



VOM 21. APRIL 2008

COMMUNITY EFFECTS 2008 **Studie zu Werbung in Online-Communities**



21.04.2008 (jk) – In der Grundlagenstudie Community Effects 2008, beauftragt von TOMORROW FOCUS und durchgeführt von Innofact, wurde untersucht, welche Werbeformen innerhalb von Social Communities in den Altersklassen der 14-19-Jährigen und 20-29-Jährigen höchste Wirksamkeit erzielen.

User von 13 Social Communities, darunter Facebook, StudiVZ, MySpace und Lokalisten, sowie drei Angebote von TOMORROW FOCUS, wurden befragt. Aus der Studie ging hervor, dass sich vor allem Musik, Games und Videos zum effizienten Werben eignen. Dabei lassen sich Jugendliche im Alter von 14-19 Jahren vor allem durch Musik und (virale) Video-Kampagnen ansprechen. Junge Erwachsene zwischen 20 und 29 Jahren bevorzugen dagegen informative, wenig aufdringliche Werbung wie Standardwerbeformen und Gruppen zu Marken in Social Communities. Zudem reagieren beide Gruppen positiv auf Game-Sponsoring und In-Game-Advertising. Weiter eigne sich jede Werbeform, die sich Interaktion bedient, für virale Kampagnen.

Die Ergebnisse der Studie beruhen auf einer qualitativen Vorstudie mit zwei Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen und einer darauf aufbauenden quantitativen Online-Befragung mit mehr als 1.500 Befragten.

“Die Studie gibt uns die Zielrichtung vor, in die sich von den Usern akzeptierte – und damit hocheffektive – Werbeformate auf Web-2.0-Angeboten entwickeln müssen”, erklärt Martin Lütgenau, Mitglied der Geschäftsleitung TOMORROW FOCUS AG.