

Werbung vor der “Tagesschau”: Diese Marken werben vor Deutschlands erfolgreichster Nachrichtensendung

- **Analyx, führender Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets, untersucht die Werbeplatzierungen vor der Tagesschau in den Monaten April bis Juli 2022**
- **Einzelhandel liegt im Branchenvergleich mit Baumarktwerbung deutlich vorn**
- **Werbeeinblendungen dauern im Schnitt nur 9 Sekunden**

Berlin, 23. August 2022 – Kurz bevor das Weltgeschehen ihre Wohnzimmer erreicht, denken die Zuschauer:innen der Tagesschau vermutlich vor allem an die Verschönerung ihrer eigenen kleinen Welt. In den Monaten April bis Juli 2022 sah das Publikum der reichweitenstärksten Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen am häufigsten Werbung für die Baumarktkette Bauhaus. Das ergab eine Analyse von [Analyx](#), dem führenden Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets. Untersucht wurden rund 100 Spots, die in der ARD unmittelbar vor den 20-Uhr-Nachrichten liefen.

Werbung für Einzelhandel, Glücksspielunternehmen und rezeptfreie Medikamente im Branchenranking am häufigsten

77,2 Prozent aller untersuchten Spots stammen von Einzelhändlern. Damit dominiert die Branche klar die letzte Werbeeinblendung des Tages beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Den zweiten und dritten Platz des Branchenrankings belegen die Glücksspielindustrie (6,5 Prozent) und rezeptfreie Medikamente (5,4 Prozent). Auf Platz 4 liegt Werbung für Kapitalanlagen. Automobilhersteller und die Konsumgüterindustrie landen erst auf Platz 5 mit jeweils 2,2 Prozent, gefolgt von Computerhardware und einem Mobilfunkanbieter.

Bauhaus, Bier und Steuersoftware: Diese Unternehmen nutzen den beliebten Werbeplatz

Der Sendeplatz direkt vor der Tagesschau gilt als einer der beliebtesten Deutschlands und wird von der ARD prominent als “Best Seconds” vermarktet. Mit sage und schreibe fast 75 Prozent Anteil an allen untersuchten Spots findet sich im Untersuchungszeitraum am häufigsten Werbung für die Baumarktkette Bauhaus. Den zweiten Platz der Markenanalyse teilen sich mit jeweils 3,3 Prozent die Deutsche Fernsehlotterie, das Glücksspielunternehmen Elektra Works Limited Casinos, das rezeptfreie Medikament Kijimea Reizdarm PRO und der Ökoworld Klima Fonds. Das Präparat APG Allergosan Pharma, der Autobauer Audi und Werkzeughersteller Makita landen auf dem dritten Platz (jeweils 2,2 Prozent am Gesamtaufkommen aller Spots). Die verbliebenen 7,4 Prozent verteilen sich auf den Taschenversandhandel AboutBags, das Google Chromebook, Media Markt, Telefonica O2 und die Wiso Steuersoftware. Sie finden sich zusammen mit dem Nationalgetränk der Deutschen auf den hinteren Rängen der Häufigkeitsanalyse: Krombacher und Pülleken werben in vier Monaten jeweils nur ein einziges Mal vor den Abendnachrichten.

Ein Blick auf Konsumentenbefragungen zeigt: Wenn die Uhr bei 19:59 steht, werben im Ersten Deutschen Fernsehen überwiegend Marken mit relativ hoher Bekanntheit. Dennoch wird der prestigereiche und budgetintensive Werbeplatz dann fast ausschließlich für Imagewerbung – also

dem Platzieren von Markenbotschaften – genutzt. Nur einer der rund 100 analysierten Spots (nämlich Media Markt) fokussierte auf den Preis.

Kurz und gut: 73 Prozent aller Spots sind 6 Sekunden lang

Für diese Markenbotschaften nehmen sich die Werbetreibenden aber wenig Zeit: Der Großteil der untersuchten Werbung vor der Tagesschau (73,4 Prozent) ist nur 6 Sekunden lang und damit deutlich kürzer als die durchschnittliche Länge eines TV-Spots in Deutschland (27,7 Sekunden). Die Dauer der Werbung verwundert nicht, gehört die in der Häufigkeitsanalyse dominierende Baumarktkette Bauhaus doch einem Markt an, der für knappe und einprägsame Claims bekannt ist. Hier ist die Kürze des Spots bereits Teil des Markenimage. Im untersuchten Zeitraum wird mit dem Slogan “Wenn’s gut werden muss” geworben.

Insgesamt sind 76,6 Prozent aller Spots der Analyse unter 10 Sekunden lang. Zwischen 10 und 20 Sekunden dauern 9,6 Prozent aller Werbeeinblendungen, 13,8 Prozent liegen zwischen 20 und 30 Sekunden. Für längere Spots entscheiden sich etwa deutsche Autohersteller, die ihre markenbildenden Stories selten in wenigen Sekunden unterbringen können. Ebenso benötigt Werbung für erklärungsbedürftige Produkte wie rezeptfreie Medikamente und Geldanlagen mehr Zeit. Über die gesamte Analyse hinweg beträgt die durchschnittliche Spotlänge 9 Sekunden.

TV-Werbewirkung bleibt ungebrochen

Mit täglich bis zu 11,7 Millionen Zuschauern ist die Tagesschau mit großem Abstand die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. Das gilt auch für die jüngere Zielgruppe: Der Marktanteil unter den 14-bis 29-Jährigen erhöhte sich im Jahr 2021 um 3,5 Prozentpunkte auf 26,2 Prozent.

“Wir werden sehen, wie es sich verhält, wenn Netflix Werbung sendet, aber bis jetzt erreicht noch keine andere Werbeform die markenbildende Kraft des linearen Fernsehens“, kommentiert Sascha Stürze, Gründer und CPO von Analyx die Analyse. Analyx kann diesen Markeneffekt von kurzfristigen Abverkaufseffekten trennen. “Auf dem beliebten Werbeplatz unmittelbar vor der Tagesschau haben Marken die Möglichkeit, ihre Botschaft außerordentlich prominent zu platzieren. Neben der erheblichen Reichweite versprechen sich viele Unternehmen auch, dass die Glaubwürdigkeit und positive Ausstrahlung der Nachrichtensendung abfärben“, erläutert Stürze weiter.

Die komplette Untersuchung finden Sie hier:

<https://analyx.com/werbung-vor-der-tagesschau-diese-marken-werben-vor-deutschlands-erfolgreichster-nachrichtensendung/>

Über die Untersuchung

Für die Untersuchung wurden rund 100 Werbespots, die in der ARD unmittelbar vor der 20-Uhr-Tagesschau ausgestrahlt wurden, im Zeitraum vom 19. April bis 31. Juli von Analyx analysiert. Hierbei wurde die Länge und Marke in den betroffenen Spots erfasst und daraufhin nach Branchen und Werbeform (Image- bzw. Performancewerbung) kategorisiert. Stichtag der Untersuchung ist der 2. August 2022.

Über Analyx®

Analyx® (www.analyx.com) bietet Marketingentscheider:innen mit der eigens entwickelten Software Spendworx® und

professioneller Beratung die Möglichkeit, Budgets über Marken, Produktgruppen, Kanäle und Geografien hinweg aktiv zu optimieren. Mit dem Ziel, Data Science zum alltäglichen Handwerkszeug in europäischen Vorstandsetagen zu machen, wurde Analyx® 2006 von Sascha Stürze gegründet. Seit 2017 fokussiert sich das Unternehmen mit seiner Vision „Marketing Empowered“ und der Lösung Spendworx® darauf, Marketingentscheider:innen unabhängige, unbestechliche Handlungsempfehlungen für das Marketing zu bieten und so den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg zu belegen und zu steigern. Dafür hat Analyx® seine Geschäftsführung um die Konsumgüter-Experten Claudio Righetti, CEO, und Markus Hoyer, COO, erweitert. Aktuell sind rund 50 Mitarbeiter:innen an den Standorten Düsseldorf und Posen beschäftigt.

Pressekontakt

Simon Behnisch

E: simon.behnisch@tonka-pr.com

M: +49 173 9942767

Klaas Geller

E: klaas.geller@tonka-pr.com

M. +49.17674717519