

Presseinformation

Werbung aus Konsumentensicht - beliebter als man denkt

Mediaedge:cia startet TNS Emnid Umfrage zum Thema Nutzung und Bewertung von Werbemedien

Bielefeld/Düsseldorf, 06. Februar 2007 – Bei der Auswahl von Werbeträgern und -mitteln spielen für Werbetreibende und Agenturen die Leistungsparameter des jeweiligen Mediums eine zentrale Rolle. Konsumenten selektieren Werbebotschaften dagegen nach persönlichem Interesse und erwartetem Nutzen bzw. Informationswert. Dass Werbung von den Konsumenten ab und zu sogar ganz gerne genutzt wird und tatsächlich auch recht positiv bewertet wird, zeigen aktuelle Ergebnisse des Sensors von Mediaedge:cia.

Eine der beliebtesten Werbeformen aus Sicht der Konsumenten ist Werbung in kostenlosen Anzeigenblättern. Mehr als die Hälfte der Befragten schaut sich diese Werbeform zumindest ab und zu gerne mal an. Auch in anderen Printmedien wird Werbung gerne gesehen: Zeitungswerbung erreicht 44 Prozent Zustimmung, knapp dahinter liegt Werbung in Zeitschriften (41 Prozent). Fernsehwerbung wird von 35 Prozent der Befragten ab und zu gerne gesehen. Damit liegt Fernsehwerbung auf Rang Fünf der Beliebtheitskala, vor Werbung auf Plakaten (32 Prozent), im Radio (24 Prozent) und im Internet (zehn Prozent). Die Ergebnisse zeigen, dass gerade solche Werbeformen gerne und gezielt genutzt werden, die konkrete Angebotsinformationen enthalten und zudem aktiv ausgewählt und in die Hand genommen werden können.

Insgesamt fällt auf, dass sich Frauen deutlich offener und interessierter gegenüber Werbung zeigen als Männer, sämtliche Werbeformen erreichen bei Frauen höhere Zustimmungswerte. In den verschiedenen Altersgruppen ist das Interesse an den einzelnen Werbeformen unterschiedlich ausgeprägt: Befragte ab 30 Jahren bevorzugen eindeutig Printwerbung, insbesondere Werbung in Anzeigenblättern (rund 60 Prozent Zustimmung). Bei jüngeren Befragten fällt das Interesse an den verschiedenen Werbeformen insgesamt geringer aus, Werbung im Fernsehen, auf Straßenplakaten und im Internet schneidet bei den unter 30-Jährigen jedoch am besten ab.

Ein sehr beliebtes Werbemittel sind Beilagen und Prospekte. Diese werden auf ganz unterschiedliche Art und Weise verbreitet: Sie liegen in Tageszeitungen, kostenlosen Anzeigenblättern oder Zeitschriften oder werden einfach lose im Briefkasten oder Hauseingang verteilt. Diese verschiedenen Verbreitungsarten sind 80 Prozent der Befragten bekannt. Auch neuere Verbreitungsarten wie Prospekte, die in Plastikfolie verschweißt in Briefkästen verteilt werden (z. B. „Einkauf aktuell“) kennen schon über der Hälfte der Befragten. Regelmäßig genutzt werden Beilagen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern von jedem zweiten Erwachsenen ab 14 Jahren. Lose verteilte Handzettel erreichen ebenfalls eine hohe regelmäßige Nutzung von 44 Prozent.

Als Verbreitungsart für verschiedene Branchenbeilagen favorisieren bis zu insgesamt 70 Prozent der Befragten Beilagen in Tageszeitungen oder Anzeigenblättern, vor allem was Werbebeilagen der verschiedenen Handelsbranchen betrifft. Dies gilt insbesondere bei Beilagenwerbung für Lebensmittel, Baumärkte, Kleidung sowie Kauf- und Warenhäuser und genau das sind diejenigen Branchenbeilagen, die die Konsumenten besonders gerne nutzen: 62 Prozent der Befragten interessieren sich für Lebensmittelbeilagen, gefolgt von Beilagen für Kleidung (47 Prozent), Baumärkte sowie Warenkaufhäuser (je gut 40 Prozent). Die besondere Hochwertigkeit des Streumediums scheint der Untersuchung zufolge bei aktuellen Einkaufsinformationen über Güter des täglichen Bedarfs weniger relevant zu sein. Wesentlich wichtiger sind die Inhalte und Angebote selbst, hier zeigen sich die Konsumenten wählerisch: Fast 60 Prozent der Befragten selektieren die für sie interessanten Beilagen aus den Streumедien heraus, die übrigen werfen sie direkt weg. Damit unterstützen die Streumедien für Beilagen eine aktivierende Wirkung, die es optimal zu nutzen gilt.

"Als Spezialagentur für Mikromarketing und lokale Werbung ist für MEC Store die Akzeptanz und Nutzung alternativer Prospektstreumедien von höchstem Interesse. Bei der Auswahl des geeignetsten Mediums sind neben anderen mediatechnischen Aspekten insbesondere auch die qualitativen Aspekte von großer Bedeutung. Aus diesem Grund haben wir diese repräsentative Studie in Auftrag gegeben, um die Einstellungen der Endverbraucher in Erfahrung zu bringen. Die vorliegende Sensor-Befragung hilft uns bei MEC Store, ein Höchstmaß an Effizienz und Effektivität für unsere Kunden zu erzielen."
Edgar Mohnfeld, Managing Director Dialogmarketing MEC Store zum Thema Werbemittel.

Der Sensor ist eine monatliche Repräsentativbefragung zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Sie wird im Auftrag von Mediaedge:cia von der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, Bielefeld, persönlich bei zirka 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren durchgeführt.

TNS Emnid - the sixth sense of business

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter www.tns-emnid.com

Mediaedge:cia - Active Engagement

Die zur WPP-Gruppe gehörende Kommunikationsagentur Mediaedge:cia ist in Deutschland an den vier Standorten Düsseldorf, Hamburg, München und Frankfurt vertreten. Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO) ist Thilo Krämer. Mediaedge:cia bietet strategische, marketing-orientierte Kommunikationsberatung und -planung für klassische sowie für nicht-klassische Medien. Zum Expertise-Portfolio gehören neben dem klassischen Media-Handling mit allen Facetten auch Sponsoring, Event- und Entertainment-Marketing, Programming, Viral-Marketing und Medienkooperationen sowie Handelsmarketing und Marktforschung. Die Agentur bietet ihren Kunden integrierte und multidisziplinäre Kommunikationsberatung mit Lösungen, die ganzheitlich greifen. Weitere Informationen unter www.mecglobal.de

Kontakt und weitere Informationen:

TNS Emnid
Jan Peter Glootz
t +49 (0)521 9257 619
f +49 (0)521 9257 333
e jp.glootz@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Mediaedge:cia
Anja Wenke
t +49 (0)211 55 88-282
f +49 (0)211 55 88-629
e anja.wenke@mecglobal.com
www.mecglobal.de