

Kinowerbung bevorzugt

Werbung soll witzig, unterhaltsam, ehrlich und informativ sein – so urteilten Jugendliche laut aktueller Youngcom Jugendstudie. Interessant dabei ist, dass sie als Werbemedium traditionelle Kanäle wie Kino, Plakat oder Fernsehen bevorzugen. Kinowerbung steht dabei an erster Stelle der geschätzten und beliebten Werbekanäle.

Das zeigten bereits die Ergebnisse unserer CAG Exclusive Kinostudien in den letzten Jahren. Unterstützt wird dies neben den Ergebnissen der Werbewirkungsstudie des FDW Werbung im Kino e.V.: dem Cinemonitor 2005 nun auch durch die Youngcom Jugendstudie 2006.

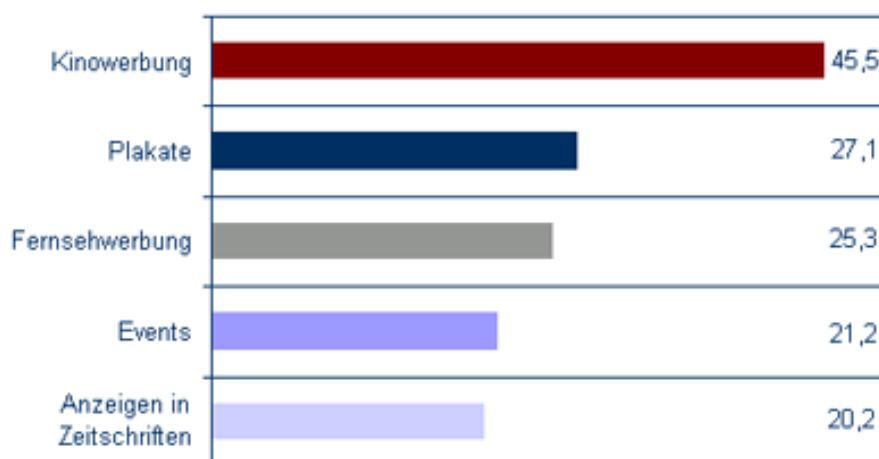
Für diese Studie der Münchener Agentur Youngcom werden jährlich Daten zu Meinungen und Verhaltensweisen rund um Themen wie Medien, Mode, Konsum und Werbung erhoben. Bereits zum zehnten Mal wurden 1.000 Jugendliche im Alter zwischen 13 und 20 Jahren hierzu befragt.

Laut Youngcom Jugendstudie 2006 steht neben Werbung im Kino und auf Plakaten auch der Event bei den Befragten hoch im Kurs. Neuartige Werbeformen wie E-Mails, Internetbanner oder SMS hingegen scheinen nicht sonderlich beliebt. Im Gegenteil, sie nerven jeden zweiten Jugendlichen. Allerdings fällt unter diese Rubrik neben professionell gemachten Online-Kampagnen auch störender Spam von Potenz- und Haarwuchsmittelhändlern.

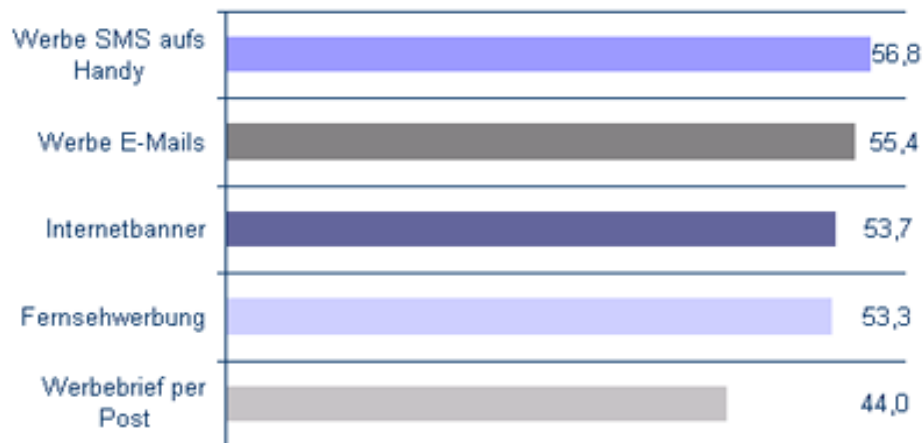
Die Ergebnisse des Cinemonitor 2005 bestätigen ebenfalls, wie beliebt Kinowerbung ist. Sie wird als Teil des Kinoerlebnisses gesehen: Fast die Hälfte der Befragten findet Kinowerbung unterhaltsam, originell und lustig. TV-Spots hingegen bewerteten weit weniger als ein Fünftel der Befragten derart positiv. Laut Cinemonitor 2005 empfinden 78 und 58 Prozent der Kinobesucher Fernsehwerbung sogar als störend und langweilig.

Klare Favoriten Geschätzte und ungeliebte Werbekanäle Angaben in Prozent

Welche Werbeformen gefallen dir am besten?



Welche Werbeformen gefallen dir am besten?



Basis: 1000 Befragte, zwischen 13 und 20 Jahre alt.
Quelle: Youngcom Jugendstudie 2006

Die komplette Youngcom Jugendstudie 2006 können Sie bestellen unter www.youngcom.de

Die vom FDW in Auftrag gegebene Werbewirkungsstudie „Cinemonitor 2005“ können sie unter www.cinemonitor.de downloaden.