

Advertorials können kaum überzeugen

Überraschende Ergebnisse unsere Studie zur Werbewirkung von Advertorials

Wolfgang Hierneis, MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

Seit geraumer Zeit rücken Advertorials verstärkt ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Werbetreibenden. Sie gelten beinahe schon als neuer Trend in der Print-Werbewelt. Der Hintergrund für dieses Interesse ist eine vermutete zunehmende Reaktanz der Konsumenten gegenüber klassischer Anzeigenwerbung, der nachgesagt wird, immer mehr an Wirkung zu verlieren. Bei Advertorials wird hingegen eine deutlich höhere Aufnahmebereitschaft der Leser vermutet, da diese die Werbeinhalte in den bekannten redaktionellen Erscheinungsformen und eingebettet in das bekannte redaktionelle Umfeld präsentiert bekommen würden. Advertorials würden daher weniger als platte Werbung, sondern vielmehr als werthaltige Information erscheinen.

Allerdings bewegen sich Advertorials ein bisschen in einem Grenzbereich. Die gewollte Nähe zu redaktionellen Inhalten und ein dem Umfeld angepasstes Erscheinungsbild verringern die Erkennbarkeit der Werbung – was Advertorials aber nach wie vor sind. Hier könnte daher die Gefahr bestehen, dass der Einsatz von Advertorials negative Rückwirkungen auf die Reputation und das Image des Printtitels in den Augen der Konsumenten auslösen. Zu leicht könnten Leser sich, wenn ihnen der Werbeinhalt des Advertorials schließlich doch bewusst wird, übertölpelt fühlen.

Diese sehr interessanten Tendenzen haben uns veranlasst, eine Online-Studie durchzuführen, mit der wir das Thema „Advertorials“ besser in den Blick bekommen wollten. Für diese Studie haben wir 200 Probanden (57% weiblich, 43% männlich) im Alter zwischen 20 – 59 Jahren rekrutiert. Den Probanden wurden, eingebettet in ein redaktionelles Umfeld, Anzeigen und Advertorials vorgelegt. Sie sahen zu jedem Produkt entweder eine Anzeige oder ein Advertorial, zu jeder Produkt waren jedoch sowohl eine Anzeige als auch ein Advertorial im Test (zwei Testgruppen). Die Daten der Wahrnehmungsanalyse wurden mit Hilfe des AttentionTracking® erhoben. Anschließend durchliefen die Probanden ein Online-Interview anhand eines strukturierten Fragebogens. Die Ergebnisse – um das gleich vorweg zu sagen – ließen bei uns ernsthafte Zweifel an der Sinnhaftigkeit von Advertorials aufkommen.

Als erstes fiel auf, dass immerhin 41% der Befragten meinten, es wäre sehr einfach, Advertorials als Werbung zu erkennen. Die immer wieder vorgebrachte Behauptung, sie hätten die Fähigkeit die Reaktionen der Leser quasi unbemerkt zu unterlaufen, scheint also mit Vorsicht zu genießen zu sein.

Eine weitere und für uns doch nun wirklich überraschende Erkenntnis war, dass Advertorials im Hinblick auf Informativität den Vergleichsanzeigen keineswegs überlegen waren. Gerade hier hätten wir etwas anderes erwartet, denn der Anspruch an höhere Informativität ist ja gerade die Begründung für die Schaltung von Advertorials. In unserem Test schnitten jedoch zwei Anzeigen (ADAC, Jules Mumm) in dieser Kategorie deutlich besser ab, als ihre Pendanten in Form von Advertorials. Allerdings fällt auch auf, dass drei Kosmetik-Advertorials besser abschnitten als die zugehörigen Anzeigen. Möglicherweise liegt hier ein branchenspezifischer Effekt vor, da in der Kosmetik-Industrie die „normalen“ Anzeigen eher wenig Information bieten und vorrangig mit schönen Bildern arbeiten. Insofern könnten Advertorials hier einen tiefergehenden Informationsbedarf decken, der ansonsten durch die Kosmetik-Werbung nicht bedient würde. Für die übrigen Branchen aber fällt der Vergleich eindeutig zugunsten der Anzeigen aus. Sie liegen bei „Informativität“, „Erklärung der Produktnutzen“, „Glaubwürdigkeit“ und „Relevanz des Inhaltes“ deutlich vor den Advertorials.

Als drittes Ergebnis zeigte sich, dass Anzeigen dann aber durchgängig in allen anderen Kriterien der Produktkommunikation den Advertorials eindeutig überlegen sind. Sie wecken insgesamt mehr Interesse, wirken weniger langweilig, lösen stärkere Emotionen aus, finden mehr Gefallen und natürlich fallen sie auch einfach stärker auf, als Advertorials – wobei Letzteres gar nicht anders zu erwarten war. Besonders überrascht hat uns die zum Teil doch erheblichen, äusserst signifikanten Unterschiede. Dass Anzeigen im Schnitt einen dreimal höheren Wert bei Auffälligkeit zugewiesen bekamen, wie Advertorials, scheint sofort verständlich. Das aber Anzeigen auch doppelt so gut abschnitten, wenn es darum ging Interesse am Produkt zu wecken und immerhin noch um ein Viertel besser, bei der Bewertung der Relevanz der Inhalte, das war so schon nicht mehr vorherzusehen. Im Übrigen lag die allgemeine Zustimmung bei den Anzeigen („Die Anzeige gefällt mir“) schließlich fast dreimal so hoch, wie bei den Advertorials.

Hier knüpft sich dann schon die Frage an, was Advertorials eigentlich im Rahmen der Werbung für Vorteile bringen können? Denn Werbung muss nun einmal, um die gewünschte Wirkung zu erzielen, nämlich den Konsumenten für das Produkt zu interessieren und möglichst einen Konsumwunsch auszulösen, bestimmte

Eckwerte erfüllen. Hierzu gehören die Aufmerksamkeitsstärke, die Kommunikationsstärke, die Erinnerungsstärke und die Aktivierungsstärke. Und all diese Stärken muss Werbung in kürzester Zeit ausspielen, denn viel Zeit wird ihr meist nicht geschenkt. Wie gut das gelingt hängt wieder von einer Reihe von Treibern der Werbewirkung ab, etwa der Verständlichkeit der Werbung, ihrer Durchsetzungskraft, ihrer Emotionalisierung, ihrer Brandingwirkung, ihrer Identifikationswirkung, ihrer Gedächtnisverankerung und vielem mehr. Und in all diesen Kategorien schneiden Advertorials deutlich schlechter ab als klassische Anzeigen. Sie fallen nicht auf, sie sind nicht leicht verständlich, sie erscheinen uninteressant, sie machen nicht deutlich, worum es eigentlich geht, sie wecken keine Emotionen und wenn doch, dann eher negative wie Langeweile. Fast schon am Schlimmsten von allem ist aber: Sie wecken kaum Interesse am Produkt.

Wenn sie nun aber derart bei der Produktkommunikation versagen, dann – so könnte man meinen – würden sie vielleicht wenigstens beim Branding einigen Erfolg aufweisen. Denn, so könnte es scheinen, sie wirken ja seriös und bemühen sich, den Kunden zu informieren und nicht nur zu überreden. Aber auch hier: weit gefehlt. Im Branding schnitten alle Advertorials – auch die der Kosmetikindustrie – deutlich schlechter ab, als die Anzeigen. Die Anzeigen erzielten einen um das 1,7fache besseren Recall-Wert, als die Advertorials.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse mag es dann auch nicht mehr weiter überraschen, wenn ein doch nicht unwesentlicher Teil der Befragten, generell sehr negative Bewertungen für Advertorials abgegeben hat. Immerhin 17% gaben an, sie fühlten sich durch Advertorials getäuscht. Diese negative Einschätzung färbt dann beinahe zwangsläufig auch auf das Umfeld ab – und das mag für die Verlage und Zeitungsredaktionen von Interesse sein. Denn 21,6% der Befragten – immerhin ein Fünftel – meinten klipp und klar, dass durch die Schaltung von Advertorials das redaktionelle Umfeld in ihren Augen an Seriosität verliere.

Sicherlich ist unsere Studie nur eine Momentaufnahme und sicherlich mag es auch in Zukunft weiterhin gute Gründe geben, Advertorials zu schalten. Ebenso werden sicher nicht alle Leser und Konsumenten zu denselben Einschätzungen kommen, wie sie sich aus unserer Studie ergeben haben. Dennoch dürfte aus dieser Untersuchung eines klar geworden sein: Advertorials sind ein recht problematisches Werbemittel, dass wenn überhaupt, sehr gezielt und nicht unkontrolliert eingesetzt werden sollte. Einen Hype jedenfalls scheinen sie nicht zu rechtfertigen.