



Medien/Werbung/Marketing/Kommunikation

Werbeforschungs-Studie Welche Werbung beim Konsumenten wirkt: Stark die Klassiker, elektronische Mailings in Vormarsch

Deutschland ist ein „TV-“ und Österreich ein „Prospekt-Land“

Marketagent.com, das führende Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut im deutschsprachigen Raum, und Marketingberater Harald Rametsteiner präsentieren eine aktuelle Studie aus der Werbewirkungsforschung: In dieser repräsentativen Studie wurden 1.000 Personen aus Deutschland sowie jeweils 500 Personen aus Österreich und der Deutschschweiz zwischen 14 und 65 Jahren rund um ihr Nutzungsverhalten der wichtigsten Werbeformen befragt. Die Ergebnisse der Marktforschung bestätigen die bekannten Klischees – Deutschland ist ein „TV-Land“ und Österreich ein „Prospekt-Land“. Stark auf der Überholspur sind elektronische Mailings, als beliebte Informationsquelle liegen sie bei Konsumenten in Deutschland und der Deutschschweiz vor persönlich adressierten Werbeaussendungen im Postkasten sowie Werbung in Magazinen.

„Manche Medien werden nicht umsonst Klassiker der Werbung genannt, das trifft vor allem auf TV-Werbung, Prospekte und Inserate in Tageszeitungen zu. Aber dahinter gibt es massive Verschiebungen in der Wahrnehmung der Eignung für interessante Informationen. Vor allem elektronische Mailings genießen höchste Wertschätzung bei Konsumenten“, fasst der Marketingberater Harald Rametsteiner die Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Die Studie wurde gemeinsam mit Marketagent.com, dem führenden Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut im deutschsprachigen Raum, durchgeführt.

Mediennutzung im Überblick: TV-Werbung am wichtigsten in Deutschland, in Österreich hohe Bedeutung von Prospekten. Elektronische Mailings liegen in Deutschland und der Deutschschweiz vor klassischen, persönlich adressierten Werbesendungen.

Werbung im Fernsehen genießt in der D-A-CH-Region höchste Wertschätzung. Jeder zweite Befragte aus dem Marketagent.com Online Access Panel (50,7%) nutzt TV-Werbung zumindest fallweise, um interessante Informationen über Produkte und Dienstleistungen einzuholen, wobei der TV-Einfluss auf Jugendliche besonders groß ist. Zwei Drittel der 14- bis 19-Jährigen aus Österreich, Deutschland und der Deutschschweiz beziehen TV-Werbung bei Überlegungen bezüglich Produkten und Dienstleistungen wenigstens gelegentlich mit ein (65,4%) und rund die Hälfte der Altersgruppe gibt an, dass sich Fernsehwerbung tatsächlich anregend auf ihr Kaufverhalten auswirkt (Top-2-Box-Wert „sehr kaufanregend“ + „eher kaufanregend“: 52,1%). Besonders interessant: „Ein Ländervergleich zeigt, dass das Fernsehen in Deutschland und der Schweiz klar an der Spitze der wichtigsten Informationskanäle liegt, während TV in Österreich der traditionell starken Prospektwerbung folgt“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Die vor allem vom Handel stark genutzten Flugblätter liegen in der D-A-CH-Region im Ranking der wichtigsten Werbeformen zu Informationszwecken hinter der Fernsehwerbung, wobei Prospekte als Zeitungsbeilage (44,2%) und im Postkasten

(40,1%) fast gleich stark genutzt werden. Auf ähnlich hohem Niveau als Informationskanal für Konsumenten liegt auch die Printwerbung in Tages- und Wochenzeitungen (42,1%).

Newsletter: Sehr hohe Öffnungsraten bei erwünschten elektronischen Mailings, Gutscheine und Informationen zu Aktionen werden als besonders interessant empfunden.

„Ein Meilenstein in der Verschiebung von Medien ist die hohe Bedeutung von elektronischen Mailings“, so Harald Rametsteiner. Gut 30 Prozent der Befragten aus Österreich, Deutschland und der Deutschschweiz nutzen zumindest fallweise persönlich adressierte Mails wie beispielsweise Newsletter zur Informationseinholung (28%). Damit liegen elektronische Mailings als Informationskanal in der D-A-CH-Region mit knappem Vorsprung vor persönlich adressierten, physischen Werbe-Mailings per Post (25,1%), Werbung in Magazinen (24%) sowie Plakat- (23,6%) und Radiowerbung (22,7%).

Die durchschnittliche Öffnungsrate liegt bei erwünschten elektronischen Mailings bei rund 60 Prozent (59,3%), d.h. im Schnitt werden drei von fünf Newsletter-Nachrichten, zu denen man sich angemeldet hat, geöffnet und bewusst angesehen. 28% der deutschsprachigen Konsumenten öffnen sogar über 90% der angeforderten Newsletter. Bei im Mittel drei erwünscht erhaltenen Newsletter-Nachrichten am Tag in der D-A-CH-Region (Median: Sample Total 3,0; Österreich 3,0; Deutschland 4,0; Schweiz 2,0) ist der Wirkungsgrad von elektronischen Mailings im Vergleich zu anderen Werbeformen nicht zu unterschätzen.

Als besonders interessante Newsletter-Inhalte werden von deutschsprachigen Konsumenten Gutscheine/Coupons für Produkte zum Einlösen, z.B. im Handel oder im Online-Shop (Top-Box-Wert „sehr interessant“: 31,9%), Informationen zu Aktionen (28,9%) und Informationen zu neuen Produkten (17,1%) wahrgenommen. Laut Studienergebnis eignen sich regelmäßige elektronische Mailings besonders für den Handel (für elektronische Newsletter interessante Bereiche: Lebensmittel: 45,8%; Elektro: 39,1%; Drogeriemärkte: 31,4%; Mode: 31,2%), Markenartikler (30,4%) und den Tourismus (29,1%).

Wiener Neudorf, am 09. August 2010



Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 26.03.2010 – 08.04.2010
- Respondenten: web-aktive Personen aus Ö, D, Deutsch-CH zw. 14 und 65 Jahren
- Sample-Größe: n = 2.033 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Grundgesamtheit: web-aktive Personen aus Ö, D, Deutsch-CH zw. 14 und 65 Jahren
Umfang: 14 offene/geschlossene Fragen

Zusätzliche Grafiken und Tabellen können Sie unter 02236 – 205 886 oder info@marketagent.com jederzeit gerne anfordern!

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Thomas Schwabl
Brown Boveristrasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf, Austria

t.schwabl@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2236 – 205 886
fax.: +43 (0) 2236 – 205 886 – 99

Mag. Harald Rametsteiner

harald.rametsteiner@aon.at
tel.: +43 (0) 664 / 25 22 648

Zu Marketagent.com online reSEARCH GmbH:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, Zürich und München werden jährlich mehr als eine halbe Million Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert, Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das rund 176.000 (Stand: August 2010) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches nun als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende heimische und internationale Top-Unternehmen wie Coca-Cola, eBay, Nestlé, L'Oréal, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

Zu Harald Rametsteiner:

Der Marketingberater Harald Rametsteiner blickt auf langjährige Erfahrung in Marketing und Vertrieb zurück, unter anderem als Marketing Manager beim internationalen Konzern Kraft Foods und als Werbeleiter für Direct Marketing bei der Österreichischen Post AG. In der Beratung hat sich Harald Rametsteiner auf die integrierte Kommunikation durch die Vernetzung von klassischen Medien und Direct Marketing und die Weiterentwicklung von elektronischer Werbung (insbesondere E-Mail Marketing und Performance-Marketing) spezialisiert.