

Medien der Zukunft

TV-Werbung: interessant und ansprechend

Egal welches Medium zur Information oder Unterhaltung genutzt wird: Werbung ist allgegenwärtig. Eine neue repräsentative Studie der Deutschen Post und des Instituts für Demoskopie Allensbach unter 1'812 deutschen Konsumenten zeigt allerdings, dass die meisten Menschen Werbung als interessant und unterhaltend beurteilen. Besonders gute Noten bezüglich Nutzwert und Kreativität erhält dabei die TV-Werbung.

Die Studie geht zunächst einmal der Fragestellung nach, ob sich die Konsumenten durch die heutige mediale Vielfalt überfordert fühlen oder nicht. Hier zeigt sich ein differenziertes Meinungsbild mit einer Tendenz zu einer positiven Bewertung der Medienvielfalt. 50 Prozent der Befragten fühlen sich vom Medienangebot keineswegs überfordert. Im Gegenteil, sie finden es gut, dass es viele mediale Angebote gibt und dass so jeder das finden kann, was für ihn interessant ist. Besonders die jüngeren Konsumenten im Alter von 16 bis 29 Jahren und von 30 bis 44 Jahren teilen diese Sichtweise (65 Prozent bzw. 58 Prozent Zustimmung). Die ältere Generation empfindet das mediale Angebot dagegen eher als verwirrend: 51 Prozent der über 60-Jährigen finden, dass man durch die vielen medialen Angebote den Überblick und die Orientierung über das wirklich wichtige verliert. Insgesamt teilen 40 Prozent der Bevölkerung diesen Standpunkt.

Werbung wird unter diesen Rahmenbedingungen von den Verbrauchern auffallend positiv beurteilt: 57 Prozent der Befragten stimmen voll und ganz bzw. weitgehend zu, dass Werbung ‚eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher‘ ist. Interessanterweise teilen alle Altersschichten diese Auffassung, die Zustimmungswerte zu dieser Aussage bewegen sich zwischen 61 Pro-

zent (16 bis 29-Jährige) und 53 Prozent (über 60-Jährige).

Beliebt bei deutschen Verbrauchern ist allen voran die Fernsehwerbung. Vor allem hier finden die Konsumenten Werbung mit interessanten Informationen und nützlichen Tips. Insgesamt bewerten 63 Prozent der Befragten TV-Werbung als interessant und nützlich, gefolgt von Anzeigen in Zeitungen (55 Prozent), Haushalts-Prospekten (53 Prozent) und Anzeigen in Zeitschriften (48 Prozent). Weniger positiv bewerten die Konsumenten dagegen Internetwerbung: hier finden nur 36 Prozent der Befragten interessante Informationen und nutzbringende Tips.

Bei vielen Mediengattungen lassen sich dabei deutliche Meinungsunterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen erkennen. Dies gilt besonders für Internetwerbung, die nur bei den Jungen Anklang findet, und für Werbung in Zeitungen, die bei den Älteren auf Resonanz stösst. TV-Werbung wird dagegen von allen Altersgruppen positiv beurteilt.

Key Facts

- 50 Prozent der Deutschen begrüßen die hohe Medienvielfalt.
- 57 Prozent sind der Ansicht, dass Werbung ‚eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher‘ ist.
- 63 Prozent halten Fernsehwerbung für interessant und nützlich – so viele wie bei keinem anderen Medium.
- 64 Prozent der Befragten geben an, dass sie im Fernsehen häufiger mal gut gemachte, ansprechende Werbung sehen. Deutlich mehr als bei anderen Medien.

Medien der Zukunft

TV-Werbung: interessant und ansprechend

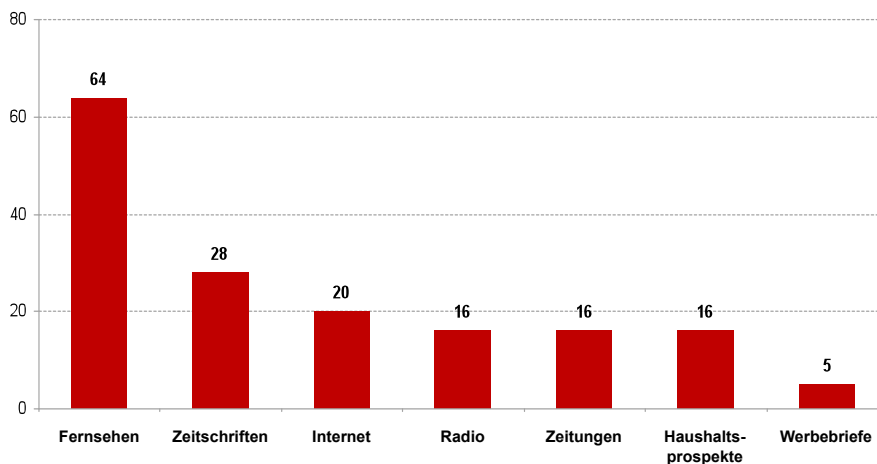
So sind 68 Prozent der 16- bis 29-Jährigen der Ansicht, dass TV-Werbung interessante Informationen und nützliche Tips bietet, 60 Prozent der 30- bis 44-Jährigen, 61 Prozent der 45- bis 59-Jährigen und 63 Prozent der über 60-Jährigen.

Neben dem reinen Informationsgehalt ist auch die kreative Ausführung der Werbung wichtig. Die Studie zeigt, dass das Fernsehen in dieser Hinsicht bei den Verbrauchern besonders punktet – und zwar mit grossem Abstand zu allen anderen untersuchten Medien. So geben 64 Prozent der Befragten an, dass man im Fernsehen ‚häufiger mal gut gemachte, ansprechende Werbung‘ sieht.

Bei der jüngeren Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen denken dies sogar 73 Prozent, bei den über 60-Jährigen immerhin noch 55 Prozent der Befragten. Gute gemachte Werbung finden in Zeitschriften demgegenüber nur 28 Prozent der Befragten, im Internet sind es sogar nur 20 Prozent.

TV-Werbung gefällt am besten

Frage: „Wo gibt es häufiger mal gut gemachte, ansprechende Werbung?“, Prozent der Befragten



Quelle: DHL Deutsche Post, Allensbach-Institut, Studie: „Mediale Reizüberflutung vs. Werbebotschaft“, n=1'812