



Studie
DIGITALE WERBUNG NICHT AKZEPTIERT
 Werbung soll verkaufen. Werbung soll aber auch informieren. Dazu ist sie im besten Fall unterhaltsam bis frech und kann sogar sympathisch wirken. Diese Komposition ist vergleichsweise einfach, überhaupt nicht neu und bei gedruckter Werbung seit Jahrzehnten ein Erfolgsmodell. Dann sollte dieses Prinzip doch auch bei digitalen Werbeformen funktionieren. Doch das Gegenteil ist der Fall. Professionalität und Kreativität sind offenbar Mangelware. Dafür wird ständig an der Technik gedreht, um möglichst viele Effekte herauszuholen. Mit dem Ergebnis, dass Online-Werbung nervt.

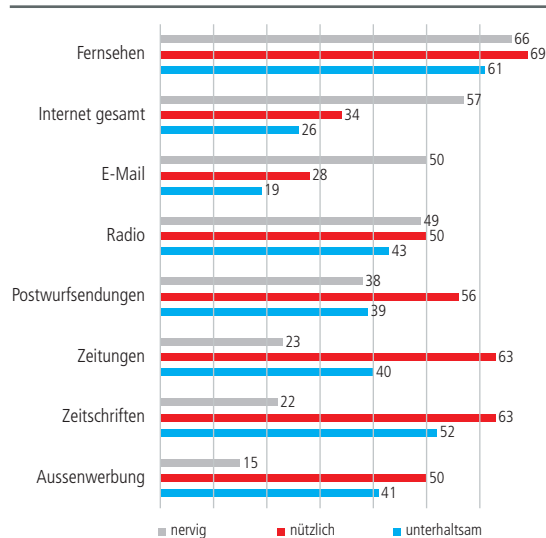
Das hat das Institut Imas International aus München in einer repräsentativen Studie herausgefunden: Digitalwerbung in ihrer heutigen Form wird nicht akzeptiert. Sie hat einen nur äusserst geringen Nutzwert und bietet zu wenig Unterhaltung. Was aber nicht wirklich überrascht. Denn wer kennt die Werbeformen nicht, die aufpoppen, wenn man nach Inhalten sucht, nur mit Mühe wegzuklicken sind und zudem überlaut und unaufgefordert in den Lautsprecher brüllen. Damit ist Werbung geradezu kontraproduktiv, weil die Menschen und ihr Kommunikationsverhalten vergessen werden. Dagegen attestiert die Studie den gedruckten Medien den geringsten Nerv-Faktor. «Aggregiert man die Akzeptanz der Werbemittel nach der Zahl ihrer Benefits, liegt

Print an der Spitze der überprüften Werbeformen», so die Studie. Dabei wird Werbung in Zeitschriften und Tageszeitungen von je 63% der Befragten als nützlich empfunden – und von nur gut 20% als nervig. Anzeigen werden von den Deut-

schen sogar geschätzt: Sie bieten nützliche Informationen und besitzen durchaus Unterhaltungswert. Ganz abgesehen davon, dass mit einer einzelnen Werbeanzeige oft mehrfach Kontakt entsteht. Positiv im Bewusstsein verankert ist ausserdem

Out-of-Home-Werbung, wie Plakate und City-Light-Poster. Sie stören am allerwenigsten, geben oft nützliche Tipps und bieten Abwechslung im Strassenbild. Und selbst wenn verstopfte Briefkästen durch Postwurfsendungen als nervig angesehen werden, überwiegt die Einschätzung, dass diese Werbeform nützliche Informationen bietet und das Durchblättern durchaus unterhaltsam ist. Online-Werbung mit der grössten Akzeptanz sind der klassische Internet-Banner und E-Mail-Werbung. Allerdings ist das Niveau sämtlicher abgefragten Online-Aktivitäten deutlich unter denen der klassischen Medien. Ein Zeichen dafür, dass das Medium von der Werbeindustrie überreizt wurde.

IMAGE DER WERBEKANÄLE



Quellen: IMAS – Omnibus-Umfrage 1711, Dezember 2017. Druckmarkt-Grafik 2/2018.