

## **Hohe Akzeptanz von Advertorials: Online-Umfrage prüft Werbeverhalten der Deutschen**

**Informationsanzeigen, sog. Advertorials, werden immer beliebter bei Unternehmen. Sie bieten die Möglichkeit Produktpräsentationen in einem redaktionellen Umfeld zu platzieren, um so mehr Aufmerksamkeit als herkömmliche Anzeigen zu generieren. Doch wie hoch ist die Akzeptanz bei den Lesern? Fühlen sie sich möglicherweise „hinters Licht“ geführt? Das Hamburger Unternehmen für Werbewirkung MediaAnalyzer hat das jetzt in einer Online-Umfrage überprüft.**

Leser sind Advertorials gegenüber grundsätzlich erst einmal positiv eingestellt. 91 Prozent der Befragten geben an, dass sie generell bereit sind, sich mit den Inhalten einer Informationsanzeige näher zu beschäftigen. Die Mehrzahl (42 Prozent) gibt an, dass Advertorials eine interessante Form der Produktinformation sind, 16 Prozent finden sie sogar sehr gut. Insgesamt beurteilen 29 Prozent Advertorials als eher negativ: 18 Prozent sind der Meinung, dass sie absichtlich „hinters Licht“ geführt werden. Interessant ist, dass 86 Prozent der Befragten eine Informationsanzeige schon einmal für redaktionellen Inhalt gehalten haben und erst beim Lesen gemerkt haben, dass es sich um Werbung handelt. „Das spricht grundsätzlich für die gestalterische Qualität der Advertorials, sagt aber noch nichts über die Werbewirkung aus“, so Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher des Hamburger Unternehmens. „Für ein erfolgreiches Advertorial sind viele Einzelkomponenten verantwortlich. Eine gute Informationsanzeige zeichnet sich durch ein kompliziertes Zusammenspiel von unterschiedlichen Faktoren aus.

Neben der unauffälligen Einbettung in ein redaktionelles Umfeld, muss eine Informationsanzeige auch Emotionen auslösen und im Branding gut abschneiden. Außerdem führt eine ausführliche Information über ein Produkt noch lange nicht zum Kaufwunsch beim Leser. Hierzu müssen auch gezielt Handlungsimpulse bei den Konsumenten aktiviert werden. Dieses zu überprüfen ist die Aufgabe von MediaAnalyzer.“

Die Online-Umfrage von MediaAnalyzer umfasste 607 Befragte zwischen 18 und 61 Jahren, 34 Prozent weiblich und 66 Prozent männlich. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 33 Jahre.

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).