

Umfrage: Personalisierte Werbung in Online-Communities – hilfreich oder nervig?

Online-Communities und Social Networks liegen zurzeit im Trend. Millionen User tummeln sich bei Xing, Facebook, Meinverein, SchülerVZ und Co.. Klar, dass da auch die Werbeindustrie mitmischt. Viele User empfinden Banner, Popups und Microsites aber als sehr störend – das hat jetzt eine Online-Umfrage der Werbewirkungsforscher von MediaAnalyzer aus Hamburg ergeben.

Der „gläserne“ User ist ein Segen für jede Online-Community. Geschlecht, Alter, Lieblingsmagazin und -urlaubsort oder die favorisierte Kosmetikmarke ergeben ein ziemlich detailliertes Bild der User. Werbung in Form von Wallpapern, Google Ads und Mousemove-Bannern kann individuell auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten werden. Leider interessieren sich knapp 80 Prozent der Befragten nicht dafür. Nur 19 Prozent fühlen sich ihren Interessen entsprechend informiert. „Viele Online-Angebote werden über Werbung finanziert, es kann also nicht darauf verzichtet werden“, erklärt Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher des Hamburger Unternehmens. „Umso wichtiger ist die Gestaltung der Werbemittel. Diese auf ihre Wirkung in der Zielgruppe zu prüfen und zu optimieren, ist eine der Aufgaben von MediaAnalyzer. Zudem sollte bei Werbung in Online-Communities besonders auf die Zielgruppe eingegangen werden.“ Das sieht auch Max Fischer, Geschäftsführer der Vereinscommunity meinverein.de, so: "Wer in Social Communities glaubwürdig werben möchte, sollte sich sinnvoll – zum Beispiel im Rahmen von Hostings oder

Kooperationen – engagieren. Die Mitglieder der Community sollten jeweils einen direkten Mehrwert durch den Werbeeinsatz erfahren können.“

Die Zielgruppenstudie von MediaAnalyzer umfasst 286 Befragte. Gut 65 Prozent von ihnen nutzen mindestens einmal in der Woche Online-Communities, ein Drittel sogar täglich. Über 74 Prozent davon interessieren sich nicht für Online-Werbung oder empfinden sie als negativ. 30 Prozent fühlen sich von ihr gestört – egal ob personalisiert oder nicht. Allerdings: 26 Prozent der Befragten bewerten personalisierte Online-Werbung positiv. Sie sei informativ und zum Teil kaufentscheidend.

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 (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).