



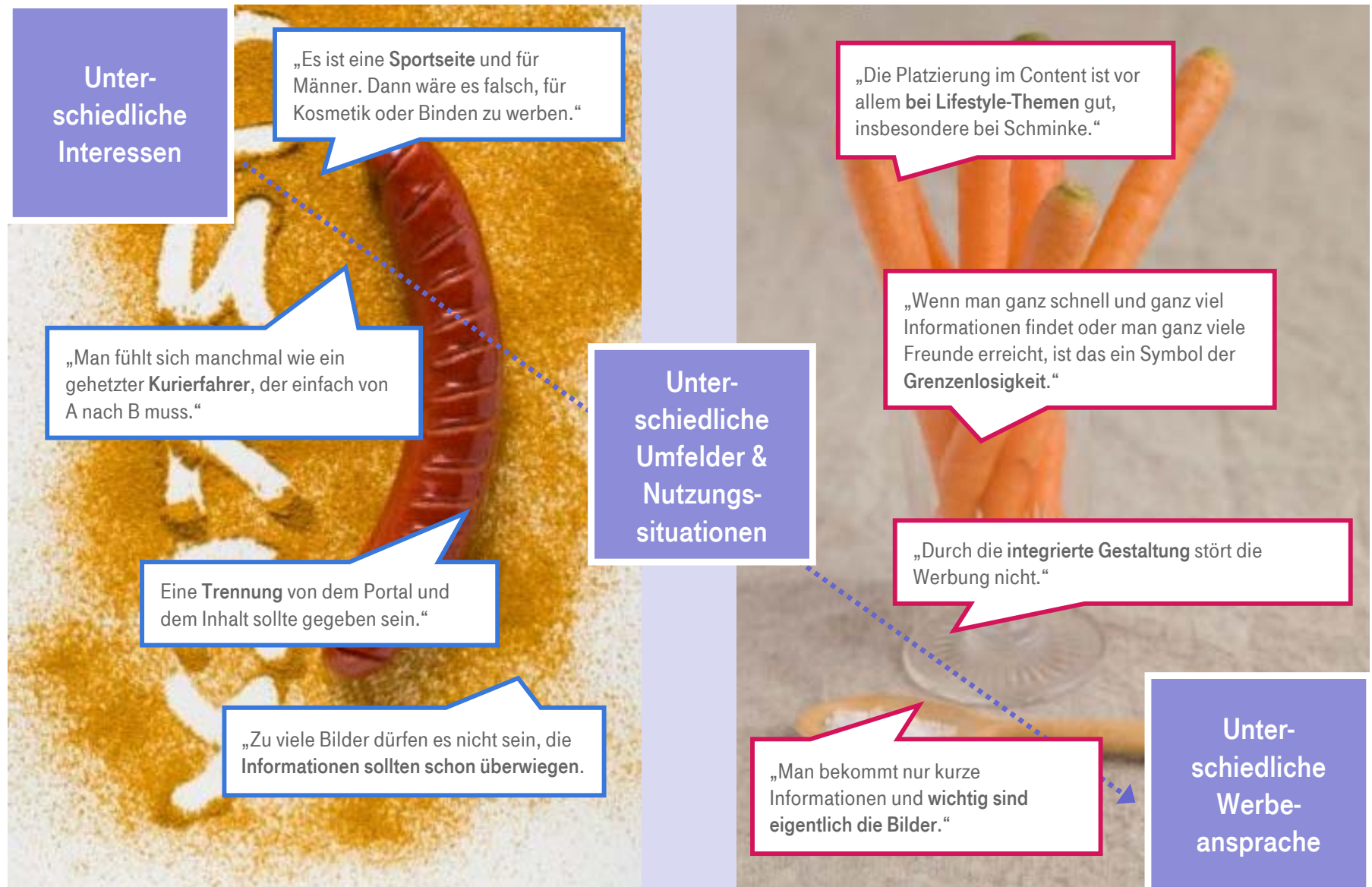
InteractiveMedia
Deutsche Telekom Gruppe

■ ■ ■ ■ ■
phaydon | research+
consulting

Effektive Werbeansprache von Frauen und Männern im Internet.

Präsentiert von InteractiveMedia.

Wozu eine unterschiedliche Werbeansprache für Frauen und Männern?

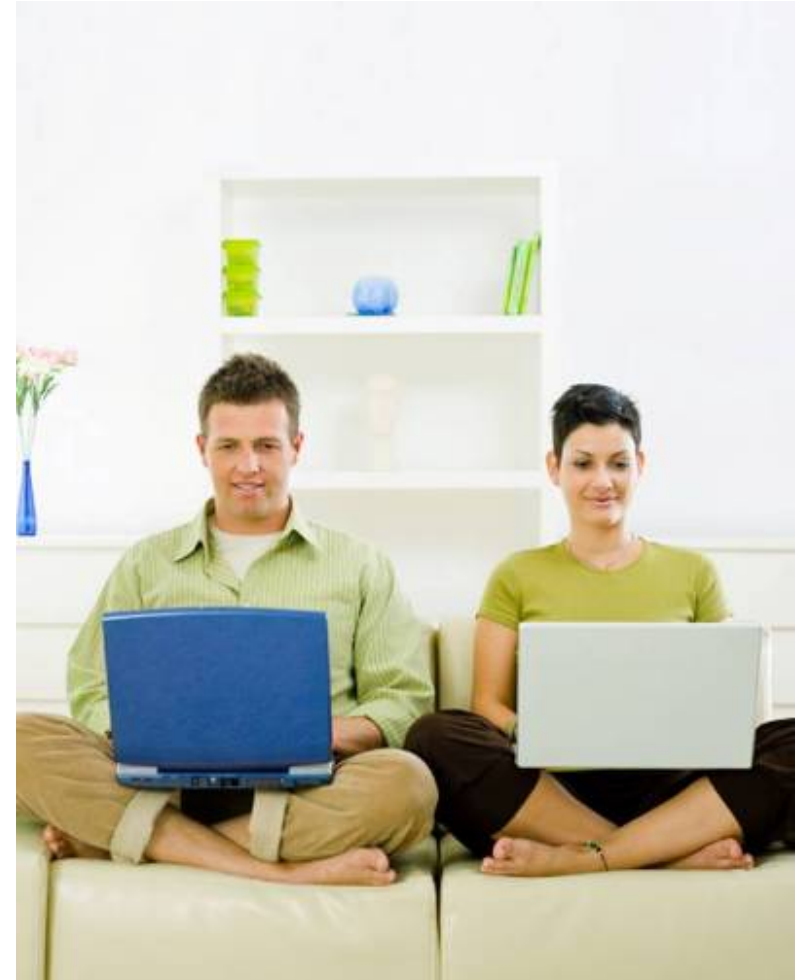


Wozu eine unterschiedliche Werbeansprache für Frauen und Männer?

- **Geschlecht ist zentrales Zielgruppen-Merkmal...**
...nicht nur bei klassischen Männer- und Frauenprodukten.
- **Frauen stellen wichtige Zielgruppe...**
...da 70 – 80% aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen oder maßgeblich beeinflusst werden (produktkategorieabhängig).
- **Frauen und Männer reagieren auf Werbung unterschiedlich...**
...da signifikante Unterschiede in der Informationsverarbeitung und in der Bedürfnislage existieren.

Eine effektive und effiziente (Online-) Werbeansprache muss die unterschiedlichen Bedürfnisse und das Rezeptionsverhalten von Männern und Frauen berücksichtigen!

Aber wie ist das zu erreichen?



Quelle: Kessel (2007), F.E.M.A.L.E. Marketing.

Das sagt die Theorie:



Männer...

- ... konzentrieren sich auf Fakten und reduzieren Werbebotschaften auf Kernaspekte.
 - ... haben einen analytisch-logischen Wahrnehmungsstil.
 - ... nehmen in erster Linie selbstrelevante Informationen auf.
- **selektiv-heuristischer Informationsverarbeitungsstil**



Frauen...

- ... nehmen Werbestimuli als Ganzes wahr.
 - ... verarbeiten mehr Detailinformationen und emotionale Reize.
 - ... haben eine niedrigere Wahrnehmungsschwelle als Männer.
 - ... nehmen auch Botschaften wahr, die für das persönliche Umfeld von Bedeutung sind.
- **holistisch-interpretierender Informationsverarbeitungsstil**

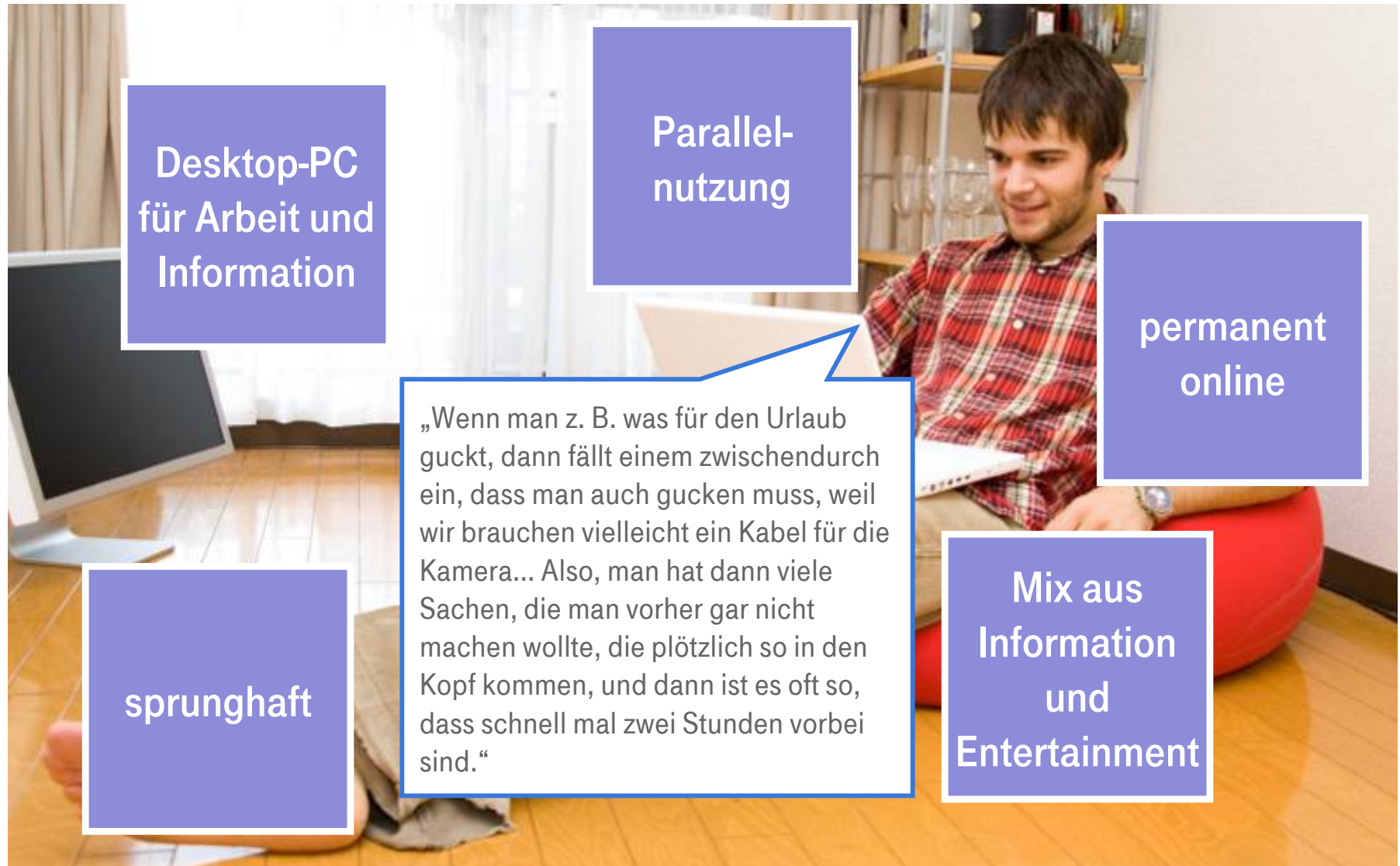
Quelle: Bauer/Sauer/Müller (2003): Frauen als Zielgruppe.

Von der Theorie zur Praxis: Nutzungsverhalten untersuchen.



- Durchführung einer **Studie** mit folgenden Zielen:
 - Aufdecken **typischer Verhaltensmuster** von Frauen und Männern beim Surfen im Internet.
 - Analyse der **Stärken und Schwächen** von Online-Werbung aus der Sicht von Frauen und Männern.
 - Differenzierung von **geschlechtsspezifischen Unterschieden** bei der Beurteilung von unterschiedlichen Werbeformen, Websites/Platzierungen und Creatives.
 - Ableitung von **Empfehlungen für Gestaltung und Einsatz** von Online-Werbung für Frauen- und Männer-Zielgruppen.
- **Zweistufige, qualitative Untersuchung** bestehend aus 24 Einzelinterviews (12 je Geschlecht) und zwei Gruppendiskussionen.

Typisch männliches Surfverhalten.



Werbewahrnehmung von Männern.



Männliche User...

- sind aufgrund der **höheren Wahrnehmungsschwelle** (z.B. durch Parallelnutzung anderer Medien) schwieriger zu interessieren als Frauen.
- legen großen Wert auf die **Abgrenzung von Content und Werbeinhalten** (dient der Orientierung und vermittelt Seriosität).
- halten den **Informationsgehalt** und den damit verbundenen **Mehrwert** des Werbemittels für wichtig.

„Alles was überhaupt keine Informationen hat, bringt meiner Meinung nach gar nichts. Also da fühle ich mich weder angesprochen noch nehme ich es wahr.“

- bewerten **Entscheidungsfreiheit** (z.B. Verzicht auf automatische Contentüberlagerung) bei den Werbefeatures höher als weibliche User.
- sehen sich als **Vorreiter**: Gegenüber interaktiven, kreativen Mitmach-Ads sind sie sehr aufmerksam und empfehlen sie weiter.

Typisch weibliches Surfverhalten.



Werbewahrnehmung von Frauen.



Weibliche User...

- legen großen Wert auf **Ästhetik**, z.B. farblich passende Werbemittel.
- reagieren besonders aufgeschlossen gegenüber Online-Werbung, die eine **Geschichte erzählt** (Storytelling) und Emotionen vermittelt.

„Damit (Video Ads; Anm. des Verfassers) können richtige Geschichten erzählt werden, das finde ich schön.“

- beurteilen die **Vermischung** von Werbung und Content **weniger kritisch** als Männer.
- akzeptieren die Werbung desto stärker, je **ganzheitlicher** und **stimmiger** das Ad in die Website **integriert** ist.

„Es (Themen-Special; Anm. des Verfassers) wirkt wie ein **harmonisches Ganzes**, weil man bei Interesse mehr Informationen bekommt.“

Wie helfen diese Erkenntnisse bei der erfolgreichen Werbeansprache?



So adressieren Sie Männer am besten – Display-Werbung.



Erkenntnisse

- Unaufdringliche Werbemittel mit klarer Werbebotschaft überzeugen.
- Männliche User legen hohen Wert auf **Entscheidungsfreiheit** und **Transparenz**.
- **Großflächige Werbeformen** werden von Männern am stärksten wahrgenommen.

„Die Werbung ist schön eingebunden, es ist die gleiche Farbauswahl. Es ist zwar groß, aber gut strukturiert. Die Seite bleibt eine Einheit und ihr Inhalt wird nicht zerrissen.“

Empfehlungen

- **Klassische Display-Werbung** – insbesondere den Content umrahmende Werbeformen wie Wallpaper – kann bei Männern punkten.
- Display-Werbung mit Content-Überlagerung sollte nur eingesetzt werden, wenn **transparente Steuerungsmöglichkeiten** gegeben sind.
- Bei contentintegrierten Werbeformen (z.B. Medium Rectangle) ist eine **klare Kennzeichnung als Werbemittel** wichtig.

So adressieren Sie Männer am besten – Video Ads / Specials / Presenterships.



Erkenntnisse

- **Unaufdringliche Werbemittel mit klarer Werbebotschaft** überzeugen.
- Männliche User legen hohen Wert auf **Entscheidungsfreiheit** und **Transparenz**.
- **Übersichtliche Informationen** sind relevanter als emotionale Bildwelten.
- **Mehrwert** ist entscheidend.

„Ich finde besonders Videos gut, die mit Witz auf den Inhalt hinweisen. Das ist glaubwürdiger, informativer, präsenter und viel ansprechender als nur die Marke aufs Auge gedrückt zu bekommen.“

Empfehlungen

- Video Ads kommen besonders gut an, da sie **Informationen klar vermitteln** können, **deutlich als Werbung erkennbar** sind und als **seriös** empfunden werden.
- Bei In-Banner- oder In-Page-Video Ads sollte der Film (inkl. Ton) **nicht automatisch** starten, um Kontrolle beim User zu belassen.
- Specials werden aufgrund ihres **Ratgeber-Charakters** geschätzt.
- **Online-Sponsorings / -Presenterships** erfolgversprechend aufgrund der **klaren Kennzeichnung des Sponsors** und Verknüpfung mit relevantem Content.

So adressieren Sie Frauen am besten – Display-Werbung / Specials / Video Ads.



Erkenntnisse

- Ästhetik spielt bei der weiblichen Zielgruppe eine große Rolle.
- Weibliche User sind **neugierig**, ihre Aufmerksamkeit lässt sich besonders gut durch **Teaser** gewinnen.
- Frauentypisch ist das „**Abscannen**“ von Seiten nach relevanten Inhalten.

„Das ist sehr gut platziert, genau im Blickfeld unter den Nachrichten. Es hebt sich auch farblich gut ab, vor allem durch das Markenlogo. (...) Es stört mich nicht, sondern erinnert mich eher daran, mal wieder auf der Seite vorbeizuschauen.“

Empfehlungen

- Display Ads sollten **visuell besonders ansprechend** und stimmig sein.
- **Expandable Display Ads** machen neugierig und sind zur Ansprache von Frauen besonders gut geeignet.
- Auch **contentintegrierte Werbeformen** (z.B. Medium Rectangle) werden von Frauen gut wahrgenommen, da sie Übersichts-/Rubrikenseiten häufig abscannen.

So adressieren Sie Frauen am besten – Display-Werbung / Specials / Video Ads.



Erkenntnisse

- Werbeformen, die **Geschichten erzählen**, werden von weiblichen Usern besonders geschätzt.
- Frauen surfen **zielgerichtet** und legen gleichzeitig großen Wert auf **Unterhaltung und Entspannung**.

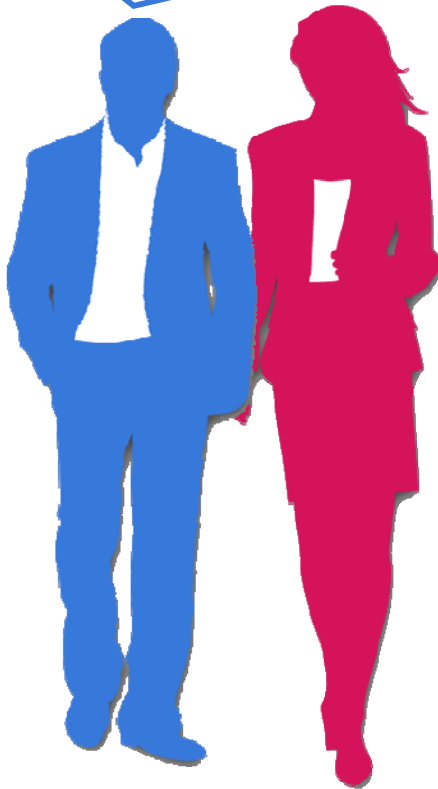
Empfehlungen

- **Video Ads** sollten verstärkt zur Ansprache weiblicher User genutzt werden, weil sie sich zum **Storytelling** eignen und **Emotionen** gut transportieren.
- Mit **Specials** lassen sich **stimmungsvolle Markenwelten** inszenieren; Verbrauchertipps unterstützen zudem die Seriosität. Der gezielte Abruf der Informationen (Special wird **bewusst** besucht) erhöht die **Akzeptanz**.

„Wenn einen das Thema interessiert und die Seite ansteuert, dann wird man viel mehr **angesprochen**, ohne dass man genervt wird.“

Es gibt auch Gemeinsamkeiten!

„Interaktiv. Nicht nur, dass man die Info kriegt, hier kannst du kaufen, sondern man kann das und das machen. Das ist auch Werbung, aber die ist etwas subtiler, würde ich sagen. Sie gibt auch etwas. Nämlich, dass man auch Spaß dabei hat.“



Grundsätzlich ist zu beachten:

- Auf kontinuierlichen Rezeptionsfluss achten.
- User durch **Mitmach-Ads** aktiv einbinden.
- **Mehrwert** für den User bieten.
- Durch interessante Kreation oder innovatives Design **Neugier wecken**.
- Werbewirkungsfördernde **Voraussetzungen** schaffen (z.B. optimale Aufnahmefähigkeit der User abends und am Wochenende).

Best-Practice.



- **Aspirin:** Wallpaper auf t-online.de
- **Rexona:** Pre-Roll Ad auf t-online.de
- **ELLE:** Homepage-Event auf BUNTE.de
- **ARIEL:** Special auf t-online.de

Best-Practice.

The screenshot shows the T-Mobile website interface. At the top, a yellow banner reads "SCHNELL GEGEN KOPFSCH". Below it is the T-Mobile logo and "Online". A navigation bar contains links like Home, Auto, Computer, Handy, Lifestyle, Nachrichten, Reisen, Shopping, Spiele, Sport, Unterhaltung, Wirtschaft, Service, DSL & mehr. A "HIER KLICKEN" button is on the right. The main content area is divided into sections: "AKTUELLES" with news about Beckstein and Huber, "E.ON Billigmarke", and "Darf man Essen zweimal einfrieren?"; "SHOPPING UND SERVICE" with "City of Lights" and "congstar komplett"; and "SERVICE" with "Tester und sparen". A red silhouette of a person points to the "Congstar" advertisement, and a blue silhouette points to the "Tester und sparen" advertisement. Three text boxes provide feedback on the website's design and animation.

Geschlechtsübergreifend hohe Akzeptanz: Dank reduzierter Gestaltung und ruhiger Animation keine Überforderung.

Ad ist gut in die Website integriert, aber dennoch eindeutig als Werbung identifizierbar.

Farbliche Abstimmung funktioniert als ästhetischer, sinnlicher Reiz, der einen optischen Mehrwert bietet.

„Ich finde, diese Werbung ist gut animiert: langsam und angenehm. Das wirkt seriös und sieht gut aus. Auch mit dem kompletten Rahmen um die Seite, das gefällt mir.“

„Wenn es farblich abgestimmt ist, ist es durchaus netter zum Anschauen.“

Männerspezifische Werbung: Best-Practice.

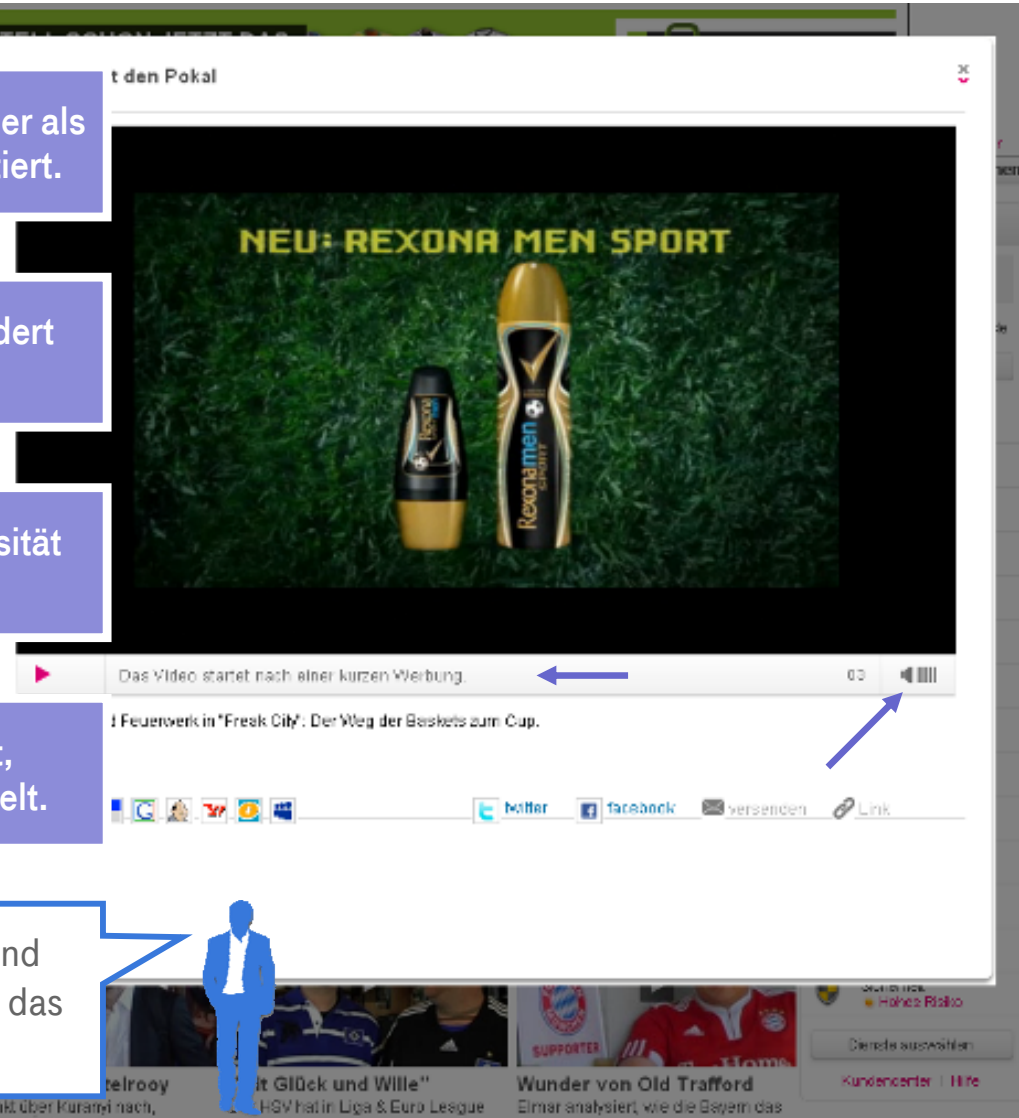
Werbeform erinnert an TV-Werbung und wird daher als „Sponsor“ für kostenfreie Videobeiträge akzeptiert.

Hinweis auf kurze Werbeunterbrechung verhindert Verunsicherung weniger routinierter User.

Ad ist klar als Werbung erkennbar – hohe Seriosität (im Vergleich zu anderen Werbeformen).

Informationen zum Produkt werden kompakt, trotzdem anschaulich und glaubwürdig vermittelt.

„Pre-Rolls finde ich super. Die sind kurz, knapp und informativ. Und sie finanzieren ja auch irgendwie das Video, das ich danach sehen möchte.“



Frauenspezifische Werbung: Best-Practice.

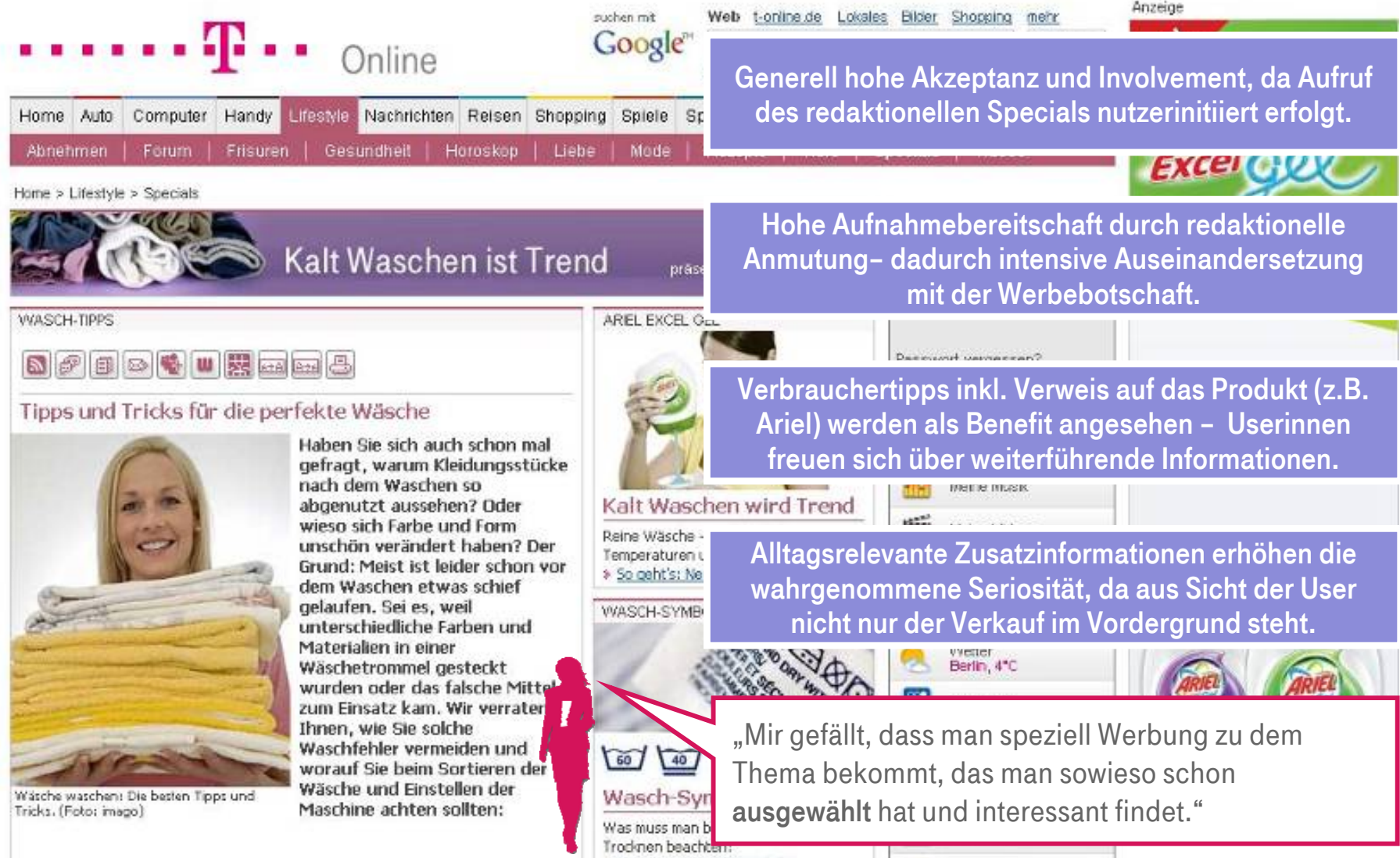
The screenshot shows the ELLE website interface during the 2010 Oscars. The main header features the ELLE logo and navigation links: HOME | OSCARS 2010, STAR CONTROL | B, STARS, SOCIETY, ROYALS, STARS live, FOTOS, VIDEOS, LI. A sidebar on the left includes a vertical list of white silhouettes and a 'BUNTE.de' section with thumbnails for Alessandra Ambrosio, Mariah Carey, Heidi & Victoria, and Oscar 2010. The main content area is dominated by a large photo of Heidi Klum and Victoria Beckham, with the headline 'Die wilde Oscar-Nacht' overlaid in a red box. To the right of the photo, there's a small box for 'Guilfo Horn Er gibt Konzerte in' and a 'STARS LIVE' section with a Twitter link for Paris Hilton and the text 'Going to bed. Sweet Dreams everyone! Love Paris :)... Alle Stars'. The bottom of the page features 'STARSTYLETV' and 'LIFESTYLE' sections, with the ELLE logo visible in the lifestyle section.

Hohe Akzeptanz durch ästhetisch anspruchsvolle Werbegestaltung und Umfeldaffinität.

Durch Bildsprache gelingt es besonders gut, Stimmungen und Markenemotionen zu transportieren.

Ad ist aufmerksamkeitsstark, ohne zu stören.

Frauenspezifische Werbung: Best-Practice.



suchen mit **Google™** Web t-online.de Lokales Bilder Shopping mehr Anzeige

Home Auto Computer Handy Lifestyle Nachrichten Reisen Shopping Spiele Sp

Abnehmen Forum Frisuren Gesundheit Horoskop Liebe Mode

Home > Lifestyle > Specials

Kalt Waschen ist Trend

WASCH-TIPPS

Tipps und Tricks für die perfekte Wäsche

Haben Sie sich auch schon mal gefragt, warum Kleidungsstücke nach dem Waschen so abgenutzt aussehen? Oder wieso sich Farbe und Form unschön verändert haben? Der Grund: Meist ist leider schon vor dem Waschen etwas schief gelaufen. Sei es, weil unterschiedliche Farben und Materialien in einer Wäschetrommel gesteckt wurden oder das falsche Mittel zum Einsatz kam. Wir verraten Ihnen, wie Sie solche Waschfehler vermeiden und worauf Sie beim Sortieren der Wäsche und Einstellen der Maschine achten sollten:

Wäsche waschen: Die besten Tipps und Tricks. (Foto: imago)

ARIEL EXCEL GEL

Kalt Waschen wird Trend

Reine Wäsche - Temperaturen u. So geht's: Ne

WASCH-SYMB

Wasch-Symbole

Was muss man bei Trocknen beachten:

„Mir gefällt, dass man speziell Werbung zu dem Thema bekommt, das man sowieso schon ausgewählt hat und interessant findet.“

Generell hohe Akzeptanz und Involvement, da Aufruf des redaktionellen Specials nutzerinitiiert erfolgt.

Hohe Aufnahmebereitschaft durch redaktionelle Anmutung – dadurch intensive Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft.

Verbrauchertipps inkl. Verweis auf das Produkt (z.B. Ariel) werden als Benefit angesehen – Userinnen freuen sich über weiterführende Informationen.

Alltagsrelevante Zusatzinformationen erhöhen die wahrgenommene Seriosität, da aus Sicht der User nicht nur der Verkauf im Vordergrund steht.

Passende Umfelder für Frauen und Männer: Unser Portfolio (Auswahl).



Ihr kompetenter Online-Partner. InteractiveMedia vor Ort.

National Key Account Management

Harald Reibold
T-Online Allee 1
64295 Darmstadt
Tel. +49 (0)6151/ 50 02 100
Fax +49 (0)6151/ 50 02 101
E-Mail
info@interactivemedia.net

Repräsentanz Hamburg (Nielsen I)

Marco Kellner
Milchstrasse 4
20148 Hamburg
Tel. +49 (0)40/ 280 969 10
Fax +49 (0)40/ 280 969 11
E-Mail
hamburg@interactivemedia.net

Repräsentanz Düsseldorf (Nielsen II)

Anne Kim
Fischerstr. 49
40477 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211/ 16 45 18 10
Fax +49 (0)211/ 16 45 18 20
E-Mail
duesseldorf@interactivemedia.net

Repräsentanz Frankfurt (Nielsen IIIa, IIIb)

Jürgen Preisendörfer
T-Online Allee 1
64295 Darmstadt
Tel. +49 (0)6151/ 50 02 263
Fax +49 (0)6151/ 50 02 101
E-Mail
frankfurt@interactivemedia.net

Repräsentanz München (Nielsen IV)

Silke Bechtloff
Knöbelstr. 2
80538 München
Tel. +49 (0)89/ 210 288 10
Fax +49 (0)89/ 210 288 20
E-Mail
muenchen@interactivemedia.net

Repräsentanz Berlin (Nielsen V-VII)

Marco Kellner
Rudi-Dutschke-Straße 8
10969 Berlin
Tel. +49 (0)30/ 25 91 10 71
Fax +49 (0)30/ 25 91 10 70
E-Mail
berlin@interactivemedia.net