

Layer-Werbung ist schlecht fürs Firmenimage

- Goldmedia-Onlinebefragung bestätigt geringe User-Akzeptanz von Flash Layern
- Untersuchung zeigt: Layer-Werbung kann Firmenimage negativ beeinflussen
- Männer und unter 25-jährige bewerten Layer-Werbung am schlechtesten
- Erhöhung der Akzeptanz von Layer-Ads durch besseren Kontextbezug

Berlin, 11. November 2008. Werbungtreibenden und Mediaplanern steht heute eine breite Palette an Online-Werbeformen zur Verfügung. Werbeformate wie Flash Layer, die sich direkt und ungefragt über den Seitencontent legen, gehören dabei zu den auffälligsten Formen und erzielen bei den Nutzern hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte. Gleichzeitig bestätigen Studien zur Nutzerakzeptanz von Onlinewerbung jedoch, dass sie von den Usern oft als aufdringlich empfunden und wenig akzeptiert werden.¹ Eine aktuelle Untersuchung der GOLDMEDIA Custom Research GmbH belegt diese Tendenz und zeigt zudem, dass sich Layer-Werbung – so wie sie heute überwiegend angewendet wird – negativ auf das Firmenimage der Werbungtreibenden auswirkt.

In einer Online-Umfrage hat die GOLDMEDIA Custom Research GmbH Internetnutzer im Alter von 18 bis 45 Jahren zur Akzeptanz von Flash Layern befragt.² 97 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die gezeigten Werbeeinblendungen stören. Knapp 43 Prozent aller Probanden erklärten sogar, dass Layer-Werbung extrem stört und sie bestrebt sind, Websites mit solchen Werbeformen zu meiden.

Wie die Untersuchung zeigt, leidet vor allem auch das Image der beworbenen Firmen oder präsentierten Produkte. Bei immerhin 68 Prozent der Befragten produzieren Werbeeinblendungen durch Layer einen erheblichen Imageverlust. Knapp 40 Prozent gaben an, dass bei ihnen die jeweiligen Firmen bzw. Produkte an Ansehen verlieren. 28 Prozent fühlen sich davon so gestört, dass sie künftig eher bei anderen Firmen einkaufen wollen.

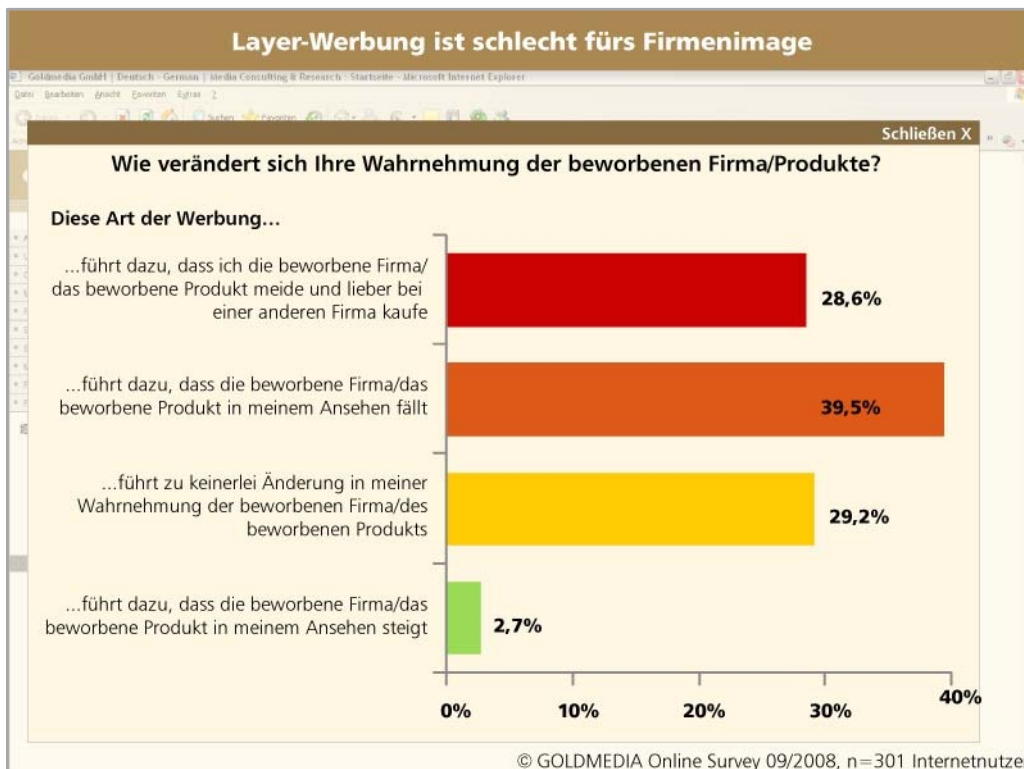
Die Auswertung der Online-Befragung nach Geschlecht und Altersstruktur ergab, dass sich vor allem Männer und eher die unter 25-jährigen von Layer-Werbung gestört fühlen. Mehr als 48 Prozent der Männer versuchen, Websites mit Layer-Ads zu meiden, bei den Frauen gaben dies nur 38 Prozent an. Frauen scheinen in Bezug auf diese Werbeform auch toleranter, wenn es um das Firmenansehen geht: Während rund 71 Prozent der Männer einen Imageverlust bzw. einen künftigen Kauf bei einer anderen Firma oder eines anderen Produkts angaben, waren dies bei den Frauen mit rund 65 Prozent etwas weniger. Nach Altersgruppen betrachtet beeinflussen Layer-Ads das Image der beworbenen Firma oder des beworbenen Produkts vor allem bei den jungen Nutzern von 18 bis 25 Jahren negativ: 72 Prozent in dieser Altersgruppe stehen 66 Prozent bei den 26- bis 35-jährigen und 60 Prozent bei den 36- bis 45-jährigen gegenüber.

Nur ein Teil der Werbekunden verzichtet aufgrund der geringen Akzeptanzwerte und der potenziellen Gefahr für das Markenimage auf Layer-Werbung. Andere setzen trotzdem auf diese Werbeform, weil sie von den Usern schnell erkannt wird und hohe Klickraten erzielt. Zudem wirken Flash Layer durch die einfache Einbindung von Videos oder Sounds modern und bieten viel Raum für komplexe Werbebotschaften.

¹ Relevante Studien zum Beispiel.: OMD Europe „Reconnect Europe“ 2006, Tomorrow Focus AG „AdEffekts 2006“

² GOLDMEDIA Online Survey 09/2008, n=301 Internetnutzer

„Die Art und Weise, wie Layer-Ads heute überwiegend eingesetzt werden, führt sowohl bei Werbekunden als auch bei den Webportalen häufig zu negativen Effekten“, resümiert Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer der GOLDMEDIA Custom Research GmbH, die Untersuchungsergebnisse. „Aber es gibt auch positive Beispiele. Aus unseren Wirkungsstudien mit Eyetracking und Pupillometrie wissen wir, dass Layer-Ads immer dann akzeptiert werden, wenn das beworbene Produkt zum Inhalt der Seite passt und der Nutzer einen Mehrwert erkennt. Online-Werbeformate stehen künftig immer stärker vor der Herausforderung, den User nicht nur zu umwerben, sondern ihn gleichzeitig zu informieren und zu unterhalten – ohne dass er sich gestört fühlt.“



Pressekontakt:

Dr. Florian Kerkau, Tel: +49-30-246 266-41, Florian.Kerkau@Goldmedia.de
 Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

**GOLDMEDIA auf der Marktforschungsmesse Research & Results 2008
 18.-19. November 2008, Halle 2, Stand 196**

GOLDMEDIA Custom Research GmbH

Die GOLDMEDIA Custom Research GmbH wurde innerhalb der Goldmedia-Gruppe im Januar 2007 gegründet. Die Gesellschaft ist auf Serviceangebote im Bereich Nutzerforschung sowie auf Markt- und Meinungsforschung und alle damit verbundenen Tätigkeiten spezialisiert. GOLDMEDIA Custom Research bietet alle Formen und Instrumente der klassischen Marktforschung, von CATI, CAPI, Auditoriumstest oder Fokusgruppe über Conjoint-Analyse bis zur Pricing-Studie. Das Unternehmen ist darüber hinaus auf biometrische Medienforschung spezialisiert und hat eigene Instrumente im Bereich Usability-Forschung (Pupillometrie, Eyetracking) entwickelt und international patentiert. Zur Goldmedia-Gruppe gehören neben der Goldmedia Custom Research GmbH die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research sowie die Goldmedia Sales & Services GmbH.

Weitere Informationen und Bildmaterial zum Download: www.Goldmedia.com/research