

Werbewahrnehmung: So ticken deutsche Männer und Frauen

- **Zielgruppe Männer, Zielgruppe Frauen: Neue Sonderanalyse des b4t Kreativtrackings widerlegt so manches Klischee in der Werbeansprache.**
- **Grundlage für die Analyse sind die Bewertungen von 24.254 Befragten von 720 Motiven aus 12 Erhebungswellen nach 19 Key Performance Indicators.**

07.04.2016 – Gibt es bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Werbemotiven Unterschiede zwischen Männern und Frauen oder ticken sie ähnlich? Mit einer Sonderanalyse aller Wellen des b4t Kreativtrackings aus dem Jahr 2015 geht die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) diesen Fragen nach und beleuchtet die Werbefavoriten bei Print- und Online-Werbung im Geschlechtervergleich.

Bier, Telekommunikation und Autos – ja, aber bei Männern zieht online auch Honig und Friteusen-Werbung.

Bei den Print-Anzeigen schneiden bei den Männern Motive aus den Branchen Bier (Krombacher Pils), Telekommunikation (Deutsche Telekom, 1&1), Handel (EDEKA) und Automobil (VW, BMW, JET), besonders gut ab. Automobil-Werbung überzeugt sie dabei vor allem beim Bewertungskriterium „modern/zeitgemäß“ – unter den Top 10 Anzeigen sind hier bei den Männern neun Automobilmarken vertreten. Auch die JET-Anzeigen kommen bei den Männern mit ihren ausgefallenen Motiv-Illustrationen im Comic-Style in vielen Gestaltungsdimensionen sehr gut an. Daneben erzielen aber auch Werbeschaltungen für die schönen Dinge des Lebens wie Nivea oder C&A Damenwäsche Spitzenplatzierungen bei den Männern – letztere mit Sicherheit auch dank des optisch ansprechenden Wäschemodells auf der Anzeige!

Online zeigen die Herren auch Präferenzen für männertypische Themenmotive von Elektronik-Fachmärkten wie MediaMarkt, Saturn oder Telekommunikationsanbietern wie 1&1. Doch die meisten Spitzenplätze bei der Online-Werbung gehen bei den Männern an Motive von Langnese Honig sowie der Tefal ActiFry Friteuse – womit sich ein starkes Interesse der Männer an küchenrelevanten Produkten offenbart.

Bei IHR neben Kosmetik hoch im Kurs: Tankstellen- oder Bierwerbung

Bei den Frauen finden sich unter den Top-Printanzeigen vor allem solche für Kosmetik – allen voran Nivea, die mit ihren Motiven sowohl bei der Wahrnehmung und Wiedererkennung, als auch bei der Gestaltung und der erzeugten Handlungsbereitschaft punkten. Wenn es um den Informationsgehalt oder die Glaubwürdigkeit einer Anzeige geht, schneidet Voltaren bei den Frauen am besten ab. Es tauchen aber auch einige der bei den Männern sehr präsenten Print-Motive bei den Frauen mit Spitzenplätzen auf – nämlich Krombacher Pils und JET. Dabei werden die Top-Platzierungen aber durchaus für unterschiedliche Kriterien vergeben: So überzeugt das JET-Motiv die Frauen in punkto „originell“ bzw. „auffällig“, während es bei den Herren Platz eins bei „unterhaltsam“ gewinnt.

PRESSEKONTAKT: FUNKE MEDIENGRUPPE | UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | Friedrichstraße 34-38 | 45128 Essen |
Tel. +49 (0) 201 / 804 6886 | Fax +49 (0) 201 / 804 8862 | E-Mail: presse@funkemedien.de | www.funkemedien.de

Die FUNKE MEDIENGRUPPE ist auf dem Weg, das beste Medienhaus in Deutschland zu werden. Der Fokus liegt auf zwei Geschäftsfeldern: Regionalmedien sowie Frauen- und Programmzeitschriften. Mehr als 1.500 Journalisten und rund 4.000 „Medienmacher“ arbeiten bei FUNKE. In Deutschland gibt das Unternehmen Tageszeitungen in Berlin, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen heraus, darunter „Berliner Morgenpost“, „Braunschweiger Zeitung“, „Hamburger Abendblatt“, „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ und „Thüringer Allgemeine“. Im Magazinbereich gehört FUNKE zu den größten Anbietern. Zum Portfolio zählen Titel wie „Hörzu“, „Gong“, „TV Digital“, „die aktuelle“, „Frau im Spiegel“ oder „Bild der Frau“. Hinzu kommen zahlreiche Rätsel- und Spezialzeitschriften sowie Lebensart-Magazine. An allen ihren Tageszeitungsstandorten gibt die FUNKE-Gruppe die jeweils führenden Anzeigenblätter heraus. In NRW hält FUNKE Mehrheitsbeteiligungen an lokalen Radiosendern. Darüber hinaus ist das Unternehmen auch auf dem österreichischen Zeitungsmarkt engagiert („Kronen Zeitung“, „Kurier“).

Weitere bei den Frauen sehr präzise Branchenwerbung kommt aus den Bereichen Handel bzw. FMCG. So überzeugen Tchibo-Motive die Konsumentinnen gleichermaßen in Print und Online, ferner schneidet die Online-Werbung von Milka und Bauer Joghurt bei den Frauen sehr gut ab. Und der Otto Versand trifft mit seiner Kombination aus Shopping und Mode bei der Online-Werbung ebenfalls sehr stark den Nerv der Damen.

Carsten Dom, Sprecher der GIK 2016 und COO / CFO Media Impact: „Das b4t Kreativtracking liefert mit seinen Key Performance Indicators wertvolle Aufschlüsse über die Wirkungsdimensionen von Werbemotiven – und zwar auch im Hinblick auf konkrete Zielgruppen wie beispielsweise Männer und Frauen. Die aktuelle Sonderanalyse zeigt, dass es neben erwartbaren geschlechtsspezifischen Präferenzen auch durchaus überraschende Top-Platzierungen gibt – wer hätte zum Beispiel gedacht, dass Online-Werbung von Langnese so gut bei Männern ankommt! Mit der diesjährigen Aufstockung der Fallzahlen von 200 auf 400 pro Motiv erlauben wir zukünftig noch tieferegehende Analysen auf Zielgruppen-Ebene.“

Hard Facts zum b4t Kreativtracking

Das b4t Kreativtracking misst als Werbemitteltest die Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Print-Anzeigen und Online-Motiven in Form von Display- und Bewegtbildwerbung. Dabei werden monatlich mindestens 60 Motive – davon 50 Print- und 10 Online-Motive – im Rahmen einer Online-Befragung in einem Panel untersucht, wobei die Stichprobe pro Motiv 400 Fälle beträgt. Das Kreativtracking bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung:

- Recognition
- Anmutung: 14 Anmutungsparameter, u.a. Sympathie und Unverwechselbarkeit
- Aktivierung: abhängig von den Kreationselementen 8-15 Aktivierungsparameter
- Branding
- Appeal

Marktpartner können mit einer entsprechenden Lizenz- bzw. Datennutzungsvereinbarung über ein interaktives Auswertungstool auf das breite Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung zugreifen. Für weitere Informationen steht die GIK Geschäftsstelle unter b4t@dcare.de gerne zur Verfügung.

Grundlage für die Sonderanalyse sind die im vergangenen Jahr im Rahmen des „best for tracking“ (b4t) Kreativtracking untersuchten Anzeigenmotive – insgesamt 600 Print- und 120 Online-Formate – und die Bewertung ihrer Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft anhand von 19 Key Performance Indicators durch 24.254 Befragte. Sie ist als PDF zum Download auf der b4t-Website (www.b4t.media) zu finden.

Kontakt

Axel Springer SE
Manuel Adolphsen
Tel.: 030 / 2591-77610
Mail: manuel.adolphsen@axelspringer.de

Bauer Media Group
Christoph Ploss
Tel: 040 / 3019-1037
Mail: christoph.ploss@bauermedia.com

Funke Mediengruppe
Katja Mazurek
Tel.: 0201 / 804 8866
Mail: k.mazurek@funkemedien.de

Gruner + Jahr GmbH & Co KG
Carola Holtermann
Tel.: 040 / 328 714 13
Mail: holtermann.carola_fr@guj.de

Hubert Burda Media
Christiane Blana
Tel.: 089 / 9250-2954
Mail: christiane.blana@burda.com

PRESSEKONTAKT: FUNKE MEDIENGRUPPE | UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION | Friedrichstraße 34-38 | 45128 Essen |
Tel. +49 (0) 201 / 804 6886 | Fax +49 (0) 201 / 804 8862 | E-Mail: presse@funkemedien.de | www.funkemedien.de

Die FUNKE MEDIENGRUPPE ist auf dem Weg, das beste Medienhaus in Deutschland zu werden. Der Fokus liegt auf zwei Geschäftsfeldern: Regionalmedien sowie Frauen- und Programmzeitschriften. Mehr als 1.500 Journalisten und rund 4.000 „Medienmacher“ arbeiten bei FUNKE. In Deutschland gibt das Unternehmen Tageszeitungen in Berlin, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Thüringen heraus, darunter „Berliner Morgenpost“, „Braunschweiger Zeitung“, „Hamburger Abendblatt“, „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ und „Thüringer Allgemeine“. Im Magazinbereich gehört FUNKE zu den größten Anbietern. Zum Portfolio zählen Titel wie „Hörzu“, „Gong“, „TV Digital“, „die aktuelle“, „Frau im Spiegel“ oder „Bild der Frau“. Hinzu kommen zahlreiche Rätsel- und Spezialzeitschriften sowie Lebensart-Magazine. An allen ihren Tageszeitungsstandorten gibt die FUNKE-Gruppe die jeweils führenden Anzeigenblätter heraus. In NRW hält FUNKE Mehrheitsbeteiligungen an lokalen Radiosendern. Darüber hinaus ist das Unternehmen auch auf dem österreichischen Zeitungsmarkt engagiert („Kronen Zeitung“, „Kurier“).