MediaAnalyzer

Studie: Advertorials

Mit AttentionTracking™

Vergleich von Anzeigen und entsprechenden Advertorials

Testmaterial

Anzeigen

Soventol

ADAC

Eucerin

Germanwings

JulesMumm

Nivea

Advertorials

Soventol

ADAC

Eucerin

Germanwings

JulesMumm

Nivea

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Hintergrund & Untersuchungsaufbau

Zielsetzung:	Vergleich von Anzeigen und Advertorials unter Berücksichtigung der Dimensionen der Werbewirkung
Testmaterial:	6 Anzeigen 6 Advertorials (der selben Marken und Produkte)
Stichprobe:	N=200 Befragte
Quotierung:	Alter: 20-69 Jahre 50% Männer 50% Frauen
Methode:	Online-Interview anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit:	31.08.2009 – 08.09.2009
Institut:	MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Zusammenfassung

- Das Ergebnis der Studie ist eindeutig: Klassische Werbung hat gegenüber Advertorials deutlich die Nase vorn. Über alle erfassten Wirkungsdimensionen hinweg erzielen sie bessere Werte als die Vergleichs-Advertorials:
  - Alle Anzeigen bekommen bei der Beurteilung der Auffälligkeit des Motivs bessere Werte als die Advertorials.
  - Im Branding erzielen die Anzeigen (sowohl gestützt als auch ungestützt) fast doppelt so hohe Werte.
  - Die Anzeigen machen deutlicher worum es geht und wo die Produktvorteile liegen.
  - Auch gefallen die Anzeigen besser und können mehr Emotionen wecken. Außerdem wirken sie weniger langweilig.
- Nur in wenigen Teilbereichen können die Advertorials punkten.
  - Zusammengefasst sind Sie informativer als die Anzeigen. Es gibt jedoch in der Einzelbetrachtung der Motive Anzeigen, die hier vor ihren Vergleichsmotiv liegen.
  - Zudem wirken beide Anzeigenformen etwa gleich seriös.

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Zusammenfassung

- 41 Prozent der Befragten gaben an, es sei einfach Advertorials als Werbung zu erkennen und somit vom redaktionellen Umfeld zu unterscheiden.
  - Die Hoffnung der Werbetreibenden, mit Advertorials Reaktanzen gegenüber Anzeigenwerbung beim Konsumenten unterlaufen zu können, ist also in Frage zu stellen.
- Darüber hinaus können Advertorials sogar durchaus negative Effekte auslösen:
  - 17 Prozent gaben an, sie fühlten sich von Advertorials getäuscht, 21 Prozent sind darüber hinaus der Meinung, dass der Werbeträger, also das Magazin an sich, durch die Schaltung von Advertorials an Seriosität verliere.

- **Fazit:** Advertorials sind ein recht problematisches Werbemittel, das, wenn überhaupt, sehr gezielt und nicht unkontrolliert eingesetzt werden sollte.

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

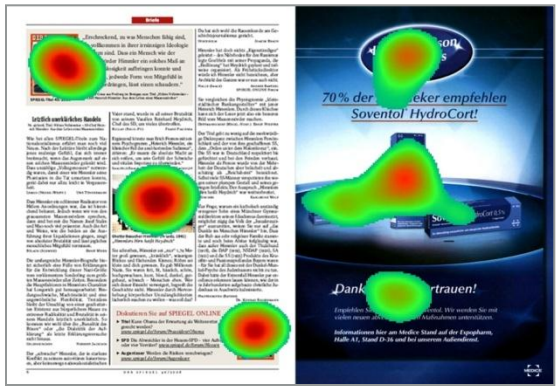
Wahrnehmung

Setzt sich das
Motiv durch?

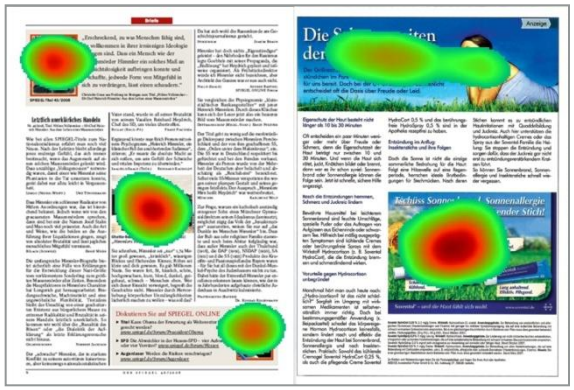
© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

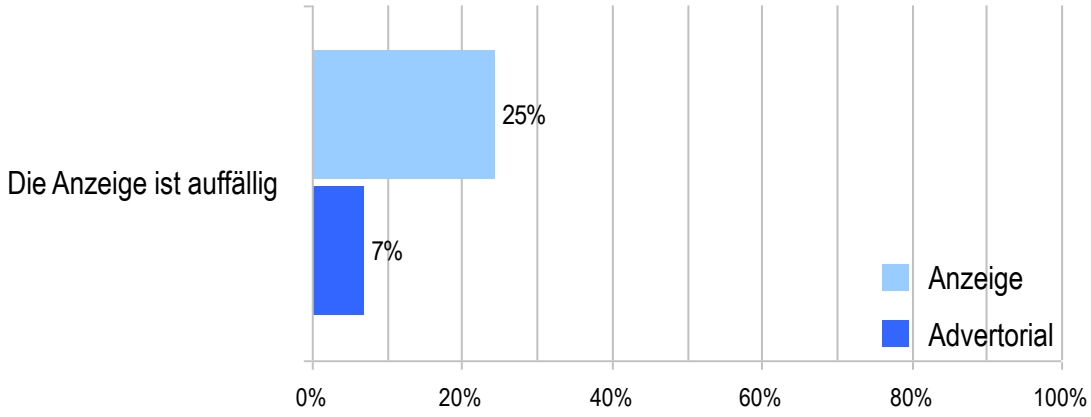
Wahrnehmung | Soventol

Anzeige



Advertorial





- Das Produkt bildet den Einstiegspunkt in die Anzeige. Die Headline ist hier zweiter Aufmerksamkeitsschwerpunkt.
- Bei dem Advertorial bilden erwartungsgemäß die Bilder entgegen der Texte Aufmerksamkeitsschwerpunkte. Auch hier stehen die Produkte im Fokus.
- Die Werte für die Auffälligkeit sind für die Anzeige mehr als drei mal so hoch wie für die Advertorial.

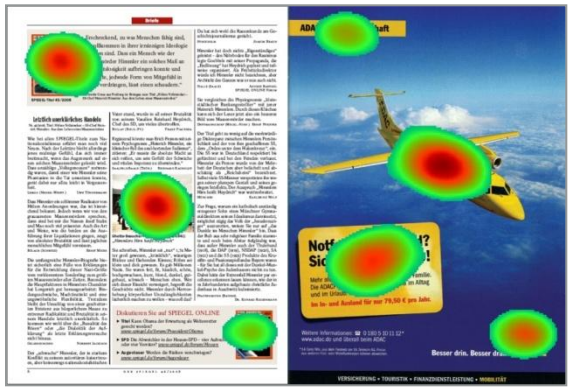
Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

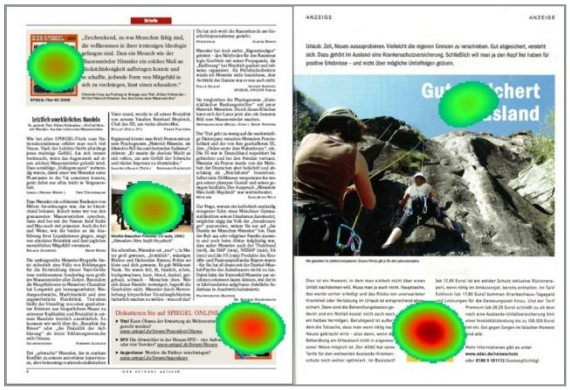
© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

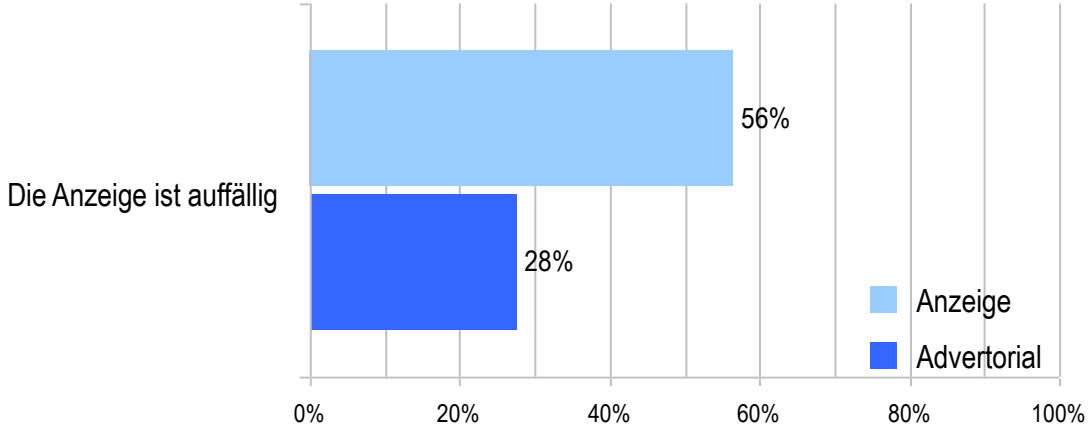
Wahrnehmung | ADAC

Anzeige



Advertorial





- Einstiegspunkt in die Anzeige bildet das Flugzeug. Weitere Aufmerksamkeitsschwerpunkte: Störer mit Infos und Logo.
- Bei der Advertorial fällt besonders das Logo und die Headline auf. Das KeyVisual ist weniger im Fokus.
- Über die Hälfte der Befragten beurteilen die Anzeige als auffällig, immerhin 28% behaupten dies vom Advertorial.

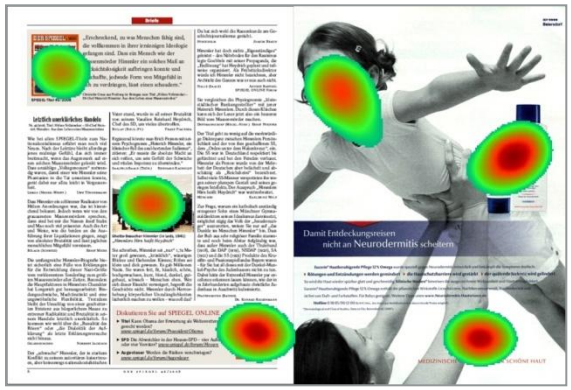
Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

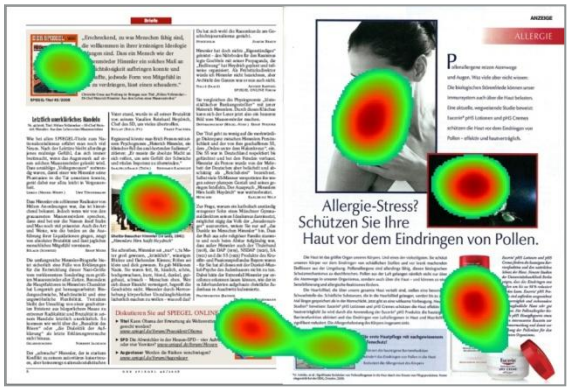
© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

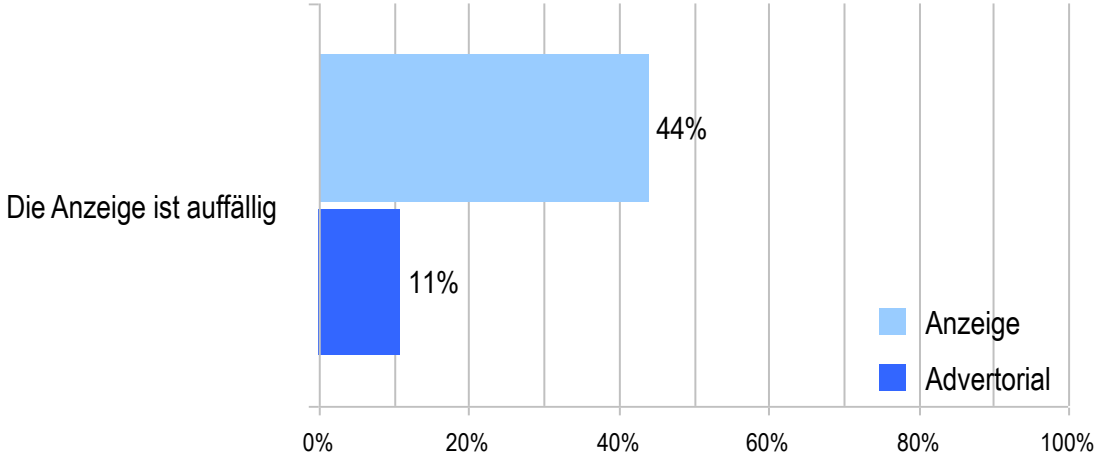
Wahrnehmung | Eucerin

Anzeige



Advertorial





- Wie zu erwarten war, sind bei beiden Motiven die Gesichter im Aufmerksamkeitsfokus.
- Ebenfalls stark beachtet werden die jeweils abgebildeten Produkte.
- Die Anzeige wird von 44% der Befragten als auffällig beurteilt, das Advertorial von nur 11%.
- Für die unterschiedliche Beurteilung könnte unter anderem der direkte Blickkontakt des Mädchens in der Anzeige verantwortlich sein.

Dauervorlage des Motivs

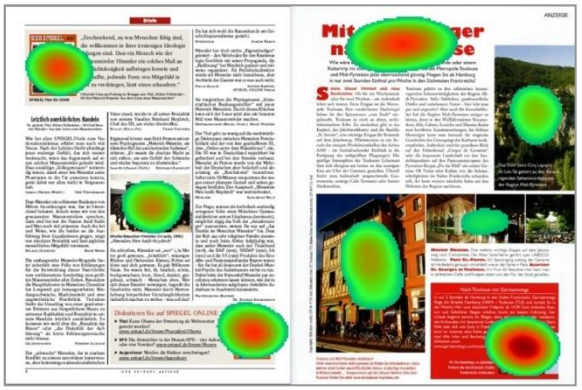
Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

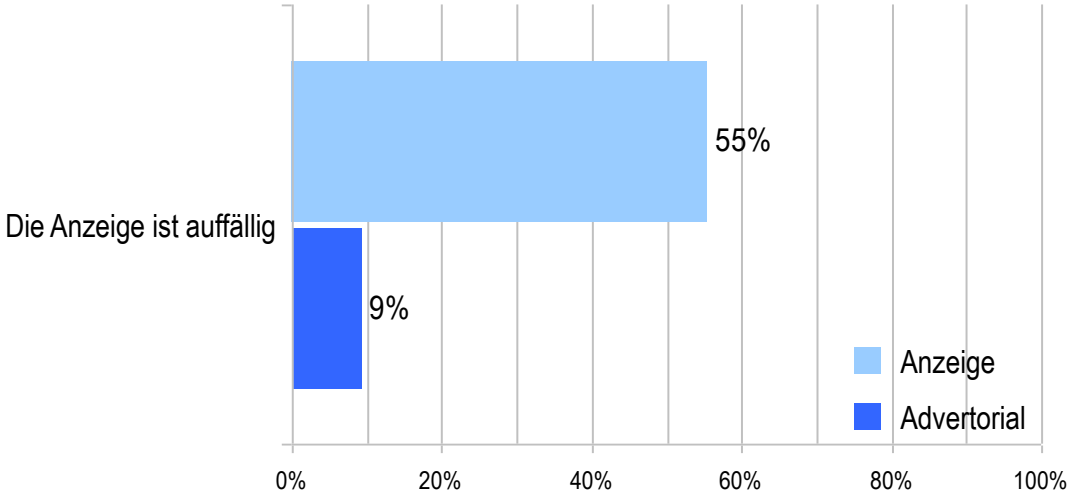
Wahrnehmung | Germanwings

Anzeige

Advertorial



- Der Betrachter steigt über die Gesichter der Stewardessen. Auch die Headline und das Logo werden gut beachtet.
- Bei dem Advertorial verteilt sich die Aufmerksamkeit auf die vielen Bilder und die auffällige Headline.
- Nur 9% der Befragten finden das Advertorial auffällig. Sechs mal so viel Befragte beurteilen die Anzeige als auffällig.



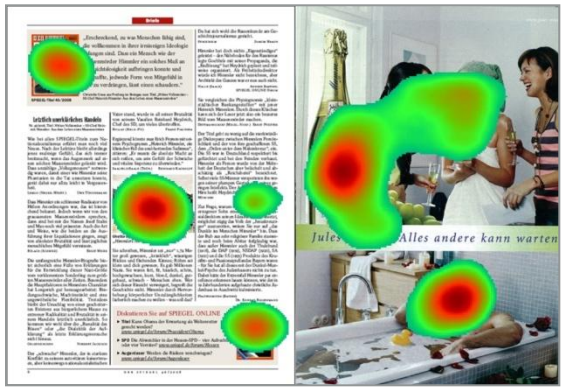
Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

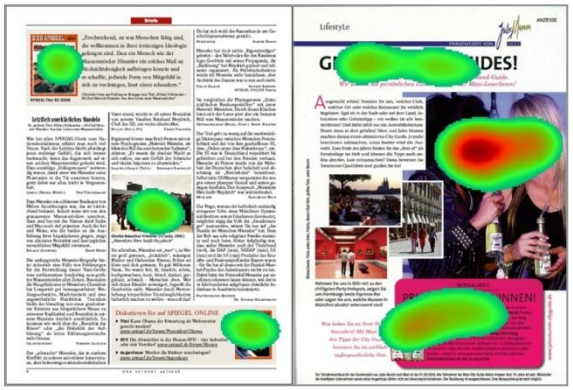
© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

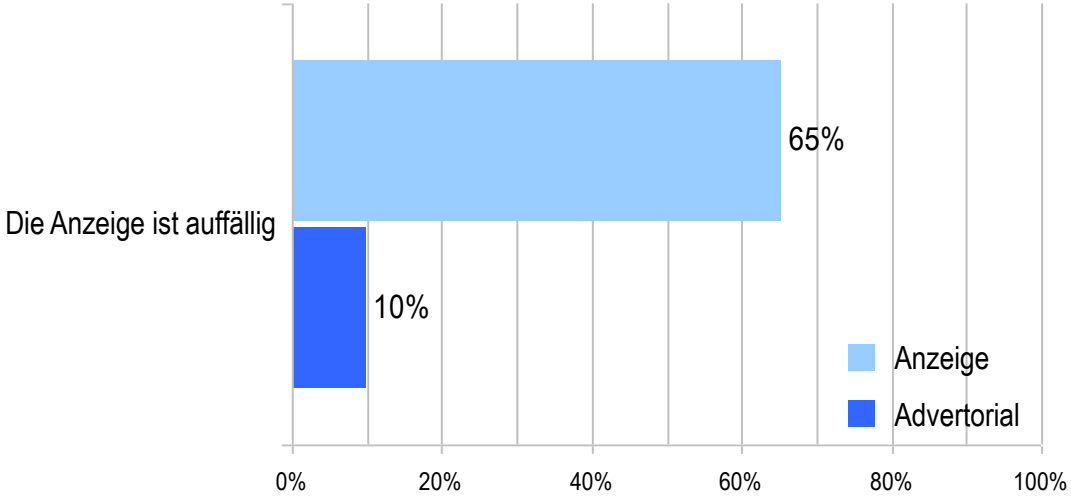
Wahrnehmung | Blickverlauf im Überblick – JulesMumm

Anzeige



Advertorial





- Bei der Anzeige steht neben dem KeyVisual vor allem das groß abgebildete Produkt im Vordergrund.
- Bei dem Advertorial fallen besonders das Bild der beiden jungen Frauen, die Headline und der pinke Störer auf.
- Bei den Motiven von Germanwings ist der Unterschied in der Bewertung der Auffälligkeit von Anzeige und Advertorial besonders groß. 10% der Befragten finden das Advertorial auffällig, 65% der Befragten die Anzeige.

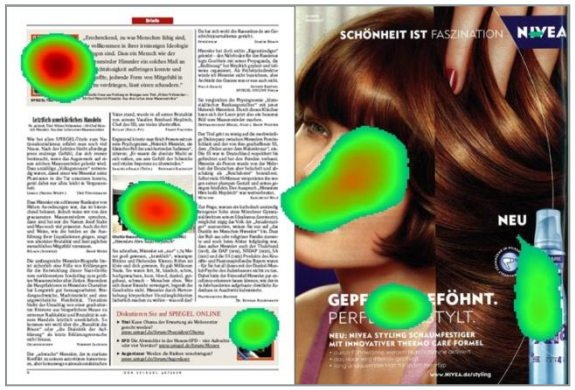
Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

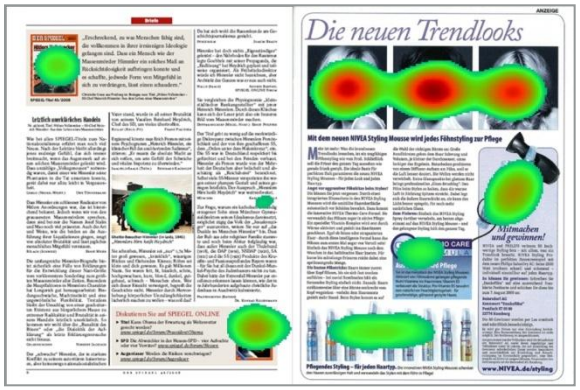
© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

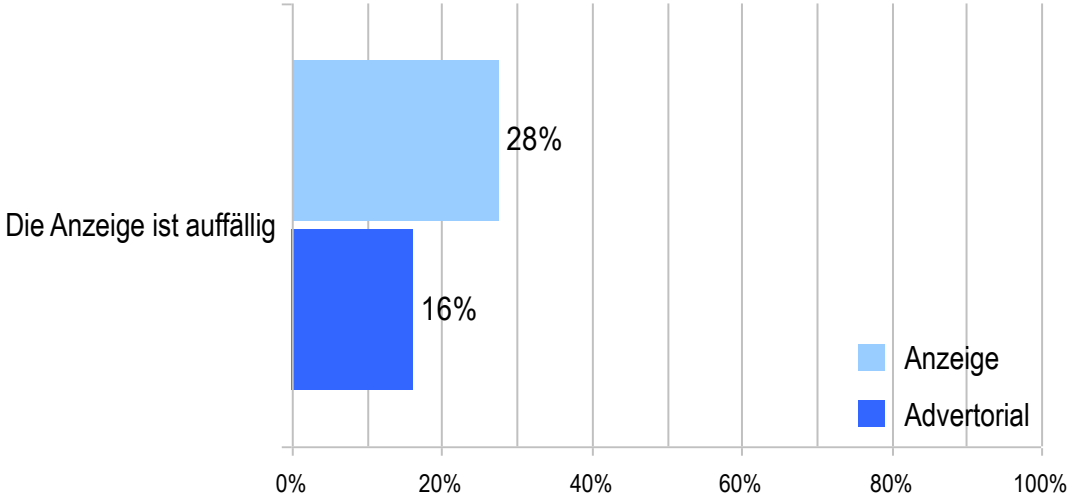
Wahrnehmung | Blickverlauf im Überblick – Nivea

Anzeige



Advertorial





- Den Einstiegspunkt in die Anzeige bildet das abgebildete Gesicht, auch die Headline und das Produkt werden gut beachtet.
- Bei dem Advertorial stehen vor allem die Bilder am oberen Rand im Aufmerksamkeitsfokus.
- In puncto Auffälligkeit verliert auch hier das Advertorial gegen die Anzeige, aber der Unterschied ist hier mit 12 Prozentpunkten wesentlich geringer als bei den anderen Motiven im Test.

Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

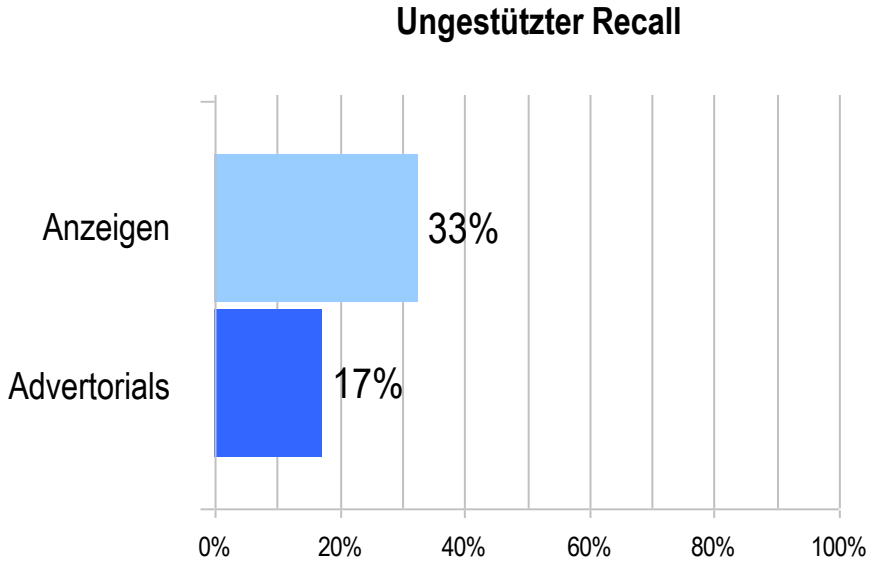
Branding

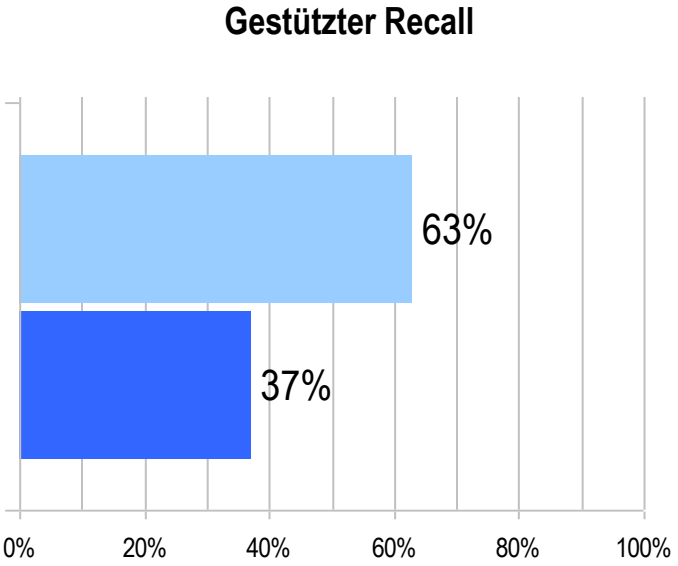
Zahlt das Motiv auf
das Markenkonto ein?

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Branding | ungestützter / gestützter Recall

„An welche Marken, die wir Ihnen vorhin im Test gezeigt haben, können Sie sich erinnern?“
„Welche der unten aufgeführten Marken wurden im Test gezeigt?“





- Auch im Branding schneiden die Anzeigen wesentlich besser ab als das Advertorials. Zu wenig Aufmerksamkeit auf Logo oder Produkt könnte hier der Grund sein.
- Sowohl im gestützten als auch im ungestützten Recall erinnern sich fast doppelt so viele Probanden an die gefragte Marke, wenn Sie die Anzeige und nicht das Advertorial gesehen haben.

Offene / Geschlossene Abfrage

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

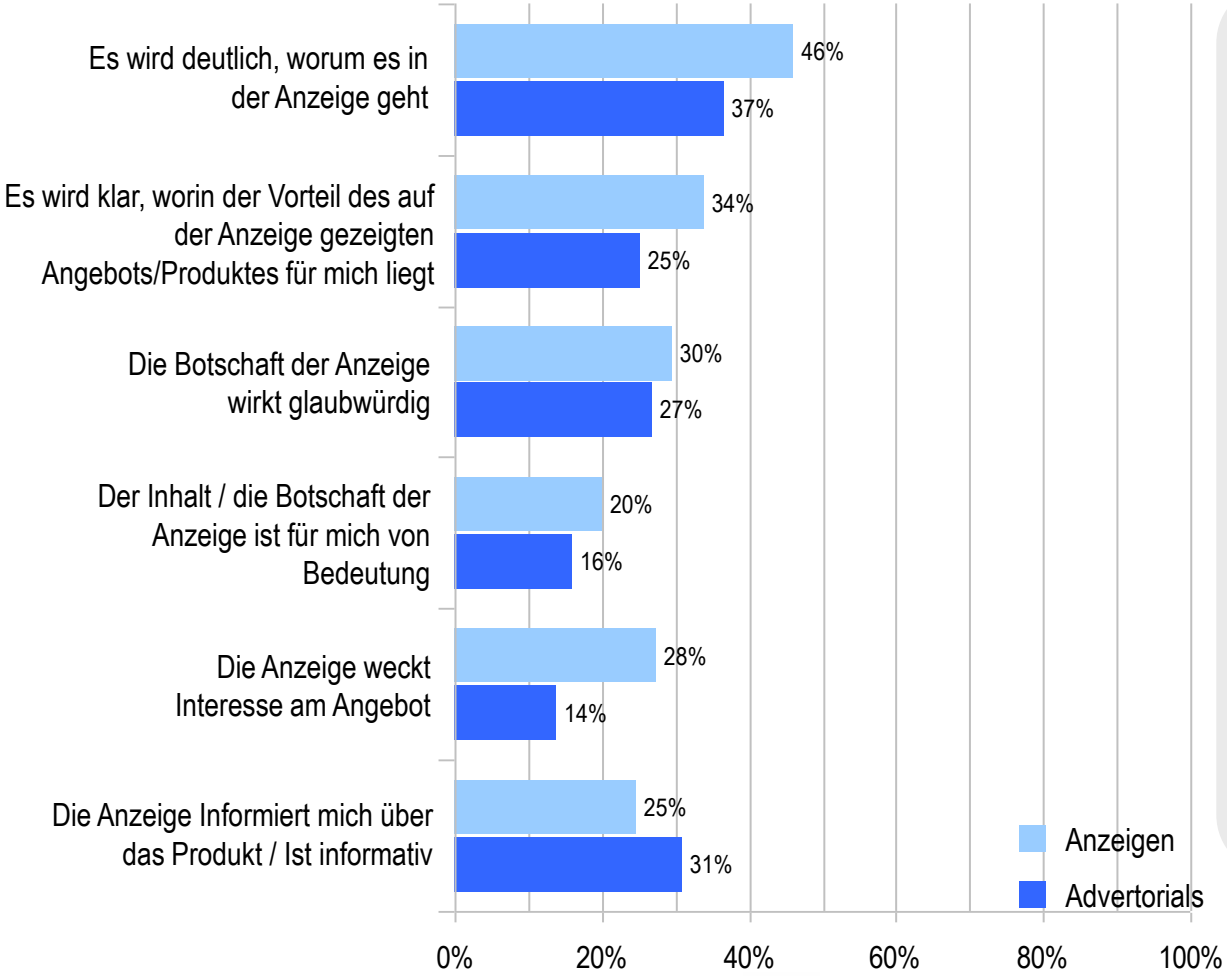
Kognition

Wird das Motiv verstanden?

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Kognition | Kognitive Ansprache

„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf diese Anzeige zu?“



- Über fast alle Items hinweg schneiden die Anzeigen besser ab als die Advertorials.
- Sie machen deutlicher, worum es geht (46%/37%) und können Produktvorteile klarer vermitteln (34%/25%).
- Nur in puncto Informationsgehalt können die Advertorials punkten.
- Trotz hohem Informationsgehalt können die Advertorials nur wenig Interesse am Produkt wecken (14%). Die Anzeigen liegen mit 28% hier wieder vorne.

Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

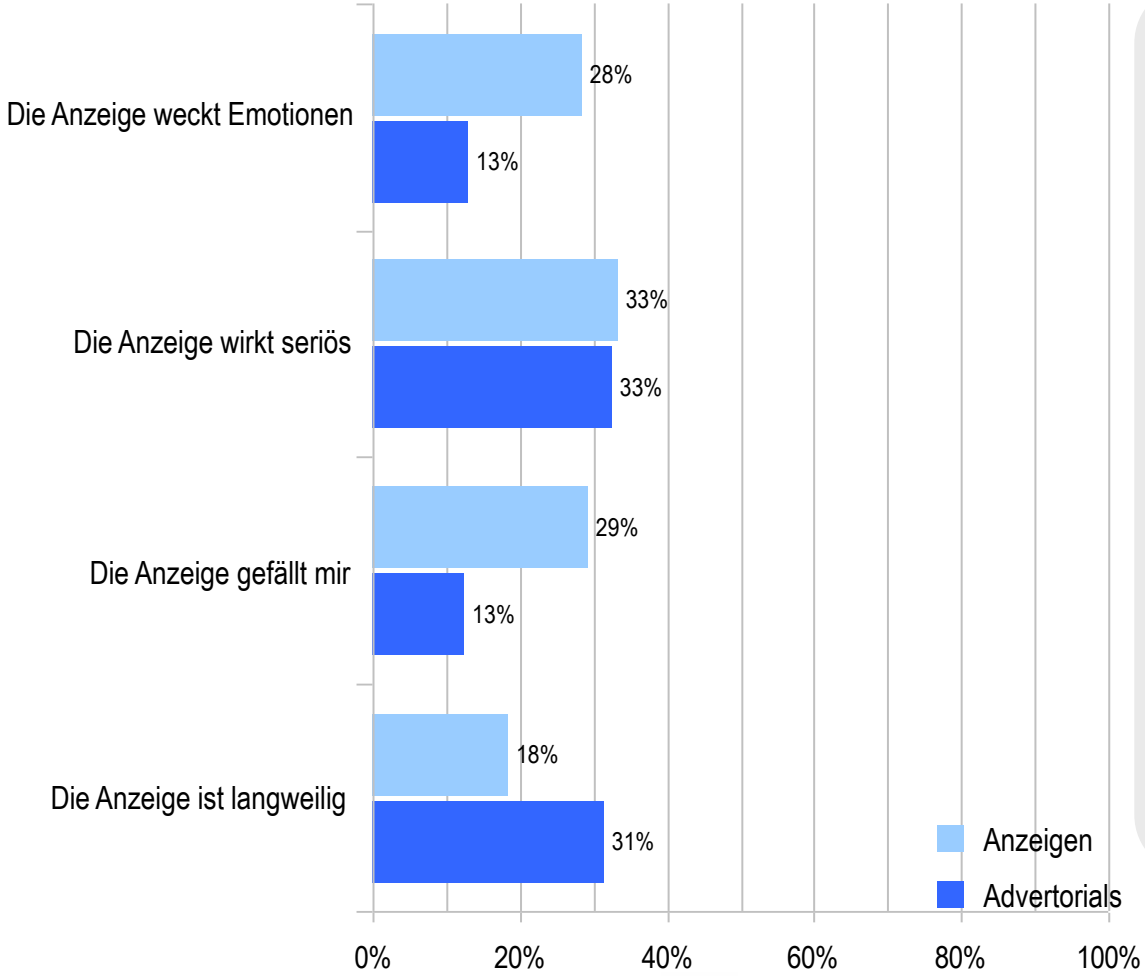
Emotion

Spricht das Motiv emotional an?

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Emotion | Emotionale Ansprache - Soventol

„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf diese Anzeige/Advertorial zu?“



- Auch im Bereich Emotion überzeugen wieder die Anzeigen gegenüber der Advertorials.
- Sie wecken mehr Emotionen (28%/13%) und gefallen dem Betrachter besser (29%/13%).
- Auch werden die Anzeigen (18%) als wesentlich weniger langweilig beurteilt als die Advertorials (31%).
- Beide Werbeformen wirken für etwa ein Drittel der Befragten seriös.

Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

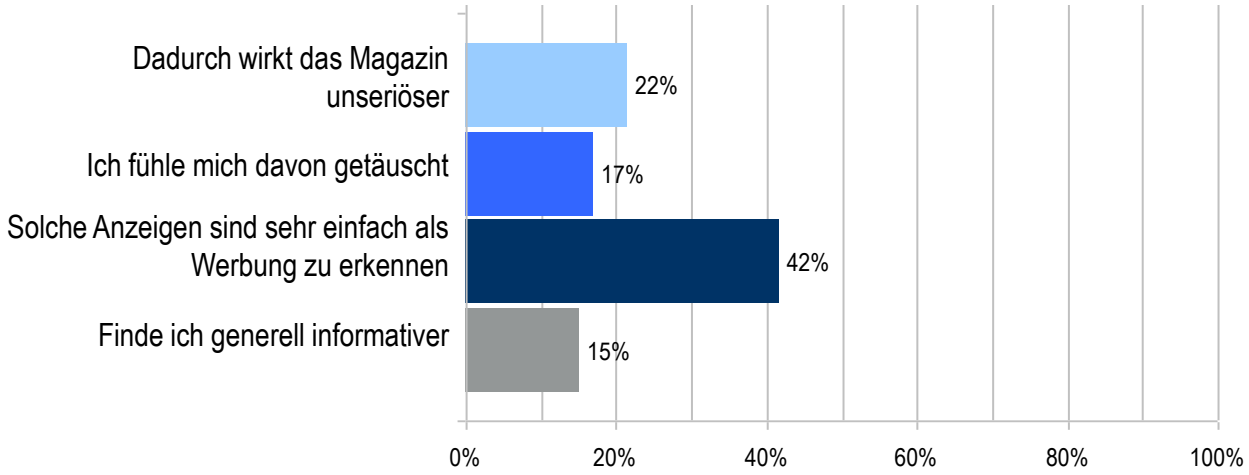
© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Anhang

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Anhang | Advertorials

Man sieht ja immer wieder einmal Anzeigen, die sich in ihrer Gestaltung an dem Umfeld des jeweiligen Magazins, in dem sie geschaltet werden richten. Wie empfinden Sie es, wenn Sie solche Anzeigen in einer Zeitschrift sehen, die Sie gerade lesen?



- 42% der Befragten findet, dass Advertorials leicht als Werbung zu erkennen sind.
- Für gut ein Fünftel der Befragten leidet das Image des Werbeträgers unter der Schaltung von Advertorials. 22% meinen, das Magazin wirke dadurch unseriös.

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH

MediaAnalyzer

MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Glockengießerwall 2

20095 Hamburg

Tel.: +49 40 86 68 93 00

Mail: makontakt@mediaanalyzer.com

Web: www.mediaanalyzer.com

Mitglied des BVM

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

© MediaAnalyzer Software & Research GmbH