



## Weibliche und männliche Werbewahrnehmung

### **Aktuelle Studie von InteractiveMedia belegt geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung von Online-Werbung.**

**Darmstadt, 23. Juni 2010** – Frauen sind offener für Online-Werbung, Männer bevorzugen Werbemittel mit klarer Werbebotschaft. Dies sind zentrale Ergebnisse einer aktuellen qualitativen Studie des marktführenden Qualitätsvermarkters InteractiveMedia in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen phaydon. „In unserer Gender-Studie haben wir klare Unterschiede bei der geschlechtsspezifischen Wahrnehmung und Wirkung von Online-Werbung festgestellt“, erklärt Oliver Wolde, Leiter Sales bei InteractiveMedia. „Sie liefert uns wichtige Erkenntnisse, um Kampagnen künftig entsprechend der Rezeptionsmuster von Frauen und Männern zu gestalten.“

### **Geschlechtsspezifische Präferenzen**

Die im Rahmen der Studie ausgewerteten Einzelinterviews und Gruppendiskussionen zeigen unter anderem, dass Frauen Online-Werbung grundsätzlich aufgeschlossener gegenüber stehen als Männer. Sie legen dabei großen Wert auf ästhetisch gestaltete, ganzheitliche Werbekonzepte mit emotionaler Komponente. Aufgrund ihrer höheren Wahrnehmungsschwelle ist es schwieriger, die Aufmerksamkeit von männlichen Usern für Online-Werbung zu gewinnen. Ihnen ist die Abgrenzung von Content und Werbeinhalten wichtig und sie bewerten ihre persönliche Entscheidungsfreiheit beispielsweise bei Contentüberlagerungen höher als Frauen. VideoAds kommen hingegen bei beiden Geschlechtern gleich gut an. Männer schätzen vor allem Spots, die Informationen klar vermitteln und deutlich als Werbung erkennbar sind. Frauen fühlen sich von Bewegtbild-Ads besonders angesprochen, die eine Geschichte erzählen.

### **Empfehlungen für zukünftige Kampagnen**

Aus den Studienergebnissen lassen sich gezielte Empfehlungen ableiten, wie Online-Kampagnen im Hinblick auf eine geschlechtsspezifische Werbeansprache verbessert werden können. Zum Beispiel sollten klassische

Display-Werbeformate für männliche Zielgruppen klare Werbebotschaften enthalten und transparente Steuerungsmöglichkeiten bieten. Display Ads, die sich an weibliche Internetnutzer richten, sollten visuell besonders ansprechend und stimmig sein. Besonders eignen sich beispielsweise Expandable Display Ads, weil sie das Interesse der Nutzerinnen wecken. Auch mit Specials können Werbetreibende aufgrund ihrer ganzheitlichen Gestaltung bei Frauen punkten.

### **Frauen gewinnen als Online-Zielgruppe weiter an Bedeutung**

„Die ökonomische Relevanz der Zielgruppe der weiblichen Internetnutzer ist schon lange unbestritten. Die psychologische Genderforschung bietet die Grundlage, um effektivere Kampagnen zu entwickeln, die übrigens auch den Userinnen mehr Spaß machen“, so Diplom-Psychologe Daniel Schmeißer, Managing Director von phaydon. Für InteractiveMedia sind die Studienergebnisse von besonderem Interesse: Unter den Qualitätsvermarktern bietet InteractiveMedia das reichweitenstärkste Portfolio, um Internetnutzerinnen gezielt anzusprechen, darunter Markenportale wie Bunte.de, Cosmopolitan.de, Joy.de. Shape.de und Celebrity.de. InteractiveMedia hat eine Reichweite von mehr als 10 Millionen weiblichen Unique Usern, was einer Nettoreichweite von 51,4 Prozent in der Zielgruppe Frauen entspricht.

Die Ergebnisse der Gender-Studie sind auf der Website von InteractiveMedia als kostenloser Download erhältlich: [www.interactivemedia.net/de/studien](http://www.interactivemedia.net/de/studien).

### **Über InteractiveMedia CCSP GmbH**

InteractiveMedia ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der Deutschen Telekom AG. Das Unternehmen steht mit einer Reichweite von 55,7 Prozent und 24,23 Mio. Unique User laut internet facts 2009-IV der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) an der Spitze der Qualitätsvermarkter für digitale Medien in Deutschland. Ebenso führt InteractiveMedia das IVW-Ranking der Top-Vermarkter nach Visits an. Führend positioniert in einem wachsenden Markt bietet InteractiveMedia seinen Kunden individuelle Premium-Lösungen für Online- und Bewegtbildwerbung, Mobile Advertising und Out-of-Home Media sowie in den Bereichen Performance Marketing, Targeting und Marktforschung. Eine starke Mannschaft in Vertrieb und Produktmanagement sorgt für optimale Resultate - für Werbetreibende ebenso wie für Site- und Portalbetreiber. In Deutschland verfügt InteractiveMedia über fünf regionale Standorte. Mehr unter: [www.interactivemedia.net](http://www.interactivemedia.net)

**Pressekontakt:**

InteractiveMedia CCSP GmbH  
Christian Endres  
T-Online-Allee 1 / 64295 Darmstadt  
Tel. +49 (0)6151 5002-333  
Fax +49 (0)6151 5002-101  
[presse@interactivemedia.net](mailto:presse@interactivemedia.net)

**Agentur:**

Ketchum Pleon GmbH  
Michael Schalamun  
Kaiserstraße 33 / 53113 Bonn  
Tel. +49 (0)228 91514-267  
Fax +49 (0)228 210833  
[interactivemedia@pleon.com](mailto:interactivemedia@pleon.com)

**Presseportal im Internet:**

[www.interactivemedia.net/de/presse](http://www.interactivemedia.net/de/presse)