

Akzeptanz von klassischer Werbung um Längen vor Digital

Imas-Report 1/Jan.2018

IMAS-Umfrage zur Akzeptanz der Werbeformen in der deutschen Bevölkerung:

Wer Zuwendung will, sollte interessant sein oder wenigstens unterhaltsam und darf auf keinen Fall nerven. Am meisten erreicht man freilich mit einer Kombination dieser Tugenden. Das gilt nicht nur im zwischenmenschlichen Bereich, sondern allemal auch für Werbemittel, wenn sie in der Kommunikationsflut eine Chance haben wollen. IMAS international hat in einer bevölkerungsrepräsentativ angelegten Studie das Image verschiedener Werbegattungen nach diesen Schlüsselkriterien - „ist nervig“, bietet nützliche Informationen“, „ist unterhaltsam“ -überprüft.

Fazit: Aggregiert man die Akzeptanz der Werbemittel nach der Zahl ihrer Key-Benefits, so liegt Werbung in Print an der Spitze der überprüften Werbeformen. 37 der Deutschen finden Werbung in Zeitschriften (29 Prozent in Zeitungen) sowohl interessant, als auch unterhaltsam und nicht nervig. Dagegen attestiert man den Online-Werbeformen, insbesondere den Pop-Ups allenfalls einen einzigen, oft aber gar keinen Vorzug. Sie bilden das Schlusslicht im Hinblick auf die Akzeptanz in der Bevölkerung.

Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen werden von den Deutschen sehr geschätzt: Sie nerven kaum, bieten aber nützliche Informationen und insbesondere Werbungen in Zeitschriften besitzen durchaus Unterhaltungswert. Ganz abgesehen davon, dass mit einer einzelnen Werbeanzeige oft mehrfach Kontakt entsteht. Wer seine Auto-oder Modezeitschrift mit aufs Klo schleppt, weiß davon zu berichten.

Positiv im Bewusstsein verankert ist außerdem OutofHome-Werbung, wie Plakate und CityLights. Sie stören am allerwenigsten, geben oft nützliche Tipps und bieten Abwechslung im Straßenbild.

Den größten Nervfaktor besitzt Werbung im Fernsehen. Sie hat allerdings auch

ihre Vorteile und das lineare Fernsehen wird gleichzeitig als das nützlichste und unterhaltsamste Werbemedium angesehen.

Zu einer ähnlichen Einschätzung kommen die Befragten für Werbung im Radio. Allerdings stört, nützt und unterhält Radio-Werbung auf deutlich niedrigerem Niveau als Werbung im Fernsehen.

Postwurfsendungen verstopfen oft die Briefkästen und werden daher als nervig angesehen. Es überwiegt jedoch die Einschätzung, dass diese Form der Werbung nützliche Informationen bietet und das Durchblättern durchaus unterhaltsam ist.

Mit einem überwiegend nervigen Image behaftet sind Werbeformen, wie Popups, Videos und Banner im Internet sowie Emails. Im Gegenzug wird ihnen geringe Nützlichkeit und wenig Unterhaltungswert bescheinigt. Jüngere Personen bringen für diese Art der Werbung keineswegs mehr Toleranz auf; sie fühlen sich noch mehr gestört, entdecken aber andererseits etwas häufiger nützliche und amüsante Informationen in den Kanälen Internet und Email. Man darf aber trotzdem davon ausgehen, dass sie möglichst rasch weggeklickt wird bzw. ungelesen im Papierkorb landet.

Kontakt: Dr. Gudrun Klupacek

Tel: 089-490417-12

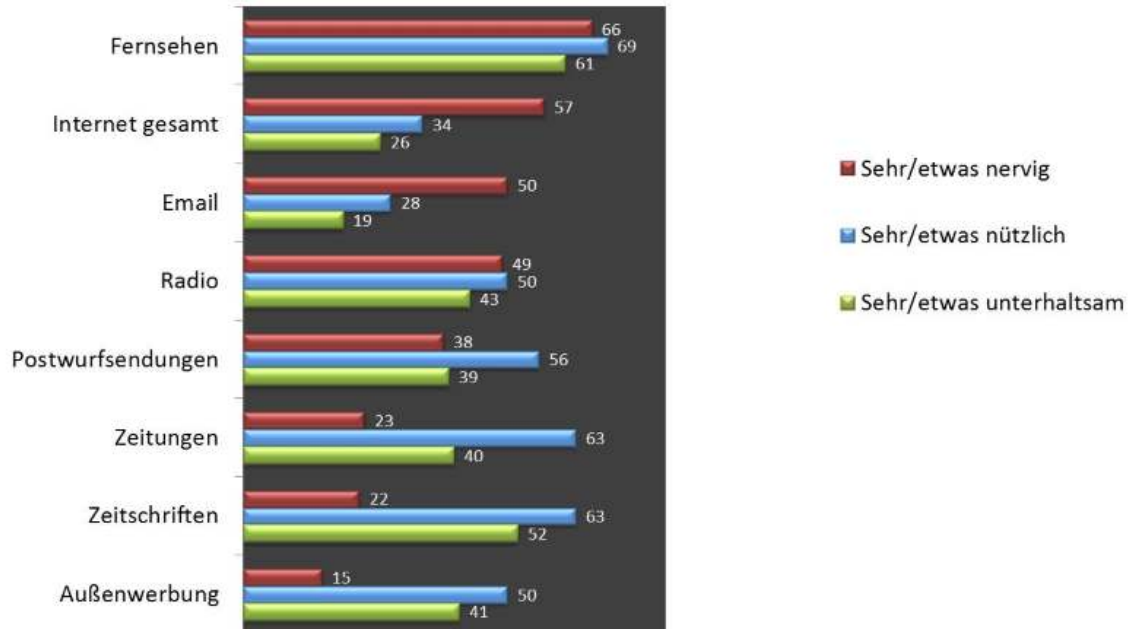
email: klupacek@imas-international.de

Image der Werbekanäle

Frage: "Bitte sagen Sie mir anhand dieser Skala, wie sehr Sie sich von Werbung in den folgenden Kanälen genervt fühlen."

Frage: "Und für wie nützlich Sie Werbung in den folgenden Kanälen halten, um Informationen über neue Produkte, Angebote etc. zu erhalten?"

Frage: "Und wie unterhaltsam ist für Sie Werbung in den folgenden Kanälen?"



IMAS – Omnibus-Umfrage 1711, Dez. 2017, n=1.013 f2f-Interviews, repräsentativ für die Dt. Bevölkerung ab 16 Jahren