

Print: Formate, Platzierungen, Umfelder

Eine Studie zur Wahrnehmung
von Print-Anzeigen



RTL Data



Hamburg, 08.09.2022

Agenda

- 01** Informationen zur Studie
- 02** Wahrnehmung nach **Anzeigenformat**
- 03** Wahrnehmung nach **Anzeigenplatzierung**
- 04** Wahrnehmung nach **redaktionellem Umfeld**
- 05** Zusammenfassung und **Fazit**

Informationen

zur Studie

Informationen

01

Die zentralen Fragestellungen

Die von Annalect durchgeführte Studie widmet sich der Frage nach der **Wahrnehmung von Print-Anzeigen** in Abhängigkeit von Größe, Platzierung und redaktionellem Umfeld. Die zentralen Fragen sind ...

Welchen Einfluss hat das **Anzeigenformat** auf die Beachtung bzw. Erinnerung einer Anzeige?

Welchen Einfluss hat die **Platzierung** im Heft (links/rechts, vorne/hinten) auf die Wahrnehmung einer Anzeige?

Spielt die **Passung mit dem redaktionellen Umfeld** eine Rolle für die Aufmerksamkeitsleistung einer Anzeige?



Der Ablauf der Studie

In einer speziellen Testausgabe des Stern wurden je drei Testanzeigen (je eine Marke aus der Kosmetik-, Food- und Reisebranche) mit **unterschiedlichen Formaten** auf **verschiedenen Seiten** platziert.

Insgesamt wurden **15 Rotationen des Heft-Dummies** mit variierenden Anzeigengrößen und Anzeigenplatzierungen **monadisch getestet**.

Den Probanden wurde jeweils eine Heftversion mit Blätterfunktion online zur Ansicht vorgelegt. Im Anschluss wurden **klassische Copytest-KPIs** wie Recognition, Branding sowie weitere Fragen zum Umgang mit dem Heft erfragt.

Zusätzlich wurden in 5 Monaten **Blickaufzeichnungen** durchgeführt.



Der Studiensteckbrief

Informationen

Methode

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel (Institut Trend Research)
Blickaufzeichnung im Studio mit Tobii Pro Nano

Befragungszielgruppe

Frauen und Männer zwischen 18 und 69 Jahren
WLK des STERN (innerhalb der letzten drei Monate gelesen)

Stichprobe

Online: **n= 3.966** aufgeteilt in 15 Monaden zu ca. 264 Testpersonen
Blickaufzeichnung: 50 Personen (je 10 in 5 Splits)

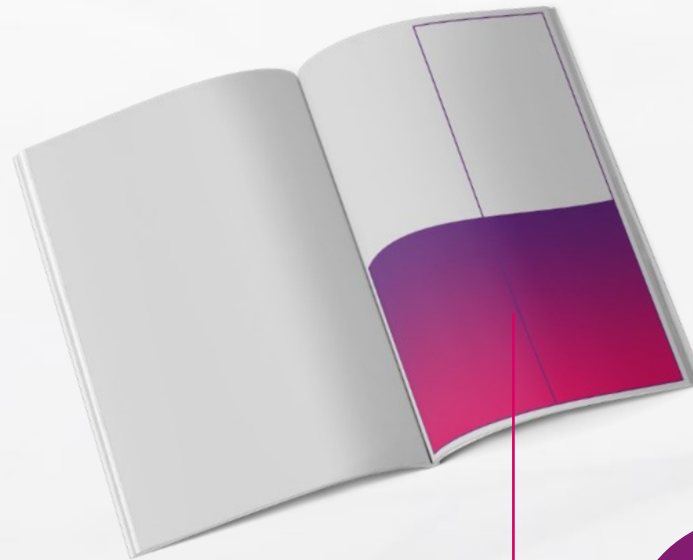
Erhebungszeitraum

08.12.2021 – 16.12.2021

Im Fokus der Studie stehen die gängigsten Print-Anzeigenformate



1/3 Anzeige



1/2 Anzeige



1/1 Anzeige

Der Studie liegt ein komplexes Testdesign zu Grunde:

Überblick der Rotationen über die 15 Monaten

Informationen

 Platzierung **vorne** oder **hinten**

vorne
19 Werbemittel

7 links
9 rechts
2 im Umfeld
14 nicht im Umfeld
6 aus Reisen
6 aus Food
5 aus Kosmetik

hinten
26 Werbemittel

10 links
13 rechts
16 im Umfeld
7 nicht im Umfeld
8 aus Reisen
9 aus Food
9 aus Kosmetik


 Platzierung **links** oder **rechts**

links
17 Werbemittel

7 vorne
10 hinten
11 im Umfeld
6 nicht im Umfeld
6 aus Reisen
6 aus Food
5 aus Kosmetik

rechts
22 Werbemittel

9 vorne
13 hinten
12 im Umfeld
10 nicht im Umfeld
7 aus Reisen
7 aus Food
8 aus Kosmetik

 Platzierung **zum Umfeld**
passend oder **nicht passend**

im Umfeld
18 Werbemittel

6 links
12 rechts
2 vorne
16 hinten
5 aus Reisen
7 aus Food
6 aus Kosmetik

nicht im Umfeld
21 Werbemittel

11 links
10 rechts
14 vorne
7 hinten
8 aus Reisen
6 aus Food
7 aus Kosmetik

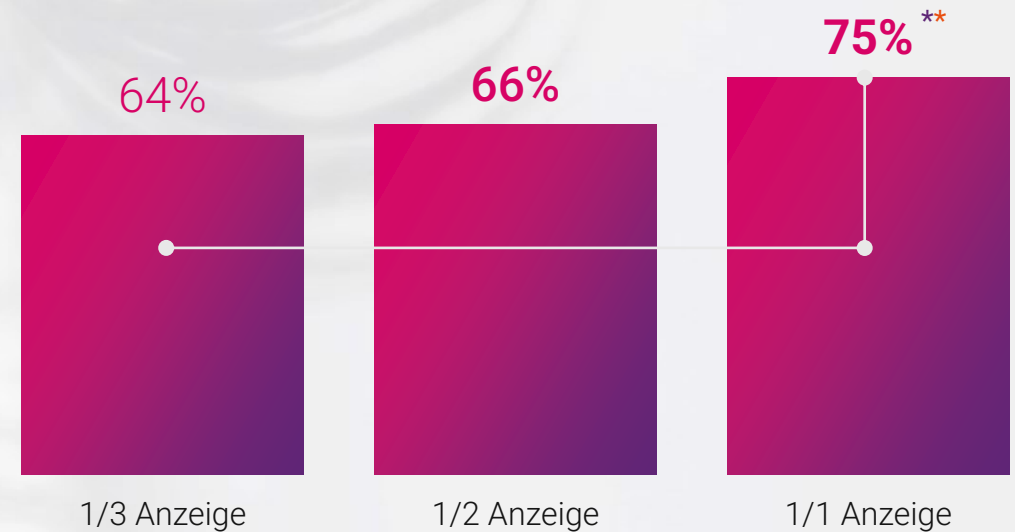
Der Einfluss des **Anzeigenformats** auf die Wahrnehmung

Anzeigenformat

02

Starke Aufmerksamkeitsleistung von allen Print-Formaten! Je größer eine Kreation, desto eher wird sie erinnert ...

Recognition nach Anzeigenformat



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)
Frage: „Bitte geben Sie an, ob Sie diese Anzeige beim Lesen bzw. Blättern gesehen haben.“
Basis: Total n=3.966 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü. *1/2 *1/3

Beispiel Mövenpick: **Mit zunehmender Größe steigt die Wiedererkennung der Anzeige deutlich**

Anzeigenformat

Recognition nach Anzeigenformat



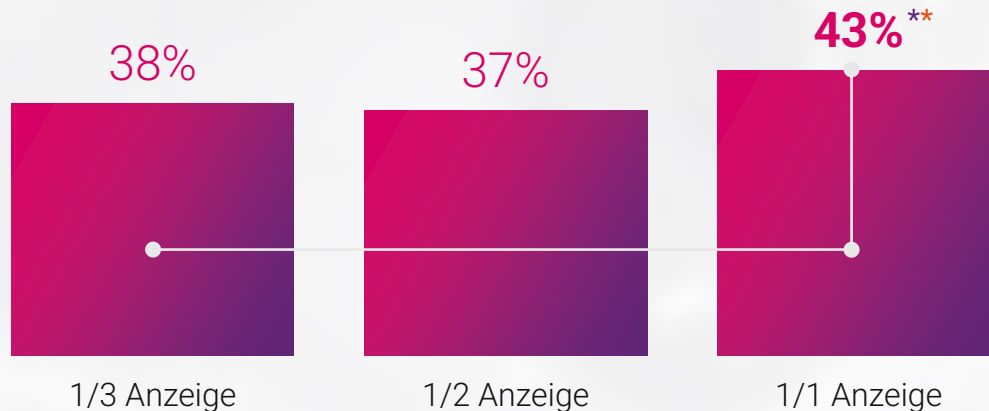
Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)

Frage: „Bitte geben Sie an, ob Sie diese Anzeige beim Lesen bzw. Blättern gesehen haben.“ | Basis: Split 1-6 + 12-15 n=2.640

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeige Interesse weckt und länger betrachtet wird, steigt mit der Größe der Kreation

Involvement nach Format (Anzeige mind. zur Hälfte angesehen/gelesen)

Print punktet mit einem hohen Anteil von **Qualitätskontakten!** Bis zu 43% aller Rezipienten betrachten Anzeigen **mit hohem Fokus**.



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)
Frage: „Wie genau haben Sie die Anzeige angesehen bzw. den Text gelesen?“
Basis: Anzeige gesehen n=1.530-2.159 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü.
*1/2 *1/3

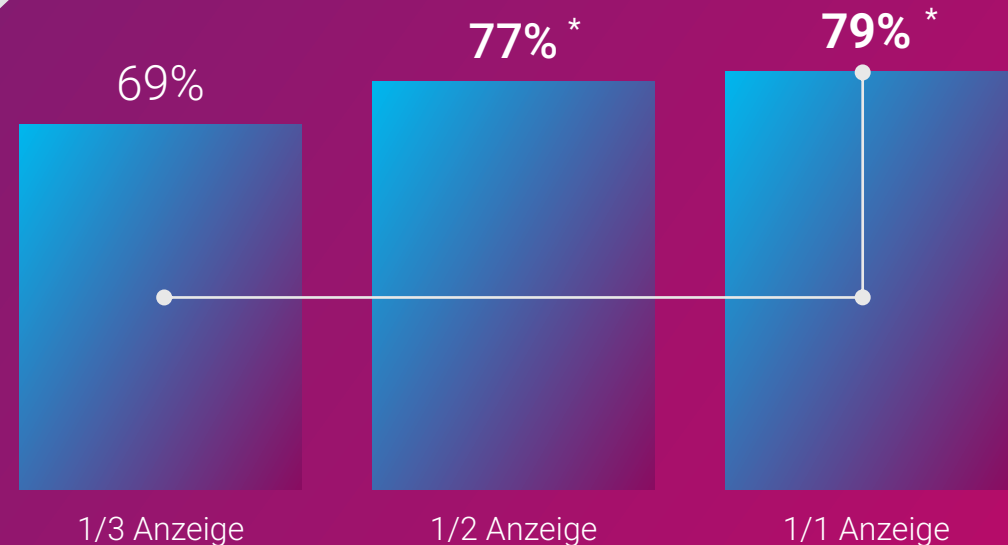


Auch beim Branding steigt die Sichtbarkeit mit der Größe. Bei 1/1-Anzeigen wird der Absender besonders schnell erfasst

sofortige Markenerkennung nach Anzeigenformat

Das Branding funktioniert bei Print Anzeigen hervorragend! Im Schnitt erkennen drei Viertel der Rezipienten die werbende Marke sofort: **Instant Branding!**

Die Markenerkennung steigt mit der Größe der Anzeige signifikant an.



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeld (2022)

Frage: „Haben Sie die werbende Marke sofort erkannt?“

Basis: Anzeige gesehen n=1.530-2.159 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü. **1/2 *1/3

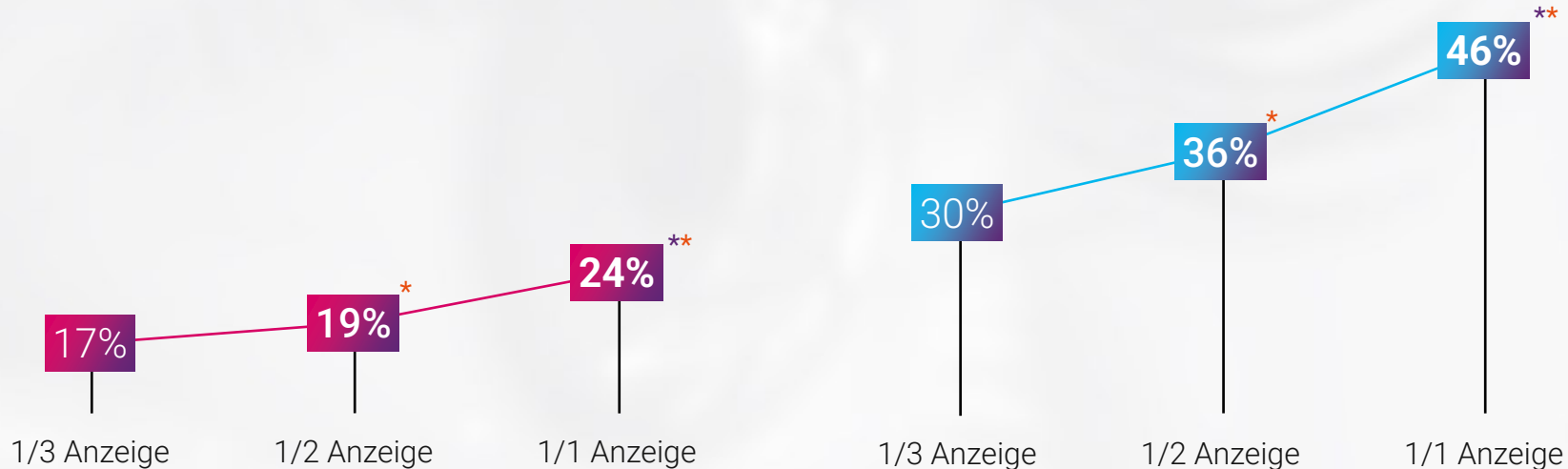
Bei größeren Anzeigen wird der Absender besser erinnert

Anzeigenformat

ungestützte Werbeerinnerung
nach Anzeigenformat



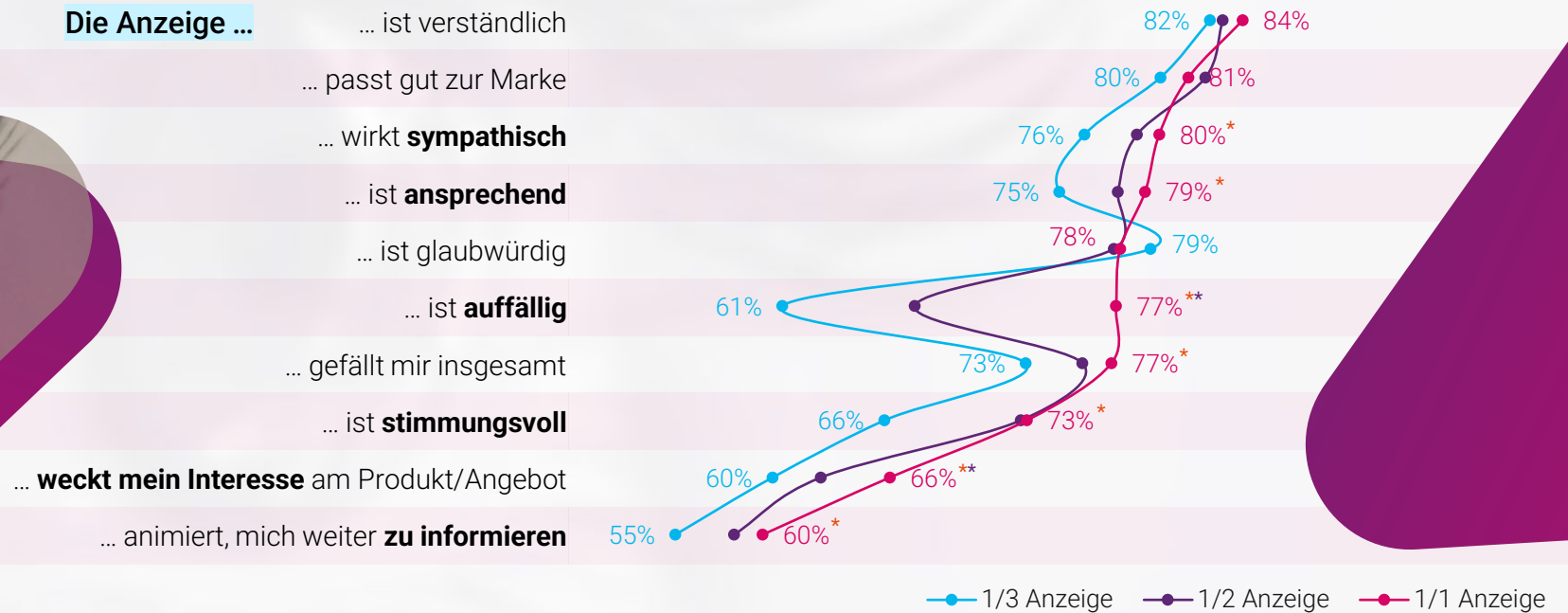
gestützte Werbeerinnerung
nach Anzeigenformat



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeld (2022) | Frage: „Sind Ihnen während der Nutzung Anzeigen aufgefallen? Falls ja, nennen Sie bitte alle Marken, die Ihnen in Erinnerung geblieben sind.“ | „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Haben Sie eine Anzeige der folgenden Marken gesehen?“ | Basis: Total n=3.966 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü. *1/2 *1/3

Mit zunehmender Größe der Kreation steigen vor allem Auffälligkeit, Appeal, Produktinteresse und Aktivierung deutlich

Anzeigenprofil nach Format (Top-2)



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)

Frage: „Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, wie sehr Sie Ihrer Meinung nach auf diese Anzeige zutrifft.“ | 4-er Skala von *stimme voll und ganz zu* bis *stimme überhaupt nicht zu* | Basis: Total n=3.966 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü. *1/2 *1/3

Der Einfluss der **Anzeigenplatzierung** auf die Wahrnehmung

Anzeigenplatzierung

03

Die Anzeigenplatzierung hat kaum Einfluss auf die Wahrnehmung: Zwischen vorne / hinten bzw. links / rechts zeigen sich nur geringe Unterschiede

Recognition nach Anzeigenplatzierung

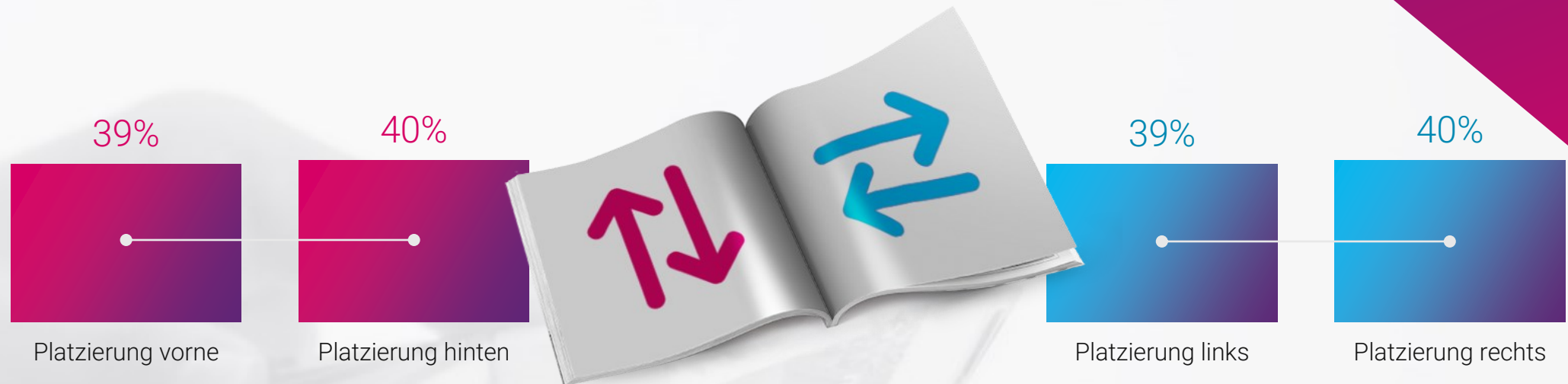


Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeld (2022)

Frage: „Bitte geben Sie an, ob Sie diese Anzeige beim Lesen bzw. Blättern gesehen haben.“ | Basis: Total n=3.966 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Die nähere Auseinandersetzung mit der Anzeige geschieht unabhängig von der Platzierung im Heft

Involvement nach Platzierung (Anzeige mind. zur Hälfte angesehen/gelesen)



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)

Frage: „Wie genau haben Sie die Anzeige angesehen bzw. den Text gelesen?“ | Basis: Anzeige gesehen n=1.530-2.159 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Auch beim Branding zeigen sich nur leichte Unterschiede. Bei Anzeigen in der vorderen Hefthälfte wird der Absender etwas besser erkannt

sofortige Markenerkennung nach Anzeigenplatzierung



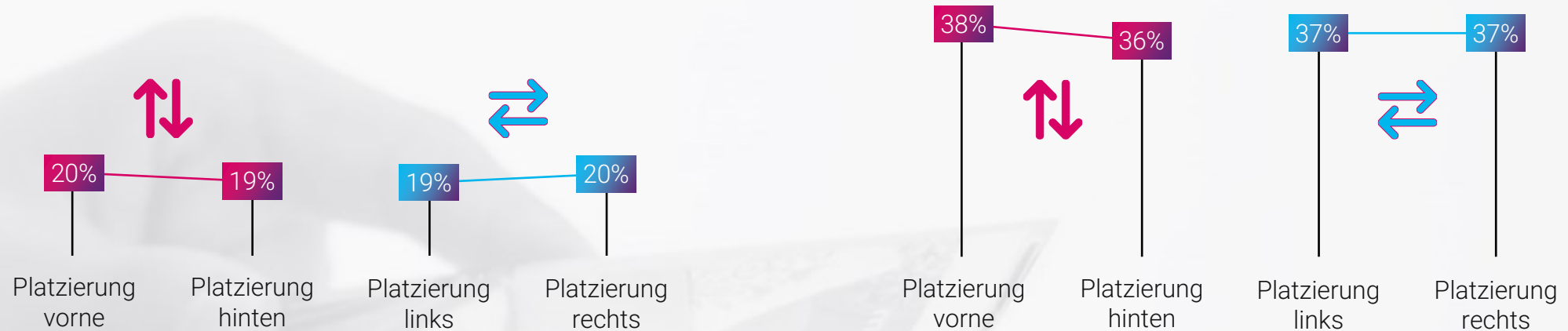
Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeld (2022)
Frage: „Haben Sie die werbende Marke sofort erkannt?“ | Basis: Anzeige gesehen n=1.530-2.159 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Die Werbeerinnerung wird nicht durch die Anzeigenplatzierung beeinflusst

ungestützte Werbeerinnerung nach Anzeigenplatzierung



gestützte Werbeerinnerung nach Anzeigenplatzierung



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)

Frage: „Sind Ihnen während der Nutzung Anzeigen aufgefallen? Falls ja, nennen Sie bitte alle Marken, die Ihnen in Erinnerung geblieben sind.“ | „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Haben Sie eine Anzeige der folgenden Marken gesehen?“ | Basis: Total n=3.966 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Ob eine Anzeige vorne oder hinten im Heft geschaltet wird, hat für die Bewertung einer Anzeige keine Bedeutung

Anzeigenprofil nach Platzierung (Top-2)



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)

Frage: „Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, wie sehr Sie Ihrer Meinung nach auf diese Anzeige zutrifft.“

4-er Skala von *stimme voll und ganz* zu *bis stimme überhaupt nicht zu* | Basis: Total n=3.966 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Ebenso hat die seitliche Positionierung der Kreation keinen Einfluss auf die Beurteilung

Anzeigenprofil nach Platzierung (Top-2)



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)

Frage: „Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, wie sehr Sie Ihrer Meinung nach auf diese Anzeige zutrifft.“

4-er Skala von *stimme voll und ganz zu* bis *stimme überhaupt nicht zu* | Basis: Total n=3.966 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Kleines Extra:
Die U4



Der Superboost für die Werbeerinnerung: Anzeigen auf der Umschlagseite 4 brennen sich ins Gedächtnis!

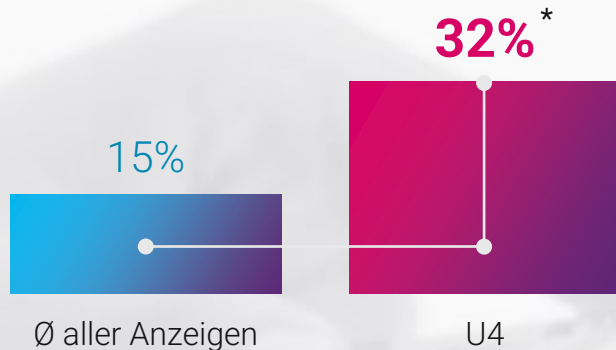
ungestützte Werbeerinnerung
nach Anzeigenformat



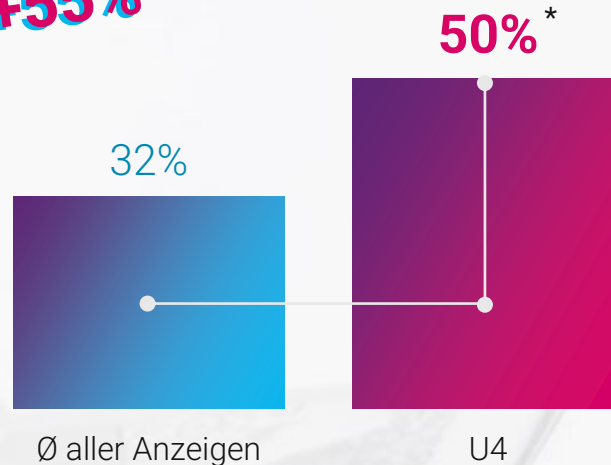
gestützte Werbeerinnerung
nach Anzeigenformat



+112%



+55%



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeld (2022) | Frage: „Sind Ihnen während der Nutzung Anzeigen aufgefallen? Falls ja, nennen Sie bitte alle Marken, die Ihnen in Erinnerung geblieben sind.“ | „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Haben Sie eine Anzeige der folgenden Marken gesehen?“ | Basis: Total n=3.966 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

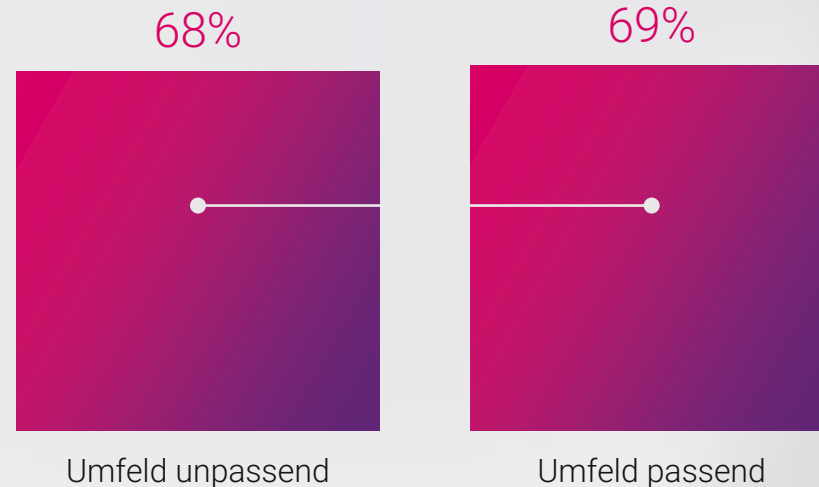
Der Einfluss des **redaktionellen Umfelds** auf die Wahrnehmung

Anzeigenumfeld

04

Das redaktionelle Umfeld hat auf den ersten Blick keinen direkten Einfluss auf die Wiedererkennung einer Anzeige

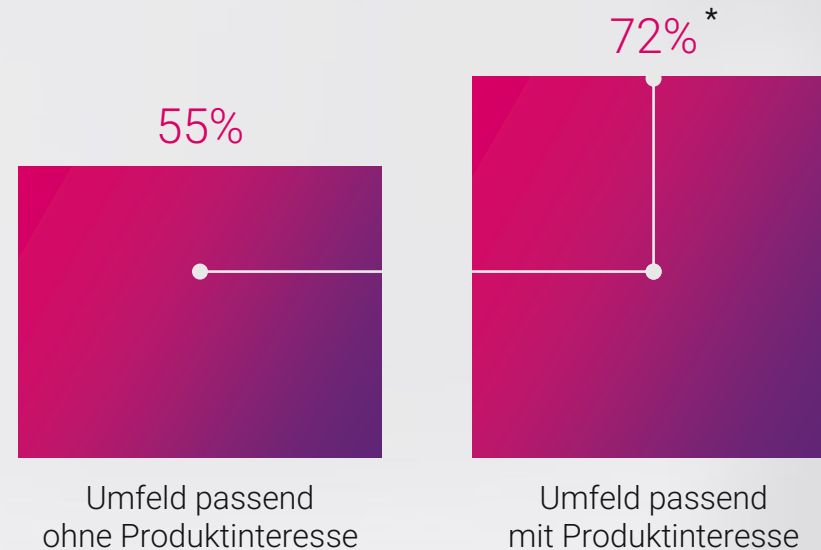
Recognition nach redaktionellem Umfeld



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfelder (2022)
Frage: „Bitte geben Sie an, ob Sie diese Anzeige beim Lesen bzw. Blättern gesehen haben.“
Basis: Total n=3.966 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Wird jedoch die Produkaffinität berücksichtigt, zeigt sich die Wirkung der thematischen Umfeldpassung – die Sichtbarkeit einer Anzeige steigt enorm

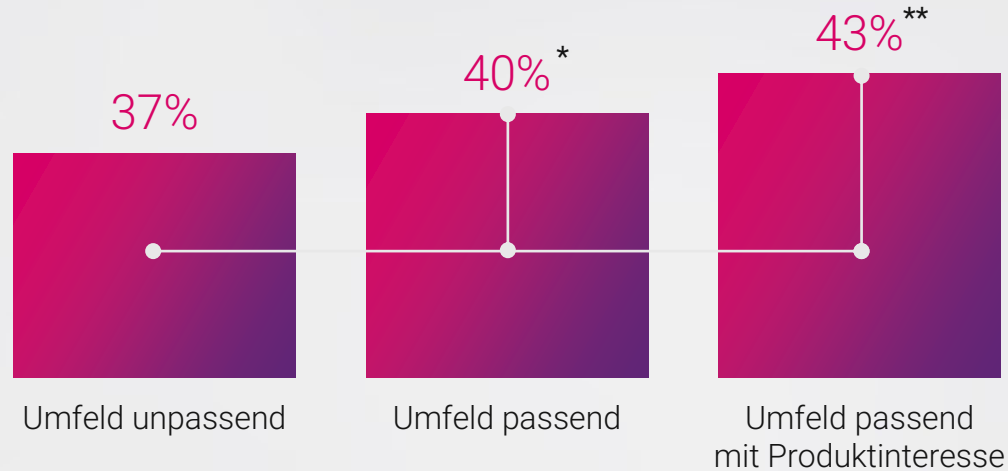
Recognition nach Produktinteresse



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)
Frage: „Bitte geben Sie an, ob Sie diese Anzeige beim Lesen bzw. Blättern gesehen haben.“
Basis: Total n=852/3.915 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

Passt eine Anzeige zum redaktionellen Umfeld, ist das Involvement höher – insbesondere bei Interesse an dem Produkt

Involvement nach redaktionellem Umfeld (Anzeige mind. zur Hälfte angesehen/gelesen)



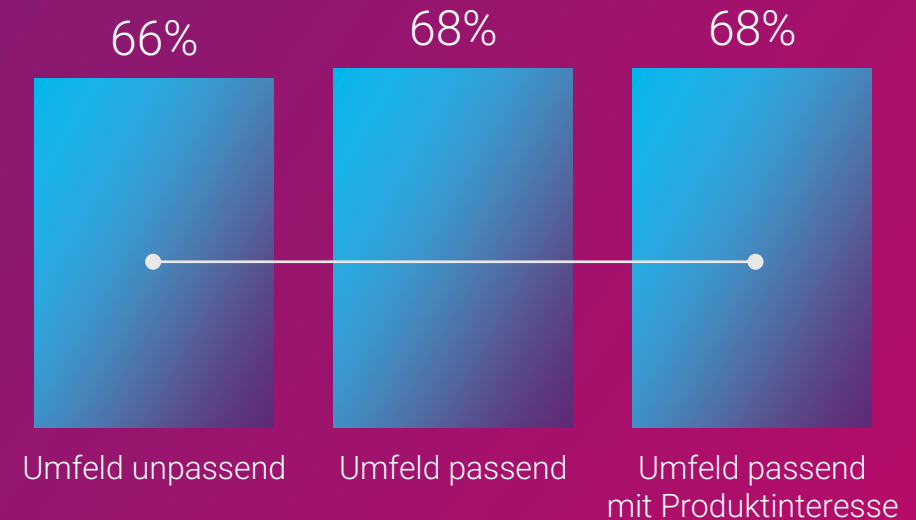
Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfelder (2022)
Frage: „Wie genau haben Sie die Anzeige angesehen bzw. den Text gelesen?“
Basis: Total n=3.966/ 3.915 | Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü. *Umfeld unpassend ** Umfeld passend

Die Erfassung der werbetreibenden Marke ist unabhängig vom thematischen Umfeld

sofortige Markenerkennung nach redaktionellem Umfeld

Ob eine Marke bei der Rezeption einer Printkampagne unmittelbar wahrgenommen und erkannt wird, **ist unabhängig vom Umfeld**, in dem die Anzeige platziert ist.

Der sofortige Erkennungseffekt ist in beiden Varianten **sehr stark** – mehr als 66% der Nutzer:innen erkennen die werbende Marke **sofort!**



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)
Frage: „Haben Sie die werbende Marke sofort erkannt?“
Basis: Total n=3.966/ 3.915 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau

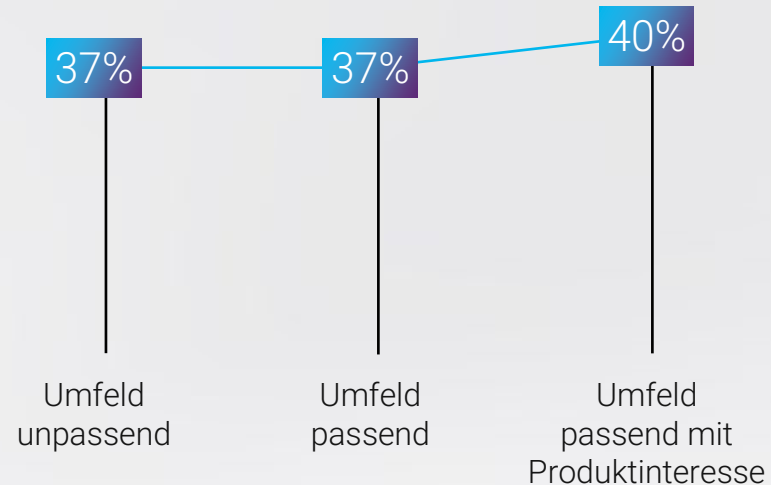
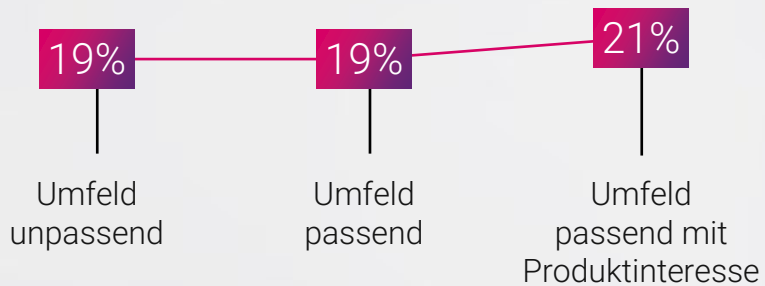
Die Werbeerinnerung steigt, wenn redaktionelles Umfeld und Produktinteresse zur Anzeige passen

Anzeigenumfeld

ungestützte Werbeerinnerung nach Umfeldpassung



gestützte Werbeerinnerung nach Umfeldpassung

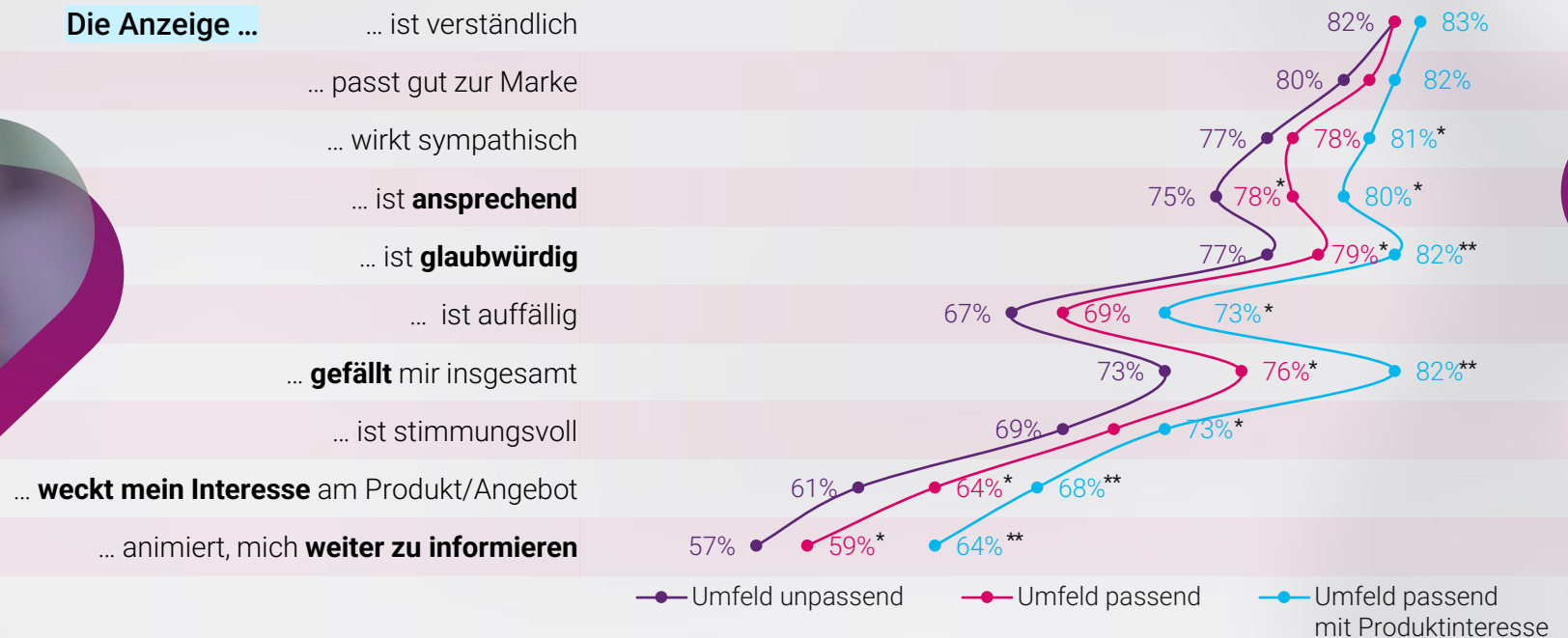


Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022) | Frage: „Sind Ihnen während der Nutzung Anzeigen aufgefallen? Falls ja, nennen Sie bitte alle Marken, die Ihnen in Erinnerung geblieben sind.“ | „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Haben Sie eine Anzeige der folgenden Marken gesehen?“ | Basis: Total n=3.966/ 3.915 | * Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau



Das Umfeld beeinflusst die Rezeption einer Anzeige: Bei Passung fallen Appeal, Glaubwürdigkeit und Aktivierung signifikant höher aus. Bei Produktinteresse wird die Performance noch besser!

Anzeigenprofil nach redaktionellem Umfeld (Top-2)



Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeldler (2022)
Frage: „Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, wie sehr Sie Ihrer Meinung nach auf diese Anzeige zutrifft.“
4-er Skala von *stimme voll und ganz zu* bis *stimme überhaupt nicht zu* | Basis: Total n=3.966/ 3.915
Signifikanter Unterschied auf 5%-Niveau ggü. *Umfeld unpassend ** Umfeld passend

Kleines Extra:

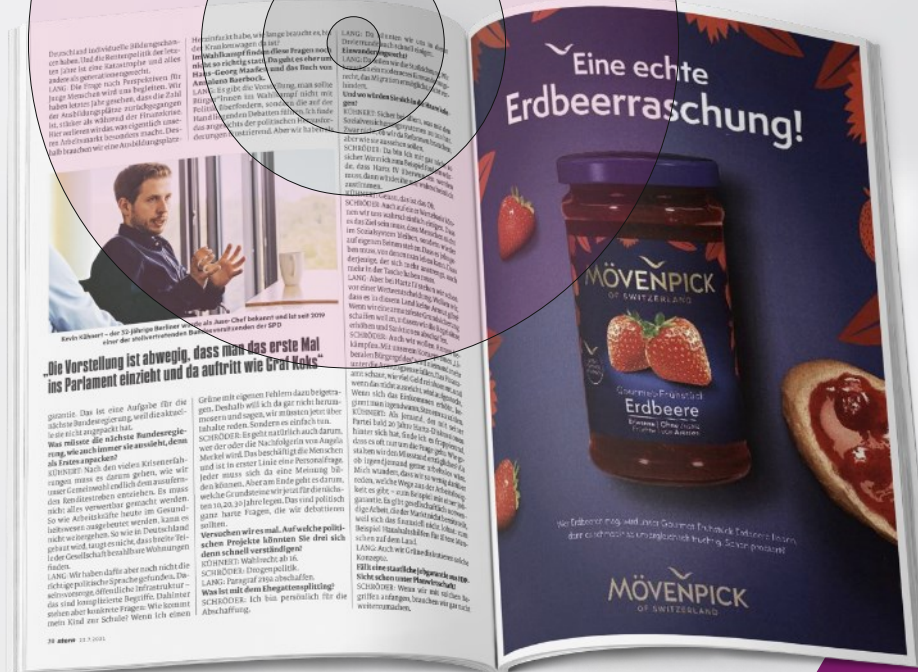
Insight zum redaktionellen Content



Fesselnder Content im direkten redaktionellen Umfeld steigert generell die Werbewirkung entsprechender platzierter Anzeigen!

Aufmerksamkeitsfokus (innerer Kreis)

peripheres Gesichtsfeld (äußerer Kreis)



Je länger im direkten redaktionellen Umfeld gelesen wird, desto besser werden Kreation und Absender erinnert!*

Quelle: annalect | Ad Alliance | Print: Formate, Platzierungen und Umfeld (2022)

* Nachweis durch 2 Lineare Regressionsmodelle: Modell 1 [UV: Recognition, R²=.71, p<0,05]; Betrachtungsdauer r=.37 (p<0,1); Modell 2 [UV: Markenerkennung, R²=.68, p<0,05]; Betrachtungsdauer r=.58 (p<0,05) | Basis: Total (Eye-Tracking) n=50

Fazit der wichtigsten Erkenntnisse

Zusammenfassung

05

Zusammenfassung

01

Die Werbewirkung steigt mit der Größe der Anzeige

Involvement, Recognition, Markenerkennung und Werbeerinnerung steigen mit der Anzeigengröße. Auch Appeal und Aktivierung sind bei größeren Formaten deutlich höher.

02

Die Platzierung im Heft hat kaum Einfluss auf die Wahrnehmung

Wo eine Kreation platziert wird spielt für die Beachtung, Anmutung und Erinnerung keine entscheidende Rolle. Bei Anzeigen in der vorderen Hefthälfte sind Recognition und Markenerkennung geringfügig höher ausgeprägt

Die U4 ist eine aufmerksamkeitsstarke Ausnahme

Die Umschlagseite 4 ist nur schwer zu übersehen. Der Absender einer Kreation auf der Rückseite einer Zeitschrift bleibt im Vergleich zu Anzeigen innerhalb des Heftes mehr als doppelt so gut im Gedächtnis.

Zusammenfassung

03

Das thematische Umfeld hat einen Effekt auf die Sichtbarkeit

Die konkrete Beachtung und Erinnerung einer Anzeige sind zwar generell unabhängig vom redaktionellen Umfeld, steigen aber signifikant, wenn zusätzlich zur Umfeldpassung ein Produktinteresse gegeben ist.

Ein passendes Umfeld erhöht den Appeal, die Glaubwürdigkeit und die Aktivierung

Anzeigen in produktrelevanten redaktionellen Umfeldern werden emotional positiver bewertet, genießen höhere Glaubwürdigkeit und wecken eher das Interesse am Produkt bzw. der Dienstleistung. Bei vorhandener Produktaffinität fällt die Wirkung der Anzeige noch stärker aus.

Insight redaktionelles Umfeld

Die Lese-/Betrachtungsdauer der redaktionellen Inhalte hat aufgrund der peripheren visuellen Wahrnehmung einen bedeutenden Einfluss auf die Wirkung von Anzeigen in deren Umfeld. Recognition und Markenerkennung steigen mit zunehmender Betrachtungsdauer des redaktionellen Contents.

Fragen zur Studie?
Ihr Kontakt



Frank Swoboda

Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 40 3703 2162

frank.swoboda@rtl.de



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.