

## **Werbung im Fernsehen nervt am meisten - Print gefällt.**

**Werbung nervt! – Das hört man häufig, aber gilt das für Werbung in allen Medien gleichermaßen? Das Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer hat jetzt in einer Online-Umfrage herausgefunden: Werbung im Fernsehen nervt mit Abstand am meisten. Das liegt vor allem daran, dass der Konsument die Werbung hier nicht „überspringen“ kann.**

47 Prozent der Befragten finden Werbung im TV am nervigsten, gefolgt von Internet-Werbung mit 21 Prozent. Auch die Postwurfsendung kommt mit 19 Prozent nicht besonders gut weg. Das „Nebenbei“-Hören im Radio empfinden nur zehn Prozent als Belästigung. Fast niemand findet Print-Werbung in Zeitschriften und Zeitungen (2%) und als Plakat-Werbung (1%) nervig. Meist genannter Grund für eine negative Beurteilung: die ungewollte Unterbrechung und damit der Eingriff in die Selbstbestimmung des Verbrauchers.

Aber Werbung kann auch gefallen: Am beliebtesten ist mit 38 Prozent Zustimmung Plakat-Werbung auf der Straße. Sie gilt als Blickfang, der zum Teil sogar zur Verschönerung des Straßenbildes beiträgt. Besonders positiv wird hier bewertet, dass man nicht gezwungen ist hinzusehen und selbst bei Interesse den Blick jederzeit abwenden kann. Auch Werbung in Zeitschriften und Zeitungen ist mit 24 Prozent beliebt, denn der Verbraucher kann die Anzeigen bei Bedarf selbstbestimmt überblättern.

„Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Verbraucher grundsätzlich nichts gegen Werbung zu haben scheint, er aber selber entscheiden will, welche Werbung er, wann, wie lange und wie oft konsumiert. Dabei wird das Weiterblättern in einer Zeitschrift als weniger aufwendig erachtet als das Wegklicken eines Banners im Internet.“ so Dr. Steffen Egner,

Geschäftsführer des Hamburger Unternehmens. „Werbung im Fernsehen schneidet so schlecht ab, weil der Konsument hier keine Möglichkeit hat mit dem geplanten Medienkonsum fortzufahren. Durch Umschalten kann er zwar der Werbung entkommen, er gelangt so aber nicht zurück zu seinem Spielfilm.“

In einer Online-Umfrage wurden 150 Männer und Frauen zwischen 25 und 60 Jahren befragt.

Download der Umfrage-Ergebnisse:

<http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Werbung-nervt-2011.pdf>

Download der Grafik (300dpi):

<http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Werbung-nervt-2011-Grafik300dpi.jpg>

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).

#### Pressekontakt:

Dederichs REINECKE & PARTNER, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Schulterblatt 58, 20357 Hamburg, Ansprechpartner: Torben Knye, Tel.: 040 20 91 98 235, Fax: 040 20 91 98 299, E-Mail: torben.knye@dr-p.de