

ANDERS.

Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials.



Liebe Leserin, lieber Leser,

wer sich mit Kampagnenplanung in Zeitschriften beschäftigt, kennt mit Sicherheit Begriffe wie Beilagen, Beihefter oder Warenproben. Aber was ist mit CoverDress, BlowUp oder Sliding Door? Hinter diesen Anglizismen stecken beispielhaft Ad-Special-Innovationen, die erst in den letzten Jahren in Zeitschriften realisiert wurden. Tendenz steigend. Ad Specials, so wie der Name zutreffend ausdrückt, sind Werbung besonderer Art. Im Kontext von Magazinen gesprochen, unterscheiden sich Ad Specials zum Beispiel in Form, Ausstattung, Umfang, Verarbeitung von den klassischen Formatanzeigen. Oder einfach gesagt: Ad Specials sind anders. Neben klassischen Produktbroschüren, Bestellkatalogen und Produktproben werden Ad Specials immer mehr als Highlights der Kampagnen eingesetzt. Mal um ein kreatives Feuerwerk für einen Produktlaunch zu entfachen, mal um durch die besondere Haptik die Werbebotschaft aktiv zu unterstützen. Kurzum, Ad Specials werden immer beliebter.

Aber wie wirken die Ad Specials wirklich? Wie nehmen die Leser sie in ihrem Lieblingsmagazin wahr? Was gefällt bzw. missfällt ihnen an den Ad Specials? Welchen Beitrag leisten Ad Specials in der Kampagne? Wie wirken Ad Specials im Vergleich und im Zusammenspiel mit klassischen Formatanzeigen? Diese und viele andere Fragen interessieren Sie als Werbung-treibenden oder Agenturpartner gleichermaßen wie uns als Vermarkter von Qualitätsmedien.

Mit der vorliegenden qualitativen Studie wollen wir einen aktuellen Beitrag zur Wirkungsforschung von Ad Specials leisten. Anhand von vier Brandcases haben wir den Versuch unternommen, der Wirkungsweise von Ad Specials im Kontext der beworbenen Marken auf die Spur zu kommen. Die Studie entstand unter konzeptioneller Begleitung von Dr. Michael Hallemann, Director Media Research Services von G+J Media Sales, und wurde durch das Marktforschungsinstitut Mediascore durchgeführt.

Wir danken ganz herzlich unseren Studienpartnern JURA, STAGE ENTERTAINMENT, OPEL und PHILIPS für ihre freundliche Bereitschaft, die Ergebnisse ihrer Ad-Specials-Kampagnen der interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ohne die Ergebnisse im Detail vorwegzunehmen, möchte ich nur so viel verraten: Anders sein lohnt sich. Insbesondere dann, wenn die Ad Specials auf Ihre Marke, Botschaft und Kampagne individuell zugeschnitten werden. Einen umfassenden Service von der Beratung bis hin zur Produktion und Realisierung stellen wir seit Jahren erfolgreich in den Dienst unserer Marktpartner.

Viel Spaß beim Lesen – und lassen Sie sich inspirieren!

Yunfeng Cui

Director Media Solutions
G+J Media Sales

INHALT

Editorial	02
Inhalt	03
Methode	04
Brandcase JURA	08
Brandcase STAGE ENTERTAINMENT	16
Brandcase OPEL	24
Brandcase PHILIPS SAECO	32
Resümee	42
Impressum	45
Kontakt	46

DIE METHODE

Das Forschungsdesign

Die kampagnenbegleitende Wirkungsforschung gehört zu einem der zentralen Services von G+J Media Sales. Mit den Werbewirkungsstudien liefern wir unseren Marktpartnern wichtige Erkenntnisse über die Effekte, die sie mit ihren Kampagnen und ihrem Budget erreicht haben. Die damit verbundene Transparenz für die erzielten Werbewirkungsparameter bildet eine wichtige Grundlage für zukünftige Kampagnenplanungen.

Um der Wirksamkeit von Ad Specials auf die Spur zu kommen, haben wir uns für die Kombination der Methoden Befragung und Technische Messung entschieden, um bewusste und unbewusste Einflussfaktoren abbilden zu können. Durch diesen integrativen Ansatz lassen sich die verschiedenen Wirkungsdimensionen umfassend beleuchten. Die Technische Messung in Form des sogenannten Eye-Trackings ermöglicht die objektive Erfassung von Handlingprozessen und die Messung der visuellen Aufmerksamkeit während der Zeitschriftenlektüre und der dabei stattfindenden Ad-Special-Rezeption. Die anschließende Befragung konzentriert sich auf die subjektiven Faktoren wie die Recall-Messung sowie die Evaluierung des Ansprachepotenzials und der Überzeugungskraft der Ad Specials.

Das Forschungsdesign auf einen Blick

- Methode: Kombination aus Befragung und Technischer Messung (Eye-Tracking)
- Werbeträger: in den G+J Titeln NEON, ESSEN & TRINKEN, BRIGITTE, BEEF!, GEO
- Stichprobengröße: n = 240 (6 Testgruppen mit n = 40 Studienteilnehmern); alle Probanden sind Leser der jeweiligen Zeitschrift (NEON, ESSEN & TRINKEN, BRIGITTE, BEEF! und GEO)
- Weitere Rekrutierungskriterien: repräsentative Abbildung der jeweiligen Leserschaft im Hinblick auf „Alter“ und „Geschlecht“
- Feldarbeiten: Die Datenerhebungen fanden zwischen dem 15. November und 16. Dezember 2010 an vier Testorten in Deutschland – Köln, München, Dresden und Berlin – statt



Die Durchführung

Eye-Tracking

In der ersten Forschungsphase wurde den Studienteilnehmern eine aktuelle Ausgabe der jeweiligen Zeitschrift ausgehändigt, die ein oder zwei der zu überprüfenden Werbemittel enthielt. Die Probanden wurden anschließend aufgefordert, sich interessegeleitet mit den Zeitschriften-Inhalten zu befassen – das heißt, es erfolgte bewusst keine Konditionierung auf den Untersuchungsgegenstand Werbung, um entsprechende Ergebnisverzerrungen zu vermeiden. Zur objektiven Erfassung des Umgangs mit den Ad Specials wurden Zeitschriftennutzung und Blickbewegungen einer Teilstichprobe von kampagnenübergreifend 90 Personen mittels Eye-Tracking-Technologie aufgezeichnet. Die Probanden trugen während des Lesens eine sogenannte Eye-Tracking-Brille. Diese leichte Spezialbrille ist mit einer Mini-Kamera ausgestattet, die in kurzen Intervallen Fotoaufnahmen des Gesichtsfeldes macht. Das offene Blickregistrierungssystem gewährleistet hohe Freiheitsgrade in der Zeitschriftennutzung, da es die Anwender bei der Lektüre so gut wie gar nicht beeinträchtigt.

Mit Hilfe einer speziellen Software können nach dem Lesevorgang die betrachteten Seiten identifiziert werden. So lässt sich nicht nur der gesamte Leseverlauf rekonstruieren, sondern auch die Verweildauer und wiederholte Betrachtung von Seiten ermitteln.

Befragung

In der zweiten Forschungsphase wurden im Rahmen von 30-minütigen persönlichen Interviews mit insgesamt 240 Studienteilnehmern die klassischen Parameter der Werbewirkung – Erinnerung, Bewertung des Werbemittels sowie gewecktes Produktinteresse – der Ad Specials ermittelt.



Die Ad Specials

Im Rahmen der qualitativen Wirkungsstudien wurden insgesamt sechs verschiedene Ad Specials im Hinblick auf ihre Wirkung untersucht. Die unterschiedlichen Mechaniken und Gestaltungsvarianten stellen dabei einen Querschnitt durch die vielfältige Welt der Ad Specials dar und geben damit gleichzeitig eine Vorstellung über die mögliche

Bandbreite beim Einsatz von Sonderwerbformen. Für die unten vorgestellten Ad Specials haben wir die Freigaben zur Veröffentlichung der Ergebnisse erhalten und freuen uns, darüber detailliert berichten zu können.



Titelgatefolder mit Kaltfolienkaschierung und Blindprägung (JURA)



Altarfalz-Beihefter (OPEL)



MultiStrip-Beihefter (STAGE ENTERTAINMENT)



Sliding-Door-Beihefter mit begleitender Formatanzeigenkampagne (PHILIPS SAECO)

Die Leistungskennwerte

Mit Hilfe des Eye-Trackings und der Befragung wurden für jede Testanzeige zentrale Leistungskennwerte generiert, mit deren Hilfe sich das Wirkpotenzial der Ad Specials im Zeitschriften-Umfeld in allen Dimensionen abbilden lässt.

Generierte Leistungskennwerte

1. AUFMERKSAMKEITSSTÄRKE: WAHRNEHMUNG AD SPECIAL
Performance der Ad Specials im G+J Werbeträgerumfeld

1.1 WERBEKONTAKT

Wie viele Leser haben während des Blätter- und Leseprozesses Kontakt mit dem Ad Special?

1.2 DAUER DER BESCHÄFTIGUNG MIT DEM WERBEMITTEL

Wie lange wird die Aufmerksamkeit auf der Sonderwerbeform gehalten?

1.3 MARKEN-WAHRNEHMUNG

Wird der Absender der Sonderwerbeform erfasst?

1.4 AUFMERKSAMKEITSVERTEILUNG

Welche Elemente/Bestandteile des Ad Specials ziehen die Aufmerksamkeit auf sich?

via Eye-Tracking

2. IMPACT: WERBEMITTELERINNERUNG

Verankerung der per Ad Special beworbenen Marken

3. BEWERTUNG DER SONDERWERBEFORMEN

Qualitatives Erleben der Ad Specials im G+J Werbeträgerumfeld

4. GEWECKTES PRODUKTINTERESSE

Attraktivität der abgeleiteten Werbebotschaften

via Befragung

Referenzwerte

Um zuverlässige Referenzwerte zu realisieren, wurden die Leistungskennwerte Werbekontakt, Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel und Impact nicht nur für die Test-Werbemittel, sondern auch für alle klassischen Anzeigen der einbezogenen Werbeträgerumfelder erhoben. Die Rahmenbedingungen und die eingesetzten Technologien waren dabei dieselben wie bei den Ad Specials. In die Referenzwerte sind die Ergebnisse für insgesamt 219 Anzeigen eingeflossen, die in den ausgewählten G+J Titeln (NEON, ESSEN & TRINKEN, BRIGITTE, BEEF! und GEO) platziert waren. Berücksichtigt wurden dabei alle klassischen Anzeigen ab 1/1-Format exklusive Eigenanzeigen des Verlags.

Auf diese Weise können die durch die Sonderwerbeformen generierten Leistungskennwerte dem jeweiligen Durchschnittswert für klassische Anzeigen innerhalb derselben Werbeträgerumfelder vergleichend gegenübergestellt werden und so weitere Erkenntnisse über die Wirksamkeit von Ad Specials gewonnen werden.





BRANDCASE JURA

Titelgatefolder mit Kaltfolienkaschierung und Blindprägung in BEEF!



DIE MARKE / DER KUNDE

Seit 1931 entwickelt die JURA Elektroapparate AG innovative Haushaltsgeräte auf höchstem Niveau. Als Pionier hat die Schweizer Traditionsmarke im Bereich Espresso-/Kaffeefullautomaten seit Mitte der 80er-Jahre einen fundierten Erfahrungsschatz entwickelt und den Haushaltsbereich maßgeblich mit aufgebaut und geprägt. Auch in Deutschland gilt JURA mit seinen innovativen Produkten als Garant für hohe Qualität und das perfekte Kaffeeresultat.

DIE ZIELSETZUNG

Im Mittelpunkt der JURA-Kampagne stand die Inszenierung der neuen IMPRESSA J9 One Touch sowie der Impressa J9 One Touch TFT Brillantsilber-Piano Black mit ihrer zukunftsweisenden Technologie.

Es wurde nach einer Möglichkeit gesucht, die Besonderheiten dieser hochwertigen Produkte für den Konsumenten greifbar zu machen – dabei spielte für JURA als Gewinner vieler international renommierter Designpreise insbesondere die Optik der Werbeform eine große Rolle.

IMPRESSA J9



DER LÖSUNGSANSATZ

Als Ad Special kam ein Titelgatefolder mit Kaltfolienkaschierung und Blindprägung in metallisch glänzendem Silber im Food- und Lifestyle-Magazin BEEF! zum Einsatz. Dabei wurde der Titelgatefolder als einmal nach links ausschlagbare Anzeigenseite konzipiert, so dass ein doppelseitiger Innenteil mit einer großzügigen Präsentationsfläche entstand.

Die Kaltfolienkaschierung ermöglicht durch ihre Technik eine hochwertige Veredelung und erzielt eine einzigartige Haptik sowie einen besonderen Glanz auf der behandelten Fläche.

DIE STRATEGIE

Die Optik und Veredelungsidee des gewählten Ad Specials passen hervorragend zur Design-Philosophie von JURA und dem schnörkellosen „Cool Nordic Design“ der IMPRESSA J9 One Touch Brillantsilber-Piano Black. Ähnlich wie bei dem eleganten Kaffeefullautomaten eine hochwertige Zweischicht-Lackierung in Brillantsilber mit Metallic-Effekt die Front betont und an den Seiten- und Rückpartien des Geräts in Piano Black harmonisch ergänzt wird, funktioniert auch die Farblogik des Titelgatefolders: Auf dem schwarz glänzenden Hintergrund erscheinen die silberne Blindprägung und die Abbildungen des Geräts besonders hochwertig und sorgen für eine stimmige Anmutung passend zum Produkt.

Die innerhalb des Titelgatefolders zur Verfügung stehenden Flächen geben zudem genügend Raum für eine elegante Produktinszenierung. Das gilt sowohl für das durch die Silberprägung besonders aufmerksamkeitsstarke Cover des Titelgatefolders als auch für die

Innenseite, auf der unter dem Motto „Einen Partner fürs Leben finden“ neben umfassenden Informationen auch verschiedene Details des Gerätes großzügig in Szene gesetzt werden können. Analog zum Kaffeefullautomaten sorgen auch bei dem Ad Special viel Liebe zum Detail sowie edle Materialien von einzigartiger Haptik für einen hochwertigen Gesamteindruck. Sowohl die Kreation als auch die Produktion wurden von den Experten bei Media Solutions abgewickelt, die mit dem Einsatz der Kaltfolienkaschierung und der Metallfarbe für ganz besondere Akzente passend zu den Ansprüchen des Kunden gesorgt haben.

Die hochwertigen Zielgruppenstrukturen von BEEF! ermöglichen darüber hinaus eine gezielte Ansprache der gewünschten Konsumentengruppe: Männer mit Geschmack, die sich leidenschaftlich gern mit High-End-Materialien umgeben, die stundenlang über die richtige Kaffeemaschine reden können und die über die nötige Kaufkraft verfügen, um sich diese Dinge auch leisten zu können.

DIE VISUALISIERUNG

Die nachfolgenden Abbildungen des Ad Specials zeigen die verschiedenen Phasen beim Handling der Sonderwerbeform.



Vorderseite



Doppelseite innen



Doppelseite innen aufgeklappt

DIE ERGEBNISSE – EYE-TRACKING

1 Aufmerksamkeitsstärke

Werbekontakt

Mit 93 Prozent hatten nahezu alle Leser während der Lektüre von BEEF! Erstkontakt mit dem JURA-Titelgatefolder, der damit fast auf dem hohen Durchschnittslevel aller in die Untersuchung einbezogenen Ad Specials liegt. Ein Vergleich zu dem mit klassischen Formatanzeigen erzielbaren Kontaktindex macht den starken Kontakteffekt des Ad Specials noch deutlicher: In ausgewählten G+J Titeln platzierte Formatanzeigen generierten einen durchschnittlichen Referenzwert von 80 Prozent und lagen damit 13 Prozentpunkte hinter dem Ad Special zurück.

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Der Titelgatefolder konnte nicht nur die Aufmerksamkeit von mehr als neun von zehn Lesern gewinnen, sondern diese beschäftigten sich auch anschließend über längere Zeit mit dem Werbemittel. So wurde die Aufmerksamkeit der BEEF!-Leser für insgesamt 12,7 Sekunden auf dem JURA-Ad-Special gehalten. Diese Zeitspanne übertrifft noch den Durchschnittswert von 10,5 Sekunden für alle in die Untersuchung einbezogenen Sonderwerbformen. Darüber hinaus ist die Betrachtungsdauer des Ad Specials mehr als dreimal so hoch wie die von klassischen Formatanzeigen, die im Durchschnitt 3,8 Sekunden betrachtet werden.

Dem Ad Special gelingt es zudem, die gewünschte Interaktion mit dem Leser aufzubauen: So wird der JURA-Titelgatefolder während der Zeitschriftennutzung von 93 Prozent der Probanden in intendierter Weise aufgeklappt.

Marken-Wahrnehmung

Der Absender der Anzeige – nämlich die Marke JURA – wurde mit 47 Prozent von fast der Hälfte der Leser wahrgenommen. Damit hat jeder zweite BEEF!-Leser das eher dezent eingesetzte Branding in Form des JURA-Logos bemerkt.

Aufmerksamkeitsverteilung

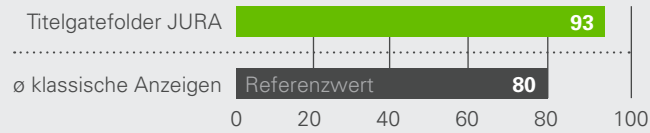
Die weitere Betrachtung der Aufmerksamkeitsverteilung zeigt, dass die Abbildungen der IMPRESSA J9 One Touch die stärkste Fokussierung auf sich gezogen haben, 93 Prozent haben das Key Visual in Form der verschiedenen Bildelemente rund um den Kaffeevollautomaten wahrgenommen. Aber auch die Textelemente der Anzeige standen für die breite Mehrheit ganz klar im Blickfokus – 87 Prozent der Leser haben sich mit dem Copytext beschäftigt.

Diese ausgeglichene Aufmerksamkeitsverteilung auf die Bild-Text-Komponenten des Ad Specials dokumentiert die ganzheitliche Wahrnehmung der Anzeige und belegt durch die aufgezeichneten Blickrichtungen gleichzeitig, dass alle drei Seiten der Sonderwerbform im Blickfokus standen – sicherlich auch eine Folge der ansprechenden Gestaltung und des damit verbundenen Leser-Involvements.



Werbekontakt im Vergleich

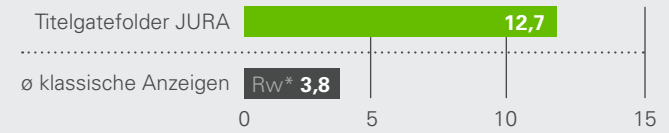
Anteil der Leser in %



Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Zeit in Sekunden



*Referenzwert
Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Aufmerksamkeitsverteilung



Kontakt Key Visual
93 %

Kontakt Branding
47 %

Kontakt Text/Copy
87 %

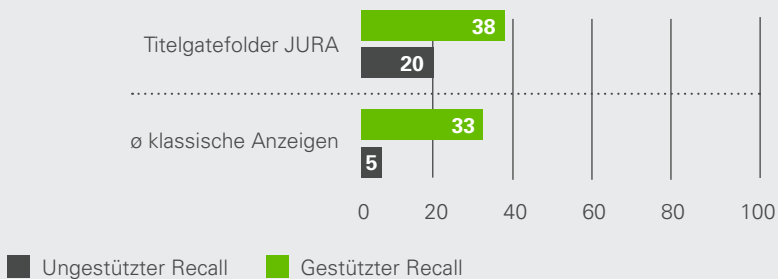
DIE ERGEBNISSE – BEFRAGUNG

2 Impact: Werbemittelerinnerung

Die erhöhte Aufmerksamkeitswirkung der Ad Specials im Werbeträgerumfeld und die damit einhergehende Beschäftigung mit der Anzeige schlägt sich auch in einer positiven postrezeptiven Erinnerungsleistung für die beworbene Marke nieder: Während klassische Formatanzeigen im Durchschnitt zu einer ungestützten Markenerinnerung von fünf Prozent und einer gestützten Markenerinnerung von 33 Prozent führen, liegt die Werbemittelerinnerung für das JURA-Ad-Special deutlich höher. Mit 20 Prozent kann sich ein Fünftel der befragten Personen ungestützt daran erinnern – damit liegt der Wert viermal so hoch wie bei einer klassischen Formatanzeige. Die gestützte Erinnerung für das Ad Special liegt bei 38 Prozent – das heißt, vier von zehn Lesern haben die JURA-Sonderwerbeform im Gedächtnis behalten.

Impact: Werbemittelerinnerung

Angaben in %



Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

3 Bewertung der Sonderwerbeformen

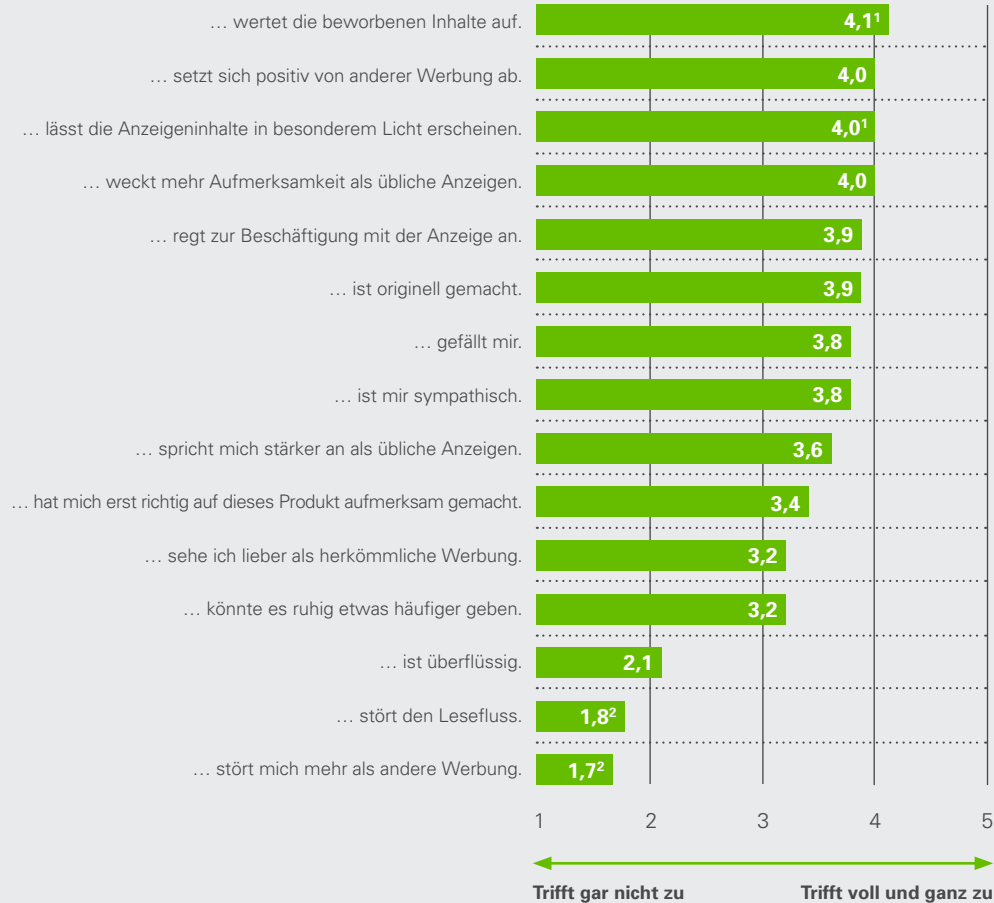
Diese intensive Auseinandersetzung mit dem Ad Special macht sich auch in dessen Bewertung deutlich: Mit 88 Prozent sagen neun von zehn Lesern, dass ihnen diese Art der Werbung gefällt. Die Zustimmung der Studienteilnehmer zu verschiedenen klassifizierenden Statements unterstreicht vor allem die Hochwertigkeit des Ad Specials.

So gibt es eine große Einhelligkeit, dass diese Art der Werbung die beworbenen Inhalte aufwertet, sich positiv von anderer Werbung absetzt, die Anzeigeninhalte in besonderem Licht erscheinen lässt und mehr Aufmerksamkeit als übliche Anzeigen weckt. In der Folge fühlen sich viele Leser zur Beschäftigung mit der Anzeige angeregt – sicherlich auch, weil diese Form der Werbung auf großen Gefallen und Sympathie stößt. Umgekehrt gibt es kaum ein aversives Störerleben im Zusammenhang mit dem Ad Special, so dass keine negativen Empfindungen durch diese Werbeform erzeugt werden.



Bewertung der Sonderwerbeformen: Titelgatefolder JURA

Diese Art von Werbung ...



¹Ausgewiesene Hochwertigkeit. ²Kein aversives Störerleben.

Mittelwerte (mind. = 1, max. = 5), n = 40

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

4 Gewecktes Produktinteresse

Als Folge dieses positiven Werbeerlebens gelingt es dem Titelgatefolder von JURA auch, ein besonders hohes Produktinteresse zu wecken: Mit 60 Prozent geben fast zwei Drittel der Teilnehmer an, dass diese Anzeige bei ihnen Interesse an dem beworbenen Produkt hervorgerufen hat. Ein so hoher Wert wurde im Rahmen dieser Studien nur noch von einem anderen Ad Special erzielt.

Ein Grund für dieses hohe Aktivierungspotenzial liegt in dem hohen ästhetischen Ansprachepotenzial der Werbebotschaft – viele Leser zeigen sich von der durch Design und Hochglanzoptik vermittelten, schlichten Eleganz begeistert:

„Eine sehr designorientierte, hochwertige Werbung.“

Derart aufgeschlossen verknüpft die Zielgruppe den beworbenen Kaffeeautomaten mit Attributen wie Qualität und technischer Innovation. Dabei erfährt die Bildsprache der Anzeige Unterstützung durch den eingesetzten Copytext: Die Headline „Einen Partner fürs Leben finden“ suggeriert ein hohes Maß an Verlässlichkeit und unterstützt das Vertrauen in die Produktqualität:

„Das ist ein Produkt von hoher Qualität und mit Stil.“

„Einzigartiger Kaffeegenuss, der die Sinne anregt. Geschmacklich und visuell eine Freude, Eleganz gepaart mit Geschmack.“

„Es wird vermittelt, dass die Firma JURA technisch immer auf dem neusten Stand ist.“

DAS FAZIT

Insgesamt zeigen die im Rahmen der Studie ermittelten Leistungsparameter, dass der Titelgatefolder sein Potenzial im Werbeträgerumfeld optimal entfalten kann. Sowohl die Platzierung am Heftanfang als auch die besonders aufwändige Verarbeitung mit Hochglanzoptik und Kaltfolienkaschierung unterstützen die verschiedenen Dimensionen der Werbewirkung und lassen das Ad Special zu einer attraktiven und effektiven Werbeform werden. Der Titelgatefolder erregt nicht nur die Aufmerksamkeit fast aller Leser, sondern er weckt auch ihr Explorationsinteresse. Während der Zeitschriftenrezeption wird der Ausklapp-Mechanismus von nahezu allen Lesern betätigt und die Aufmerksamkeit wird überdurchschnittlich lange gehalten.

In der Folge erinnern sich viele Menschen an dieses Ad Special, das durch die Veredelungskomponenten auch eine äußerst positive Bewertung erfährt. So besticht die Anzeige durch eine hochwertige Gesamtanmutung und verfügt im Erleben der Befragten über ein ausgeprägtes ästhetisches Ansprachepotenzial. Die Kreation wirkt modern, kommuniziert die Werbebotschaft auf ansprechende, informative und überzeugende Weise und lädt das Produkt positiv auf.

Dieses starke Involvement und positive Erleben führt abschließend auch zu einem hohen Aktivierungspotenzial bei den Lesern, die sich mehrheitlich für das beworbene Produkt interessieren und es mit einem hochwertigen Markenerleben verbinden. Damit konnte das Ziel, die Besonderheiten des hochwertigen Produktes für den Konsumenten greifbar zu machen, auf allen Ebenen erfolgreich umgesetzt werden.

Thomas Schwamm, Vertriebsleiter, JURA Elektrogeräte Vertriebs-GmbH:

„Der Titelgatefolder war dank der Veredelungsideen von G+J Media Sales das Highlight unserer Kampagne zur IMPRESSA J9 One Touch und hat uns zu einer hervorragenden Produktinszenierung im Stil unseres Hauses verholfen. Durch die Abwicklung der gesamten Kampagnenkonzepktion, Kreation und Produktion aus einer Hand konnte das Ad Special zeitnah und ohne Reibungsverluste umgesetzt werden. Und die erzielte Wirkung hat unsere Erwartungen hinsichtlich der möglichen Imageeffekte und des Aktivierungspotenzials bei unserer Konsumenten-Zielgruppe mehr als erfüllt!“





Produktionen von
STAGE ENTERTAINMENT

BRANDCASE STAGE ENTERTAINMENT

MultiStrip-Beihefter in BRIGITTE



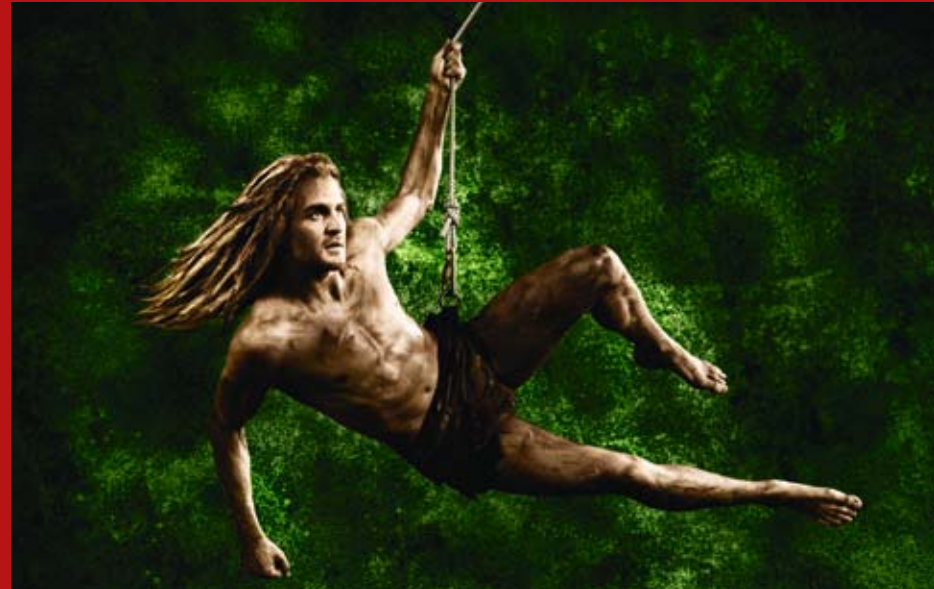
DIE MARKE / DER KUNDE

STAGE ENTERTAINMENT ist eines der führenden Unternehmen im internationalen Live-Entertainment und verfügt über ein Portfolio von rund 70 renommierten Musicals und Shows. Den Gästen unvergessliche Erlebnisse zu bereiten ist das Leitbild von STAGE ENTERTAINMENT. Dafür sorgen Shows, die begeistern, Künstler mit Weltklasse-Niveau und Theater, deren modernstes technisches Equipment und behagliche Umgebung perfekten Live-Genuss garantieren.

DIE ZIELSETZUNG

Ziel der Ende November laufenden Kampagne war es, den Verkauf von Musicaltickets in der Vorweihnachtszeit zu steigern. Dabei sollte das gesamte Portfolio der zum Kampagnenzeitpunkt in Deutschland laufenden Musicals von STAGE ENTERTAINMENT präsentiert und als ideales Weihnachtsgeschenk inszeniert werden.

Die Generierung von Aufmerksamkeit sowie die Wiedererkennung der typischen Musical-Elemente waren für STAGE ENTERTAINMENT zudem von besonderer Bedeutung.



DER LÖSUNGSANSATZ

Mit dem MultiStrip-Beihefter wurde ein ideales Ad Special für den Kampagnenzweck gefunden, da er als mehrseitiger Beihefter mit abgestuften Seitenformaten die Vorstellung eines breiten Produktportfolios erlaubt. Durch den zusätzlich integrierten, 1/3-seitigen Innenteil ermöglicht der STAGE ENTERTAINMENT-Beihefter eine besonders aufmerksamkeitsstarke Spielart der kompletten Angebotsinszenierung: Nach Aufschlagen des Beihefters kann mehrfach das obere Seitendrittel umgeklappt werden. So können die verschiedenen Musicals der Kampagne mit ausdrucksstarken Bildmotiven nacheinander durchgeblättert werden.

DIE STRATEGIE

Die Mechanik des MultiStrip-Beihefters ermöglicht die Umsetzung der verschiedenen Kampagnenzielsetzungen. Über die sich wiederholenden Bild-Text-Elemente der roten Schleife mit dem STAGE ENTERTAINMENT-Logo und dem Claim „Geschenke, die man nie vergisst!“ zieht sich die Weihnachtsgeschenk-Idee wie ein roter Faden durch alle Seiten des Beihefters.

Bereits die Vorderseite des Beihefters bietet eine großzügige Präsentationsfläche für die Abbildung der charakteristischen Musical-Embleme, die sich in Form typischer Szenenfotos auf den Folgeseiten fortsetzen. Der umklappbare und herausnehmbare obere Innenteil erinnert dabei an Eintrittskarten und konnte durch das Ablösen vom eigentlichen Werbeträger als nützlicher Reminder für den Verschenkenden fungieren. Die starke Bildsprache unterstützt außerdem die Kernbotschaft, dass sich auf diesem Weg ein ganz besonderer Abend

verschenken lässt – eben ein unvergessliches Erlebnis! Mit der Kreation und Produktion dieses Ad Specials hat G+J Media Sales eine bereits seit Jahren bestehende Tradition der STAGE ENTERTAINMENT in Zusammenarbeit mit den führenden Qualitätsmarken BRIGITTE und STERN fortgesetzt. Seit vielen Jahren weist das Unternehmen in der Vorweihnachtszeit durch aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbeformen auf seine Musicals hin – in vielen Fällen verstärkt durch entsprechende Online-Verlängerungen der Kampagne.

Die Leserstrukturen von BRIGITTE und STERN ermöglichen dabei eine breite Ansprache hochwertiger Zielgruppen – von Frauen mit hohen Ansprüchen an exzellente Unterhaltung bis hin zu den kaufkräftigen und markenaffinen STERN-Lesern, so dass die unterschiedlichen Zuschauerpotenziale für die verschiedenen Musicals ideal abgedeckt werden.

DIE VISUALISIERUNG

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die unterschiedlichen Stadien beim Aufblättern des MultiStrip-Beihefters.



Vorderseite



Doppelseiten innen mit Booklet



Rückseite

DIE ERGEBNISSE – EYE-TRACKING

1 Aufmerksamkeitsstärke

Werbekontakt

Dem MultiStrip-Beihefter von STAGE ENTERTAINMENT ist es gelungen, wirklich alle Leser während der Zeitschriftenrezeption zu erreichen – 100 Prozent von ihnen hatten Kontakt mit dem Ad Special. Dieser maximal mögliche Höchstwert liegt entsprechend über dem Durchschnittslevel aller in die Untersuchung einbezogenen Ad Specials (97 Prozent). Vor allem übertrifft er den mit in ausgewählten G+J Titeln platzierten klassischen Formatanzeigen generierten durchschnittlichen Kontaktindex von 80 Prozent um 20 Prozentpunkte und unterstreicht damit die hohe Kontaktkraft dieser Sonderwerbform.

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Nachdem der MultiStrip-Beihefter die Aufmerksamkeit aller Leser geweckt hat, gelingt es ihm im nächsten Schritt auch, diese zu einer längeren Beschäftigung mit dem Werbemittel zu animieren. So hält das Ad Special mit 17,6 Sekunden die Aufmerksamkeit der Leser mit Abstand am längsten von allen in die Untersuchung einbezogenen Sonderwerbformen aufrecht, die auf einen Durchschnittswert von 10,5 Sekunden kommen.

Gleichzeitig wird das Ad Special damit fast fünfmal so lange wie klassische Formatanzeigen, die im Durchschnitt 3,8 Sekunden betrachtet werden, angesehen und kann damit eine außergewöhnliche Stickyness beim Betrachter hervorrufen. Dies wird sicherlich auch durch die Mechanik des MultiStrip-Beihefters begünstigt, da das Handling des ausklappbaren Innenteils die Aufmerksamkeit zusätzlich fesselt.



Marken-Wahrnehmung

Mit 53 Prozent haben über die Hälfte der Leser STAGE ENTERTAINMENT als Urheber der Anzeige wahrgenommen und das entsprechende Logo mit ihren Blicken erfasst.

Insgesamt richtete sich die Aufmerksamkeit stärker auf die beworbenen Musicals als auf den Absender/Veranstalter STAGE ENTERTAINMENT – ein Indiz für die gute Rezeption der eigentlichen Werbebotschaft.

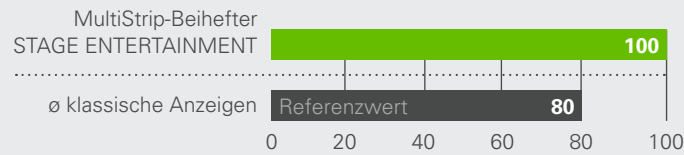
Aufmerksamkeitsverteilung

Noch viel stärker als die Markenwahrnehmung von STAGE ENTERTAINMENT war die Blickkonzentration auf die zentralen Bild- bzw. Textelemente des Ad Specials. Jeweils 83 Prozent der Leser haben diese mit ihrem Blickverlauf erfasst, das sind mehr als vier von fünf der Zeitschriftenrezipienten.

Diese gleichmäßige Blickverteilung auf die verschiedenen Anzeigenkomponenten belegt das gelungene Zusammenspiel der optischen und textlichen Anzeigenbestandteile und zeigt, dass die dahinter stehende Musical-Vielfalt auch vom Leser wahrgenommen wurde.

Werbekontakt im Vergleich

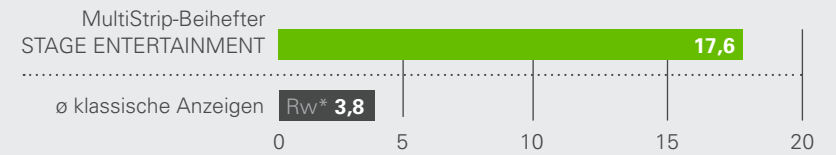
Anteil der Leser in %



Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Zeit in Sekunden



*Referenzwert.

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Aufmerksamkeitsverteilung



Kontakt Key Visual
83 %

Kontakt Branding
53 %

Kontakt Text/Copy
83 %

DIE ERGEBNISSE – BEFRAGUNG

2 Impact: Werbemittelerinnerung

Nachdem sich die Leser bereits während der Zeitschriftenlektüre intensiv mit dem Ad Special der STAGE ENTERTAINMENT befasst haben, ist es wenig verwunderlich, dass es der Sonderwerbeform auch nach der Kampagne gelingt, in den Köpfen zu bleiben. Bei der ungestützten Erinnerung liegt das Ad Special mit acht Prozent über dem Durchschnittswert von fünf Prozent bei klassischen Anzeigen.

Besonders punkten kann der MultiStrip-Beihefter bei der gestützten Erinnerung: Drei Viertel der Leser – das sind 75 Prozent – können sich daran erinnern, diese Anzeige gesehen zu haben. Diese Erinnerungsleistung ist damit mehr als doppelt so hoch wie bei klassischen Anzeigen, die auf einen gestützten Erinnerungswert von durchschnittlich 33 Prozent kommen.

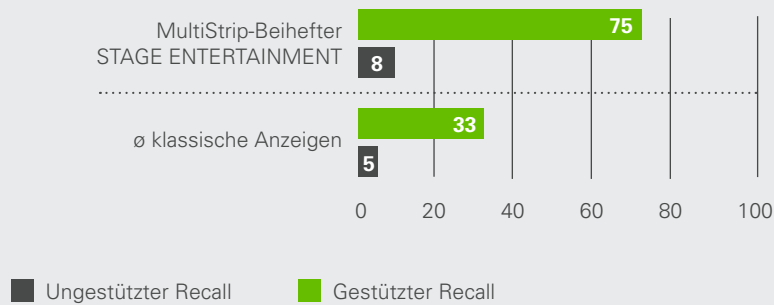
3 Bewertung der Sonderwerbeformen

Und auch bei der Bewertung schneidet der MultiStrip-Beihefter bei den Lesern sehr positiv ab: 85 Prozent der Befragten sagen, dass ihnen diese Art von Werbung gefällt – das ist der zweithöchste Wert aller untersuchten Ad Specials.

Im Detail zeigt die Zustimmung zu vorgegebenen Statements, dass der MultiStrip-Beihefter die Inhalte vor allem durch seine Originalität und Außergewöhnlichkeit aufwertet, damit mehr Aufmerksamkeit als übliche Anzeigen weckt und sich positiv von anderer Werbung absetzt. Dies führt nicht nur zur Interaktion mit dem Mechanismus der Sonderwerbeform, sondern auch zu hohen Sympathiewerten. Entsprechend gering ist das Störempfinden im Zusammenhang mit diesem Ad Special – Leser fühlen sich dadurch so gut wie gar nicht im Lesefluss gestört und sehen diese Art von Werbung auch kaum als überflüssig an.

Impact: Werbemittelerinnerung

Angaben in %

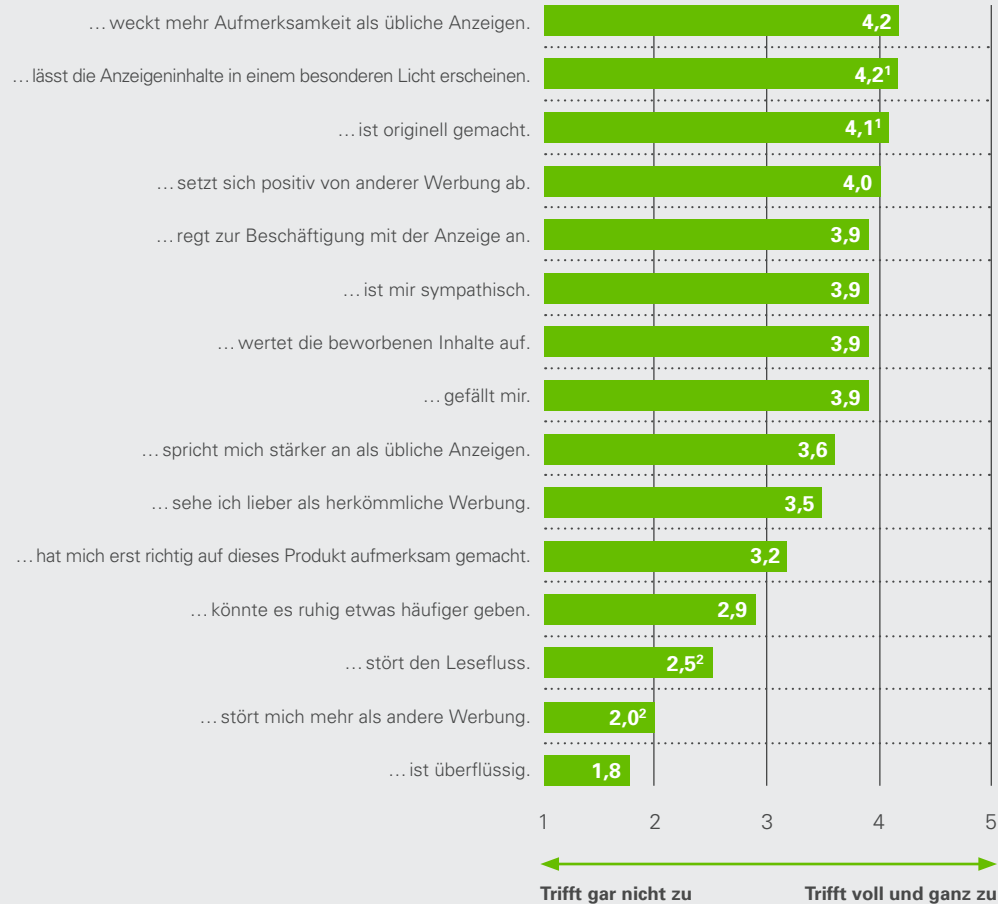


Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials



Bewertung der Sonderwerbeformen: MultiStrip-Beihefter STAGE ENTERTAINMENT

Diese Art von Werbung ...



¹Originalität und Außergewöhnlichkeit werten die Inhalte auf. ²Kein aversives Störerleben.

Mittelwerte (mind. = 1, max. = 5), n = 40

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

4 Gewecktes Produktinteresse

Diese positive Einstellung gegenüber dem MultiStrip-Beihefter schlägt sich auch in dem dadurch geweckten Produktinteresse nieder: Bei 60 Prozent hat die Anzeige Interesse an den beworbenen Musicals hervorgerufen – ein so hoher Wert wurde nur noch von einer anderen Sonderwerbeform im Rahmen der Studie erreicht.

Dabei fühlen sich die Leser besonders durch die Optik des Ad Specials angesprochen, da in ihrem Empfinden die hier geschaffene Farb- und Bildwelt optimal auf den eventorientierten Charakter der Anzeige abgestimmt ist. Innerhalb des MultiStrip-Beihefters ist eine authentische Atmosphäre entstanden, welche die Leser in die Welt der Musicals entführt:

„Die Stimmung ist auch durch die Bilder gut eingefangen und spricht Sehnsüchte an, in ein Erlebnis einzutauchen.“

Gleichzeitig ist es dem Ad Special durch seine gestalterische Umsetzung gelungen, die Vielfalt des Musical-Angebots zu kommunizieren und darüber hinaus durch das Element der roten Schleife die gewünschte Assoziation in Richtung eines attraktiven Geschenkhinweises zu wecken:

„Die Anzeige zeigt, dass man sich mal wieder ein paar schöne Stunden gönnen, sich verzaubern lassen sollte. Man soll das Leben genießen.“

„Man hat das Gefühl, dass man etwas verpasst, wenn man sich die Musicals und Shows nicht ansieht. Die bringen ein gemeinsames Erlebnis für die Familie.“

„Das ist auch eine Geschenkidee, von der man sich inspirieren lassen kann.“

DAS FAZIT

Der MultiStrip-Beihefter erweist sich mit seiner Mechanik und der damit verbundenen Präsentationsfläche als attraktive und aufmerksamkeitsstarke Werbeform, die als ideale Bühne für die Inszenierung der STAGE ENTERTAINMENT-Musicals funktioniert.

Dabei verfügt das Ad Special nicht nur über eine ausnehmend hohe visuelle Zugkraft, sondern es vermag auch die einmal geweckte Aufmerksamkeit in zielgerichtetes Produktinteresse zu überführen. Ein wesentlicher Grund für dieses affirmative Werbeerleben ist, dass das zwischen zwei vollformatigen Seiten im Innenteil platzierte, 1/3-formatige Booklet als authentische Kulisse für die Werbebotschaft empfunden wird – entsprechend stößt es bei den Lesern auf positive Resonanz, wird als zum Angebot passend erlebt und lädt zur intensiven Beschäftigung mit der Werbebotschaft ein.

Die positiven Beurteilungen des MultiStrip-Beihefters machen die besonderen Stärken dieses Ad Specials deutlich: Für die Leser wird durch diese Sonderwerbform die Vielfalt der Musical-Welt kommuniziert und eine ansprechende, optimal auf die Produktkategorie zugeschnittene Atmosphäre geschaffen, die Lust auf die beworbenen Musicals und Events macht bzw. diese als attraktive Geschenkidee positioniert.

Damit ist es gelungen, durch den Einsatz des maßgeschneiderten Ad Specials einen konkreten Handlungsimpuls bei den Lesern hervorzurufen und so die gewünschte Ticketkaufabsicht zu initiieren. Gleichzeitig wertet die positive Gesamtwahrnehmung die Marke STAGE ENTERTAINMENT auf und lässt sie in der Wahrnehmung der Konsumenten zum Synonym für unvergessliche Erlebnisse werden.

**Nathalie Thiede, Deputy Director Strategic Marketing & Development,
STAGE ENTERTAINMENT:**

„Dank des erneuten Einsatzes eines für unsere Bedürfnisse entwickelten Ad Specials war die STAGE ENTERTAINMENT-Weihnachtskampagne wieder sehr erfolgreich. Das Ad Special hat sich als äußerst aufmerksamkeitsstark erwiesen, hat unsere Botschaft und charakteristische Optik hervorragend transportiert und hat vor allem das gewünschte Aktivierungspotenzial entwickelt. Die Umsetzung durch G+J Media Sales hat sowohl kreativ als auch operativ sehr gut funktioniert und unsere Zielsetzungen wurden mehr als erreicht!“





BRANDCASE OPEL

Altarfalz-Beihefter in NEON

DIE MARKE / DER KUNDE



Der Kernsatz „OPEL. Wir leben Autos.“ bringt auf den Punkt, was die Marke Opel ausmacht: Seit 111 Jahren entwickelt, baut und verkauft die Adam Opel AG innovative Fahrzeuge. Autos sind für das Traditionsunternehmen mit Hauptsitz in Rüsselsheim dabei mehr als ein Fortbewegungsmittel, sie werden als wesentlicher Teil des Lebens angesehen. Charakteristisch für das Erlebnis OPEL sind die Vielfalt sinnvoller Funktionen, begeisternde Innovationen und ein faszinierendes, dynamisches Design der Autos.



DIE ZIELSETZUNG

Ziel der Kampagne war es, den neuen OPEL ASTRA SPORTS TOURER vorzustellen. Dabei sollte vor allem deutlich gemacht werden, dass dieses Auto für eine neue Fahrzeuggeneration mit vielen komfortablen und flexiblen Details steht, die sonst nur in der Premiumklasse zu finden sind. Dazu zählen ungewöhnlich viel Raum für die Bedürfnisse des Fahrers sowie innovative Technologien.

Aus diesem Grund wurde nach einer Möglichkeit gesucht, das hochwertige Interieur samt den Zusatzausstattungsoptionen wirkungsvoll in Szene zu setzen und für den Konsumenten in einer für OPEL neuen Form erlebbar zu machen.

DER LÖSUNGSANSATZ

Mit dem Altarfalz-Beihefter wurde ein Ad Special gewählt, das mit seiner Beihefter-Doppelseite, aus der sich links und rechts jeweils eine weitere Seite seitlich herausklappen lässt, besonders viel Raum für großzügige Inszenierungen bietet: Nach Aufschlagen des Beihefters erscheint zunächst ein doppelseitiges Anzeigenmotiv, das nach Ausschlagen der linken und rechten Seite den Blick auf ein darunter liegendes 4-seitiges Panoramaformat freigibt, mit dem sich ein einzigartiger optischer Effekt für die Präsentation des OPEL ASTRA SPORTS TOURER erzielen lässt.

DIE STRATEGIE

Die Mechanik und Optik des Altarfalz-Beihefters spiegelt die neue Designkultur und Innenraumwertigkeit der jüngsten Astra-Generation wider und hält wie der neue OPEL ASTRA SPORTS TOURER innen das, was er außen verspricht. Bereits auf der Vorder- und Rückseite des Beihefters sorgen großzügige Fotos des Fahrzeugs in Kombination mit prägnanten Textelementen für eine entsprechende Aufmerksamkeit. Diese Inszenierung wird durch das doppelseitige Anzeigenmotiv nach Aufklappen des Beihefters weiter gesteigert und erreicht schließlich nach Ausklappen der beiden Seitenteile ihren Höhepunkt.

Das dann sichtbare Panoramaformat bietet eine ideale Fläche zur Inszenierung des Fahrzeuginnenraums und bringt die perfekte Kombination aus ansprechendem Design und flexiblem Raumangebot voll zur Geltung. Der Leser kann die Details des ergonomisch gestalteten Cockpits, die edlen und zum Teil mit Chrom verzierten Dekor-Oberflächen sowie die Haptik der Bedienelemente und Schalter erkennen. Gleichzeitig vermittelt die opulente optische Inszenierung mit 3D-Effekten das warme und einladende Ambiente des

Innenraums, hervorgerufen durch den Einsatz erstklassiger Materialien und Stoffe, überaus glaubwürdig.

Durch den Einsatz des Ad Specials werden das hohe Qualitätsniveau und der großzügige Raum des neuen OPEL für den Leser erlebbar – G+J Media Sales konnte die Kundenvorstellung nach einer hochwertigen Präsentation des Fahrzeugs unter Einbeziehung der zum Launch gewählten Bildsprache sowie Optik realisieren und durch die Produktionsbegleitung sicherstellen.

Mit der Integration des Ad Specials in NEON, dem jungen Magazin für Männer und Frauen zwischen 20 und 35, konnte zudem die Ansprache der jungen Generation in einem modernen Umfeld gewährleistet werden. Die gut gebildete Leserschaft verfügt trotz ihrer Jugend bereits über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen und steht für ein anspruchsvolles Lebensgefühl.

DIE VISUALISIERUNG

Die nachfolgenden Abbildungen machen die mit dem Altarfalz-Beihefter erzielbaren optischen und räumlichen Effekte sichtbar.



Vorderseite



Doppelseite innen



Doppelseite innen aufgeklappt

DIE ERGEBNISSE – EYE-TRACKING

1 Aufmerksamkeitsstärke

Werbekontakt

Mit einem Kontaktindex von 100 Prozent gab es keinen Leser, der während der Zeitschriftenlektüre nicht Kontakt mit dem OPEL-Ad-Special hatte. Dieser Höchstwert liegt damit deutlich über dem mit in ausgewählten G+J Titeln platzierten klassischen Formatanzeigen generierten durchschnittlichen Kontaktindex von 80 Prozent. Ergo übertrifft dieser hohe Kontaktwert auch den Durchschnittslevel aller in die Untersuchung einbezogenen Ad Specials, die im Querschnitt auf 97 Prozent kamen.

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Ferner gelingt es dem Altarfalz-Beihefter, die Aufmerksamkeit der Leser für 8,8 Sekunden zu halten. Damit ist die Betrachtungsdauer mehr als doppelt so lang als die von klassischen Formatanzeigen, die im Durchschnitt 3,8 Sekunden angesehen werden.

Außerdem liegt die Beschäftigungsdauer mit dem Werbemittel nur knapp unter dem Durchschnittswert von 10,5 Sekunden aller in die Untersuchung einbezogenen Sonderwerbformen. Diese im Vergleich etwas geringere Zeitspanne ist auf die im Gegensatz zu den anderen Ad Specials weniger komplexe Anzeigenstruktur zurückzuführen. Die beeindruckenden Bilder und knappen Texte machen es für die Leser einfacher, die gesamte Werbebotschaft rasch zu erfassen, so dass die Aufmerksamkeit nicht so lange gehalten werden muss. Das bestätigen auch die Leser-Kommentare im Zusammenhang mit dem Handling des Ad Specials:

„Eine ganz gute Idee. Je weiter man geht, desto mehr sieht man vom Auto. Es waren ja hauptsächlich Bilder.“

Marken-Wahrnehmung

Dank der klaren Anzeigenstruktur wird der Absender des Ad Specials von nahezu allen Lesern erfasst: Mit einer Markenwahrnehmung von 93 Prozent hat das Branding damit sehr gut funktioniert.

Aufmerksamkeitsverteilung

Noch dominanter als das Branding schneidet nur noch das Key Visual ab, dem es gelingt, 100 Prozent der Blicke auf sich zu ziehen. Der zurückhaltend eingesetzte Copytext wird vom Leser am wenigsten beachtet, animiert aber mit 60 Prozent immer noch deutlich über die Hälfte der Konsumenten zur Lektüre. Diese Aufmerksamkeitsverteilung zeigt, dass die starke visuelle Orientierung des Anzeigenmotivs in der Rezeption sehr gut funktioniert hat.



Werbekontakt im Vergleich

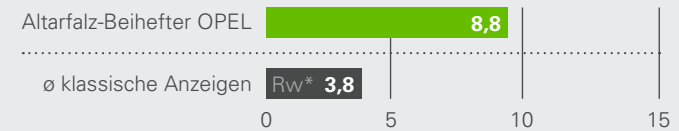
Anteil der Leser in %



Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

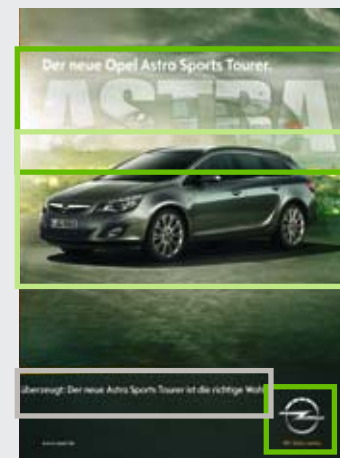
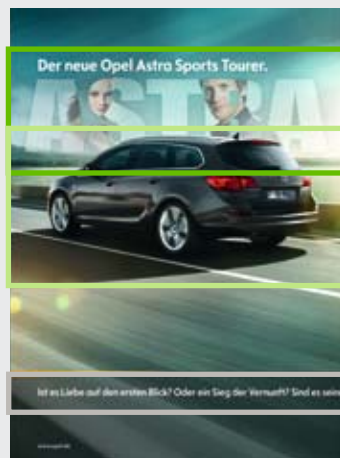
Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Zeit in Sekunden



*Referenzwert.
Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Aufmerksamkeitsverteilung



Kontakt Key Visual
100 %

Kontakt Branding
93 %

Kontakt Text/Copy
60 %

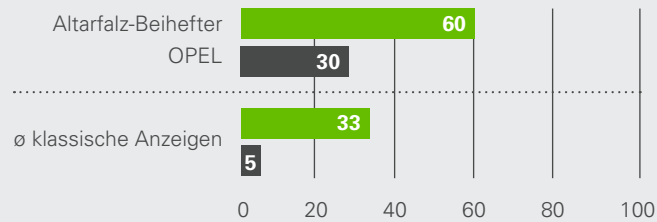
DIE ERGEBNISSE – BEFRAGUNG

2 Impact: Werbemittelerinnerung

Die Werbemittelerinnerung für den OPEL-Altarfalz-Beihefter liegt deutlich über dem Impact einer klassischen Anzeige. Kann diese ungestützt einen Erinnerungswert von fünf Prozent aufweisen, legt das Ad Special mit 30 Prozent hier einen sechsmal so hohen Wert vor – ein Indiz, dass sich die starke Bildsprache sehr intensiv in den Köpfen der Leser verankert hat. Und auch bei der gestützten Erinnerung ist der Ad-Special-Wert mit 60 Prozent fast doppelt so hoch wie der Durchschnittswert bei klassischen Formatanzeigen mit 33 Prozent gestützter Erinnerung.

Impact: Werbemittelerinnerung

Angaben in %



■ Ungestützter Recall ■ Gestützter Recall

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

3 Bewertung der Sonderwerbformen

Neben der starken Werbemittelerinnerung schneidet das Ad Special auch bei der Bewertung sehr positiv ab: 68 Prozent der Befragten sagen, dass ihnen diese Art von Werbung gefällt.

Eine differenzierte Bewertung in Form von Zustimmung zu vorgegebenen Bewertungsaussagen zeigt, dass bei dem Altarfalz-Beihefter Aufmerksamkeitsstärke und Originalität mit dem Störerleben konkurrieren. So weckt das Ad Special zwar eine starke Aufmerksamkeit und lässt die beworbene Marke in einem besonderen Licht erscheinen, gleichzeitig empfinden die Leser es aber als vergleichsweise aufwändig, die Seiten nach dem Aufklappen wieder optimal zurückzufalten, um problemlos weiterblättern zu können. Allerdings wird dieser Kritikpunkt häufig gleich mit konstruktiven Verbesserungsvorschlägen verbunden, wie ausgewählte Leserkommentare zeigen:

„Das Format mindert ein bisschen den Lesekomfort. Man muss da ja richtig anfangen zu basteln. Wenn die Flügel etwas kürzer wären, wäre es komfortabler.“



Bewertung der Sonderwerbeformen: Altarfalz-Beihefter OPEL

Diese Art von Werbung ...



¹Aufmerksamkeitsstärke und Originalität konkurrieren mit Störerleben.

Mittelwerte (mind. = 1, max. = 5), n = 40

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

4 Gewecktes Produktinteresse

Die außergewöhnliche Inszenierung des neuen OPEL ASTRA SPORTS TOURER schafft es auch, das Produktinteresse der Leser zu wecken. Zwar steht der hier erzielte Wert von 20 Prozent im Vergleich zu den Produkten der anderen Ad Specials etwas zurück, dafür gibt es jedoch nachvollziehbare Gründe. So ist der vergleichsweise niedrig anmutende Wert vor allem auf die Produkt-Kategorie PKW zurückzuführen – ein Autokauf ist eine hochpreisige und nicht alltägliche Anschaffung, die für viele Leser zum Untersuchungszeitpunkt nicht ansteht. Gleichzeitig müssen sich viele Leser offenbar erst mal an die für OPEL eher untypische Werbestrategie gewöhnen, da sie die akzentuierte, atmosphärisch-emotionale Ansprache über impressive Bilder derzeit noch eher mit anderen Marken verbinden – das heißt, hier muss erst eine Transferleistung zwischen der Marke OPEL und der neuen Markeninszenierung erbracht werden.

Dass es aber sehr gut gelungen ist, mit der auf impressive Bilder setzende Ansprache die Ästhetik und Hochwertigkeit des OPEL ASTRA SPORTS TOURER zu transportieren, zeigen die Leserkommentare:

„Es ist eine gute Idee, dass man den Innenraum so groß sehen kann. Das Auto wirkt edel und recht schick.“

Damit ist eine gute Grundlage geschaffen, in den Köpfen der Konsumenten ein neues Image zu verankern und dieses zukünftig für eine rein atmosphärisch-emotionale Zielgruppenansprache zu nutzen:

„Die Anzeige soll Luxuriösität zum Ausdruck bringen. OPEL scheint einen neuen Weg einschlagen zu wollen.“

DAS FAZIT

Der OPEL-Altarfalz-Beihefter ist ein weiteres schönes Beispiel für den mit Ad Specials erzielbaren Leistungsvorsprung. So zeigt die Sonderwerbeform in sämtlichen werbe-relevanten Wirkdimensionen – Wahrnehmung, Verankerung, Bewertung – bessere Ergebnisse als eine klassische Anzeige. Alle Leser haben das aufmerksamkeitsstarke Ad Special wahrgenommen und sich damit beschäftigt – und die prägnante Werbebot-schaft konnte sich auch nachhaltig in ihren Köpfen verankern.

Dabei ist es der Sonderwerbeform auch gelungen, mit der neuen und für OPEL bislang ungewöhnlichen atmosphärisch-emotionalen Zielgruppenansprache zu punkten – auch wenn sich manche Konsumenten noch daran gewöhnen müssen. Dieser naturgemäße Gewöhnungsprozess beim Einsatz eines neuen Dialogstils konnte aber durch den Altarfalz-Beihefter nachhaltig angestoßen werden. Damit hat das kreativ und wertig anmutende Ad Special einen deutlichen Wirkungsimpuls für die Marke OPEL gegeben, auf den die weitere Markenkommunikation nun aufsetzen kann.

In Kombination mit dem modernen Werbeträgerumfeld hat sich der Altarfalz-Beihefter als wirkungsvolles Instrument für die gewünschte hochwertige Produktinszenierung erwiesen und das großzügige Design des neuen OPEL ASTRA SPORTS TOURER für die Leser erlebbar gemacht – und vor allem konnte damit eine neue Dimension des Zielgrup-pendialogs eingeläutet werden.

Andreas Marx, Marketingleiter, Opel Deutschland:

„Der Altarfalz-Beihefter hat sich als ein echtes Highlight unserer Launchkampagne für den OPEL ASTRA SPORTS TOURER erwiesen, da er in idealer Weise unsere neue Form der Zielgruppenansprache unterstützt hat. Die großformatigen Inszenierungsflächen haben sich als ideale Plattform für den Aufbau unserer hochwertigen und emotional geprägten Produktvorstellung herausgestellt und konnten den gewünschten ‚Aha-Effekt‘ bei den Lesern hervorrufen.“



PHILIPS
Saeco



SYNTIA

BRANDCASE PHILIPS SAECO

Sliding-Door-Beihefter in ESSEN & TRINKEN



PHILIPS
Saeco

DIE MARKE / DER KUNDE

Mit einer langjährigen italienischen Tradition und mehr als 25 Jahren Erfahrung gehört PHILIPS SAECO zu den wahren Meistern der Kaffeekunst. Endverbraucher können sich diese einzigartige italienische Dolce Vita mit den PHILIPS SAECO-Kaffeefullautomaten nach Hause holen. Dabei ist PHILIPS SAECO ein Vorreiter in Sachen Kaffeinnovation, Technologie und Know-how und PHILIPS steht für die Entwicklung innovativer Produkte, die auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten und einfach zu bedienen sind. Und genau wie ein Espresso die besten Inhaltsstoffe und Aromen kombiniert und ergänzt, so ist jede PHILIPS SAECO-Maschine ein Produkt aus perfekt synchronisierter Technologie.

DIE ZIELSETZUNG

Mit der Kampagne wollte PHILIPS SAECO zum einen Aufmerksamkeit für die neue Doppel-Marke gewinnen und zum anderen seine Kaffeekompetenz unter Beweis stellen sowie die dazugehörige Produktpalette an unterschiedlichen Kaffeefullautomaten präsentieren. Dabei sollte neben einer klassischen Formatanzeigenkampagne als besonderes Highlight ergänzend ein Ad Special zum Einsatz kommen, um die verschiedenen Stärken der beiden Anzeigenansätze intelligent im Sinne des gewünschten Kommunikationsziels zu vernetzen.

DER LÖSUNGSANSATZ

Neben der begleitenden Formatanzeigenkampagne kam mit dem Sliding-Door-Beihefter ein besonders interaktives Ad Special zum Einsatz. Diese Sonderwerbform besteht aus einem gedoppelten Beihefter, der eine Lochstanzung enthält. Zwischen den beiden verklebten Beihefterseiten befindet sich ein eingearbeitetes Blatt, das der Leser nach oben ziehen und wieder nach unten schieben kann. Dadurch lässt sich das Motiv innerhalb der Stanzung verändern – ideale Voraussetzungen für eine aufmerksamkeitsstarke Präsentation der verschiedenen PHILIPS SAECO-Geräte!

DIE STRATEGIE

Die edle Optik und intelligente Mechanik des Sliding-Door-Beihefters ist mit den individuellen Angeboten der verschiedenen PHILIPS SAECO-Kaffeefvollautomaten vergleichbar – exzellente Systemlösungen, modernste technische Ausstattung und Funktionalität, edles Design sowie höchster Bedienkomfort mit einer Vielzahl an Personalisierungsmöglichkeiten. Wie die PHILIPS SAECO-Geräte steht auch das Ad Special für eine überaus gelungene Inszenierung, die schön anzusehen und interaktiv veränderbar ist.

Dabei schafft es das Ad Special durch seine edle und minimalistische Anmutung, Moderne und Tradition in einer harmonischen Weise zu vereinen: So erscheint auf der Vorderseite in der Ausstattung im kaffeebraunen Hintergrund eine aus Stein gehauene Espressotasse mit Michelangelos Darstellung der Erschaffung Adams – eines der uritalienischen Bildmotive. Zieht man nun das eingearbeitete Blatt nach oben, erscheint in der Ausstattung der moderne Kaffeevollautomat XELSIS – beide auf ihre Art typische italienische Originale getreu dem Firmenmotto „sense and simplicity“.

Auf der Rückseite stellt ein in schlichter Typografie gehaltener Copytext unter dem Motto „Von Michelangelo bis Macchiato“ vor, wie italienischer Erfindergeist seit Jahrhunderten die Menschen bewegt: vom aufsehenerregenden Fresko in der Sixtinischen Kapelle bis hin zur Erfindung des ersten Espressovollautomaten für die ganze Bohne. In der neben dem Text befindlichen Ausstattung erscheinen beim Herausziehen des eingearbeiteten Blattes nacheinander die Kaffeevollautomaten XELSIS, EXPRELIA und SYNTIA von PHILIPS SAECO und untermauern so optisch den modernen Erfindergeist des Unternehmens.

Neben BRIGITTE, SCHÖNER WOHNEN und LIVING AT HOME wurde mit ESSEN & TRINKEN, seit fast 40 Jahren das erfolgreichste Premium-Magazin für Genießer, ein ideales Umfeld für die Integration des Ad Specials ausgewählt. Die hier vertretene Leserschaft sucht Spezialitäten, die Genuss versprechen, schätzt Marken und ist bereit, für ihren hohen Anspruch viel Geld auszugeben – und damit genau die richtige Zielgruppe für die hochwertigen PHILIPS SAECO-Geräte.

DIE VISUALISIERUNG

Die Abbildungen verdeutlichen die verschiedenen Bildphasen in den beiden Stanzungen des Ad Specials sowie die parallel geschaltete, klassische Formatanzeige.



Vorderseite aufgezogen



Rückseite aufgezogen



Klassische Formatanzeige

DIE ERGEBNISSE – EYE-TRACKING

1 Aufmerksamkeitsstärke

Werbekontakt

Der Sliding-Door-Beihefter von PHILIPS SAECO hat 100 Prozent der Leser während der Zeitschriftenrezeption erreicht. Mit diesem maximalen Kontaktlevel liegt das Ad Special noch über dem Durchschnittslevel aller in die Untersuchung einbezogenen Ad Specials, die einen Mittelwert von 97 Prozent erreichen, und vor allem deutlich über dem mit in ausgewählten G+J Titeln platzierten klassischen Formatanzeigen generierten durchschnittlichen Kontaktindex von 80 Prozent.

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Der Sliding-Door-Beihefter konnte die Aufmerksamkeit der Leser für 12,2 Sekunden halten. Diese Beschäftigungsdauer übertrifft noch den Durchschnittswert von 10,5 Sekunden aller in die Untersuchung einbezogenen Sonderwerbformen und zeigt damit, dass die Interaktivität des Werbemittels auch entsprechend von den Lesern genutzt wurde.

Ferner ist die Betrachtungsdauer gut dreimal so lang wie die Betrachtungsdauer von klassischen Formatanzeigen, die im Durchschnitt 3,8 Sekunden angesehen werden. Diese intensive Beschäftigung macht die Faszination eines Ad Specials deutlich, die in diesem Fall durch die Beweglichkeit einzelner Anzeigenelemente gegeben ist und die Neugier der Leser in besonderem Maß zu wecken vermag.

Marken-Wahrnehmung

93 Prozent der Leser haben die Marke PHILIPS SAECO als Absender der Anzeige wahrgenommen – das heißt, die Marken-Wahrnehmung hat bei nahezu allen Lesern funktioniert

Aufmerksamkeitsverteilung

Insgesamt ist bei diesem Ad Special eine starke Wahrnehmung der unterschiedlichen Anzeigekomponenten zu verzeichnen: Neben der starken Marken-Registrierung haben mit 100 Prozent alle Leser das Key Visual in Form des Kaffeevollautomaten fokussiert. Und auch der ausführliche Copytext auf der Rückseite der Sonderwerbform wurde von 87 Prozent der Probanden gelesen. Diese gleichmäßige Aufmerksamkeitsverteilung dokumentiert das gute Ineinandergreifen der verschiedenen Anzeigenelemente und bestätigt damit die gelungene Komposition des Ad Specials.



Werbekontakt im Vergleich

Anteil der Leser in %



Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Zeit in Sekunden



*Referenzwert.
Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Aufmerksamkeitsverteilung



Kontakt Key Visual
100 %

Kontakt Branding
93 %

Kontakt Text/Copy
87 %

EXKURS: AD SPECIAL VS. KLASSISCHE ANZEIGE

Der Sliding-Door-Beihefter stellt als besonders interaktives Ad Special den Höhepunkt einer begleitenden Formatanzeigenkampagne dar. Dies eröffnete die Möglichkeit, die Ad-Special-Studie um eine vergleichende Komponente zu erweitern, da so eine experimentelle Variation mit zwei Testgruppen und konstanten Rahmenbedingungen – identisches Umfeld und identische Platzierung – durchgeführt werden konnte.

Verglichen wurden dabei die Qualität der Werbemittelrezeption und die postrezeptive Werbewirkung bei ausschließlichem Kontakt mit klassischen Formatanzeigen versus den Kontakt mit Formatanzeigen im Vorfeld des Tests und dem Ad Special in der Testsituation.

Werbekontakt

Der Leistungsvorsprung von Ad Specials dokumentiert sich bereits beim generellen Werbekontakt: So erreicht die klassische Formatanzeige mit 87 Prozent bereits überdurchschnittlich viele Leser, das Ad Special kann unter denselben Untersuchungsbedingungen jedoch 100 Prozent der Leser ansprechen.

Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel

Darüber hinaus beschäftigen sich die Leser deutlich länger mit dem Ad Special als mit der klassischen Anzeige: Die Interaktion mit der Sonderwerbeform ist mit 12,2 Sekunden beinahe fünfmal so lang wie die mit der Formatanzeige (2,6 Sekunden). Dieser signifikante Vorsprung des Ad Specials liegt insbesondere in der interaktiven Mechanik des Sliding-Door-Beihefters begründet.

Marken-Wahrnehmung

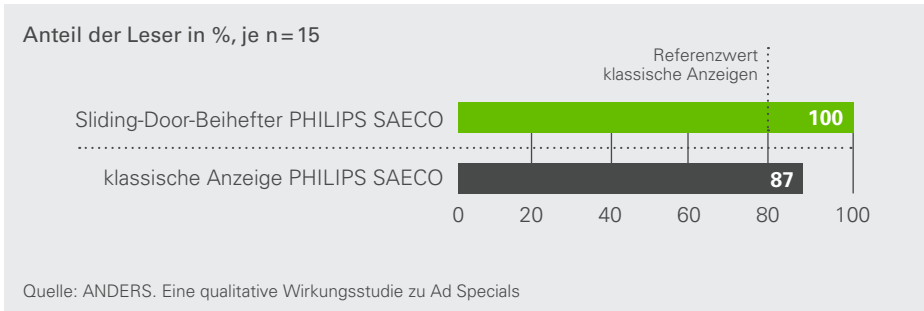
Auch bei der Marken-Wahrnehmung kann das Ad Special punkten: Mit 93 Prozent liegt sie bei der Sonderwerbeform mit 40 Prozentpunkten deutlich vor der klassischen Anzeige, die hier einen Wert von 53 Prozent erreicht.

Aufmerksamkeitsverteilung

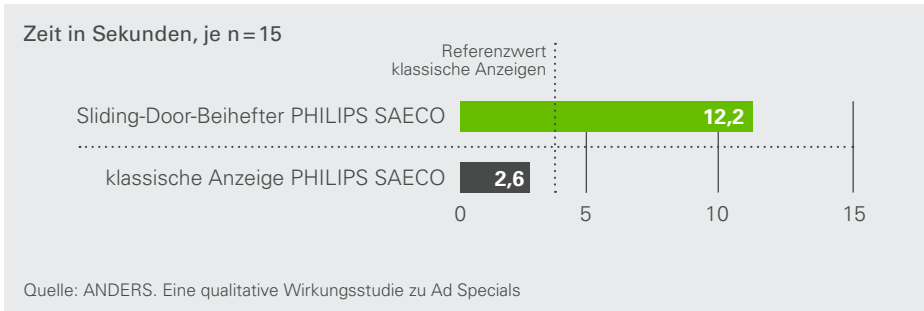
Ein Vergleich der Aufmerksamkeitsverteilung zwischen Ad Special und Formatanzeige demonstriert, wie die Sonderwerbeform die Kommunikationsleistung der Werbebotschaft optimiert. Neben dem schon beschriebenen signifikanten Vorsprung des Ad Specials bei der Branding-Wahrnehmung kann es auch in den anderen Disziplinen punkten: Wird der Copytext bei der klassischen Anzeige von etwas mehr als der Hälfte der Leser (53 Prozent) wahrgenommen, sind es beim Sliding-Door-Beihefter nahezu neun von zehn Lesern (87 Prozent). Und beim Blickfokus auf das Key Visual erzielt die Sonderwerbeform den Höchstwert: Haben bei der klassischen Anzeige bereits 87 Prozent der Leser das Key Visual im Fokus, sind es beim Ad Special 100 Prozent – das heißt, hier wurde der maximale Blickfokus erreicht.



Werbekontakt: klassische Anzeige vs. Ad Special



Dauer der Beschäftigung mit dem Werbemittel klassische Anzeige vs. Ad Special



Aufmerksamkeitsverteilung: klassische Anzeige vs. Ad Special

Werbemittel	Kontakt Key Visual	Kontakt Branding	Kontakt Text/Copy
Sliding-Door-Beihefter PHILIPS SAECO	100 %	93 %	87 %
klassische Anzeige PHILIPS SAECO	87 %	53 %	53 %

Und auch bei den weiteren klassischen Parametern der Werbewirkung kann das Ad Special seine Vorreiterrolle unter Beweis stellen, wie die folgenden Seiten 40 und 41 zeigen.

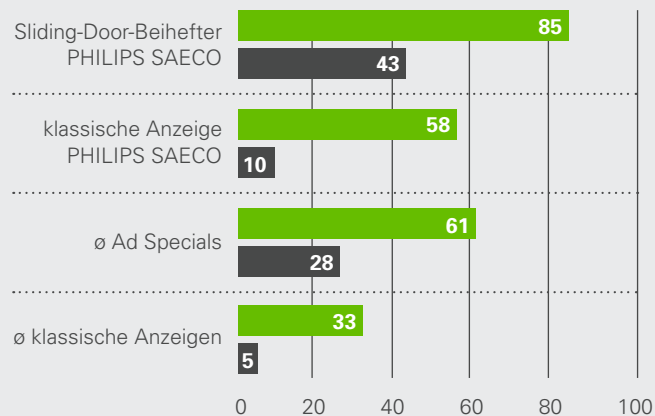
DIE ERGEBNISSE – BEFRAGUNG

2 Impact: Werbemittelerinnerung

Bei ausschließlichem Kontakt mit der klassischen Formatanzeige wird die Marke PHILIPS SAECO bereits überdurchschnittlich gut erinnert. So schafft es die 1/1-Anzeige von PHILIPS SAECO mit zehn Prozent ungestützter und 58 Prozent gestützter Werbemittelerinnerung, die Durchschnittsergebnisse der klassischen Anzeigen zu verdoppeln und erweist sich damit als leistungsstark. Ein Blick auf die Werte des Ad Specials zeigt allerdings, dass sich die per Sonderwerbeform beworbenen Marken besonders gut in den Köpfen der Leser verankern und die der Formatanzeige nochmals deutlich übertreffen – die ungestützte Erinnerung ist mit 43 Prozent im Vergleich zur 1/1-Anzeige von PHILIPS SAECO mehr als viermal so hoch, bei der gestützten Erinnerung sind es mit 85 Prozent 27 Prozentpunkte mehr als beim klassischen Vertreter. Damit übertrifft PHILIPS SAECO auch die Durchschnittswerte aller Ad Specials deutlich.

Impact: Werbemittelerinnerung

Angaben in %



■ Ungestützter Recall ■ Gestützter Recall

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

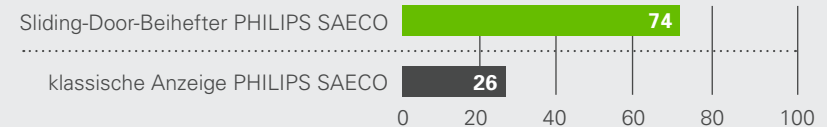
3 Bewertung der Sonderwerbeformen

Insgesamt stößt das Ad Special von PHILIPS SAECO bei den Lesern auf breiten Zuspruch: 83 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen diese Art von Werbung gefällt.

Ein Blick auf die Befürwortung des Ad Specials anhand konkreter Statements zeigt, dass dem Ad Special eine hohe Originalität zugesprochen und ein ausgeprägter Aufforderungscharakter attestiert wird. Dies wirkt sich auch positiv auf die beworbene Marke aus, die im Erleben der Probanden damit aufgewertet wird und in einem besonderen Licht erscheint. Gleichzeitig gibt es bei dieser Sonderwerbeform kein aversives Störerleben – das heißt, die Leser fühlen sich weder von der Form noch in ihrem Leserfluss signifikant beeinträchtigt.

Was würden Sie sagen: Welche der beiden SAECO-Anzeigen weckt mehr Interesse?

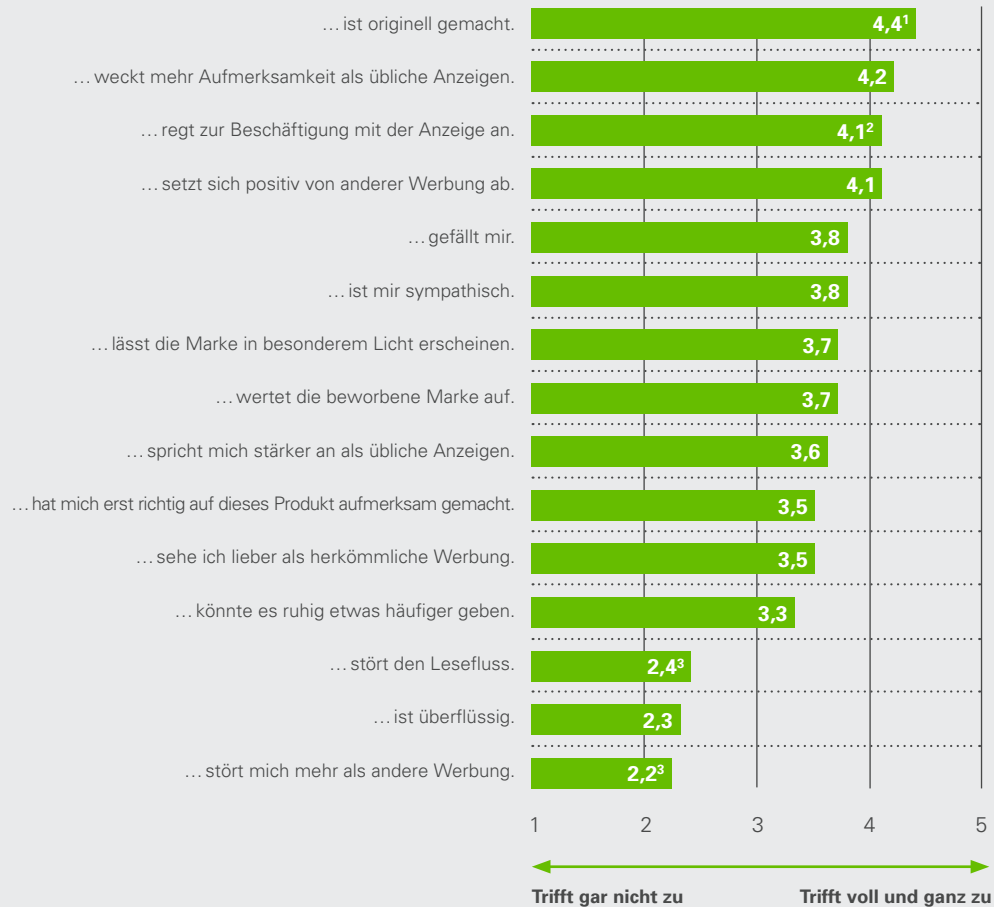
Zustimmung in %, je n=80



Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Bewertung der Sonderwerbformen: Sliding-Door-Beihefter PHILIPS SAECO

Diese Art von Werbung ...



¹Hohe Originalität. ²Ausgeprägter Aufforderungscharakter. ³Kein aversives Störerleben.

Mittelwerte (mind. = 1, max. = 5), n = 40

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

4 Gewecktes Produktinteresse

Nach den bislang durchgängig zustimmenden Reaktionen auf das Ad Special ist es wenig erstaunlich, dass es auf Leserseite auch ein besonders hohes Interesse an den beworbenen Produkten wecken kann: Mit 55 Prozent kann durch den Sliding-Door-Beihefter bei über der Hälfte der Probanden ein entsprechend positiver Effekt ausgelöst werden, die klassische Anzeige weckt im Gegenzug bei 40 Prozent ein Interesse an den beworbenen Produkten.

Der Sliding-Door-Beihefter wird dabei in besonderem Maß mit den Attributen Exklusivität, hohe Qualität und Genuss assoziiert – Aspekte, die in intendierter Weise auf die Marke PHILIPS SAECO und das beworbene Produkt übertragen werden:

„Die Anzeige vermittelt exklusive Qualität. Sie verspricht ein hochwertiges Produkt, mit dem ich köstlichen Kaffee wie in Italien kochen kann.“

„Die Werbung wirkt sehr hochwertig. Da hat man gleich den Eindruck, dass es sich auch um ein exklusives Produkt handelt.“

Im direkten Vergleich mit der klassischen PHILIPS SAECO-Formatanzeige geben die Leser der attraktiven Sonderwerbform mehrheitlich den Vorzug (74 Prozent versus 26 Prozent) und attestieren ihr einen hohen Aufforderungscharakter:

„Die Anzeige (Sonderwerbform) ist innovativer, macht neugieriger und spricht einfach mehr an.“

„Das ist etwas Ausgefallenes und mal etwas anderes. Es wirkt auffälliger, moderner und fühlt sich ganz anders an als der Rest der Zeitung.“

DAS FAZIT

Der Brandcase von PHILIPS SAECO dokumentiert besonders eindrucksvoll das Leistungsvermögen von Ad Specials. Die experimentelle Variation zeigt, dass es der Sonderwerbeform unter konstanten Rahmenbedingungen gelingt, die Performance der ebenfalls überdurchschnittlich gut arbeitenden klassischen PHILIPS SAECO-Formatanzeige auf sämtlichen werberelevanten Wirkdimensionen (Wahrnehmung, Verankerung, Bewertung, gewecktes Produktinteresse) nochmals deutlich zu übertreffen.

Der kreativ, überraschend und originell anmutende Sliding-Door-Beihefter optimiert die Kampagnenwirkung nachhaltig. Neben einem maximalen Werbekontakt gelingt es der Sonderwerbeform außerdem, eine hohe Betrachtungsdauer zu generieren – ideale Voraussetzungen für eine intensive Beschäftigung mit der Marke. Die Folge ist eine hohe Werbemittelerinnerung und ein positives Werbeerleben, das bei vielen Lesern zudem das Interesse an dem beworbenen Produkt weckt.

Mit der Sonderwerbeform konnten die bereits sehr positiven Effekte der Formatkampagne deutlich intensiviert und stärker im Erleben der Leser verankert werden. Damit fungierte das Ad Special als entscheidender Impulsgeber für die gesamte Kampagne und strahlte mit seiner innovativen Wirkung auch auf die Wahrnehmung von PHILIPS SAECO als modernes und Maßstäbe setzendes Unternehmen ab.

**Barbara Gliss, Sr. Manager Marketing
Coffee, Philips GmbH:**

„Die Studienergebnisse haben unsere Annahme, dass sich durch den Einsatz eines intelligent konzipierten Ad Specials die ohnehin schon starke Wirkung einer klassischen Formatanzeige nochmals nachhaltig steigern lässt, eindrucksvoll bestätigt. Durch die interaktive Mechanik wurde der Leser zu einer noch intensiveren Beschäftigung mit der Marke gebracht, was wiederum positiv auf die Gesamtleistung der Kampagne eingezahlt hat.“



DAS RESÜMEE

Individuelle Lösungskonzepte statt Standardlösungen

Mit der zunehmenden Medienkonvergenz und dem Wandel der Märkte haben sich auch die Anforderungen an effiziente Kommunikationsstrategien und -lösungen verändert: Statt Standardlösungen sind individuelle Lösungskonzepte gefragt. „Otto Normalverbraucher“ empfängt mittlerweile täglich mehr als 3.000 Werbebotschaften. Um in dieser Informationsflut wahrgenommen zu werden, müssen Werbungtreibende sich von der breiten Masse abheben. Dazu gilt es, den Konsumenten mit außergewöhnlichen Markeninszenierungen auf eine unverwechselbare Weise anzusprechen – kurz, anders als die anderen zu sein!

Die vorgestellten Brandcases zeigen, dass für die Erreichung dieses Ziels der Einsatz von Ad Specials eine entscheidende Rolle spielt – und dass es hierbei besonders auf die Entwicklung von passgenauen und bedarfsgerechten Lösungen ankommt, um die jeweilige Kommunikationsaufgabe optimal umzusetzen.

Nachhaltige Werbewirkung durch ganzheitliche Konzepte

Ad Specials sind das Salz in der Suppe für eine Print-Kampagne, da sie durch ihre aufmerksamkeitsstarke Gestaltung und spannende Mechaniken für eine hohe Awareness und damit für die Nachhaltigkeit einer Kampagne sorgen. Neben den signifikanten Impulseffekten von Ad Specials machen die Brandcases auch die Bedeutung der „Kreation“ deutlich, die nicht nur den klassischen Anforderungen an die Anzeigen-Gestaltung – beispielsweise im Hinblick auf Prägnanz, Eindeutigkeit und Übersichtlichkeit – Rechnung zu tragen hat, sondern auch auf das jeweilige Potenzial der Werbeform zugeschnitten sein muss, um den Leistungsvorsprung der Ad Specials tatsächlich vollständig auszuspielen zu können.

Aus diesem Grund reicht das Leistungsspektrum von G+J Media Sales von der Beratung über die Entwicklung und Kreation bis hin zur Produktion des gewünschten Werbemittels – egal ob Ad-Special-Klassiker oder noch nie da gewesene Sonderwerbeform. So können wir unseren Kunden als Full-Service-Partner in allen Prozessphasen zur Seite stehen und sie ganzheitlich in ihrem Kommunikationsprozess begleiten.



BlowUp-Beihefter

Ad Specials – Werbung in neuen Dimensionen

Die Brandcases belegen eindrucksvoll das hohe Wirkpotenzial von Ad Specials. Die nachfolgende Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse zeigt, dass sie als effektive und aufmerksamkeitsstarke Werbeformen die positiven Effekte klassischer Formatanzeigen in allen werberelevanten Dimensionen noch übertreffen und sich damit in jeder Hinsicht als echte Kampagnen-Highlights erweisen.

+ Ad Specials sorgen für hohe Aufmerksamkeit und Interaktion

Die Ergebnisse des mit Eye-Trackings dokumentierten Blickverlaufs illustrieren die Aufmerksamkeitswirkung von Ad Specials und zeigen, dass diese Formate über eine hohe visuelle Durchsetzungskraft verfügen: Die in die Untersuchung einbezogenen Sonderwerbeformen erreichen im Durchschnitt 97 Prozent der Leser, während die in den ausgewählten G+J Titeln platzierten klassischen Formatanzeigen einen durchschnittlichen Kontaktindex von 80 Prozent generieren – womit die Ad Specials das ohnehin schon hohe Kontaktniveau einer Formatkampagne deutlich übertreffen.

Des Weiteren laden Ad Specials mit ihrer teilweise äußerst auffälligen Mechanik zur intensiven Auseinandersetzung mit den Anzeigeninhalten ein. Die Leser beschäftigen sich mit den in die Untersuchung einbezogenen Sonderwerbeformen im Durchschnitt 10,5 Sekunden. Diese Betrachtungsdauer liegt deutlich über den 3,8 Sekunden, die eine klassische Formatanzeige angesehen wird.

Mit diesem Leistungsvorsprung bei der Wahrnehmung bieten Ad Specials optimale Rahmenbedingungen für eine besonders zugkräftige Inszenierung von Werbebotschaften. Eine entscheidende Rolle spielt dabei auch die Kreation der Sonderwerbeform, um ein gelungenes Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten – Absendermarke, Key Visual, Copytext – im Blickverlauf zu gewährleisten.



PopUp-Beihefter



Folien-Beihefter



Personalisiertes CoverDress

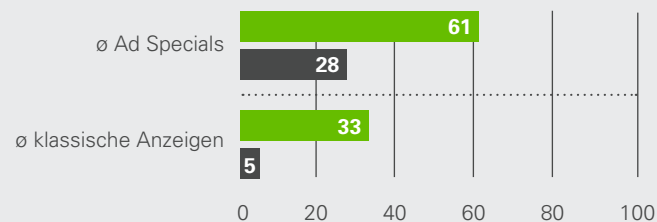
DAS RESÜMEE

+ Ad Specials führen zu hoher Werbemittelerinnerung, einer positiven Bewertung des Werbemittels und wecken das Produktinteresse

Die weiter gehenden Befragungen der Leser zeigen, dass sich die erhöhte Aufmerksamkeitswirkung auch in der postrezeptiven Erinnerungsleistung niederschlägt. Per Ad Special beworbene Marken verankern sich offenbar besonders gut in den Köpfen der Leser und erzielen im Vergleich zu klassischen Anzeigen überdurchschnittliche Impact-Werte. Liegen klassische Anzeigen im Durchschnitt bei fünf Prozent ungestützter und 33 Prozent gestützter Erinnerung, sind die Ad-Special-Werte hier mit durchschnittlich 28 Prozent ungestützter und 61 Prozent gestützter Erinnerung nahezu sechsmal bzw. zweimal so hoch.

Impact: Werbemittelerinnerung

Angaben in %



■ Ungestützter Recall ■ Gestützter Recall

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials

Auch im subjektiven Erleben der Zeitschriften-Leser setzen sich Ad Specials deutlich von klassischer Print-Werbung ab. So ist 71 Prozent der Befragten aufgefallen, dass sich die untersuchten Ad Specials in der Gestaltung von üblichen Anzeigen unterscheiden. Diese positive Bewertung weckt ein hohes Maß an Sympathie und liefert damit die Plattform für eine optimierte Werbewirkung. Haptik, Optik und Beschaffenheit – wie dickeres Papier, mehrseitige Strecken, aufwändige Produktionsdetails, überraschende Gestaltung – verleihen den Ad Specials dabei zudem eine besondere „Wertigkeit“, die Explorationsinteresse weckt und die Entwicklung von Produktinteresse befördert. Damit gelingt es den Sonderwerbeformen durchgängig, die jeweilige Kampagnenbotschaft intensiv in der Zielgruppe zu verankern, das Markenbild positiv aufzuladen und die gewünschten Handlungsimpulse auszulösen.

Bewertung der Sonderwerbeform

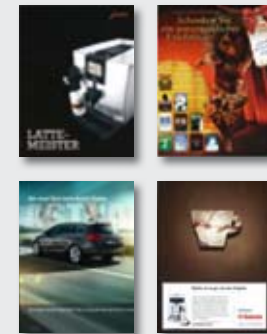
Die Werbung für... unterscheidet sich in der Gestaltung von üblichen Anzeigen. Ist Ihnen das vorhin aufgefallen?

Angaben in %, n=200



■ Nein ■ Ja

Quelle: ANDERS. Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials



Ihr ganzheitlicher Lösungs-Provider

G+J Media Sales hat sich schon vor Jahren als einer der ersten Vermarkter in Deutschland auf die veränderten Ansprüche der Werbungtreibenden in puncto maßgeschneiderter Kommunikationslösungen eingestellt und die Spezialunit Media Solutions als kreativen Impulsgeber für Werbepartner ins Leben gerufen. Das Kernversprechen von Media Solutions ist es, mit individuellen Konzepten die besten Effekte für die jeweilige Marke innerhalb unseres hochwertigen Medien- und Kooperationsportfolios zu erzielen.

Die vorgestellten Brandcases zeigen, dass wir dieses Versprechen auch einlösen, indem die von uns entwickelten Ad Specials die gewünschte Aufmerksamkeit schaffen, so die Wirkungspotenziale der Kampagnen verbessern und damit bessere Chancen auf einen optimalen Werbeerfolg bieten.



Ein wichtiger Tipp noch zum Schluss: Ad Specials sollten immer das Highlight einer klassischen Formatkampagne bleiben, denn nur dann können sie ihre volle Wirkung als etwas Besonderes entfalten und ihre Andersartigkeit voll zur Geltung bringen. Die klassische Formatkampagne schafft die zentrale Grundlage für den Erfolg eines Ad Specials, indem sie beispielsweise die grundsätzliche Awareness für die beworbene Marke beim Konsumenten schafft und damit als Sprungbrett für die Ad-Special-Effekte fungiert.

Wenn auch Sie nun Lust bekommen haben, mit Ihrer Werbung anders zu sein und in neue Dimensionen einzutauchen, freuen wir uns über Ihren Anruf!

IMPRESSUM

Inhaltliche Verantwortung: Yunfeng Cui (G+J Media Sales Media Solutions)

Konzeptionelle Leitung der Studie und Beratung: Dr. Michael Halleemann und Frank Vogel (G+J Media Sales Media Research Services)

Durchführung der Studie: Mediascore Gesellschaft für Medien- und Kommunikationsforschung mbH; Mirjam Fürtjes

Projektmanagement: Anita Ratschat (G+J Media Sales Media Solutions) und Christine Konrad (G+J Media Sales Marketing)

Autorin: Carola Holtermann, Holtermann.CC Consulting & Concepts

Herstellung: Horst Timmermann (G+J Druckzentrale / Herstellung)

Layout und Design: Revolutions Advertising GmbH

KONTAKT

Rufen Sie unseren Außendienst an und lassen Sie sich beraten, wie Sie aus dieser einzigartigen Studie Nutzen für Ihre Markenführung ziehen können.

Verkaufsbüro Nord – Berlin

Gruner + Jahr AG & Co KG
Kurfürstendamm 182 • 10707 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 / 25 48 06 - 50
E-Mail: vb.nord-berlin@guj.de

Verkaufsbüro Nord – Hamburg/Hannover

Gruner + Jahr AG & Co KG
Stubbenhuk 10 • 20459 Hamburg
Telefon: +49 (0) 40 / 37 03 - 22 01
E-Mail: vb.nord-hamburg@guj.de

Verkaufsbüro Mitte

Gruner + Jahr AG & Co KG
Insterburger Straße 16 • 60487 Frankfurt
Telefon: +49 (0) 69 / 79 30 07 - 522
E-Mail: vb.mitte@guj.de

Verkaufsbüro West

Gruner + Jahr AG & Co KG
Heinrichstraße 24 • 40239 Düsseldorf
Telefon: +49 (0) 211 / 6 18 75 - 23
E-Mail: vb.west@guj.de

Verkaufsbüro Süd-West

Gruner + Jahr AG & Co KG
Leuschnerstraße 1 • 70174 Stuttgart
Telefon: +49 (0) 711 / 2 28 46 - 27
E-Mail: vb.sued-west@guj.de

Verkaufsbüro Süd

Gruner + Jahr AG & Co KG
Weihenstephaner Str. 7 • 81673 München
Telefon: +49 (0) 89 / 41 52 -254
E-Mail: vb.sued@guj.de

Gruner + Jahr AG & Co KG
G+J Media Sales
Media Solutions
Yunfeng Cui
Am Baumwall 11 • 20459 Hamburg

Telefon: +49 (0) / 37 03 - 28 79
E-Mail: cui.yunfeng@guj.de
Weitere Informationen zum Thema Ad Specials unter:
www.gujmedia.de/angebot/adspecials/