

## Wo Frauen ihre Weihnachtswünsche finden

Wie alle Weihnachten so fragt man(n) sich auch dieses Jahr wieder, was er seiner Freundin oder Frau schenken kann. Die beste Lösung ist, wie so oft, eine direkte Frage, denn frau hat immer sofort eine Antwort parat. Doch woher wissen Frauen eigentlich immer so genau was sie wollen? Dieser Frage ist jetzt das Hamburger Unternehmen für Werbewirkungsforschung MediaAnalyzer nachgegangen. Und die Antwort klingt simpel: sie wissen es aus dem Internet. Das „*world wide web*“ ist für Frauen die wichtigste Informationsquelle für Produktneuheiten.

Immerhin 96 Prozent der befragten Frauen gaben an, sich im Internet über neue Produkte zu informieren. Nur ein Prozent hingegen informiert sich bei Freunden oder Bekannten. Das gute alte Ladenlokal rangiert mit knapp 50% der Nennungen im Mittelfeld.

Auch wenn es darum geht, zu erfahren, welche neuen Produkte es überhaupt gibt, steht das Internet mit 87 Prozent an erster Stelle. Das Netz ist in diesem Bereich allerdings nicht ganz konkurrenzlos. Das Fernsehen wird zu 75 Prozent und Zeitschriften noch mit 71 Prozent als wichtige Informationsquelle für Neuprodukte genannt. Weit abgeschlagen folgt dann das Radio: Nur 30 Prozent der Befragten gaben an, hier von neuen Produkten zu erfahren.

Auf die Frage, wofür sie generell das meiste Geld ausgeben, antworteten 41 Prozent der Befragten mit *Nahrungs- und Genussmittel*. An zweiter Stelle rangieren *Kleidung & Schuhe*. 17 Prozent der Befragten gaben an, dass der größte Posten in ihrem Budget für *Pflege- und Kosmetikprodukte* reserviert ist. *Elektronik & Unterhaltung* und *Freizeitvergnügen* spielen hingegen in der Ausgabenhierarchie der Damenwelt eine untergeordnete Rolle:

lediglich acht bzw. elf Prozent nannten diese Kategorien. Befragt wurden insgesamt 100 Frauen zwischen 30 und 59 Jahren.

„Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass das Internet in Zeiten des Web 2.0 ein integraler Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden ist. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, sich erfolgreich, transparent und zugleich verkaufsorientiert auf Websites, Social Media Plattformen und auch bei der Online-Werbung zu präsentieren“, so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing- Verantwortlicher bei MediaAnalyzer. Die Hamburger Werbeforscher haben mit ihren Produkten wie dem WebAd.Analyzer oder dem Usability.Analyzer genau die richtigen Tools, um die Wirksamkeit von WebAds, Webseiten oder Online-Profilen zu überprüfen.

### **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).