



Wie gewinnen Anzeigen die Aufmerksamkeit der Leser?

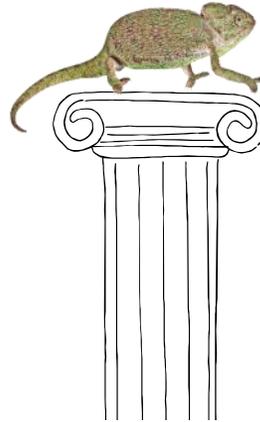
Klassische Anzeigen und Advertorials im Vergleich

Die Aufmerksamkeit der Leser lässt sich über unterschiedliche Wege auf die werbliche Kommunikation lenken



Aufmerksamkeit durch starke **Bilder**
und eingängige **Botschaften**

Klassische Anzeigen



Aufmerksamkeit durch **Storytelling**
und relevante **Informationen**

Native Advertising in Print



Aufmerksamkeit durch **starke Reize**
und den **Überraschungsmoment**

Ad Specials



Methodensteckbrief

FORSCHUNGSFRAGE

Wie wirken klassische Anzeigen und Advertorials in Vergleich?

METHODIK

6 Werbemitteltests (Advertorials/klassische Anzeigen) via Online-Befragung

ZIELGRUPPE

Brigitte- und Gala-Leserinnen (WLK)

AUSWAHLVERFAHREN

Systematische Zufallsauswahl aus dem G+J medientrend-Panel

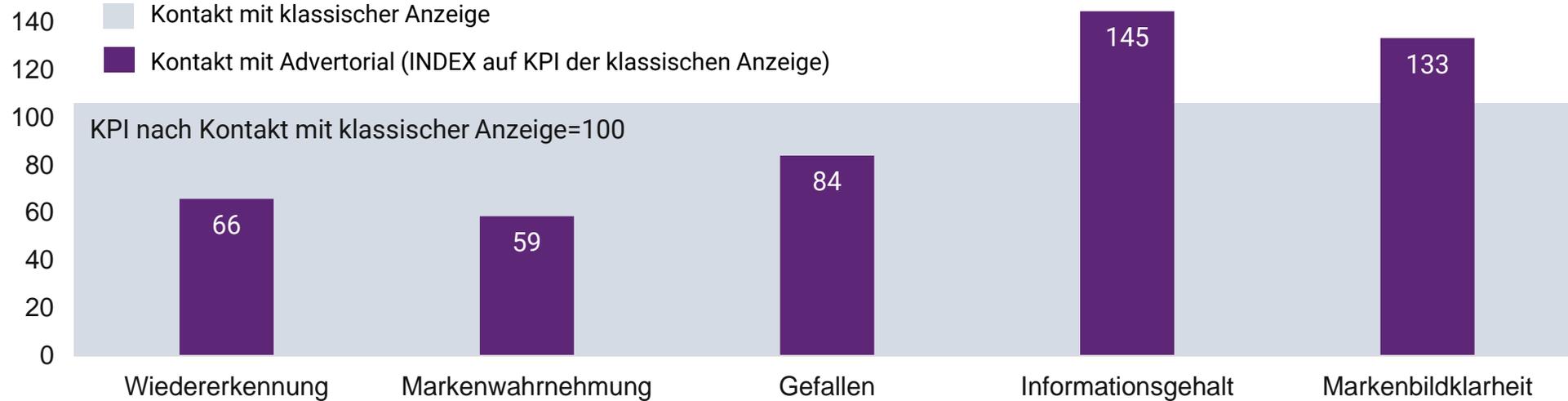
STICHPROBENUMFANG

n=1.620

ERHEBUNGSZEITRAUM

Frühjahr 2017

Klassische Anzeigen schaffen Sichtbarkeit, Advertorials formen das Markenbild



Die **klassischen Anzeigen** im Test sind „lauter“ als die Advertorials und haben einen entsprechend höheren Impact. Sie werden eher wiedererkannt, das Branding ist prägnanter. Da Advertorials sich harmonisch in das redaktionelle Umfeld einfügen möchten, ist diese „leisere“ Wahrnehmung konsequent und gewollt.

Über die optische Gestaltung erzeugen die klassischen Anzeigen zudem tendenziell einen höheren Appeal.

Die getesteten **Advertorials** sind dagegen klar im Informationsgehalt überlegen. Sie vermitteln den Betrachtern ein klareres, differenzierteres Bild über die beworbene Marke, als die klassischen Anzeigen es vermögen.

Bei klassischen Anzeigen und Native Advertising in Print stehen unterschiedliche Wirkungsdimensionen im Fokus



Die Stärke klassischer Anzeigen:

Sie schaffen Aufmerksamkeit und **verankern die Marke** sowie das Werbemittel im Bewusstsein der Zielgruppe. Außerdem punkten sie aufgrund ihrer **Bildstärke** auf der Image-Ebene und erzeugen starken Appeal beim Betrachter.



Die Stärke von Native Advertising in Print:

Advertorials überzeugen vor allem auf der **Content-Ebene**; sie liefern detaillierte Informationen, Hintergründe und Benefits zur Marke/zum Produkt und vermitteln dem Betrachter ein **klares Bild der werbenden Marke**. Damit gelingt eine schärfere Differenzierung zum Wettbewerb.

Dabei gilt immer: Kein „entweder-oder“, sondern eine Frage des Zusammenspiels

Lautstärke

Insbesondere zum Start einer Kampagne gilt es, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Klassische **Anzeigen**, die mit prägnanten Visuals und eingängigen Claims arbeiten, tragen dafür besonders durchsetzungsstark bei.



Kontinuität

Die Etablierung einer eigenen, klar erkennbaren Bildsprache und kommunikativen Handschrift ist wichtig, damit die Zielgruppe Absender und Aussage intuitiv erfasst und sich die Werbebotschaft gut im Gedächtnis verankert.

Gelernte Kampagnen sind deshalb oft im Vorteil.



Inhalte vertiefen

Mit **Advertorials** gelingt es dann besonders gut, ein differenziertes Bild der Marke zu zeichnen, ihre Facetten zu betonen und sie mit Geschichten mit Leben zu füllen. Der Zugang zu diesen Inhalten wird erleichtert, wenn Advertorials visuell an die klassischen Anzeigen anknüpfen.



Kommunikation verzahnen

Die konsequente Verbindung von klassischen **Anzeigen und Advertorials** kann Wirkung optimieren. Insbesondere mit individuellen Kreativkonzepten setzen Advertorials dabei Akzente für Kommunikation und Marke.



Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.