

Fachpresse-Information

b4t Kreativtracking: Diese Werbung kommt bei Frauen an Die aktuellen Anzeigenfavoriten nach Altersklassen

Die aktuelle Quartalsanalyse des b4t Kreativtrackings unter Frauen verschiedener Altersklassen zeigt generationsübergreifend bei Print- und Online-Werbung eine klare Präferenz für Körperpflege, Mode und alkoholische Getränke – aber auch für Anzeigenmotive von Discounter, Telekommunikation, PKWs und Reisen. Überraschenderweise zeigen sich bei den verschiedenen Altersgruppen nur partielle Unterschiede in der Anzeigenwahrnehmung und deren Anmutung.

09.01.2017 – Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) hat die Top Print- und Online-Motive bei Frauen innerhalb verschiedener Altersklassen untersucht. Grundlage für die Analyse ist das b4t Kreativtracking mit Bewertungen von 180 Motiven aus dem dritten Quartal 2016 nach 19 Key Performance Indicators. Insgesamt wurden 12.008 Personen befragt.

Frauen insgesamt zeigen sich vor allem von Werbemotiven für Körperpflege, Mode, Discounte und alkoholische Getränke überzeugt

Die Werbevorlieben der Frauen insgesamt zeigen bei den Top-Platzierungen klare Produktpräferenzen: So gibt es sowohl bei den Print- als auch den Online-Motiven eine starke Präsenz von Anzeigen für Kosmetik mit diversen Marken von Palmolive, Nivea, CD bis hin zu L'Oréal. Die Damen zeigen sich modeinteressiert – vor allem bei den attraktiven Anzeigenmotiven für C&A-Damenbekleidung oder der Online-Werbung des Otto Versands. Auch alkoholische Getränke (Print-Anzeigen für Bitburger Pils und Online-Werbung für Jules Mumm+ und Rotkäppchen) und Telekommunikation (Online-Werbung von Vodafone) stehen bei Frauen hoch im Kurs ebenso wie Automotive (Online-Werbung für Shell), Reiseanbieter (Print-Motiv für Air France) und Finanzen (Print-Motiv für Commerzbank).

Die Gegenüberstellung von jungen Frauen und solchen jenseits der 50 offenbart neben Gemeinsamkeiten auch durchaus einige generationsspezifische Unterschiede

Der Vergleich zwischen 14- bis 29-jährigen Frauen und über 50-jährigen Frauen zeigt bei den Print-Motiven hohe Überschneidungen zwischen den Altersgruppen. Bei den Online-Motiven zeigen die jüngeren Frauen ein recht breites Produktinteresse und die Älteren sind auch für männerspezifische Anzeigen (Nivea Men) aufgeschlossen – vielleicht auch, weil sie häufiger das Deo für ihren Ehemann kaufen.

Konkret offenbart der Blick auf die Top-Werbemotive bei den 14- bis 29-jährigen und den über 50-jährigen Frauen eine hohe Überschneidung der Motive mit einer starken Fokussierung auf Kosmetik (Weleda, Palmolive und L'Oréal), Discounter/Supermärkte (Lidl- und Edeka-Anzeigen) und alkoholische Getränke – bei fast allen Key Performance Indikatoren finden sich Motive aus diesen drei Branchen auf den Spitzenplätzen. Die Kosmetik Print-Anzeigen und die Mode Online-Motive punkten bei Recognition (L'Oréal Print-Anzeige/Otto Online-Motiv) und bei Appeal (Palmolive Print-Anzeige/Otto Online-Motiv).

Bei den Actions taken/planned belegt die Lidl Print-Anzeige „Wir feiern 10 Jahre Fairglobe“ die Spitzenposition in beiden Altersgruppen. Dieses Motiv hat eine sehr klare Botschaft, die Jung und Alt

gleichermaßen anspricht. Die Plätze 2 und 3 belegen bei beiden Altersgruppen Kosmetik Print-Motive – bei den Jüngeren Weleda und Palmolive, bei den Älteren CD und Palmolive. Bei den Online-Motiven erreichen die alkoholischen Getränkemarken Jules Mumm+ und Rotkäppchen absolute Spitzenplatzierungen bei den jüngeren Frauen, während bei den älteren Frauen Nivea Men und Otto die Plätze 1 und 2 belegen – Rotkäppchen liegt hier auf Position 3.

Kosmetik-Print-Anzeigen (Palmolive, CD, Weleda, Artdeco) schneiden in punkto Gestaltung besonders gut bei den Bewertungskriterien optisch ansprechend, sympathisch, gefällt mir und auffällig ab. Die Print-Anzeige von Air France „Ein atemberaubendes Netzwerk“ wird – sicherlich als Folge der außergewöhnlichen Optik des Testimonials in Form einer Frau mit hellblauen Haaren und Spielzeug-Flugzeugen im Haar – als besonders originell und unverwechselbar eingestuft. Als besonders stimmungsvoll und mit guter Markenpassung wird das Motiv der TUI „Robinson“ bewertet.

Marktpartner können mit einer entsprechenden Lizenz- bzw. Datennutzungsvereinbarung über ein interaktives Auswertungstool auf das breite Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung zugreifen. Für weitere Informationen steht die GIK Geschäftsstelle unter b4t@dcare.de gerne zur Verfügung.

Hard Facts zum b4t Kreativtracking

Das b4t Kreativtracking misst als Werbemitteltest die Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Print-Anzeigen und Online-Motiven in Form von Display- und Bewegtbildwerbung. Dabei werden monatlich mindestens 60 Motive – davon 50 Print- und 10 Online-Motive – im Rahmen einer Online-Befragung in einem Panel untersucht, wobei die Stichprobe pro Motiv 400 Fälle beträgt.

Das Kreativtracking bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittel-Beurteilung:

- + Recognition
- + Anmutung: 14 Anmutungsparameter, u.a. Sympathie und Unverwechselbarkeit
- + Aktivierung: abhängig von den Kreationselementen 8-15 Aktivierungsparameter
- + Branding
- + Appeal

Grundlage für die Quartalsanalyse sind die von Juli bis September 2016 im Rahmen des „best for tracking“ (b4t) Kreativtracking untersuchten Anzeigenmotive – insgesamt 150 Print- und 30 Online-Formate – und die Bewertung ihrer Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft anhand von 19 Key Performance Indicators durch 12.008 Befragte. Sie ist als PDF zum Download auf der b4t-Website (www.b4t.media) zu finden.

Kontakt

Axel Springer SE

Bianca-Maria Dardon

Tel.: 030 / 2591-77641

Mail: bianca.dardon@axelspringer.de

Funke Mediengruppe

Katja Mazurek

Tel.: 0201 / 804 8866

Mail: k.mazurek@funkemedien.de

Hubert Burda Media

Olga Oster

Tel.: 089 / 9250-2590

Mail: olga.oster@burda.com

Bauer Media Group

Christoph Ploss

Tel: 040 / 3019-1037

Mail: christoph.ploss@bauermedia.com

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

Mail: holtermann.carola_fr@guj.de