

Advertorials – das richtige „Medikament“ für Brand-Response-Kampagnen

Wie man mit informativen Gestaltungsmöglichkeiten im themenaffinen Umfeld die Werbewirkung nachhaltig steigert.

POHL BOSKAMP



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

G. Pohl Boskamp GmbH & Co. KG

Media-Agentur:

Norddeutsche Wirtschaftswerbung

Kampagnenlaufzeit:

18.01.10 – 18.02.10

Zielgruppe:

Verwender von Erkältungsprodukten, Besucher des Gesundheitsmagazins auf WEB.DE

„Das Advertorial war ein wichtiger Baustein für unsere Werbestrategie. Durch die ansprechende und informative Präsentation der Werbeinhalte beschäftigten sich die Nutzer ausführlich mit GeloMyrtol® forte und seinen Indikationen.“

Christiane Rohde-Kozianka, Senior Director Global Marketing
G. Pohl Boskamp GmbH & Co. KG

AUFGABE

Die Kampagne sollte über Erkältungssymptome und Indikationen informieren, in der Grippe- und Erkältungszeit für GeloMyrtol® forte Aufmerksamkeit wecken, das Vertrauen in das Produkt stärken und den Abverkauf fördern.

Feature: Mit Auftritten in unseren zahlreichen und spannenden Content-Rubriken überzeugen

Die Ausgangslage

Die Hochsaison für OTC-Erkältungsmittel sind die Wintermonate. In dieser Zeit wollte die G. Pohl Boskamp GmbH für ihr wichtigstes Produkt GeloMyrtol® forte hohe Aufmerksamkeit und Vertrauen in das Produkt erreichen, vor allem bei den Menschen, die an Gesundheitsthemen generell interessiert sind und daher auch das Produkt aktiv weiterempfehlen, wenn Sie von dessen Wirkungsweise überzeugt sind. Aus diesem Grund entschied sich die G. Pohl Boskamp GmbH dazu, ein Advertorial im Gesundheitsmagazin von WEB.DE zu platzieren. Neben der zielgenauen Ansprache in themenaffinen Umfeldern stellt es mit seinen umfangreichen Gestaltungsmöglichkeiten eine Werbeform dar, mit der sich Informationen zum Produkt sehr überzeugend und erfolgreich präsentieren lassen. Der Advertorial-Leser ist thematisch interessiert und persönlich involviert. Er nimmt daher die Inhalte besonders intensiv auf, was die Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit der Werbewirkung wesentlich erhöhen kann.

Die Realisierung

Die Gesundheitsmagazine auf WEB.DE, GMX und 1&1 erreichen 2 Millionen Nutzer im Monat*. Die Nutzer bevorzugen an dem Umfeld besonders die Aktualität, gute Verständlichkeit und übersichtliche Navigation.

Inhaltlich wurde das Advertorial unter dem Thema „Atemwegsinfekte und was Sie dagegen tun können“ in das Gesundheitsmagazin eingegliedert. Die Leser erhielten dort wichtige Informationen und Tipps zur Erkrankung der Atemwege und erfuhren zudem etwas über die Produktvorteile von GeloMyrtol® forte. Um hohe Besucherzahlen zu gewährleisten, wurde das Advertorial zusätzlich mit Teasern und Display-Werbung im Gesamtportal unterstützt.

Das Advertorial: Information und Wirkungsverstärker in einem

Mit dem Advertorial konnte die G. Pohl Boskamp GmbH den Gesundheitsinteressierten direkt im Portalumfeld glaubwürdige und thematisch passende Informationen bieten. Dies unterstützt den Vertrauensaufbau, der für OTC-Produkte besonders wichtig ist.

*AGOF internet facts 2010-1

G. Pohl Boskamp profitierte somit von den spezifischen Stärken des Online-Advertorials:

- **Kommunikation von mehr Inhalt:** ideal bei komplexeren oder reichhaltigeren Werbebotschaften
- **Übersichtlich und verständlich:** mit Fotos, Grafiken oder Bewegtbildern können Informationen einfach und klar kommuniziert werden
- **Affinität zum Umfeld:** schafft eine Erhöhung des Lese-Interesses und der Glaubwürdigkeit
- **Ausführlichere Beschäftigung mit dem Thema:** die Werbebotschaft hat eine wesentlich höhere Chance, langfristig erinnert zu werden

► Lexikon

► Arztsuche

► Bildergalerien

Service-Angebote

► Atemwegsinfekte

► Auf in den Urlaub

► Erfolgreich abnehmen

► Gesundheit pur



Die Ergebnisse

Die Ergebnisse der begleitenden Marktforschung bestätigen die hohe Werbewirksamkeit des Advertorials. Es gehört nicht nur zu den besonders breit akzeptierten Werbeformen, sondern erzielt durchweg messbare Wirkungen bei Erinnerung, Image-Items und Kaufbereitschaft.

38

Pohl-Boskamp



Was passiert, wenn Sie sich erkälten?

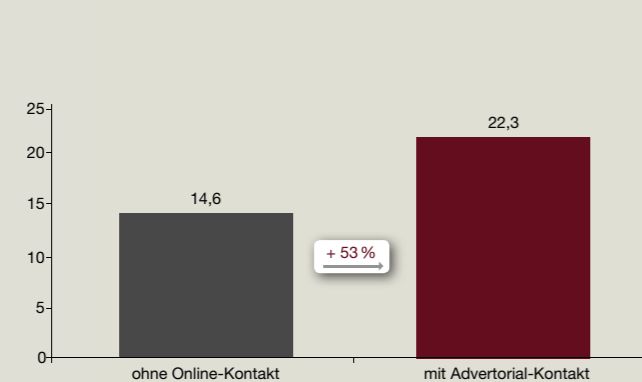
Erfahren Sie bei Pohl-Boskamp mehr darüber. mehr

- Promotion -

Höchste Werbeerinnerung unter den Besuchern des Advertorials

Online wirkt: Durch den Kontakt mit dem Advertorial erhöhte sich die gestützte Werbeerinnerung in der Gruppe der Befragten um 53 %, von 14,6 % auf 22,3 %.

Gestützte Werbeerinnerung GeloMyrtol® forte
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



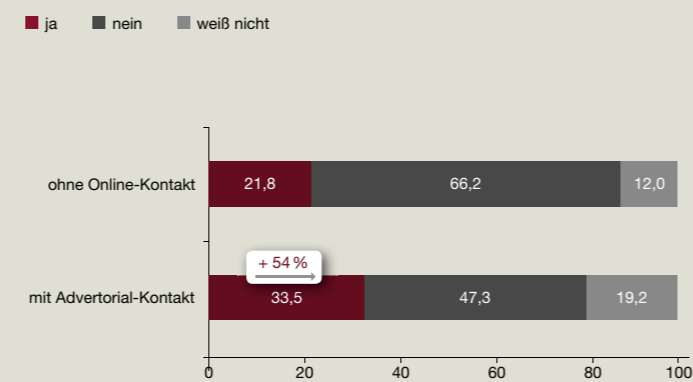
Frage: Für welche der folgenden Erkältungsprodukte haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2010

Jeder Dritte erinnert sich an die Advertorial-Seite

Die hohe Wiedererkennung des Advertorials zeigt eine intensive Beschäftigung mit den Informationen. 33,5 % der Advertorial-Besucher können sich gut daran erinnern, die Seite schon einmal gesehen zu haben. Damit liegt die Wiedererkennung um 54 % höher als in der Kontrollgruppe.

Erinnerung an das Advertorial
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



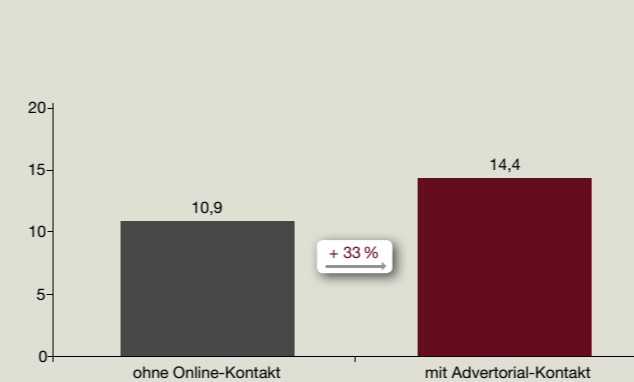
Frage: Haben Sie diese Seite schon einmal besucht?

Quelle: United Internet Media Research 2010

Das Online-Advertorial erzeugt Kaufabsicht

Das Lesen des Advertorials erhöht die Kaufbereitschaft: 14,4 % der befragten Personen, die in Kontakt mit dem Advertorial waren, gaben an, GeloMyrtol® forte kaufen zu wollen. Dies entspricht einer Steigerung von 33 %.

Relevant Set GeloMyrtol® forte
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



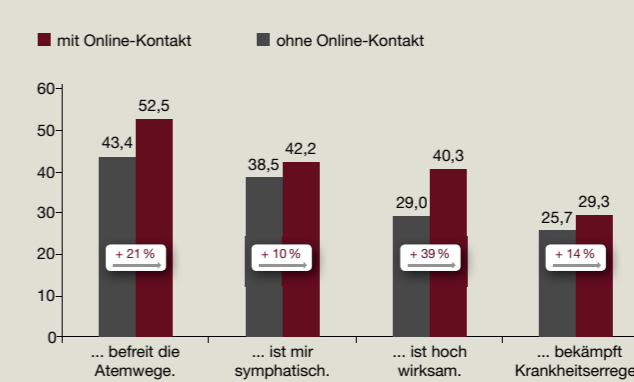
Frage: Denken Sie jetzt einmal an den Kauf von Erkältungsprodukten: Welche der folgenden Marken würden Sie kaufen?

Quelle: United Internet Media Research 2010

Positiver Schub für das Produktimage durch die Online-Kampagne

Der Kontakt mit dem Online-Advertorial erhöht fast in allen Dimensionen die positiven Imagewerte für GeloMyrtol® forte. Insbesondere dem Produkt wird mehr Vertrauen entgegengebracht. Eigenschaften wie „GeloMyrtol® forte ist hoch wirksam“ (+ 39 %), „befreit die Atemwege“ (+21 %) und „bekämpft Krankheitserreger“ (+14 %) konnten am stärksten zulegen.

Image GeloMyrtol® forte: Top-2-Werte
Basis: jew. Messung – Befragte, die GeloMyrtol® forte kennen; Angaben in %



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über GeloMyrtol® forte zu? 6er-Skala: trifft voll & ganz zu – trifft gar nicht zu

Quelle: United Internet Media Research 2010

39

Das Fazit

Die Online-Kampagne hat ihre Ziele erreicht. Sie baut die Sympathiewerte um 10 % aus, erhöht die Kaufbereitschaft und steigert die Werbeerinnerung für GeloMyrtol® forte um 53 %. Vor allem beeinflusst sie die Wahrnehmung gerade derjenigen Produkt-Vorteile positiv, die für den Kauf des Produkts entscheidend sind.

Diese hohe Wirksamkeit entsteht durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt, wie sie für ein Advertorial typisch ist. Insbesondere wenn Erklärungen von Produkteigenschaften oder Vertrauen in die Qualität für die Kaufentscheidung wichtig sind, sollte immer die Integration eines Advertorials in die Online-Strategie erwogen werden.