

Düsseldorf, 05. August 2010

## **Humorvolle Werbung erreicht insbesondere Social Media Nutzer.**

Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut INNOFACT hat im Juli 1.005 Verbraucher internetrepräsentativ zur Wahrnehmung und Nutzung von Werbung und Kommunikationsmaßnahmen befragt. Die Studie zeigt, dass Nutzer von Sozialen Netzwerken sowie junge Verbraucher bis 29 Jahren besonders werbeempänglich sind.

Innovative, interessante Werbeideen werden von dieser Zielgruppe besonders beachtet und auch privat als Empfehlung weitergegeben. Verbraucher, die hingegen keine Sozialen Netzwerke nutzen, „zappen“ deutlich häufiger in den TV-Werbepausen als Social Media Nutzer und sind allgemein deutlich werberesistenter.

Die befragten Frauen kaufen überdurchschnittlich häufig Produkte, die sie zuvor im Werbefernsehen entdeckt haben, während bei den befragten Männer virales Marketing Wirkung zeigt: Werbespots, die gefallen, werden im Internet gesucht (z.B. über youtube) und an Freunde und Bekannte weitergeleitet.

Von allen Werbeformaten finden TV-Spots insgesamt am meisten Beachtung (75%), gefolgt von Werbeaktionen direkt im Geschäft (70%) und Prospekten/ Handzettel (65%). Auch hier zeigt sich, dass Nutzer von Sozialen Netzwerken sämtliche Kommunikationsmaßnahmen deutlich häufiger wahrnehmen als Verbraucher, die keine Sozialen Netzwerke nutzen. Frauen beachten allgemein Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen stärker als Männer, außer Sponsoringmaßnahmen und Internetwerbung.

Die Aufmerksamkeit der Verbraucher wird aber nur durch gut gemachte Werbung erreicht: Überzeugend wirkt hier insbesondere humorvolle (81%), verständliche (79%) Werbung mit guten Slogans (77%). Sämtliche Werbeaspekte sind für die Nutzer von Sozialen Netzwerken wichtiger als für die anderen Befragten, bis auf „prüfbare Werbung, die Tatsachen vermittelt“. Dieser Aspekt ist den Verbrauchern, die keine Sozialen Netzwerke nutzen, besonders wichtig.

Es zeigt sich, dass humorvolle, verständliche Werbung immer punkten kann: Bei einem Vergleich zu 2005 waren den Verbrauchern ebenfalls die Aspekte Humor (90%) und Verständlichkeit (81%) besonders wichtig bei Werbung. Der Stellenwert von Lifestyle, gutaussehenden Menschen, traditionellen Aspekten und Testimonials in der Werbung hat hingegen seit 2005 an Bedeutung gewonnen.

Weiterführende Informationen zur Befragung erhalten Sie bei der INNOFACT AG.

**Ansprechpartnerin:**

Karin Hagemann, Senior Projektleiterin  
INNOFACT AG Research & Consulting  
Neuer Zollhof 3  
D-40221 Düsseldorf  
Tel: 0211 / 86 20 29 - 0  
Fax: 0211 / 86 20 29 - 210  
[k.hagemann@innofact.com](mailto:k.hagemann@innofact.com)

**Über die INNOFACT AG:**

Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Niederlassungen u.a. in Düsseldorf, Hamburg und Zürich. Das Institut verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Erfahrung mit persönlichen und telefonischen Interviews verfügt INNOFACT über langjährige Erfahrung mit Onlinepanels. INNOFACT arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, den Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants oder Medien.

[www.INNOFACT.de](http://www.INNOFACT.de)