

# Werbewahrnehmung und -wirkung im Zeitalter sozialer Netzwerke



A.	Studiendesign	3
B.	Soziodemographie	5
C.	Ergebnisse der Studie	8
D.	Die INNOFACT AG	29

A. Studiendesign

**Zielgruppe:** Befragt wurden Männer und Frauen internetrepräsentativ verteilt nach Alter und Geschlecht von 14-69 Jahren.

**Methode:** Online-Befragung.

Die Befragten wurden aus dem INNOFACT Verbraucherpanel [www.meinungsplatz.de](http://www.meinungsplatz.de) (über 300.000 identitätssicher registrierte Verbraucher) rekrutiert.

Eine zufällige Stichprobe wurde per E-Mail eingeladen und konnte am Onlinefragebogen teilnehmen.

Der Zugang zur Onlinebefragung war für jeden dieser Teilnehmer nur über eine individuelle Transaktionsnummer möglich. Mehrfachteilnahmen waren ausgeschlossen.

**Stichprobe:** n = 1.005 Befragte

**Feldzeit:** Juli 2010

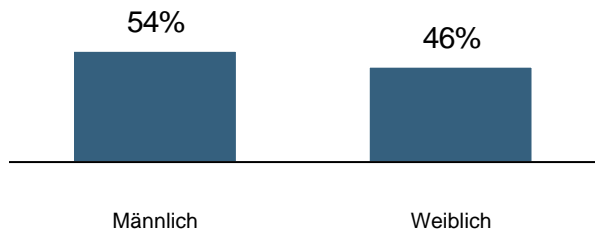
---

B. Soziodemographie

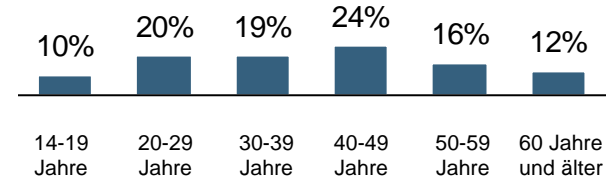
# Soziodemographie

Basis: alle Befragten, n = 1.005

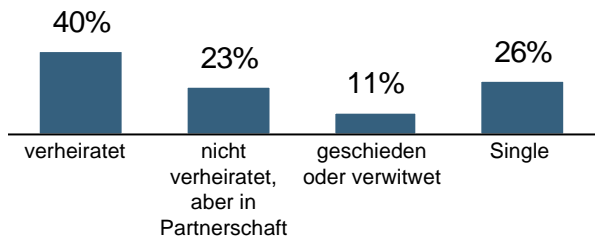
## Geschlecht



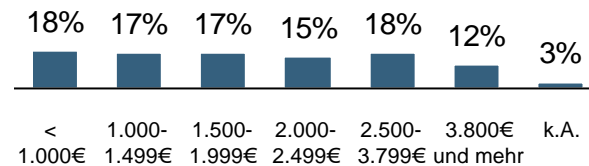
## Alter



## Familienstatus



## Haushaltsnettoeinkommen

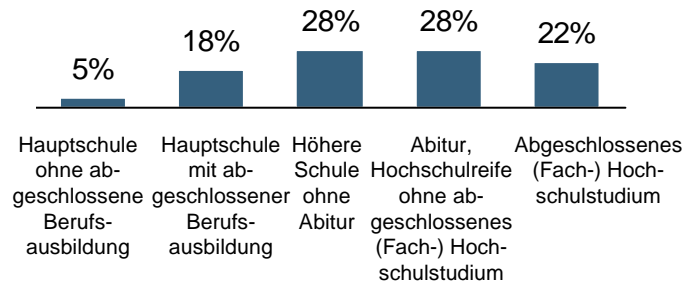


Internetrepräsentative Verteilung hinsichtlich Alter und Geschlecht.

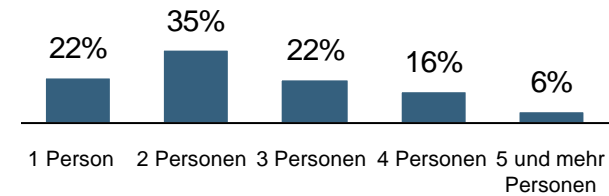
# Soziodemographie

Basis: alle Befragten, n = 1.005

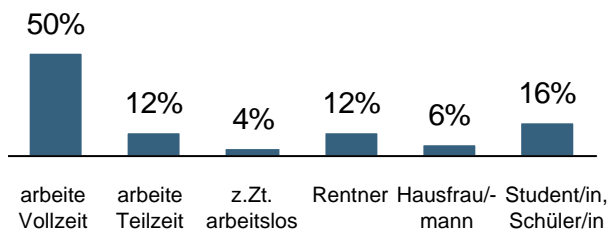
## Bildungsabschluss



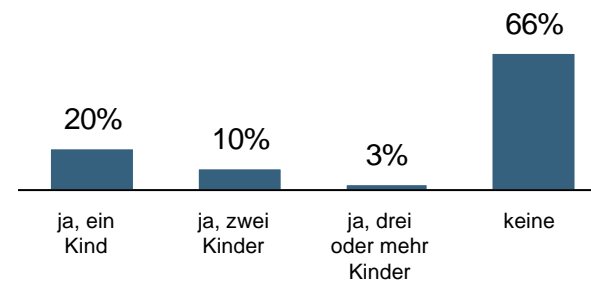
## Anzahl Personen Haushalt



## Beruflicher Status



## Kinder unter 18 Jahren

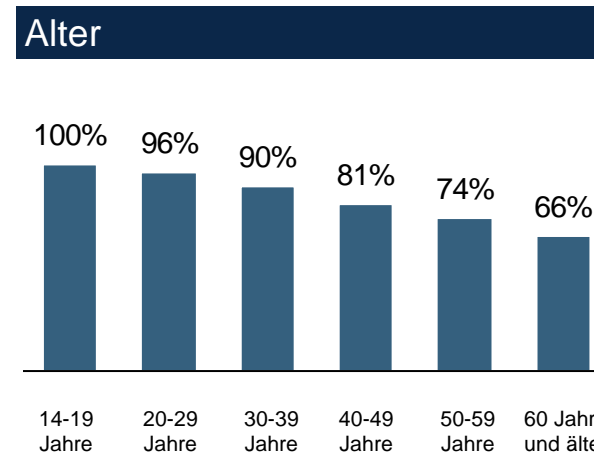
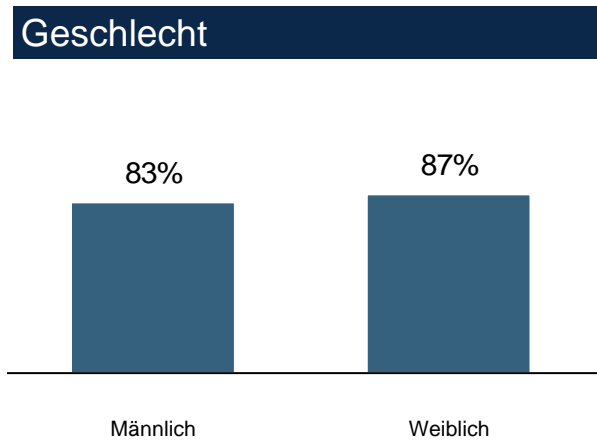
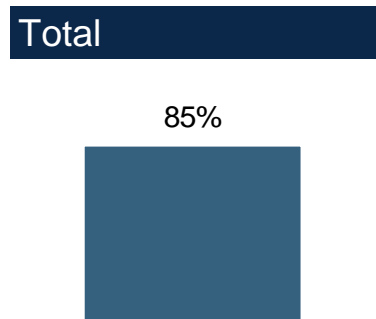


---

C. Ergebnisse der Studie

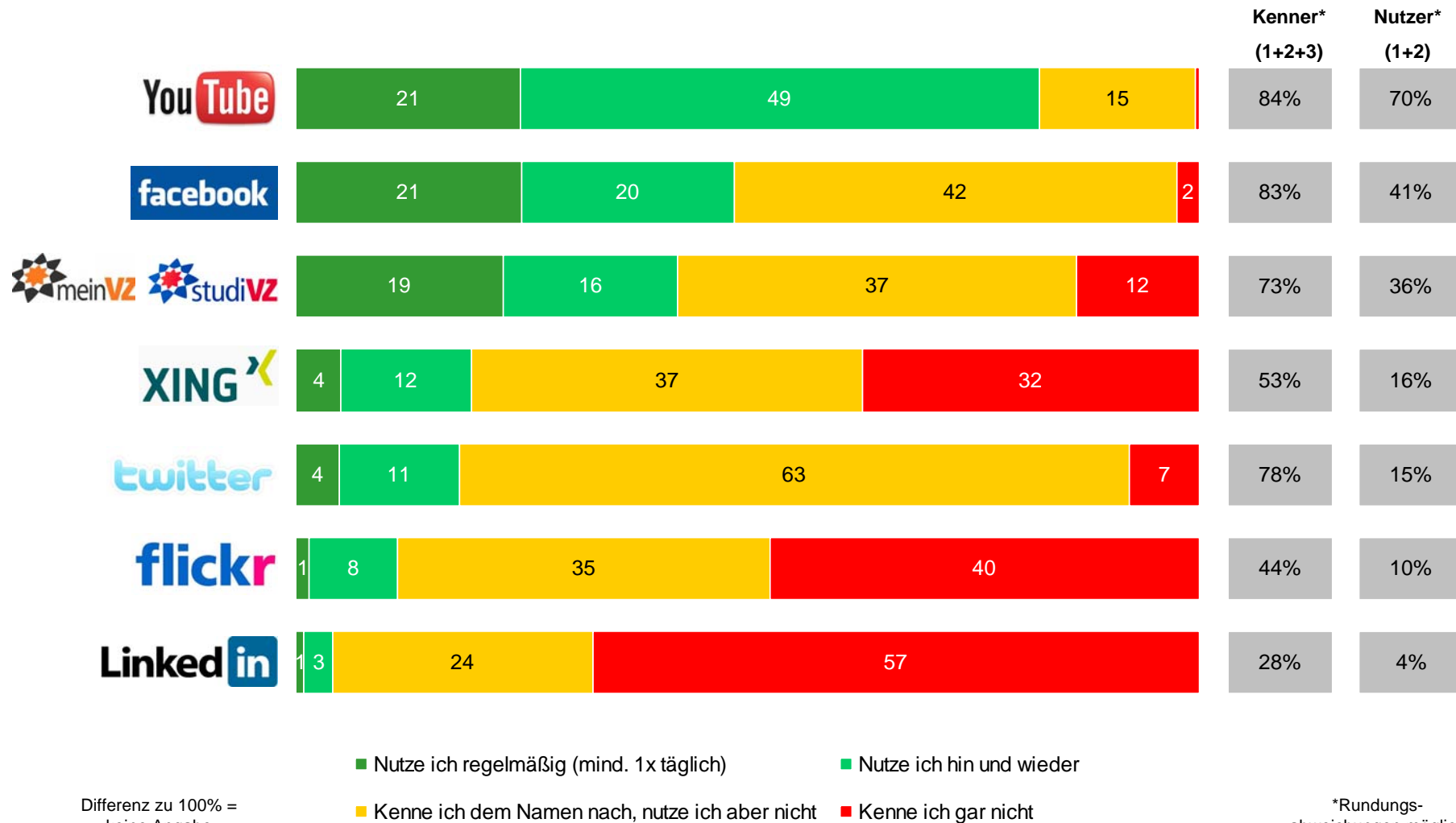
## Nutzung Sozialer Netzwerke

„Nutzen Sie Soziale Netzwerke? – Ja, ich nutze Soziale Netzwerke“  
 (Basis: alle Befragten, n = 1.005, dargestellt ist der prozentuale Anteil der Nutzer von Sozialen Netzwerken)



## Nutzung Sozialer Netzwerke

„Nutzen Sie eines oder mehrere der folgenden Sozialen Netzwerke?“  
 (Basis: alle Befragten, n = 1.005; Werte in Balken in %)



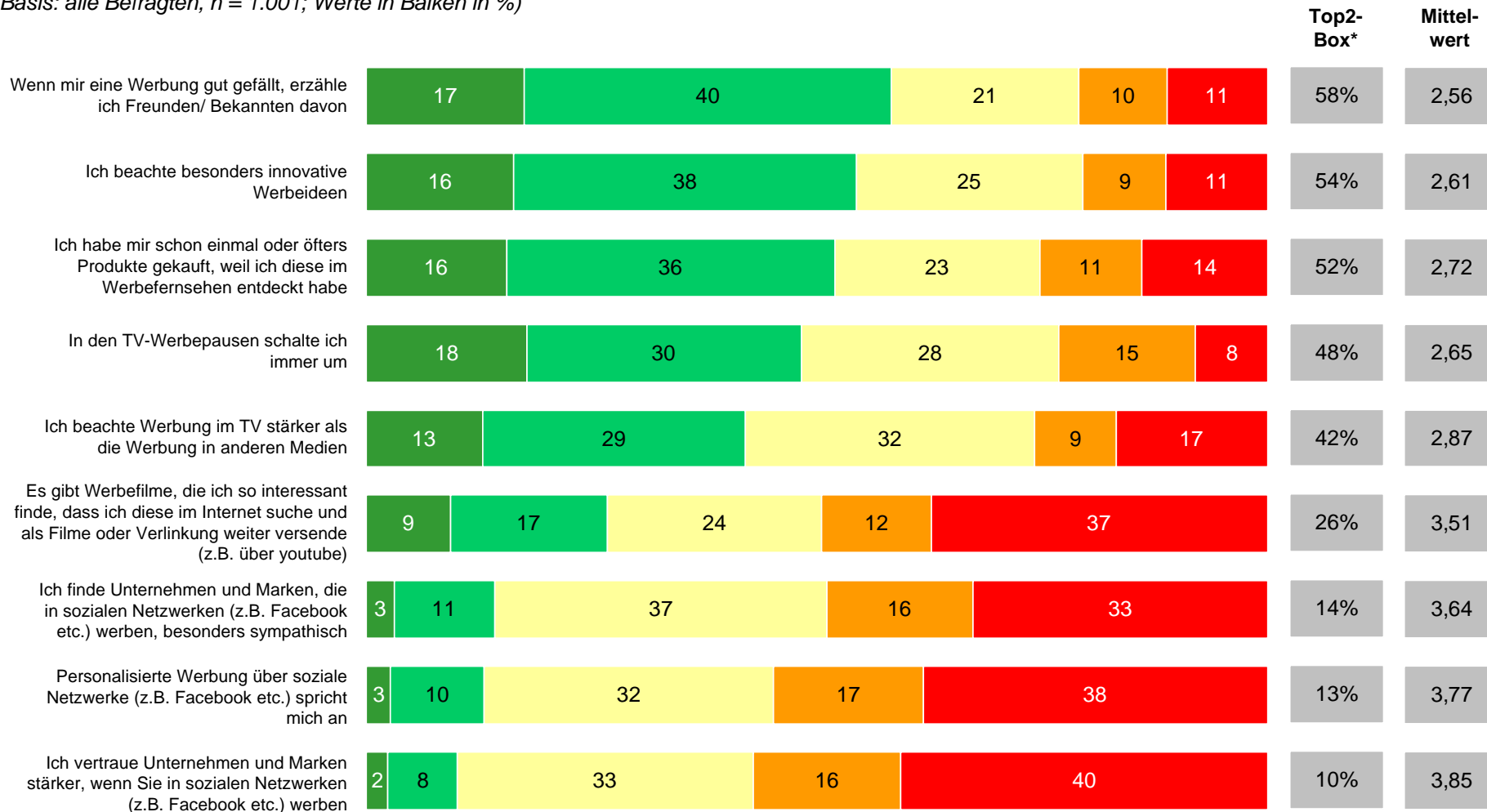
Differenz zu 100% =  
keine Angabe

\*Rundungs-  
abweichungen möglich

## Bewertung von Aussagen zum Thema Werbeformat/-wahrnehmung

„Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ihre Einschätzung können Sie auf einer 5er Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme gar nicht zu“ einschätzen.“

(Basis: alle Befragten, n = 1.001; Werte in Balken in %)



Differenz zu 100% = keine Angabe

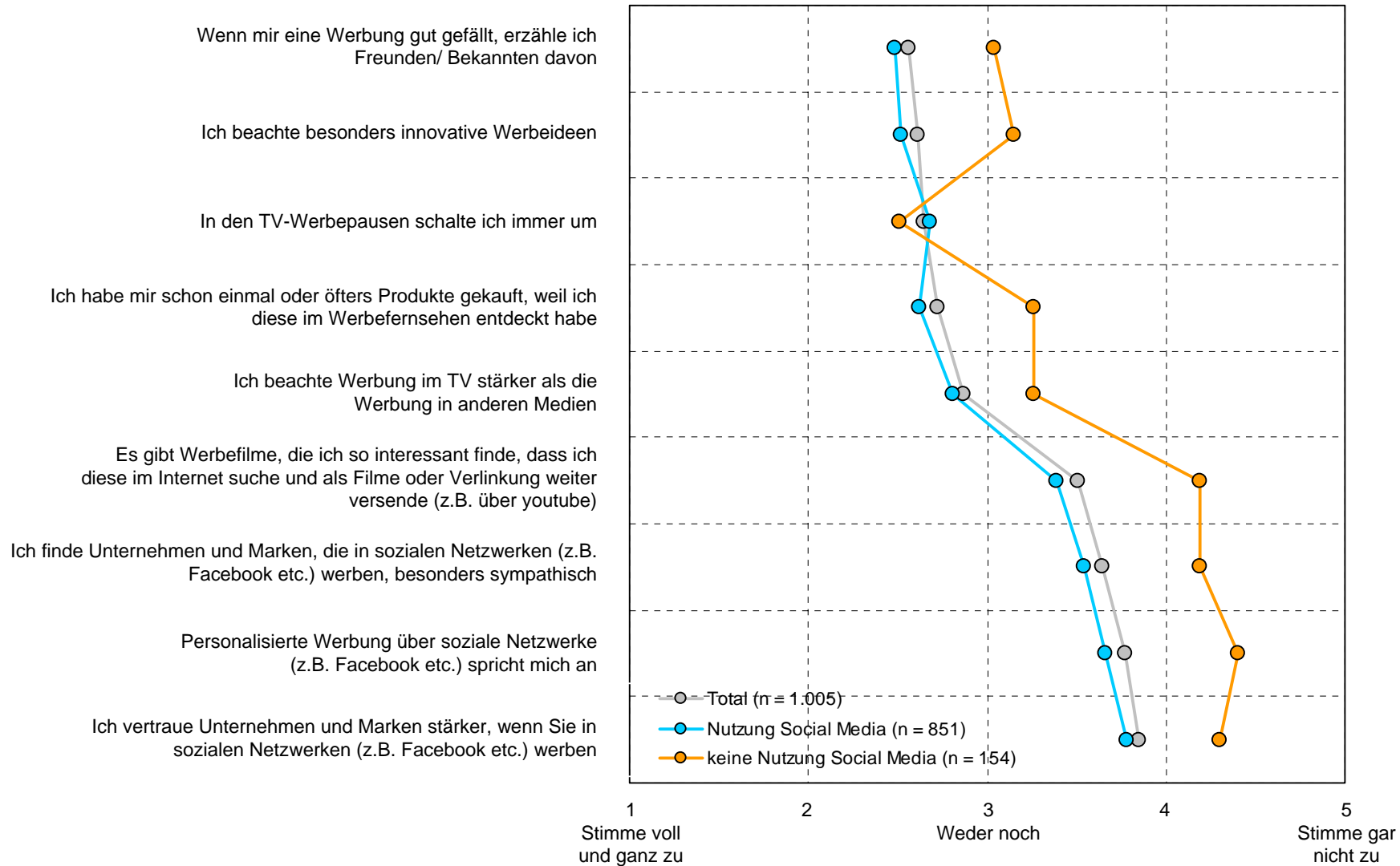
■ 1 = Stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 = Weder noch ■ 4 ■ 5 = Stimme gar nicht zu

\*Rundungsabweichungen möglich

## Bewertung von Aussagen zum Thema Werbeformat/-wahrnehmung - Nutzung Social Media

„Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ihre Einschätzung können Sie auf einer 5er Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 „stimme gar nicht zu“ einschätzen.“

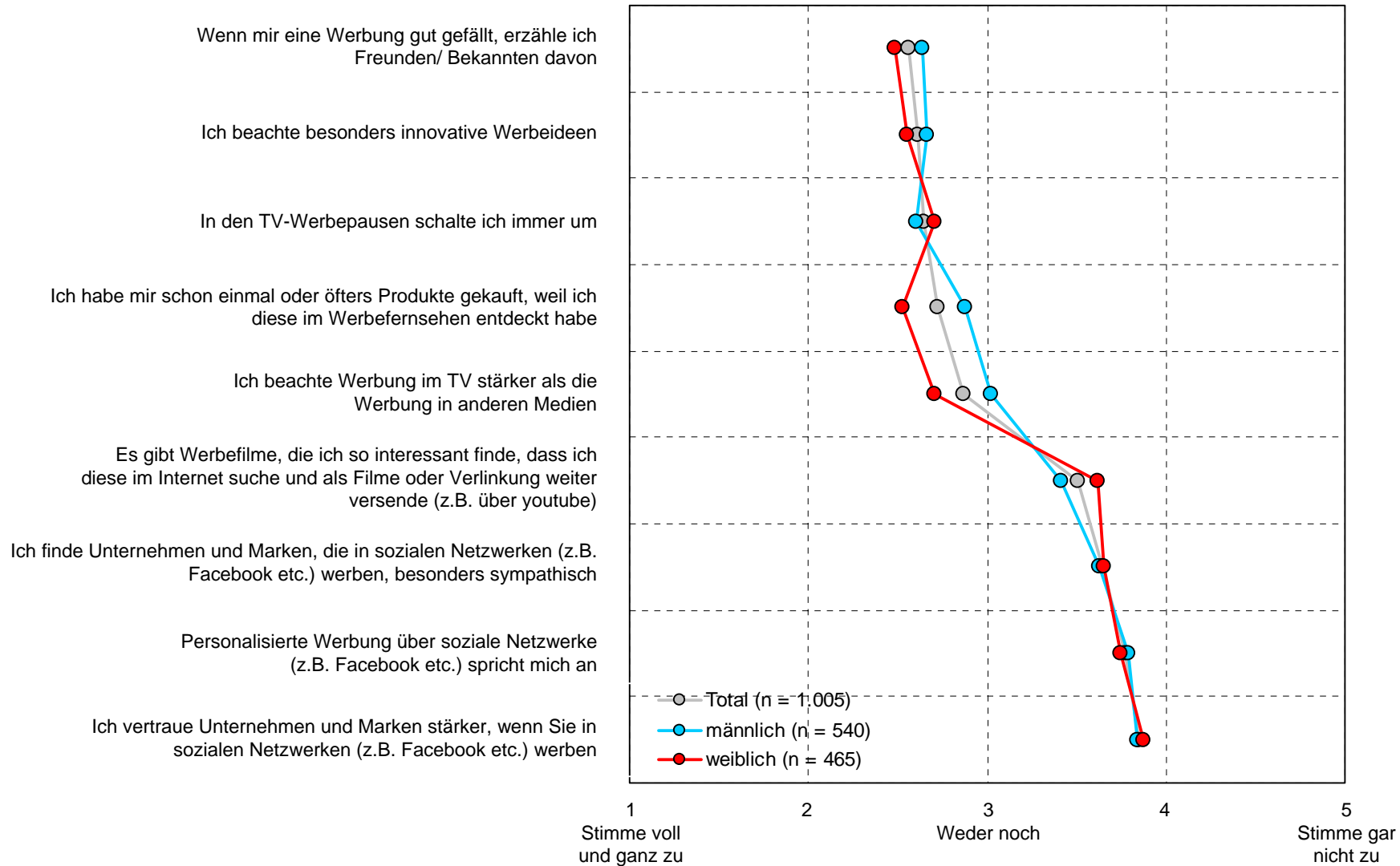
(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme gar nicht zu“)



## Bewertung von Aussagen zum Thema Werbeformat/-wahrnehmung - Geschlecht

„Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ihre Einschätzung können Sie auf einer 5er Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 „stimme gar nicht zu“ einschätzen.“

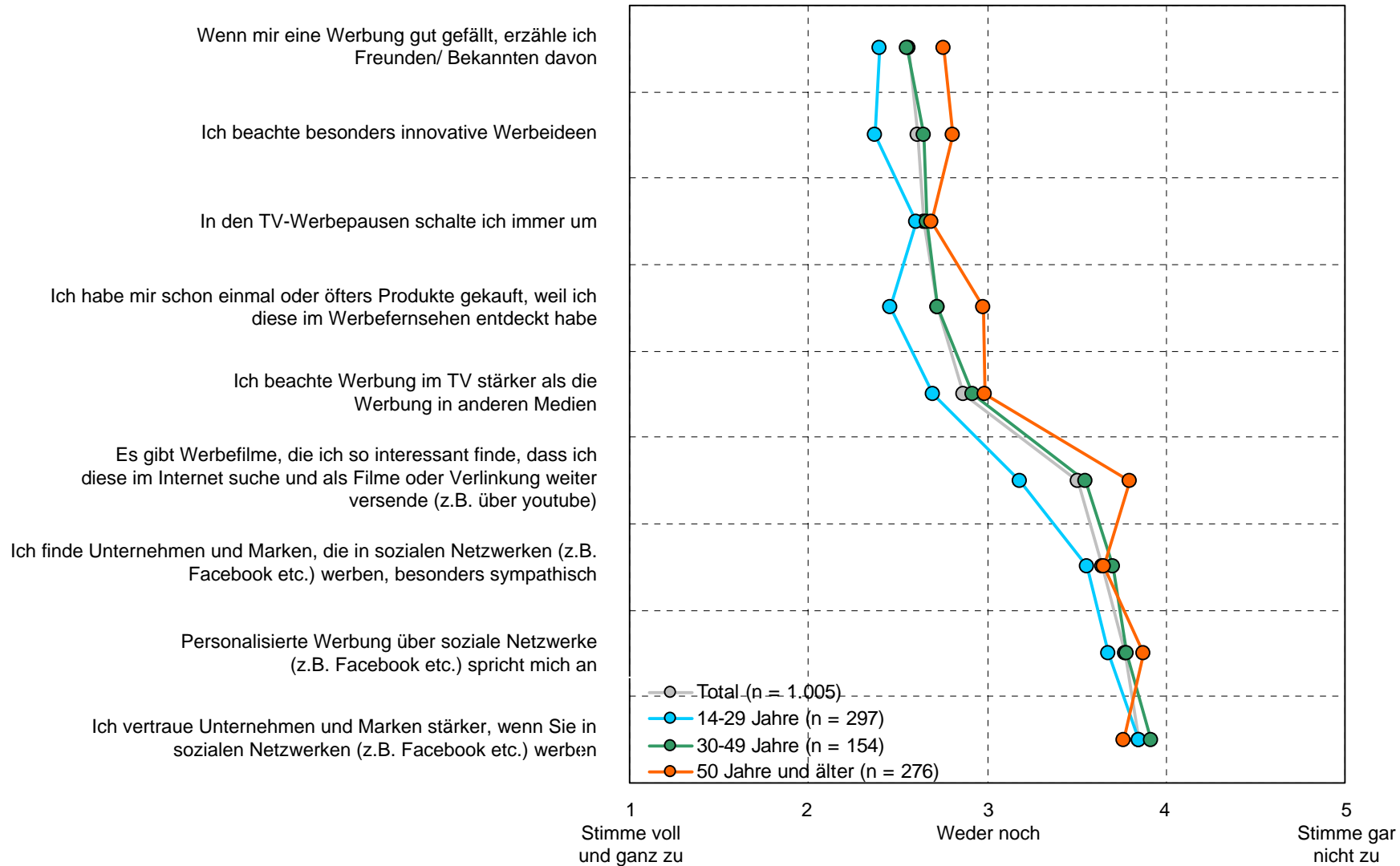
(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme gar nicht zu“)



## Bewertung von Aussagen zum Thema Werbeformat/-wahrnehmung - Alter

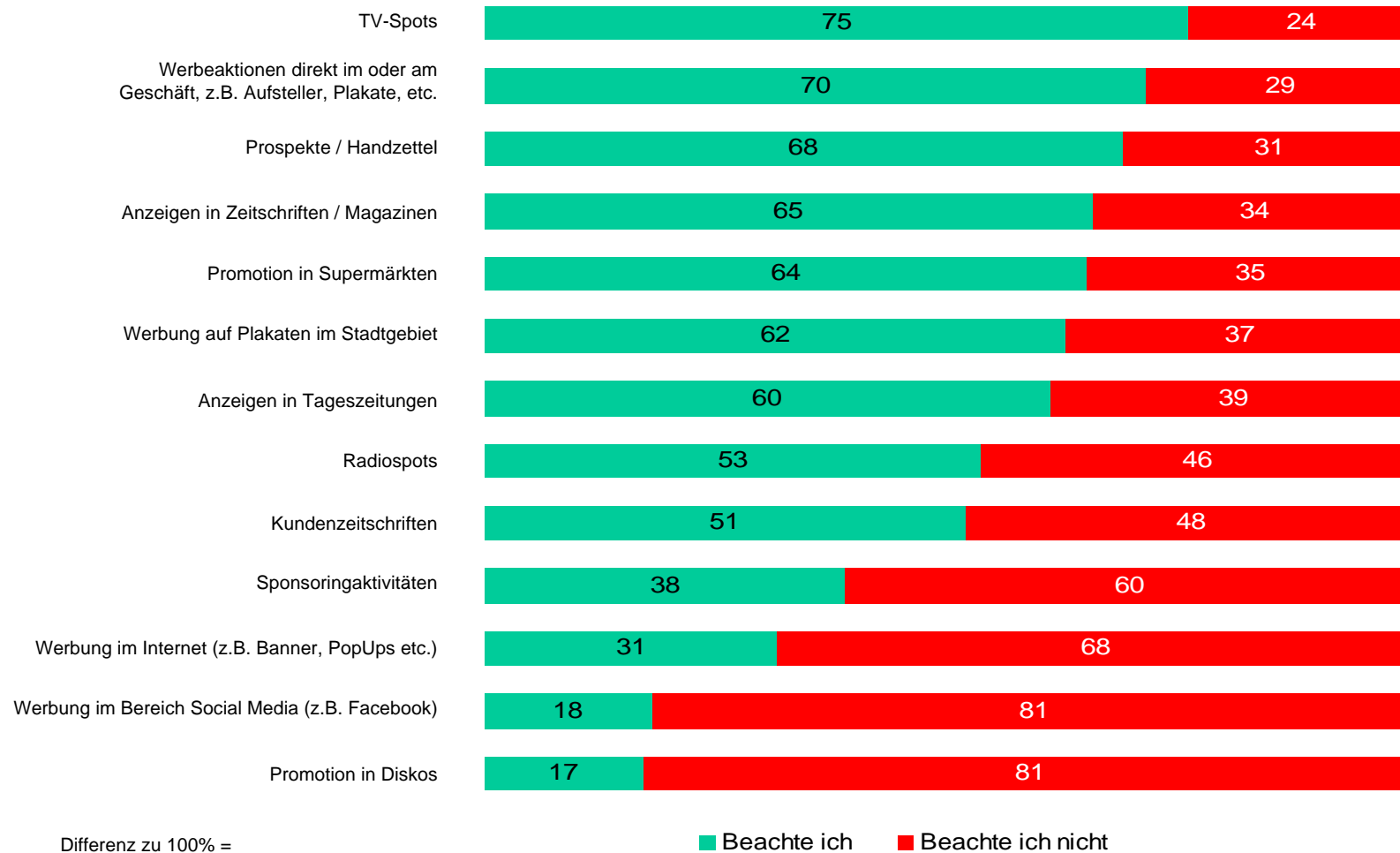
„Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ihre Einschätzung können Sie auf einer 5er Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 „stimme gar nicht zu“ einschätzen.“

(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme gar nicht zu“)



## Beachtung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen

„Welche der folgenden Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen beachten Sie, welche beachten Sie eher weniger?“  
 (Basis: alle Befragten, n = 1.005, Werte in Balken in %)

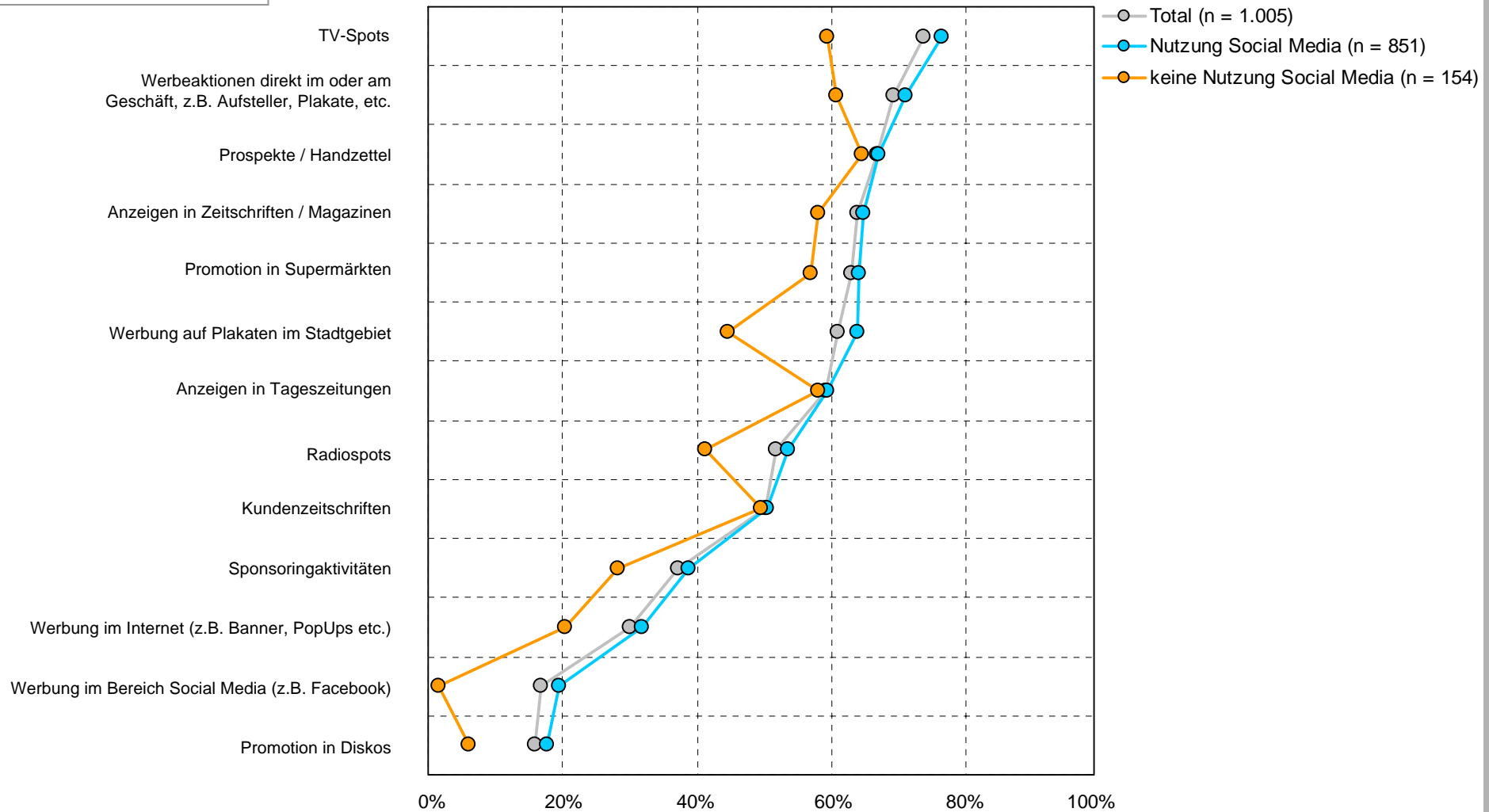


Differenz zu 100% =  
keine Angabe

## Beachtung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen – Nutzung Social Media

„Welche der folgenden Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen beachten Sie, welche beachten Sie eher weniger?“  
 (Basis: alle Befragten, n = 1.005)

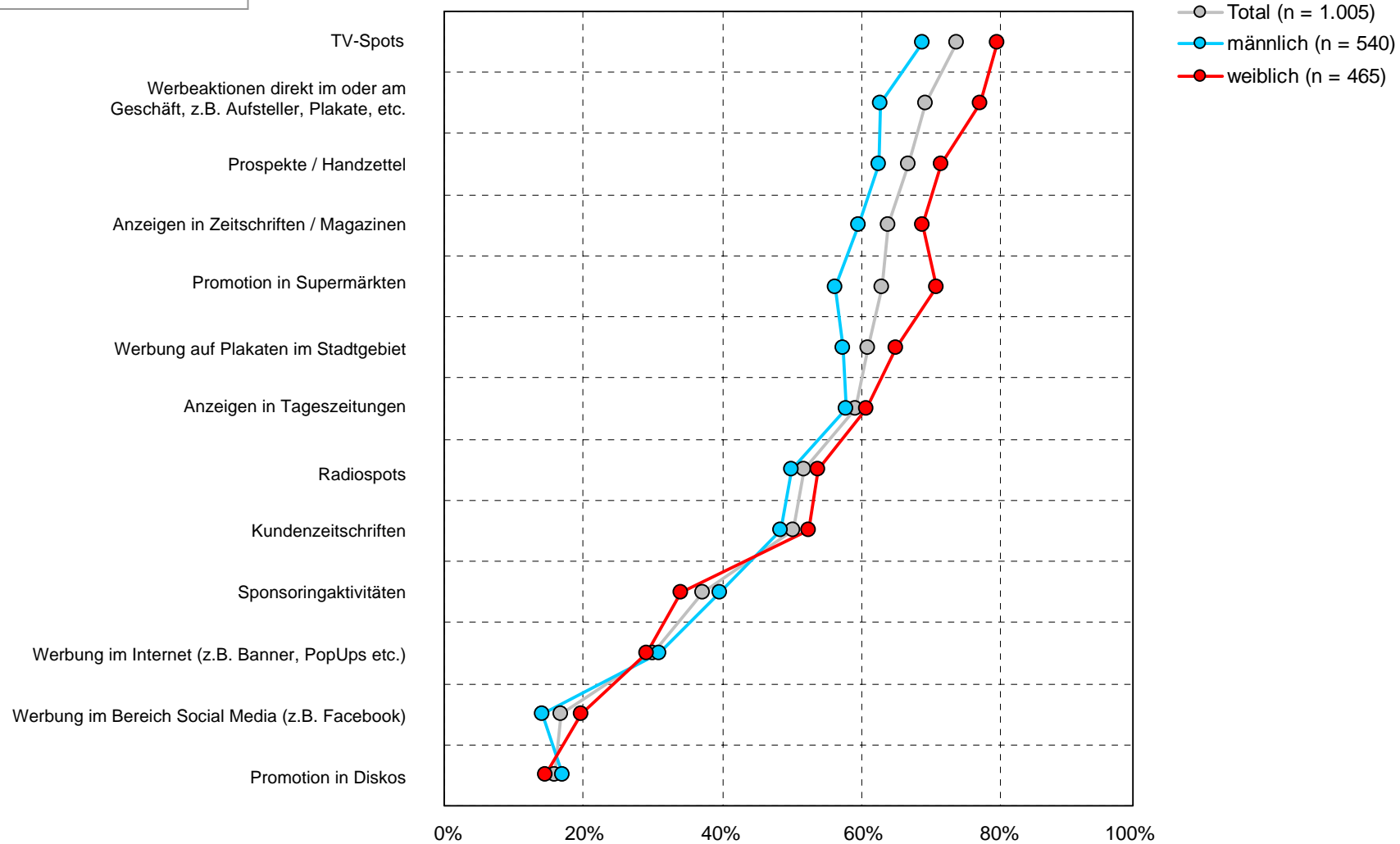
Beachte ich...



## Beachtung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen – Geschlecht

„Welche der folgenden Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen beachten Sie, welche beachten Sie eher weniger?“  
 (Basis: alle Befragten, n = 1.005)

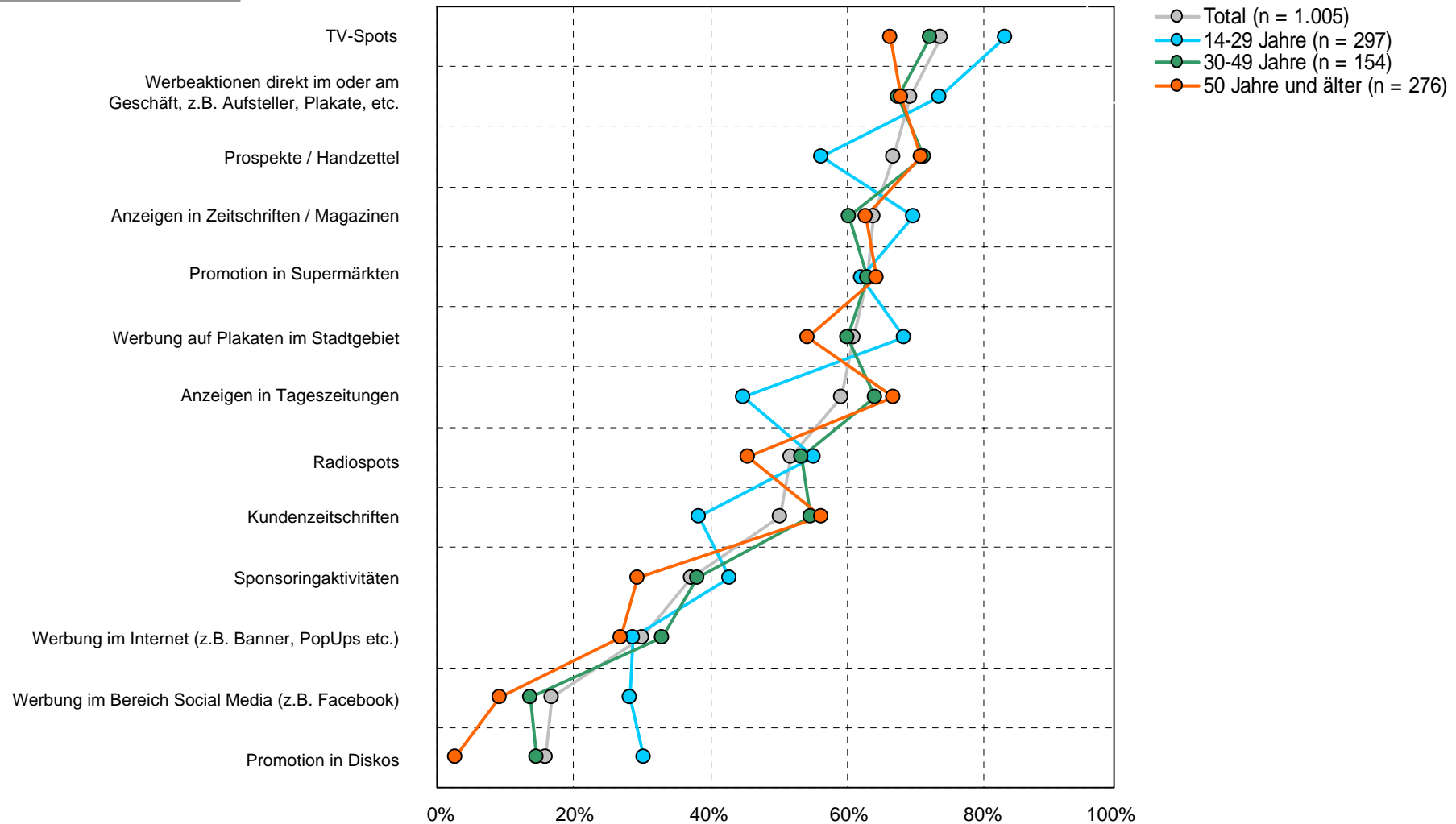
Beachte ich...



## Beachtung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen – Alter

„Welche der folgenden Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen beachten Sie, welche beachten Sie eher weniger?“  
 (Basis: alle Befragten, n = 1.005)

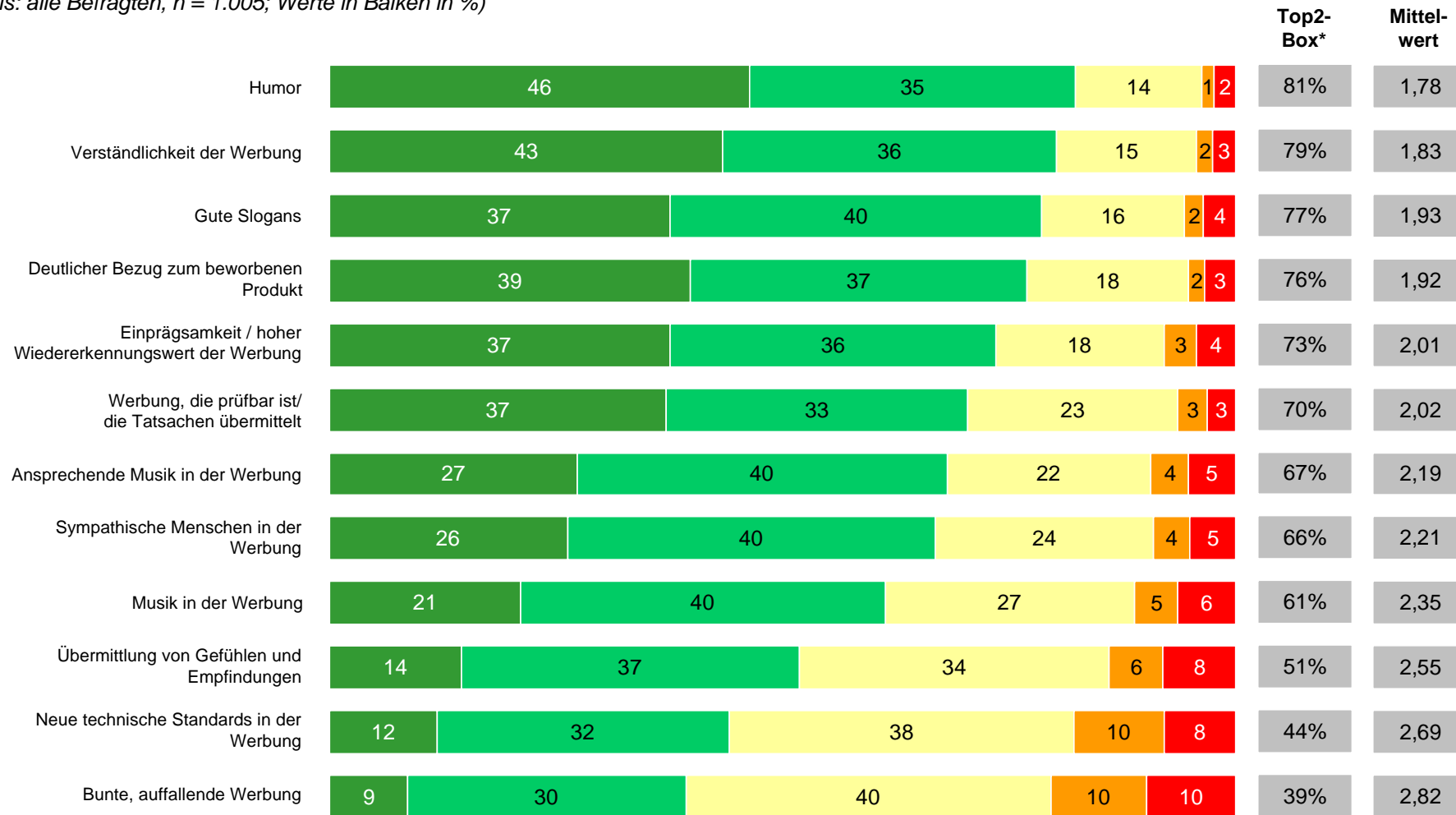
Beachte ich...



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung (1/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Werte in Balken in %)



Differenz zu 100% = keine Angabe

■ 1 = Sehr wichtig ■ 2 ■ 3 = Weder noch ■ 4 ■ 5 = Gar nicht wichtig

\*Rundungsabweichungen möglich

## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung (2/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Werte in Balken in %)



Differenz zu 100% = keine Angabe

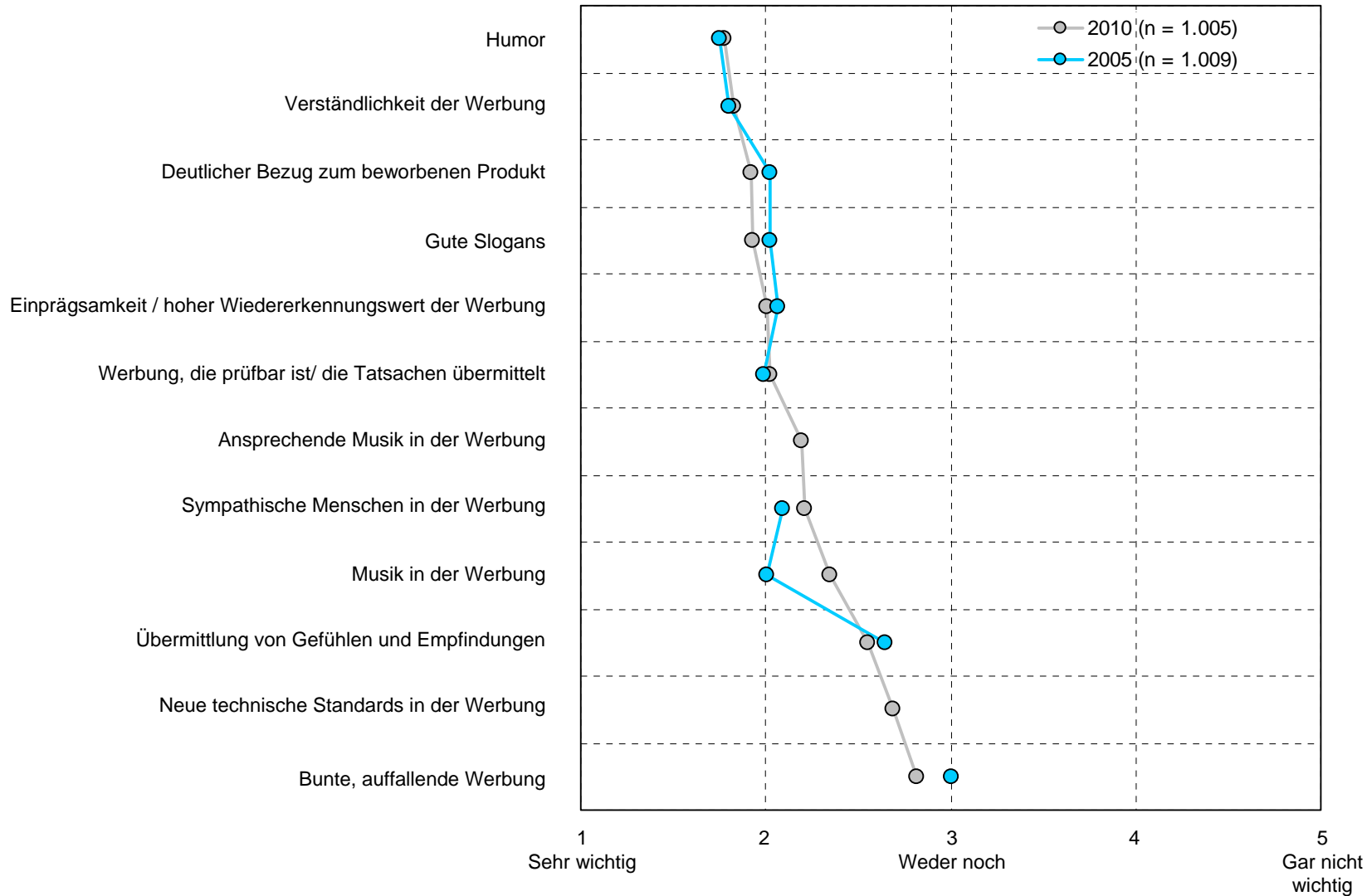
■ 1 = Sehr wichtig   ■ 2   ■ 3 = Weder noch   ■ 4   ■ 5 = Gar nicht wichtig

\*Rundungsabweichungen möglich

## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Vergleich zum Jahr 2005 (1/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

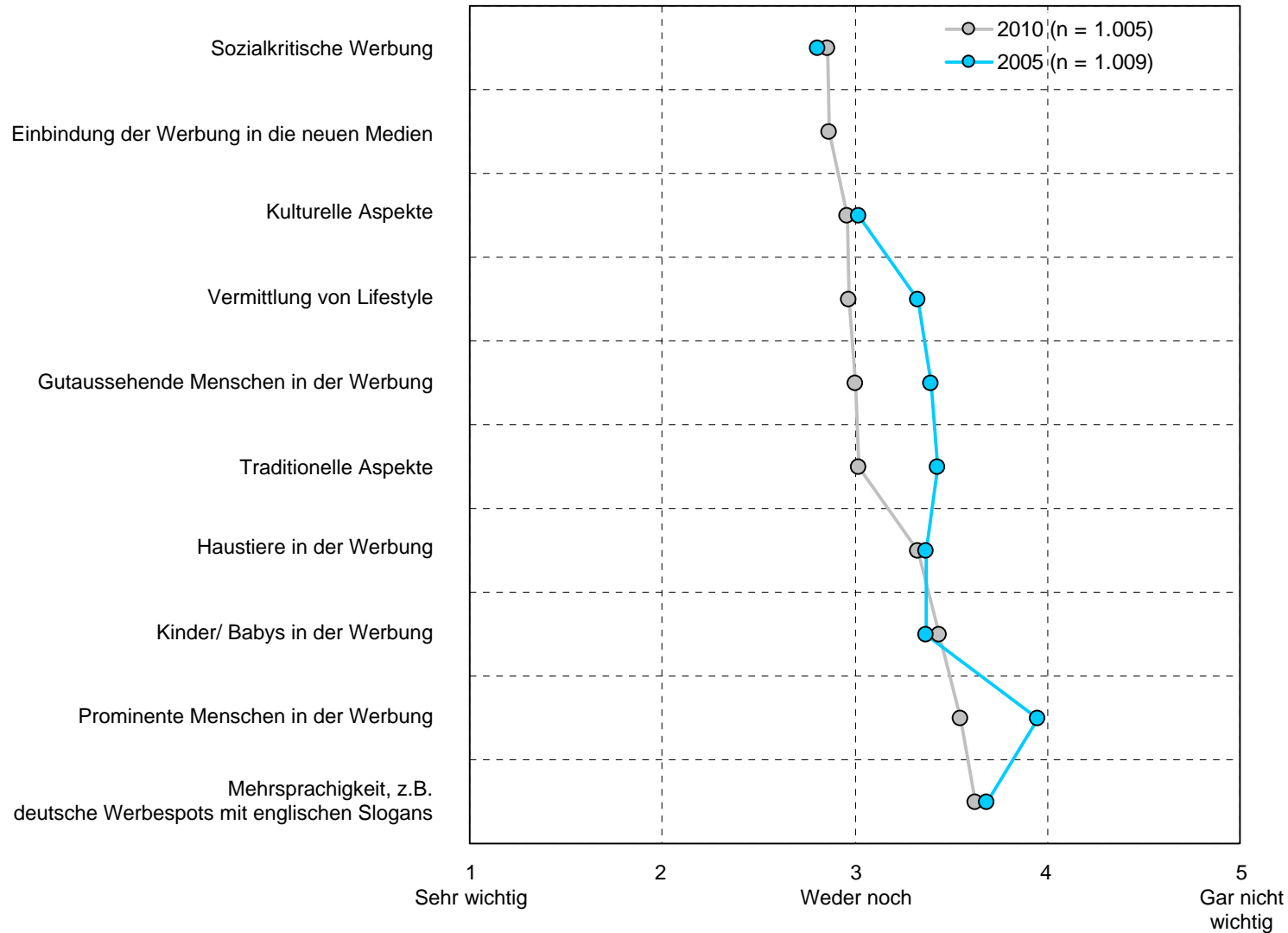
(Basis: alle Befragten, n = 1.005 (2010), n=1.009 (2005); Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Vergleich zum Jahr 2005 (2/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

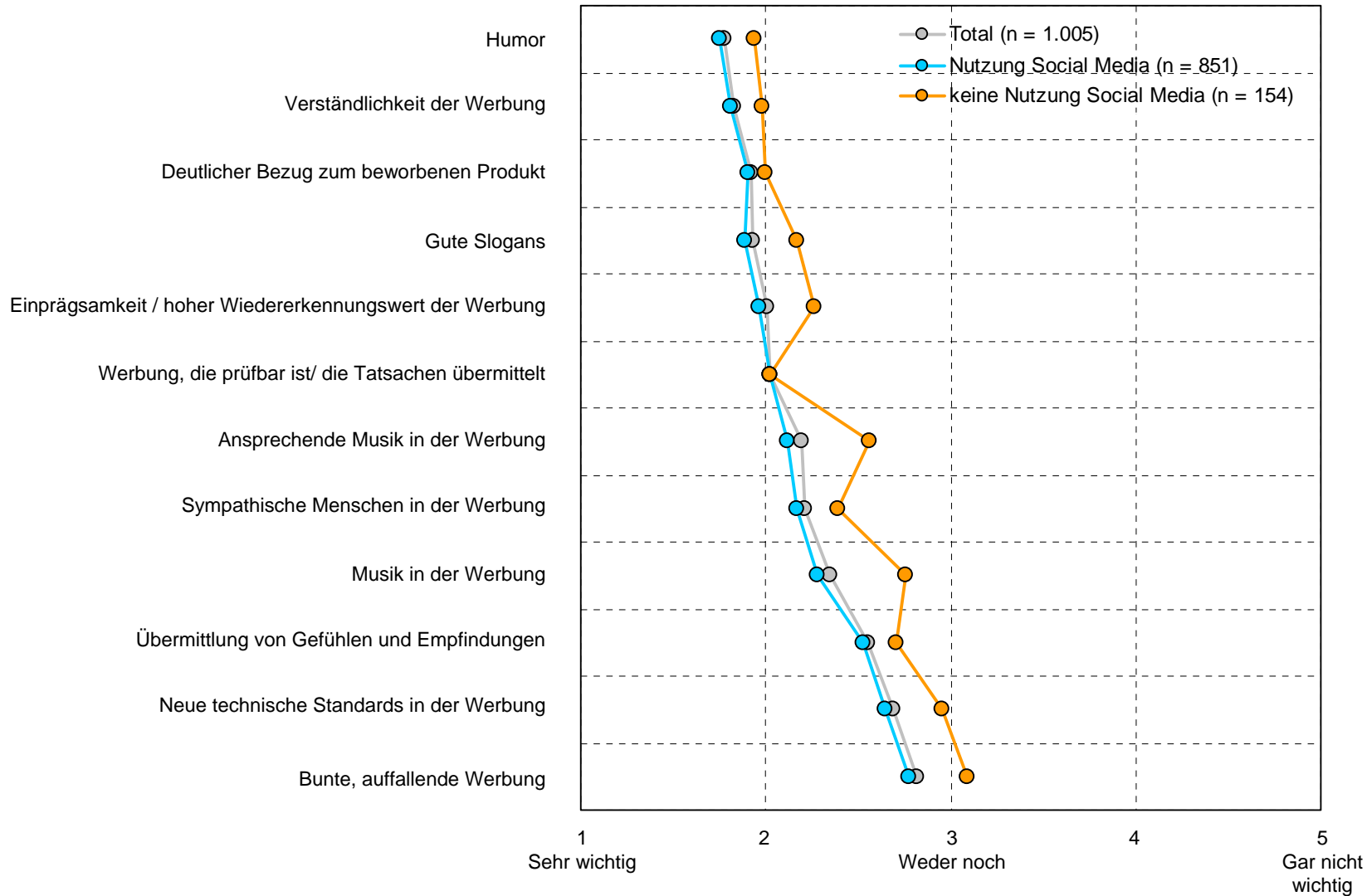
(Basis: alle Befragten, n = 1.005 (2010), n=1.009 (2005); Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Nutzung Social Media (1/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

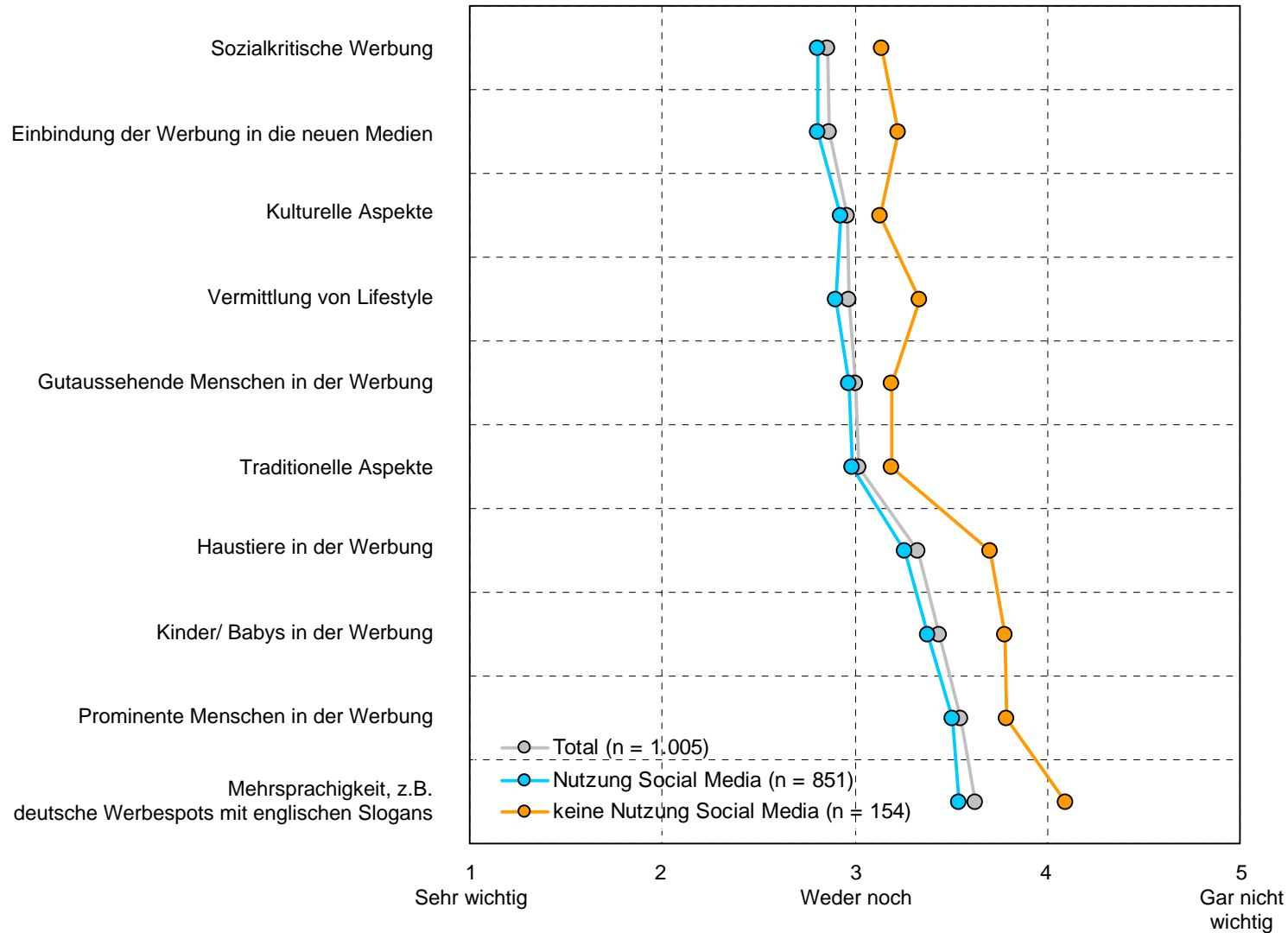
(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Nutzung Social Media (2/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

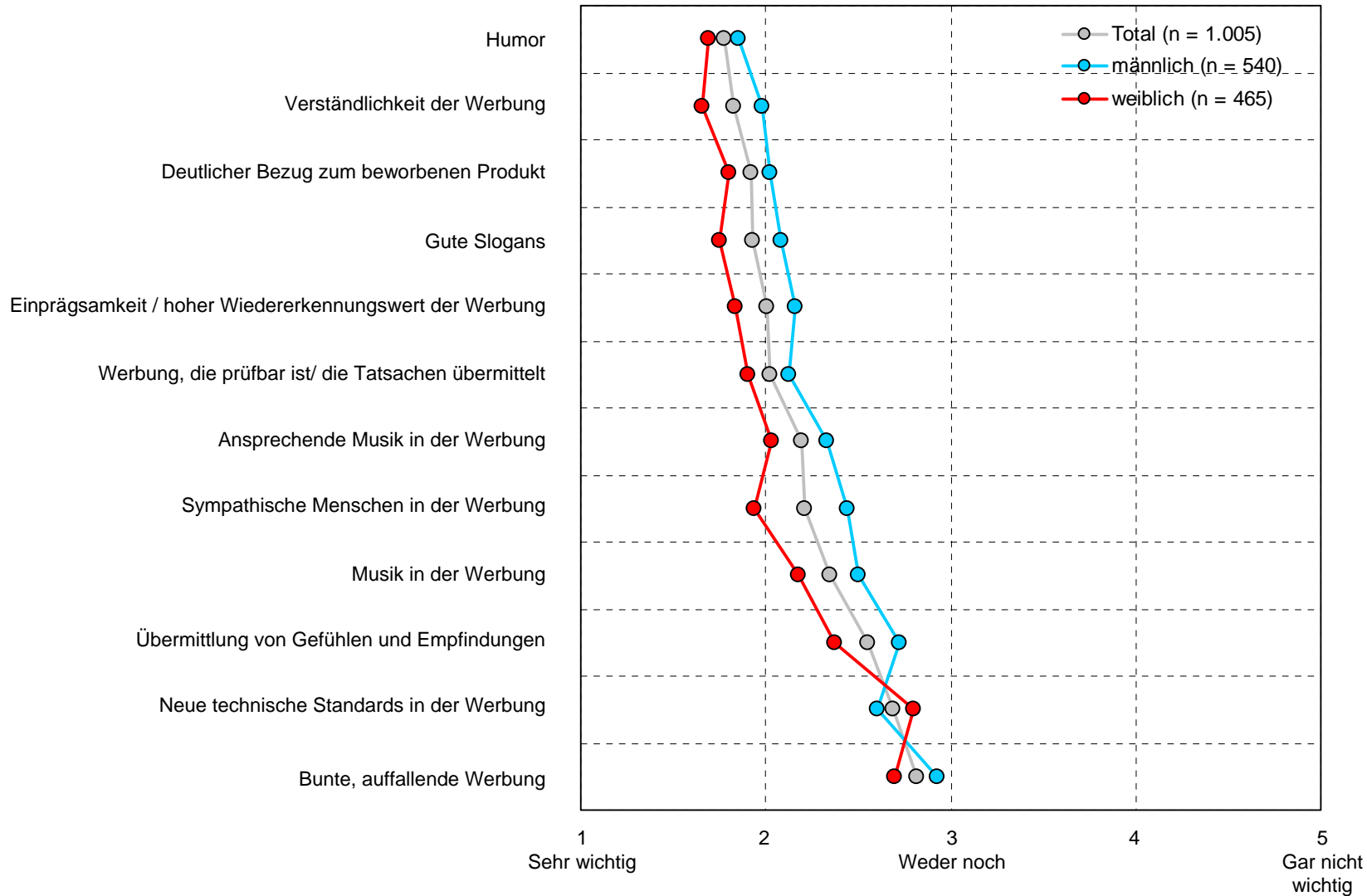
(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Geschlecht (1/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

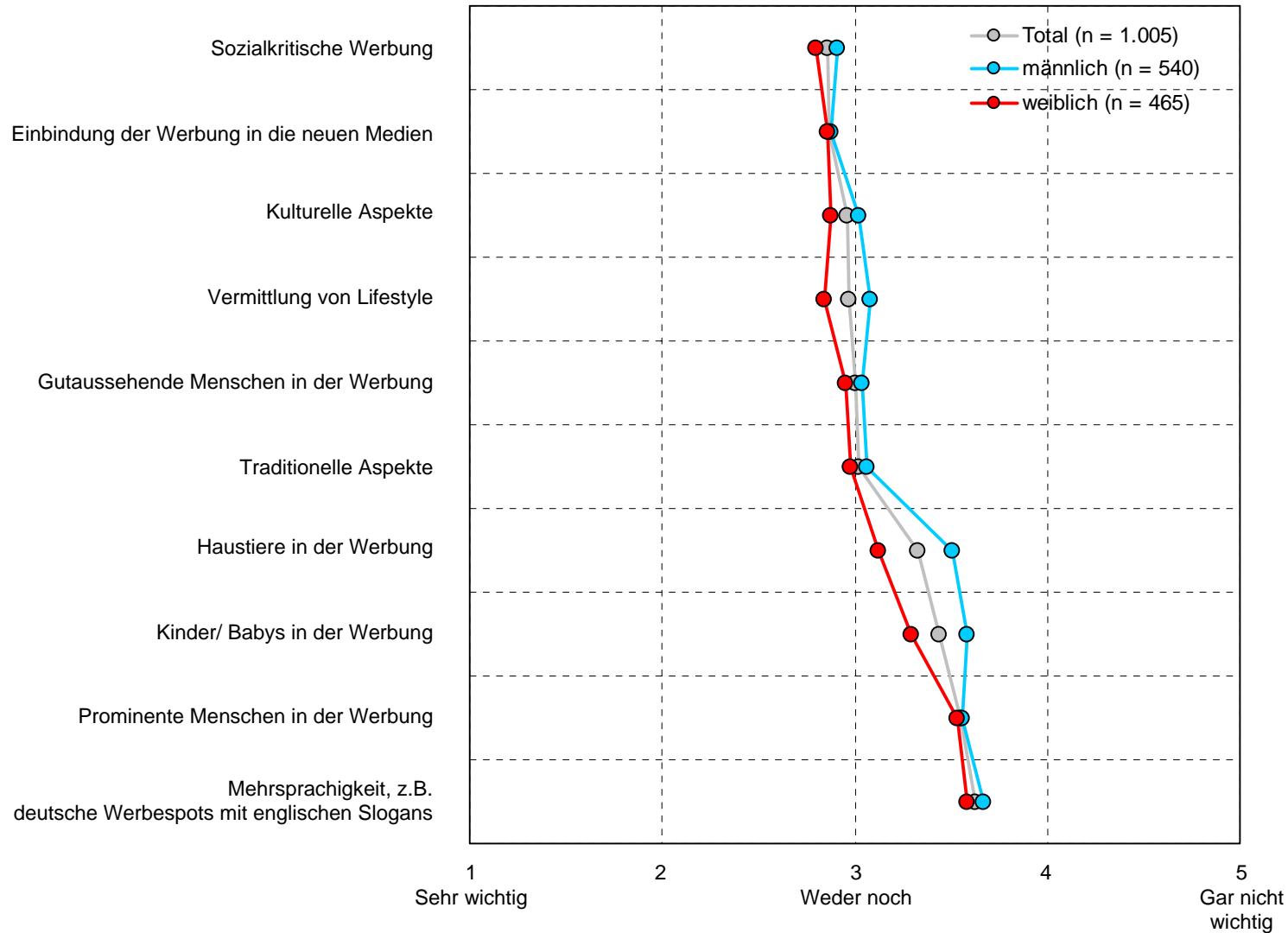
(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Geschlecht (2/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

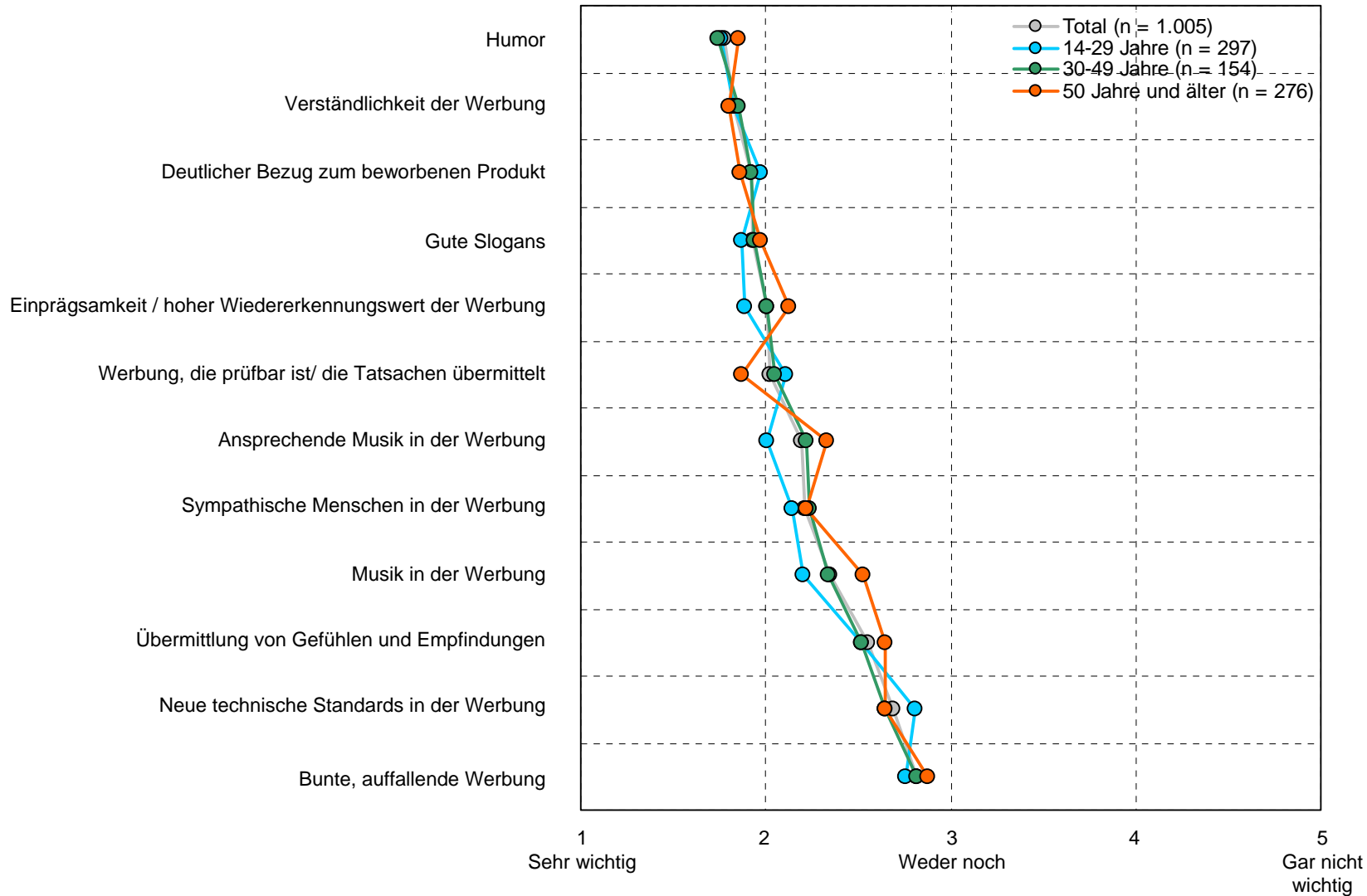
(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Alter (1/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

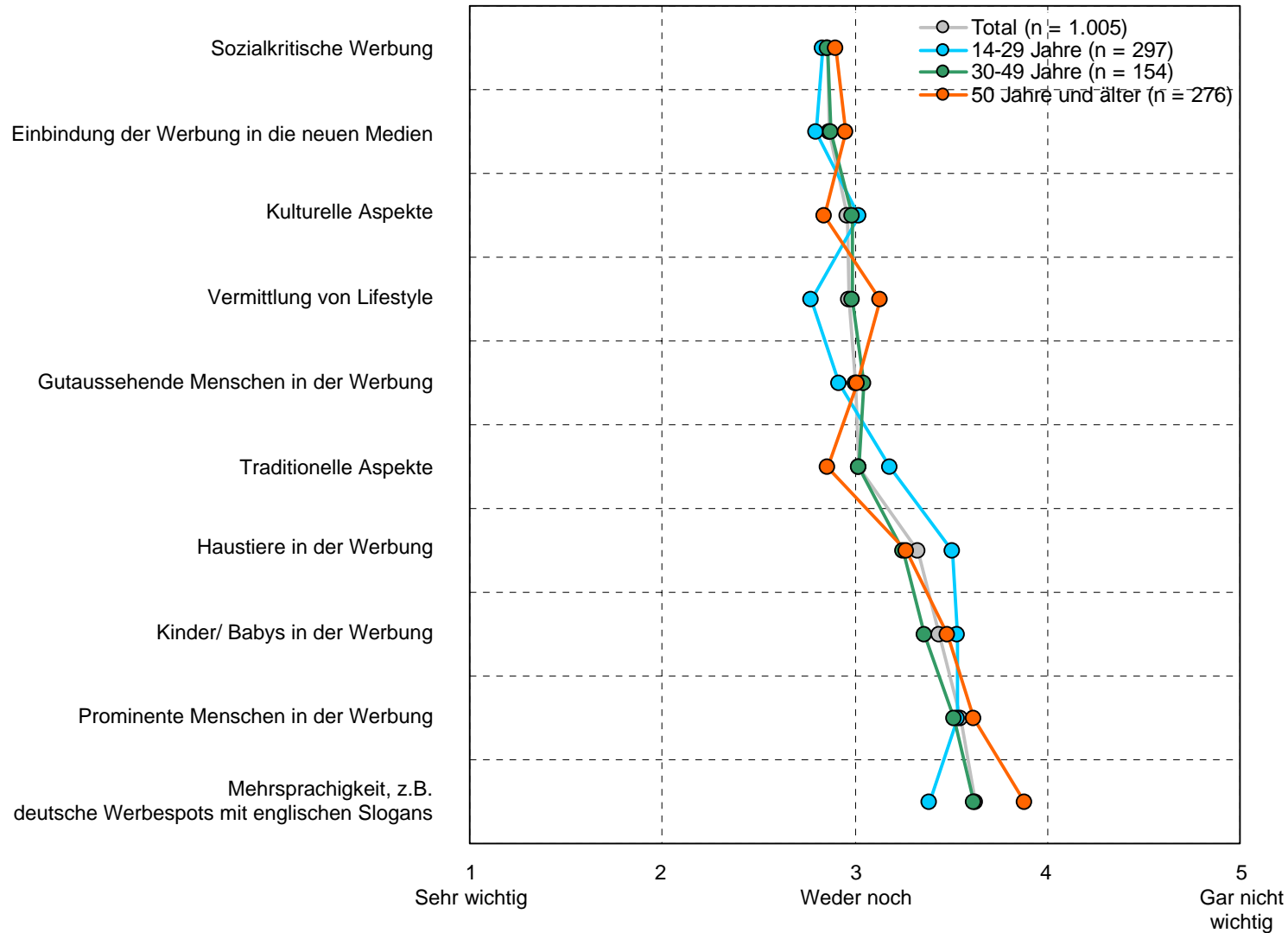
(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



## Wichtigkeit von Aspekten bei Werbung – Alter (2/2)

„Und welche Aspekte finden Sie persönlich bei Werbung besonders wichtig? Bitte schätzen Sie dabei Ihre Meinung zwischen 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“ ein.“

(Basis: alle Befragten, n = 1.005; Dargestellt sind Mittelwerte auf einer 5er-Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 5 = „gar nicht wichtig“)



---

D. Die INNOFACT AG

## Die INNOFACT AG

---

- Die INNOFACT AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research.
- INNOFACT beschäftigt 42 feste Mitarbeiter und ist mit eigenen Büros in Düsseldorf (Zentrale), Hamburg (Kompetenzcenter Internet), Lengerich (IT-Center) und Zürich präsent.
- INNOFACT arbeitet in Deutschland, Europa und weltweit. Dabei nutzen wir alle relevanten Erhebungsmethoden: Online-Interviews über verschiedene institutseigene Access-Panel (z.B. Consumerpanel meinungsplatz.de mit über 300.000 registrierten Verbrauchern), CATI-Interviews im eigenen Telefonstudio oder Face-to-Face-Interviews aller Art. Ein Schwerpunkt unserer Arbeit liegt in der Online-Marktforschung - hier zählen wir zu den erfahrensten Instituten auf dem deutschen Markt.
- INNOFACT befragt Verbraucher in allen wichtigen Konsumgütermärkten. Außerdem erstellen wir Studien für unterschiedlichste B-to-B-Märkte, insbesondere Kundenzufriedenheitsanalysen.
- Das INNOFACT-Kundenspektrum reicht von internationalen Weltmarktführern bis zu regionalen Mittelständlern.

INNOFACT  AG

Düsseldorf  
Hamburg  
Zürich  
Lengerich

Karin Hagemann  
Martin Smets  
INNOFACT AG Research & Consulting  
Neuer Zollhof 3  
D-40221 Düsseldorf  
Tel. +49 211 / 86 20 29 20  
Fax +49 211 / 86 20 29 210  
[www.INNOFACT.com](http://www.INNOFACT.com)