

Advertorial Atlas

Spannende Insights rund um Advertorials
2024



Köln | Hamburg 2024

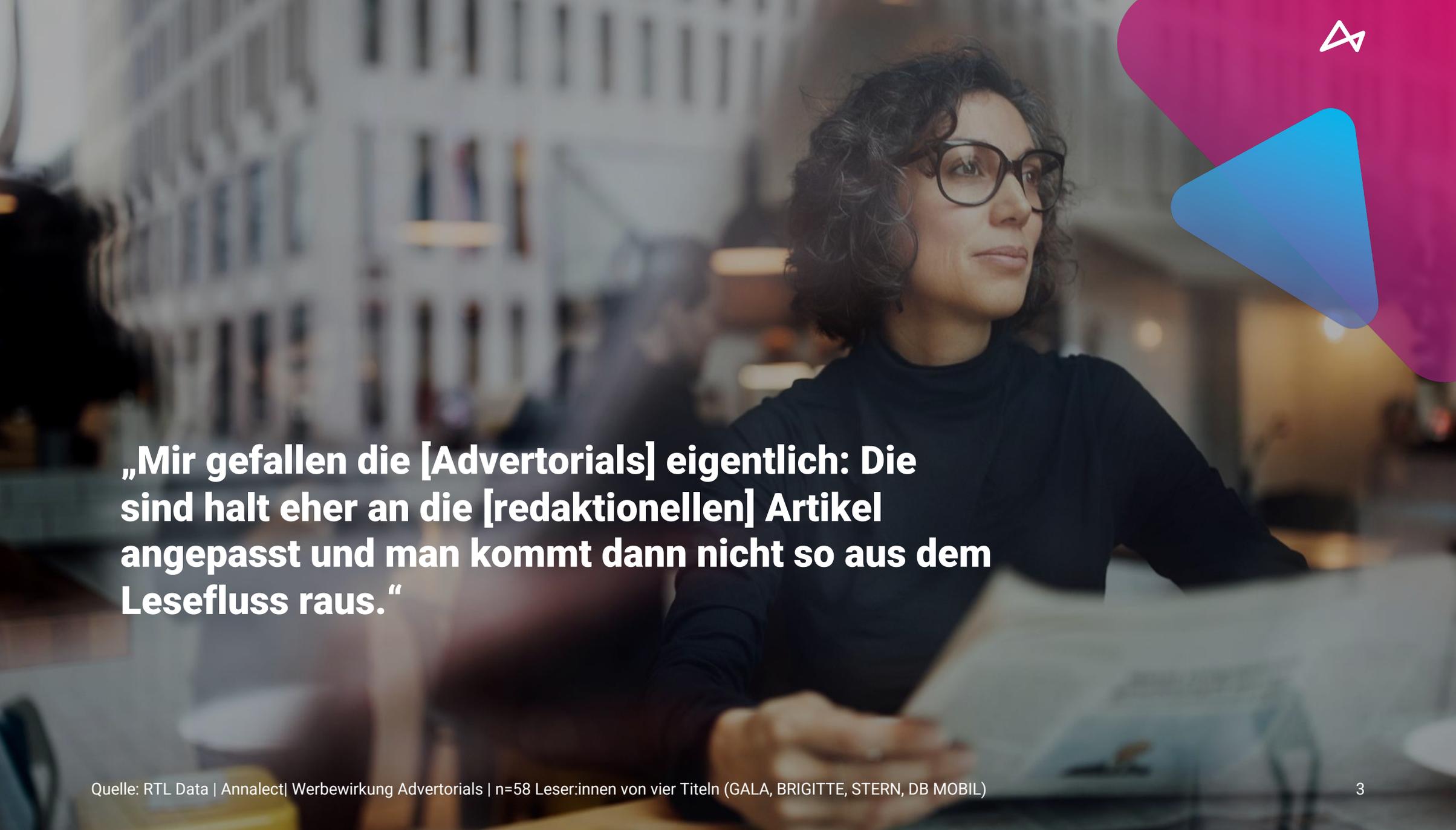
In diesem Atlas geht es um Advertorials und...

 ...ihre Wahrnehmung und Wirkweise

 ...ihren optimalen Einsatz

 ...die passende Gestaltung



A woman with dark curly hair and glasses is sitting at a table in a library, reading a newspaper. The background is filled with bookshelves. In the top right corner, there is a pink and blue graphic element consisting of overlapping shapes and a white triangle icon.

„Mir gefallen die [Advertorials] eigentlich: Die sind halt eher an die [redaktionellen] Artikel angepasst und man kommt dann nicht so aus dem Lesefluss raus.“



Advertorials sind sichtbar und werden gelesen

01



Bekannt und gelernt

- Das Konzept „Advertorials“ ist inzwischen gelernt und bei Leser:innen angekommen
- Mit Hilfe von Advertorials stößt man hin und wieder auf interessante Produkte – diese müssen allerdings (inhaltlich) zum Umfeld passen
- Wichtig ist weiterhin eine klare Kennzeichnung der Anzeige, damit in Titeln wie „Stern“ die Trennung zwischen Inhalt und Werbung gewährleistet ist



Es passiert, dass man reinliest und sieht dann später erst: ok, da steht ja Anzeige dran – aber wenn das interessant für mich war, dann stört mich das nicht.



Dezent, sinnvolle Hilfe mit Mehrwert

- Advertorials werden als Werbung mit mehr Text wahrgenommen
- Advertorials erlebt man als sinnvoll und hilfreich. Sie bieten in vielerlei Hinsicht einen Nutzen
- Die dezente Gestaltung erzeugt einen seriösen Eindruck und sorgt so für eine „weiche“ Einbettung in den Titel



”

Ich finde die ganz gut, weil die wirken seriöser und auch wertiger als jetzt so knallige Anzeigen.



Messbarer Nachweis: Advertorials werden gesehen und gelesen

(Werbewirkung Advertorials | annalect 2022)

Durchschnittliche Nutzungswahrscheinlichkeit
(Fixationswahrscheinlichkeit**) der getesteten Advertorials*

95%

Durchschnittliche Fixationsdauer*** der getesteten
Advertorials*

8,4 Sekunden



* 26 Advertorials wurden getestet | **Anteil der Befragten, die die Werbung überhaupt angeschaut haben | ***
Durchschnittliche Betrachtungsdauer

Quelle: RTL Data | Annalect | Werbewirkung Advertorials | 2022 | n=58 Leser:innen von vier Titeln (GALA, BRIGITTE, STERN, DB MOBIL)



Advertorials werden am längsten betrachtet

(Werbewirkung Advertorials | annalect 2022)

Vier getestete Titel | 26 Advertorials und 64 klassische Anzeigen

Fixationsdauer in Sekunden



Werbung in den Titeln
(insgesamt)



Klassische Anzeigen

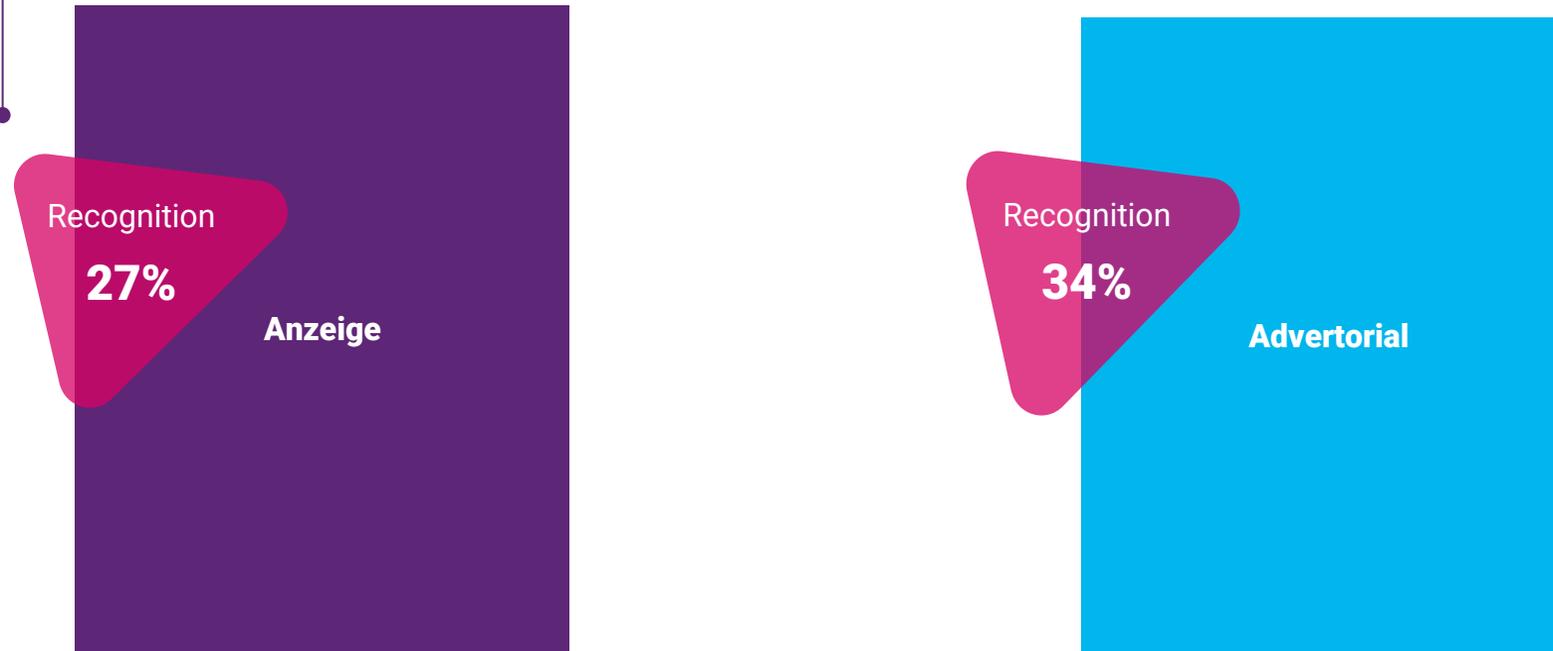


Advertorials



Und Advertorials werden auch sehr gut wieder erkannt

Recognition der Werbemittel, Top-2-Werte, Kampagne 2023



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact (2023) | Frage: „Haben Sie diese Anzeige so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal in einer Zeitschrift gesehen?“
Basis: Mit Kontakt, Klassische Anzeige n = 428, Klassische Anzeige n = 299 , Advertorial n = 212, Advertorial n = 217 | Benchmarks: RTL Data Print (native), n=58, 25% | b4t creative 2019-2023 Frauen 25 Jahre+, Advertorials (gleiche Branche) n=3, 17% | klass. Anzeige (gleiche Branche) n=29, 24%

Und sie können ebenso mit einer hohen Likeability überzeugen (Case Manhattan 2023/2024)

Benchmark
Print Gesamt Ad Liking 56%

78%

Gefällt mir sehr
gut/gefällt mir gut

ANZEIGE

MY STYLE MY CITY
powered by **M x COUCH**

TRENDSTADT HANNOVER
EINE STADT FÜR ALLE

Hannover ist Xins ehemaliges Heimatstädt und sie viel verbindet. Wie ein perfekter Samstag dort für sie aussieht und welchen Make-up-Look sie aktuell besonders mag, hat sie uns verraten.

MUST-HAVES FÜR DEN LOOK
1 Sunhammer Sofortbräuner, 7,99 Euro 2 Multi-Tasker Concealer (Farbe 40), 4,99 Euro 3 Eyemazing Superlash Mascara, 4,99 Euro 4 Eyemazing Double Effect Eyeshadow & Liner (Farbe 003), 5,99 Euro 5 High Shine Lip Oil (Farbe Berry Pink), 10,99 Euro 6 Natural Bronzer (Farbe 001) Sunlight, 4,99 Euro

ERHÄLTICH bei
RÖSSMANN
Plus-Discountermarkt

Bucket-List für Hannover

- Restaurant: **Happy Bar Vegan**
- Festival: **Moschepöfist**
- Shopping: **Liefer Markt & Altstadt**
- CoffeeShop: **Babe Hannover**

Für mehr Infos zu den Produkten für den SunKissed Glow-Look jetzt QR-Code scannen

City Beauty (Germany) GmbH, Berlin, April 15, 2023 (Manhattan)

ANZEIGE

MY STYLE MY CITY
powered by **M x COUCH**

TRENDSTADT HAMBURG
PERLE DES NORDENS

Hamburg ist die Heimat von Beauty-Expertin Kirsten. Sie weiß, wo es in der Metropole am schönsten ist, und verrät, auf welchen Look sie jetzt setzt.

MUST-HAVES FÜR DEN LOOK
1 Eyemazing 5 Tactic Eyeshadow (Farbe 006), 5,99 Euro 2 Brow Tactic Professional Pencil (Farbe 003), 2,99 Euro 3 Volume Up Mascara (Farbe 001), 4,99 Euro 4 Super Gel Nail Polish (Farbe 099), 5,99 Euro

ERHÄLTICH bei
RÖSSMANN
Plus-Discountermarkt

Bucket-List für Hamburg

- Bar: **Arigato**
- Club: **Major Club**
- Shopping: **ETS Vintage**
- CoffeeShop: **Abigail**

Für mehr Infos zu den Produkten für den Golden Hour Autumn-Look jetzt QR-Code scannen

City Beauty (Germany) GmbH, Berlin, April 15, 2023 (Manhattan)

ANZEIGE

MY STYLE MY CITY
powered by **M x COUCH**

TRENDSTADT MÜNCHEN
MEHR ALS NUR KLISCHEES

Wienwurst, Weißbrot, Salzbraten und das Oktoberfest – München ist München international bekannt. Doch was hinter die Klischees guckt, stellt schnell fest, dass die Stadt noch sehr viel mehr zu bieten hat.

MUST-HAVES FÜR DEN LOOK
1 Lashing Perfection 3D HR Make-up (Farbe 058), 9,99 Euro 2 Maxi Blush (Farbe 100), 5,99 Euro 3 High Shine Lipgloss (Farbe 52N), 2,35 Euro 4 Eyemazing 5 Tactic Eyeshadow (Farbe 003), 5,99 Euro 5 LastShine Nail Polish (Farbe 48), 2,99 Euro

ERHÄLTICH bei
RÖSSMANN
Plus-Discountermarkt

Bucket-List für München

- Bar: **The High**
- Club: **Harry Klau**
- Shopping: **Falkenberg Concept Store**
- CoffeeShop: **Exfola**

Für mehr Infos zu den Produkten für den Clean Girl Aesthetic-Look jetzt QR-Code scannen

City Beauty (Germany) GmbH, Berlin, April 15, 2023 (Manhattan)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Manhattan (2023-2024) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen diese Print-Anzeige/ digitalen Werbebanner von Manhattan insgesamt?“ | Basis: Total, Kampagnenmessung (Print) n=109, Recognizer (Print) n=65, Kampagnenmessung (Digital) n=109, Recognizer (Digital) n=74



Advertorials sind sinnvolle Werbung

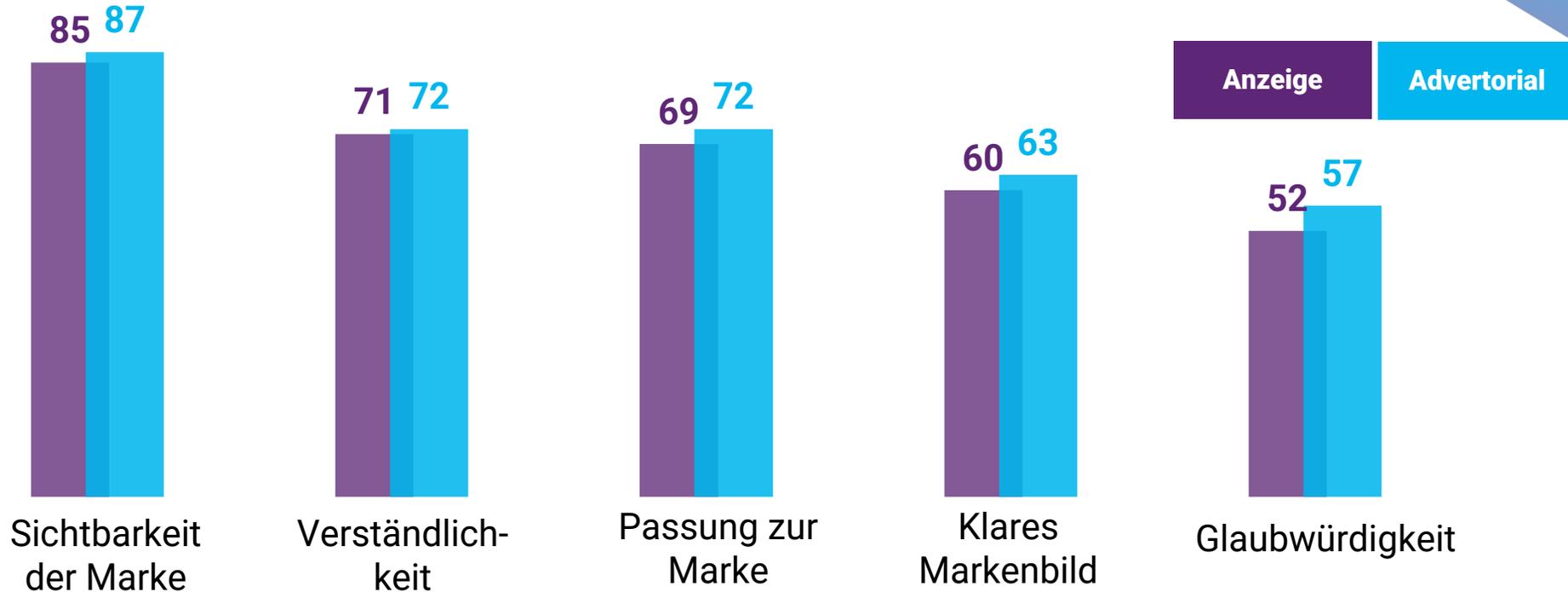
02



„Wenn es schön gemacht ist, zu einem interessanten Produkt, es zu den Beiträgen passt und man nicht mit Text erschlagen wird, dann finde ich das [...] richtig sinnvoll.“

Anzeige und Advertorial haben einerseits ähnliche Stärken

(Kampagne 2022)



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

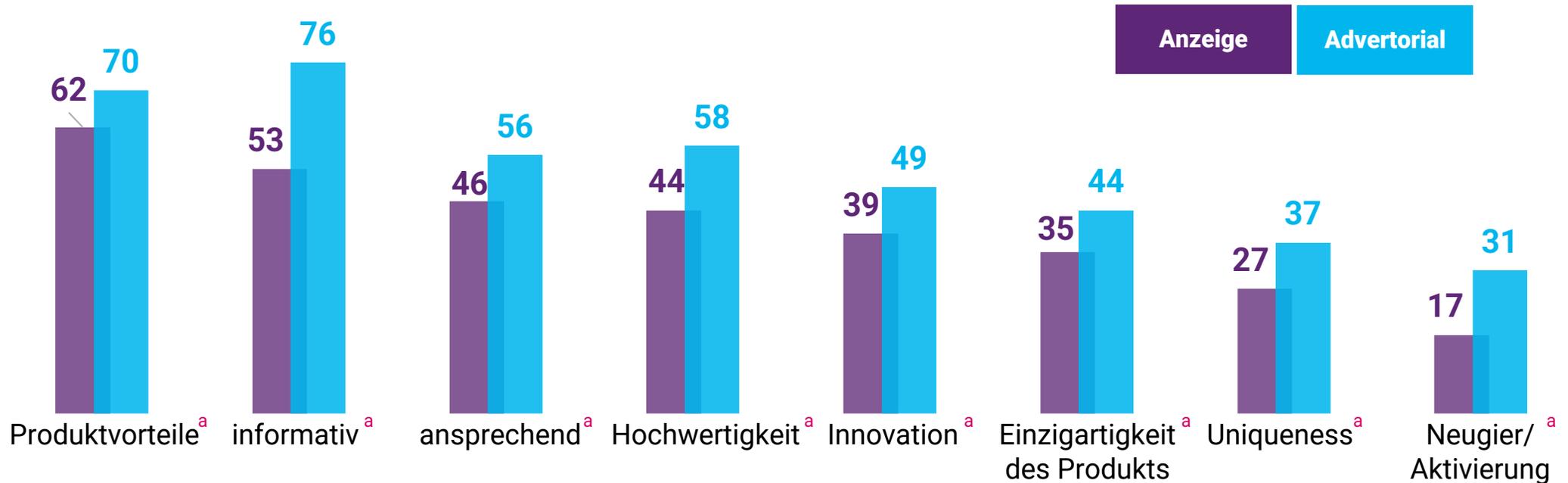
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“

(5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |

Basis: Total, Klassische Anzeige n = 760, Advertorial n = 327



Andererseits differenzieren Advertorials auch in ihrer Wirkweise (Kampagne 2022)



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“

(5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |

Basis: Total, Klassische Anzeige n = 760, Advertorial n = 327, Angaben in %



Ähnlich Ergebnisse zeigen sich in einer Studie von BAUER ADVANCE (2023)

Diese Aussage trifft eher zu auf:

ANZEIGE

ADVERTORIAL

21%

Liefert mehr Informationen

79%

40%

Vermittelt, dass es um ein vertrauenswürdiges Angebot geht

60%

43%

Schafft mehr Vertrauen zur Marke

57%



Das Advertorial von Manhattan besticht durch klares Branding und hohen Informationsgehalt | (Case Manhattan 2023/2024)

Beurteilung Advertorial, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung

Die Werbung von **Manhattan** ...



Benchmarks Advertorials
RTL Data



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Manhattan (2023-2024) | Fragen: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“ | Basis: Total, Kampagnenmessung n=109



Gut umrahmt, ist halb gewonnen!



03



Bitte in ein passendes Umfeld

- Man ist bei redaktionell passenden Advertorials schon inhaltlich eingestimmt und ist offener für ein ähnliches Thema, auch wenn es werblich ist
- Advertorials sollten auch dezent eingesetzt werden, zu viele Advertorials hintereinander wirken sich negativ auf die Wahrnehmung der Zeitschrift aus



„ Wenn es um Pflege und Kosmetik geht und dann durch solche Werbung [...] dazu Passendes gezeigt wird, dann ist das gut, weil man kommt dann nicht [...] raus aus dem Thema.“



Inhaltlich passende Werbung in Zeitschriften wird mehr und länger gesehen

(Werbewirkung Advertorials | annalect 2022)

Vier getestete Titel | 26 Advertorials und 64 klassische Anzeigen

Fixationsdauer in Sekunden



Werbung
gesamt

91%



Inhaltlich **nicht passend**
platzierte Werbung

91%



Inhaltlich **passend**
platzierte Werbung

95%



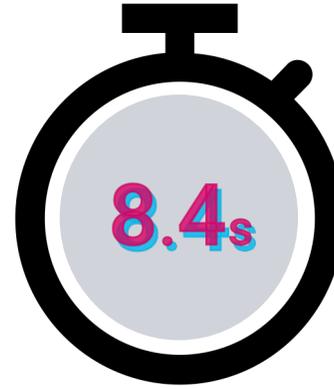
Tief eintauchen – das mögen Leser:innen. Vor allem bei thematisch gut platzierten Advertorials! (Werbewirkung Advertorials | Annalect 2022)

Vier getestete Titel | 26 Advertorials und 64 klassische Anzeigen

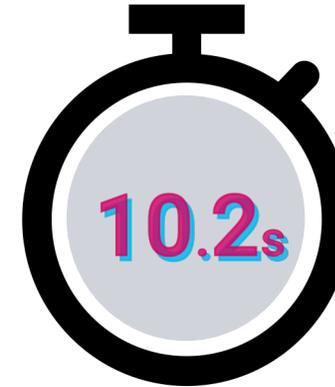
Fixationsdauer in Sekunden



Werbung
gesamt



Advertorials
gesamt



Inhaltlich **passend**
platzierte Advertorials



Das AdA-Print Portfolio als perfektes Umfeld für alle Arten von Advertorials

04

Titel-Kompendium mit Gestaltungs-Input



SELBST ALS VIP FÜHLEN

Sehr hohe Offenheit für Beauty und Luxusprodukte jeglicher Art
Hohes Interesse an Bildwelten

Take Away:

„Man träumt sich so weg – man taucht für den Moment einfach in andere Welten ab.“

Advertorials thematisch gut anschließen und Bilder nicht vergessen



FRAUENSTIMME MIT ANSPRUCH

Frausein in allen Facetten erleben, hohe Textaffinität – man liest gerne länger
Man kann sich weiterentwickeln und bekommt Impulse

Take Away:

„Ich kann mir bei BRIGITTE was rausholen und umsetzen, wenn es auch nur kleine Dinge sind.“

Advertorials können auch mehr Text enthalten, perfekt mit Anspruch und „Nutzwert“



WISSENS-BILDERBUCH MIT TRADITION

Schnell den „Wissenstank“ auffüllen, Zusammenhänge verstehen
Sich auf Bilder einlassen und genießen

Take Away:

„Die Stärke der GEO sind die Bilder, sie schlägt die Brücke zwischen Informationen und einer großen Naturverbundenheit.“

Hochwertige Advertorials mit intellektuellem Anspruch, muss sich dezent einpassen



NACHRICHTEN OHNE ERHOBENEN ZEIGEFINGER

News mit menschlichem „Touch“ mit Nähe zu menschlichen Schicksalen
Nachrichten einfach erklärt

Take Away:

„STERN ist ein Überraschungspotpourri mit aktuellen Themen, man wird gleichzeitig politisch, gesellschaftlich angeregt.“

Seriöse und passende Gestaltung, Offenheit für mehr Text und schwierige Themen

Titel-Kompendium mit Gestaltungs-Input



KATALOG FÜR NEUE LEBENSTRÄUME

Lebensträume „antesten“ und greifbare Inspiration für den Alltag

Starke Aktivierung (rausreißen, fotografieren) und Neues entdecken

Take Away:

Advertorials bereichern, müssen Bilder enthalten und ästhetisch sein

„COUCH ist eine bunte Mischung aus Themen mit Inspiration, wie man sein Leben gestalten könnte.“



ANERKANNTE INSTANZ FÜR KUNST

Überblick über aktuelle Kunsttrends bekommen, träumen vom Künstlerleben

Wird selbst zum Kunstwerk und in Wohnungen ausgestellt und gesammelt

Take Away:

Offener Blick für Werbung als Kunst, Advertorials müssen dezent und hochwertig sein

„Steht für mich für die weltweite Kunstszene, die Bilder und Orte, da ist man schon so auf einer Reise.“



Fazit

05



Advertorials sind Werbung mit Mehrwert

-  Sie werden als sinnvoll und dezent empfunden und sie bieten viele Informationen. Sie werden gleichzeitig als hochwertig und innovativ wahrgenommen.
-  Man betrachtet Advertorials im Durchschnitt länger als klassische Anzeigen und auch die Recognition ist etwas höher.
-  Gut inhaltlich angebunden werden Advertorials sogar noch etwas länger betrachtet, Leser:innen tauchen gerne tief ein.





Kontakt bei RTL Data



Anne Zimmer

Topic Lead Qualitative Forschung

RTL Data

Anne.Zimmer@rtl.de



Kay Schneemann

Head of Advertising Research

RTL Data

Kay.Schneemann@rtl.de



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

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.