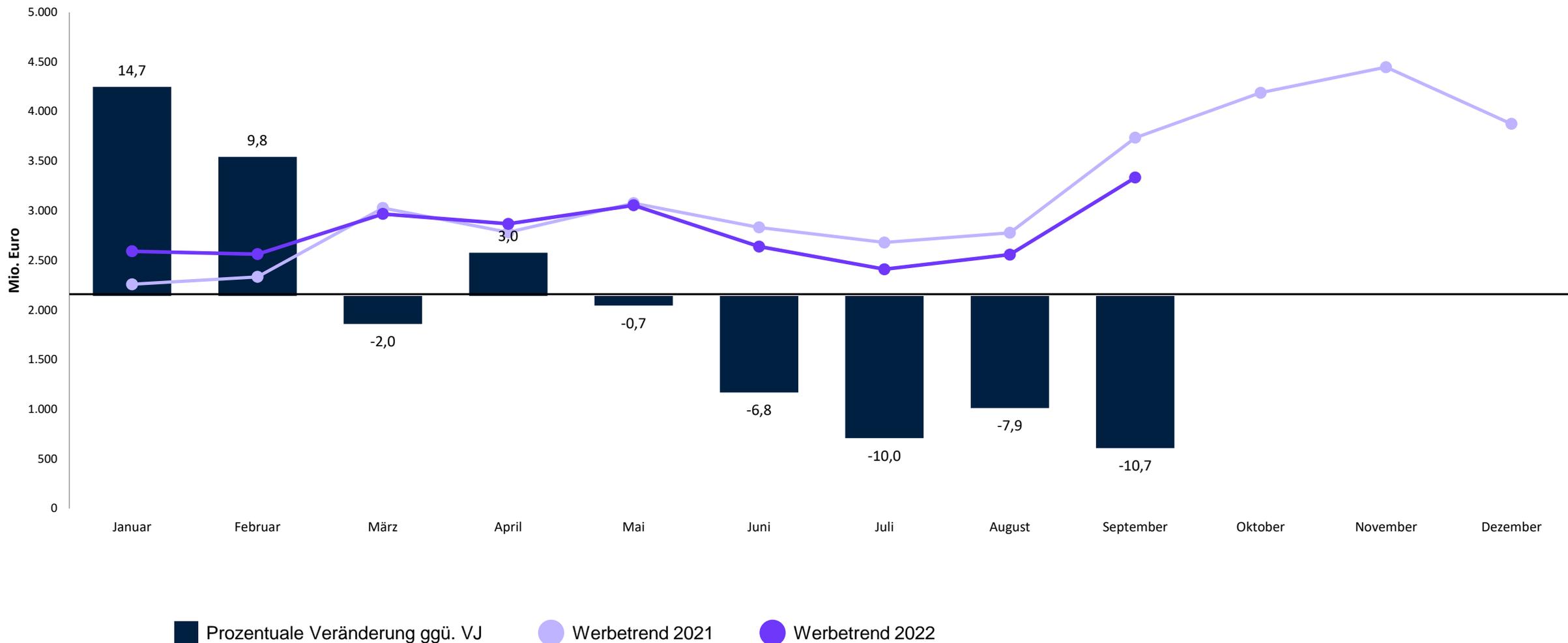
Werbeaufwendungen in Mio. Euro

— 2019 — 2020 — 2021 —●— 2022



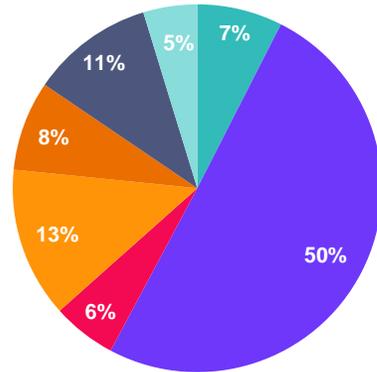
Entwicklung der Werbeaufwendungen (+/- vJ %)

Bruttowerbeaufwendungen im Zeitverlauf und prozentuale Veränderung zum Vorjahresmonat, 2022



Media Mix und Veränderung je Mediengruppe

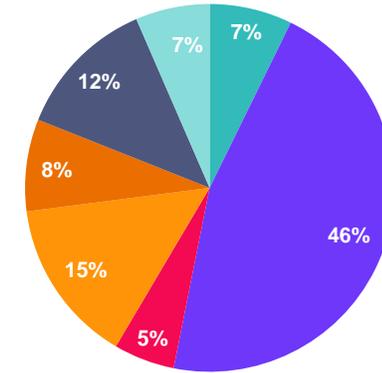
MEDIENSPLIT (September)



Legende der Mediengruppen:

- OOH* TV RD
- ZTG PZ OL*
- DM

MEDIENSPLIT (2022)



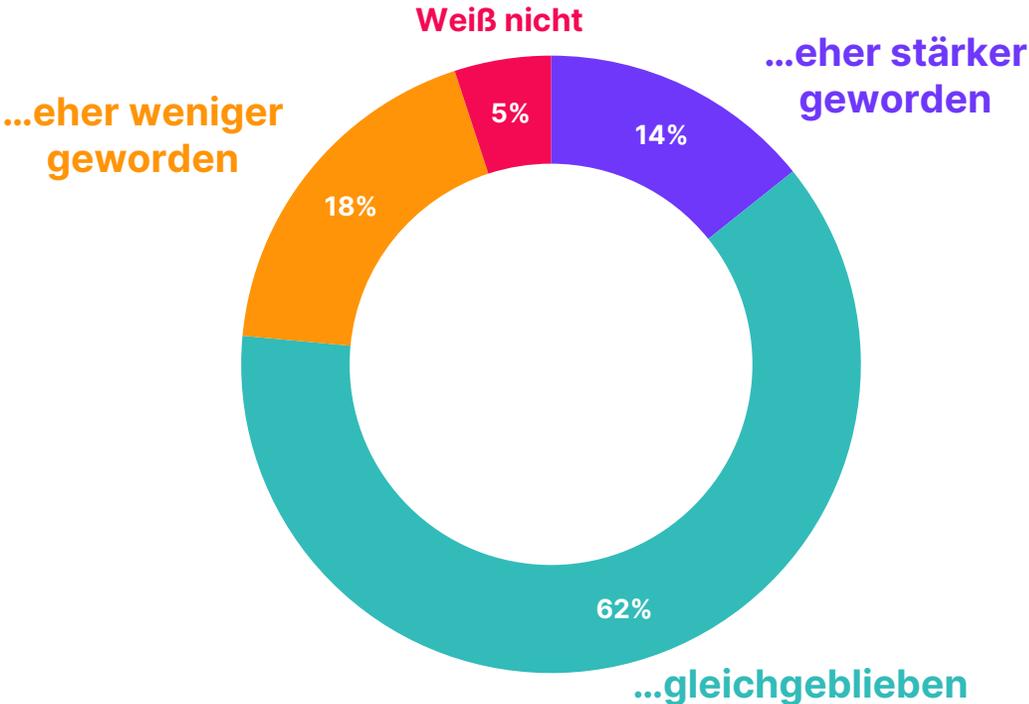
Werbeaufwendungen +/- VJ %



* Die Werte für ONLINE & OOH sind als vorläufig zu betrachten und können sich aufgrund von Nachmeldungen rückwirkend ändern. Kino ist aufgrund des Lockdowns in 2021 nicht mit den aktuellen Zahlen vergleichbar und ist in dieser Darstellung ausgeschlossen.

Wie ist die Sicht der Konsumenten?

Vertrauen in beworbene Marken und Produkte ist...



Base: Total n=2504
Question: Q5: Wenn Sie nun einmal an Werbung verschiedener Marken denken. Hat sich in den letzten Jahren Ihr Vertrauen in Marken und Produkte geändert, die Sie in der Werbung sehen? Und wenn ja, in welche Richtung?

Es „brodelt“ in der Werbebranche

75%

der Verbraucher wären bereit, sich von der Werbung freizukaufen



Jeder **2. Befragte**
wäre bereit, mehr als 20 Euro
im Monat für ein werbefreies
Leben zu zahlen.

Base: n=2504
Question: Q11: Sie haben angegeben, dass Sie nicht bereit wären, 50 Euro pro Monat für werbefreie Inhalte zu zahlen. Was wäre Ihrer
Meinung nach ein fairer Betrag?

Doch nur
jeder Vierte
kann sich ein Leben ohne
Werbeinhalte vorstellen



Ticken alle Verbraucher gleich?

Generationsunterschiede

Baby Boomer
(geboren 1946-1964)

5%

Gen X
(geboren 1965-1979)

12%

Millennials
(geboren 1980-1996)

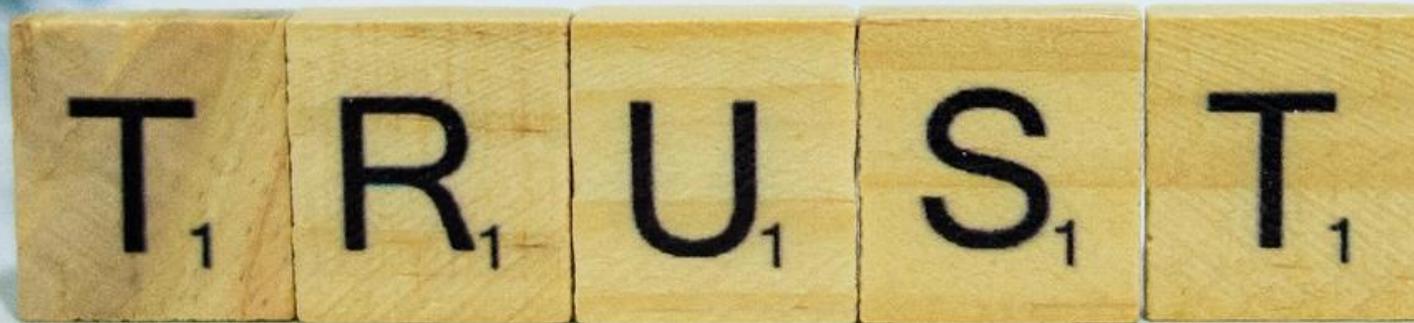
22%

Gen Z
(geboren 1997-2012)

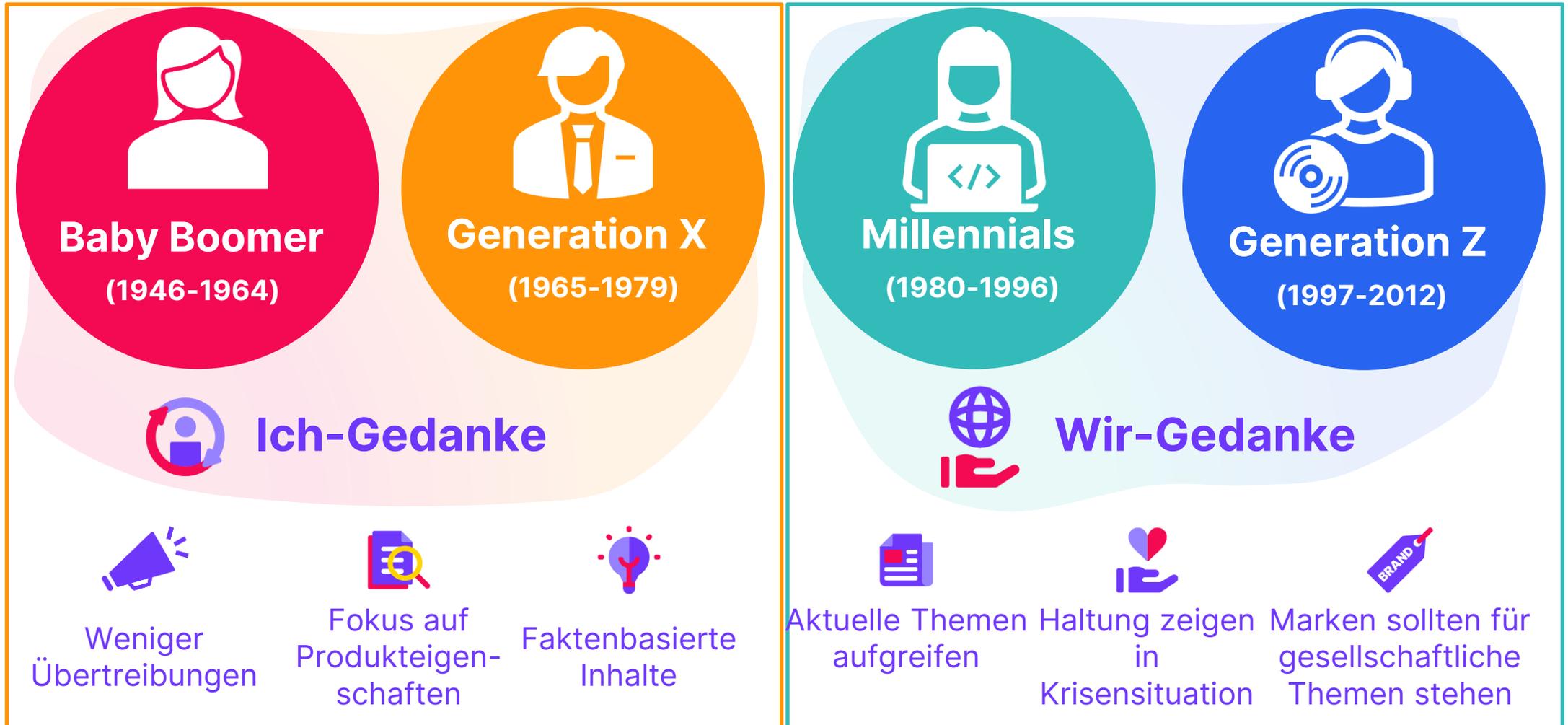
29%

Vertrauensentwicklung in beworbene Marken und Produkte

Werte basieren auf der Antwortmöglichkeit: Ja, ich habe eher stärkeres Vertrauen in Marken und Produkte, die beworben werden

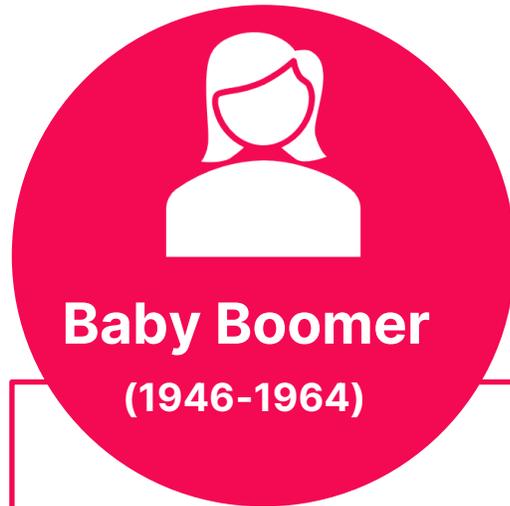


Was erwarten die Generationen von Werbung?

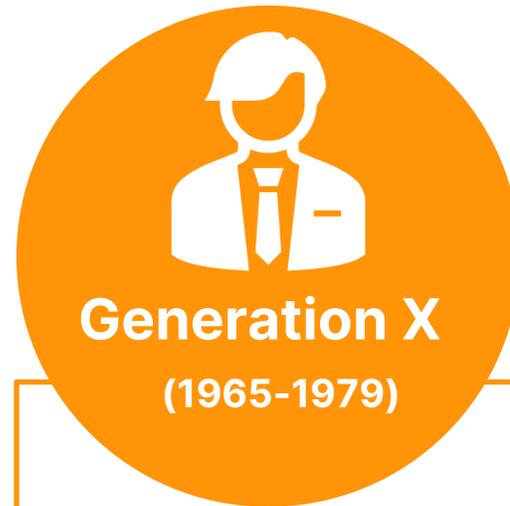


Base: n=2504 | nach Index zum Total
 Question: Q6: Welche Erwartungen haben Sie an Werbung?
 Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

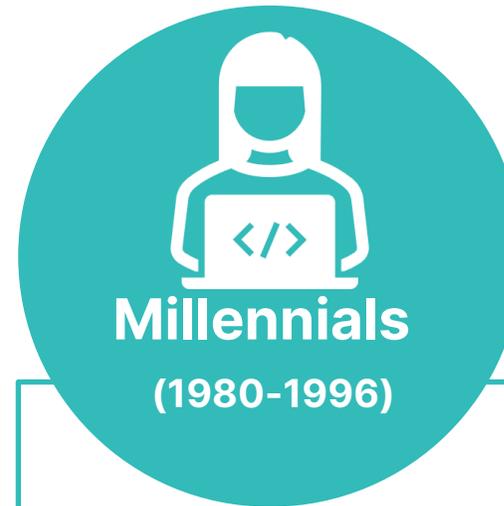
Wie unterscheiden sich die Generationen?



Nutzen **Werbeunterbrechungen**, um sich um **andere Angelegenheiten** zu kümmern



Haben einige **Werbespots**, die ihnen **sehr gut gefallen**



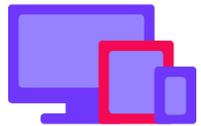
Sind durch **Werbung** schon häufiger auf **interessante Produkte** oder Dienstleistungen **aufmerksam** geworden



Die kurzen **Werbeclips** beim **Streamen** machen ihnen **nichts aus**

Steigende Akzeptanz von Werbung

Was stört an der Werbung?



66%
Werbeüberflutung



62%
Unglaubwürdigkeit



59%
Sinnloser Konsum

Base: Total (n=463|463|2504|463)
Question: Q5b | Q5b | Q3 | Q5b

Welche Chancen können Werbetreibende nutzen?

#Sicherheit und Stabilität

#Solidarität

#Mut machen

#Transparenz



#natürliche Inhaltsstoffe

#nachhaltig

#klimaneutral

Quelle: Nielsen Werbestatistik

Kontakt



Sarah Zscherper

Business Consultant

Phone: +49 40 23642 141
sarah.zscherper@nielsen.com



Ann-Charlotte Lange

Senior Business Consultant

Phone: +49 40 23642 196
anncharlotte.lange@nielsen.com



Über Nielsen

Nielsen ist ein weltweit führendes Unternehmen für Insights, Daten und Analysen zum Medien- und Werbemarkt und leistet dadurch einen entscheidenden Beitrag für die Entwicklung einer erfolgreichen Zukunft der Medienlandschaft. Nielsen misst plattformübergreifend das Mediennutzungsverhalten und Werbemarktentwicklungen, um die Vorlieben unterschiedlicher Zielgruppen zu analysieren. Auf Basis dieser Daten gibt Nielsen seinen Kunden Handlungsempfehlungen für deren Marketing- und Mediastrategien.

Erfahren Sie mehr unter www.nielsen.com oder www.nielsen.com/investors und vernetzen Sie sich mit uns über unsere Social-Media-Kanäle.