

Sex Sells?

Zusammenfassung

Ziele der Studie: Sex sells...?

- Es wird viel spekuliert, ob Sex in den Anzeigen hilft, Produkte zu verkaufen.
- MediaAnalyzer möchte mehr Licht in diese Spekulationen bringen.
- Wir wollten einige Fragen beantworten:
 - Was denken Konsumenten in den USA über Sex in Anzeigen?
 - Wo schauen die Menschen hin, wenn sie Sex in Anzeigen begegnen? Und wie unterscheiden sich dabei Männer und Frauen?
 - Wie beeinflusst Sex in Anzeigen des Lesers Ad-like, Product-like, Purchase Intent, Brand Recall und eine Reihe anderer Parameter?
 - Trägt die visuelle Aufnahme einer Anzeige dazu bei?
 - Was müssen Werbetreibende beachten, wenn sie Anzeigen kreieren? Wir konnten Empfehlungen aus dieser Studie generieren, ob Sex in Anzeigen benutzt werden soll, und wenn ja, wie.

Zusammenfassung I

1. Sex in Anzeigen ist für beide Geschlechter ein Hingucker.
2. Sex in Anzeigen verbessert die Effektivität der Anzeigen in Bezug auf die Männer, zumindest was das Liking, das Produktliking und den Purchase Intent angeht. Aber Vorsicht: der Unaided Recall sinkt.
3. Sex in Anzeigen verschlechtert die Effektivität der Anzeigen in Bezug auf die Frauen inklusive des Unaided Recall.
4. Sex in Anzeigen verringert den Unaided Recall bei beiden Geschlechtern.
5. Sex in Anzeigen hat auch einen Einfluss auf die Frauen und zwar nicht nur negativer Art. Sexuelle Stimuli, die Frauen „anmachen“ also weicherer Natur sind, haben durchaus einen positiven Effekt auf das Ansehen einer Anzeige. Allerdings sagen die Frauen, wenn sie nach dem Liking einer sexuellen Anzeige direkt befragt werden etwas anderes: Grundsätzlich lehnen sie diese ab. Hier muss aber zwischen „harten“ und „weichen“ Stimuli unterschieden werden.

Zusammenfassung II

6. Sex in Anzeigen polarisiert die Geschlechter: Männer mögen sexuelle Anzeigen und glauben nicht, dass sie einen negativen Einfluss auf die Gesellschaft haben, während Frauen das genau anders herum sehen.
7. 60 % der Frauen glauben, dass zu viel Sex in den Anzeigen gezeigt wird und dies auch einen negativen Effekt auf die moralischen Werte einer Gesellschaft hat (40%). Außerdem wird eine Bedrohung für die Kindererziehung befürchtet.
8. Immerhin 34% der Frauen meinen, dass weibliche Models, die in Anzeigen in einen sexuellen Kontext gesetzt werden, erniedrigt werden. Bei männlichen Models ist das für 21% der Frauen der Fall. Männer hingegen empfinden dies kaum (14%, 7 %).

Zusammenfassung III

9. Sex in Anzeigen hat aber auch einen polarisierenden Effekt auf die Betrachtungsweise der Frauen und Männer.
10. Männer schauen hauptsächlich auf die angebotenen sexuellen Reize (Brust, Beine, nackte Haut). Als Beispiel: Männer schauen 2 ½ mal so viel auf die Brust der weiblichen Modelle als die Frauen.
11. Die Aufmerksamkeit der Männer wird so gebunden und von den anderen Elementen der Anzeige (Logo, Product Shot, Headline) abgezogen. Dieser Vampireffekt verschlechtert den Brand Recall.
12. Da die erste Aufmerksamkeit auf den sexuellen Clues liegt und dadurch das Logo erst spät erkannt wird, kann der Primacy Effect (das Erstgesehene wird am besten erinnert) nicht einsetzen.
13. Frauen auf der anderen Seite versuchen alles, nackte Haut oder sexuelle Bilder zu übersehen.
14. Frauen haben, trotz dem sie alle anderen Elemente der Anzeige betrachten, ebenfalls einen schlechten Brand Recall. Das könnte an dem kürzlich entdeckten Effekt liegen, dass sexuelle Stimuli das Gehirn überfluten und kurzzeitig keine anderen Informationen mehr verarbeitet werden können.

Attention – sexuelle Anzeige: Männer vs. Frauen

Ein Beispiel, wie sich Probanden die Anzeige erschließen

Inverted Heatmap – Männer: diese schauen hauptsächlich auf das Gesicht und die Brust



Inverted Heatmap – Frauen: Schauen zuerst auf das Gesicht, um sich dann recht schnell auch den Rest der Anzeige zu erschließen



Vorschläge: Wie Sex in Anzeigen eingesetzt werden sollte

1. Falls eine Anzeige nur für die männliche Zielgruppe gedacht ist, und für den Abverkauf eines Produktes eingesetzt werden soll, so empfiehlt es sich durchaus, eine sexuelle Anzeige zu schalten.
2. Diese wird das Liking der Anzeige, des Produktes und die Kaufabsicht erhöhen.
3. Sexuelle Anzeigen werden aber nicht in der Lage sein, die Marke zu transportieren. So empfiehlt es sich, solch eine Anzeige nur bei schon etablierten Marken einzusetzen oder aber, wenn die Marke keine Rolle spielt.
4. Um das Branding in den sexuellen Anzeigen zu unterstützen, sollten wichtige Informationen in der Nähe des sexuellen Stimulus platziert werden, die Marke in der Headline genannt sein und das Auge des Betrachters auf das Markenlogo gelenkt werden.
5. Sollen Männer und Frauen angesprochen werden, darf Sex in den Anzeigen nicht vorkommen.

Vorschläge: Wie Sex in Anzeigen eingesetzt werden sollte

6. Wenn die Zielgruppe nur aus Frauen besteht, gibt es wiederum durchaus die Möglichkeit, Sex in Anzeigen einzusetzen. Dies sollte aber nur in "weicher" Form passieren, und hat die entsprechenden Effekte, die auch bei den Männern zu beobachten sind.
7. Allerdings sollte dabei auch beachtet werden, dass Sex in Anzeigen von Frauen verurteilt wird. Wenn die Hälfte der befragten Frauen sexuelle Anzeigen nicht nur nicht mag, sondern auch glaubt, das sie zum moralischen Werteverfall beitragen, sollte dies als Warnzeichen dienen. Mit sexuellen Anzeigen kann also auch viel Schaden angerichtet werden!

Testdesign

Ziel:	Erforschung der Aufnahme sexueller Anzeigen, differenziert nach Geschlecht
Stimuli:	!0 aktuelle Anzeigen aus den USA, 5 Produktkategorien- jeweils eine sexuelle und eine nicht sexuelle Anzeige
Sample:	400 US Probanden (2 cells of n=200) Alter: 18+ Gender: 50% männlich, 50% weiblich
Methode:	Online test, Kombination aus Fragebogen und AttentionTracking
Feldzeit::	September 15 – 18, 2005
Institut::	MediaAnalyzer Software & Research GmbH



MediaAnalyzer
Maximizing Return

Wer wir sind

MediaAnalyzer ist ein führendes Institut für internet-gestützte Werbe- und Marketingforschung mit Niederlassungen in München, Zürich, London, Boston und Toronto.

Zu den Kunden von MediaAnalyzer gehören Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos), Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather), Unternehmen (L'Oréal, Siemens, O2, Lexus, Johnson & Johnson, Gothaer, Yahoo, IBM) und Verlage (Economist, Holtzbrinck, Heise).

Geschäftsführender Gesellschafter:
Dr. Steffen Egner

www.mediaanalyzer.com

MediaAnalyzer – Kontakt

Bei Fragen, oder wenn Sie die Studie in voller Länge interessiert:

Verena Lentz

- Studien und PR -

makontakt@mediaanalyzer.com