



**BESTES UMFELD FÜR  
IHRE PRODUKTE**

**BRANCHENANALYSE  
PHARMA 2017**

**AdAttraction** MACHT WAHRNEHMUNG SICHTBAR

# KLARE FUNKTION UND EMOTIONALE REZEPTION IN ENTSPANNTER ATMOSPHÄRE

Zum gemütlichen Fernsehabend gehört auch der  
Blick in meine TV SPIELFILM

**88%**

Ich nutze meine TV SPIELFILM in  
entspannter Atmosphäre

**91%**

Ich nutze gezielt Informationen und  
Bewertungen, bevor ich mich für ein  
Programm entscheide

**75%**

Es macht mir Spaß, mit meiner TV  
SPIELFILM meine Fernsehabende zu planen

**84%**

Ich plane anhand TV SPIELFILM, welche  
Sendungen ich aufzeichne

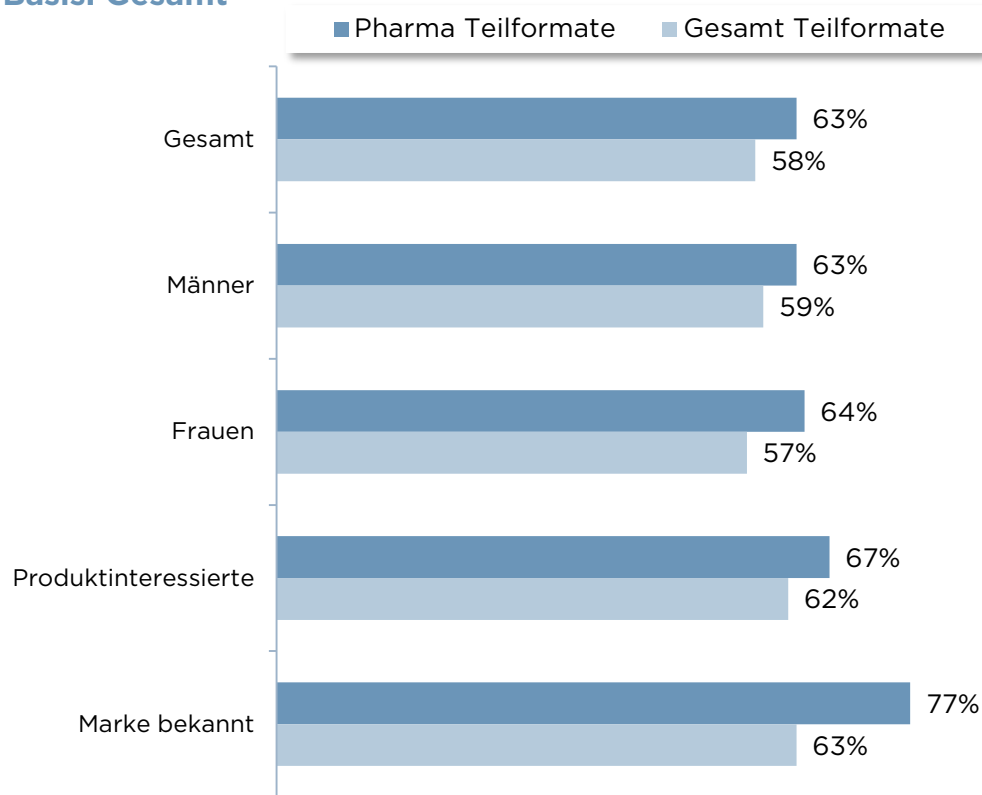
**70%**

# ANZEIGEN-AWARENESS



# SEHR GUTE ANZEIGENBEACHTUNG AWARENESS BEI GEBLINDETEM MOTIV

Basis: Gesamt



Quelle: AdAttraction seit 2010 5 teilformatige Pharmaanzeigen, 38 teilformatige Anzeigen

Lesebeispiel:  
Die Beachtung von Pharmaanzeigen insgesamt **liegt deutlich über dem Benchmark.**

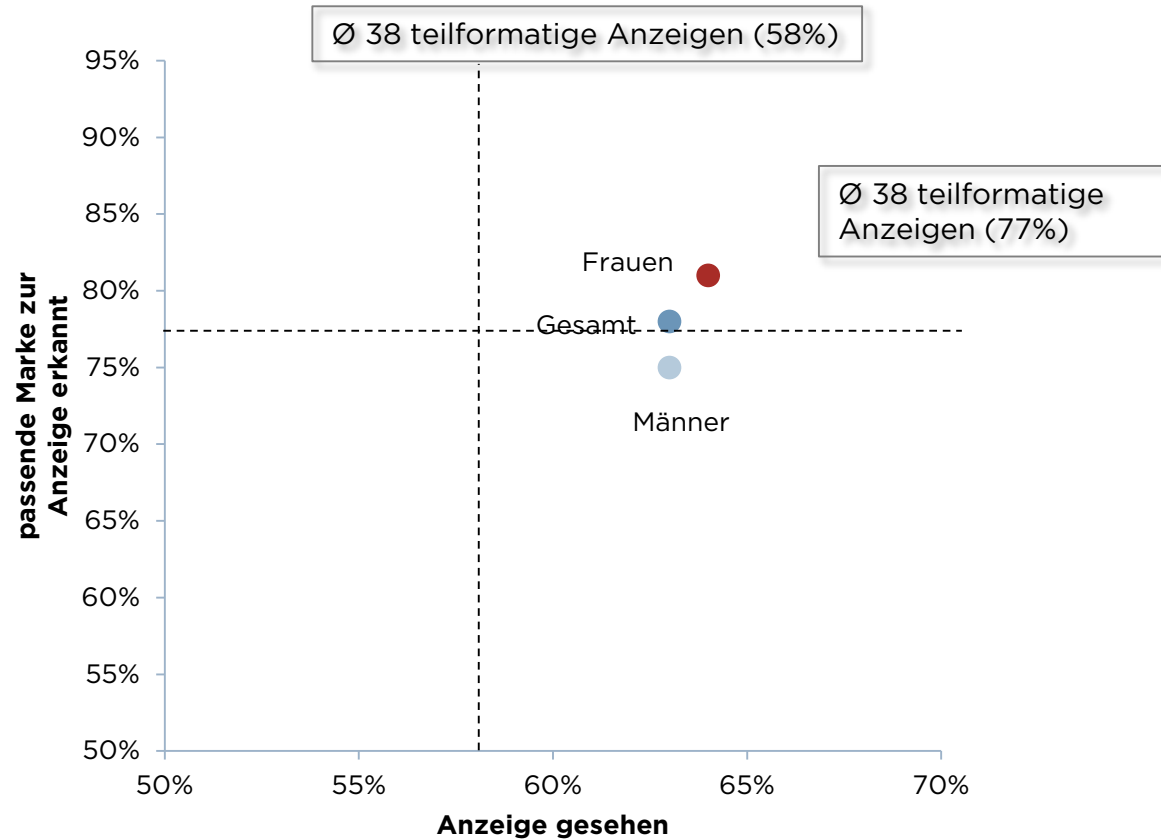
Ein Beleg für die gute Zielgruppenaffinität – bei Männern und Frauen gleichermaßen.



# GUTE BRANDINGLEISTUNG MARKENZUORDNUNG BEI GEBLINDETEM MOTIV

## Lesebeispiel:

Die Awareness von Pharmaanzeigen insgesamt liegt in allen Teilzielgruppen deutlich über dem Benchmark.  
Die Markenzuordnung zu geblindeten Motiven gelingt Frauen überdurchschnittlich und auch insgesamt leicht über dem Benchmark.

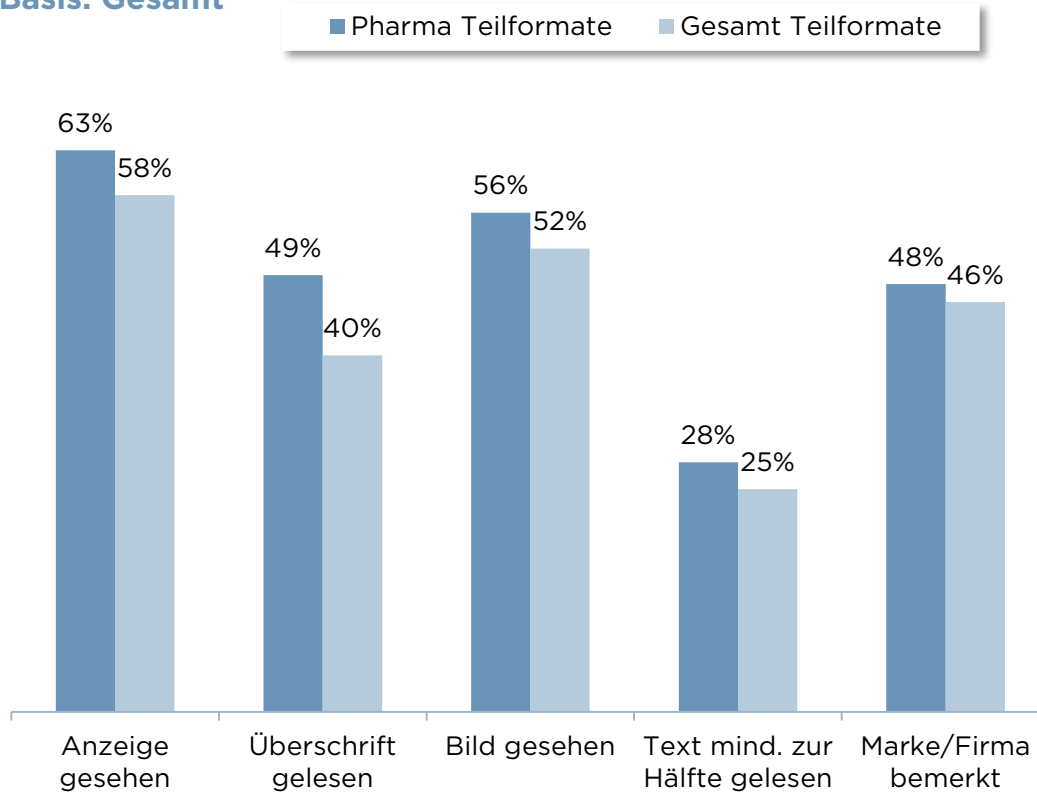


Quelle: AdAttraction seit 2010 5 teilformatige Pharmaanzeigen, 38 teilformatige Anzeigen

# TOLLE BEACHTUNG AUCH IM DETAIL

## ANZEIGENBEACHTUNG UND DETAILERINNERUNG

Basis: Gesamt



Lesebeispiel:

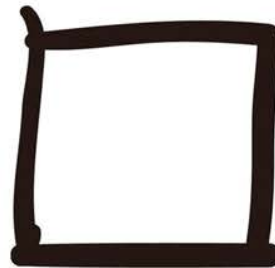
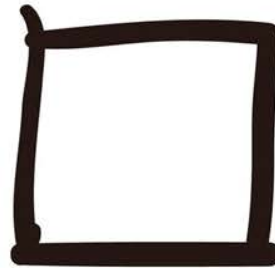
Auch im Detail werden die Pharma-Motive intensiv beachtet. Besonders die informativen Elemente Headline und Copytext erzielen überdurchschnittliche Werte – ein Beleg für das konkrete Interesse der Zielgruppe.



Quelle: AdAttraction seit 2010 5 teilformatige Pharmaanzeigen, 38 teilformatige Anzeigen



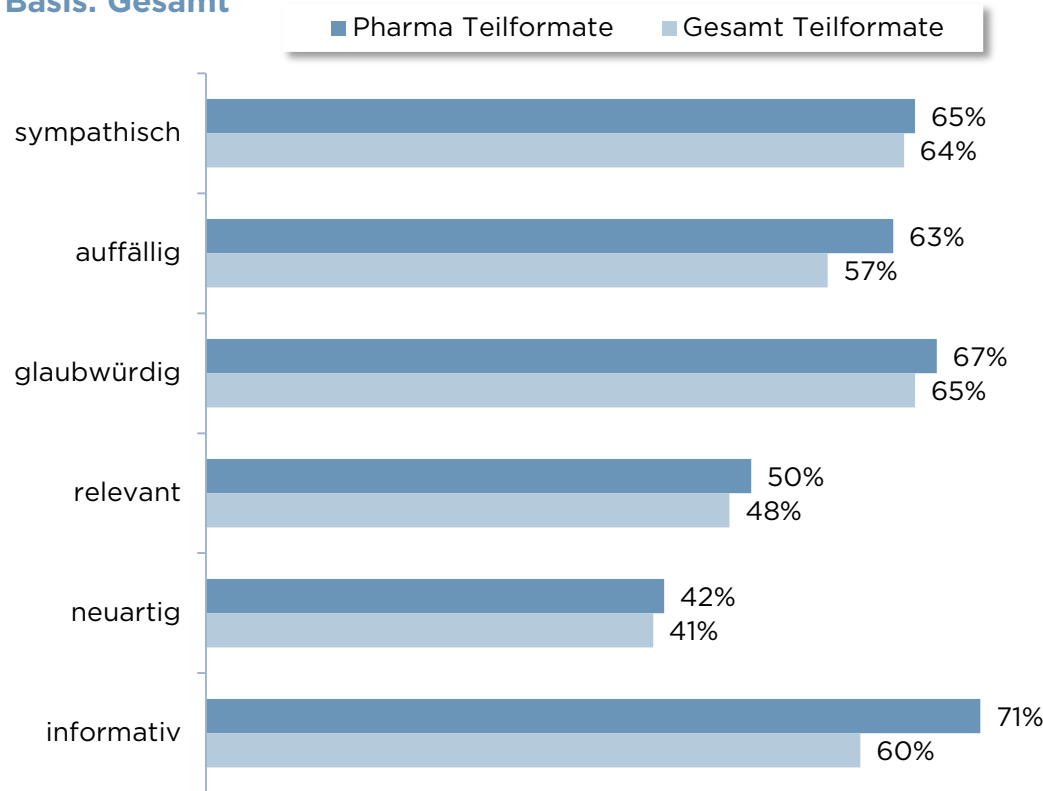
# EXPLIZITE ANZEIGENBEWERTUNG



# TOP ANMUTUNG DER ANZEIGEN

## ANZEIGENBEWERTUNG ANHAND VON ITEMS

Basis: Gesamt



Lesebeispiel:

Auch die Bewertung der Motive fällt sehr positiv aus. Der Informationsgehalt wird mit 71% deutlich überdurchschnittlich gewürdigt.



Quelle: AdAttraction seit 2010 5 teilformatige Pharmaanzeigen, 38 teilformatige Anzeigen



# BESTE WIRKUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR PHARMA IN TV SPIELFILM PLUS

Die Branchenanalyse umfasst 5 teilformatige Anzeigen für Pharmaka. Diesen werden 38 teilformatige Anzeigen aus allen Branchen gegenübergestellt, die seit Anfang 2010 analysiert wurden.

- **Sehr gute Awareness** in allen Zielgruppen, vor allem bei Frauen und in der Zielgruppe ab 30 Jahre.
- Überdurchschnittliche Beachtung der informativen Elemente **Headline und Copytext** – ein Beleg für das konkrete Interesse der Zielgruppe..
- **Die Brandingleistung** (Markenzuordnung zum geblindeten Motiv) gelingt den Pharmaanzeigen insgesamt leicht über Benchmark. In älteren Teilzielgruppen werden deutlich überdurchschnittliche Brandingwerte erreicht. Besonders Lefax erreicht gute Brandingwerte, eventuell ein Effekt der doppelten Markennennung und des Sonderformats.
- **Insgesamt** werden die teilformatigen Pharmaanzeigen **gut bewertet**. Die Zuordnung von Image-Items liegt auf allen Dimensionen über Benchmark. Der Informationsgehalt wird mit 71% deutlich überdurchschnittlich gewürdigt (erfreulich für erklärungsbedürftige Produkte).
- Insgesamt sehr gute Wirkungsvoraussetzungen für Pharma-Motive in TV Spielfilm plus!

# MEHRWERTE DURCH ADATTRACTION NICHT „NUR“ EIN COPYTEST

Unser Service-Tool AdAttraction liefert die klassischen Werbewirkungsindikatoren für Ihre Anzeige in TV SPIELFILM plus. Per Befragung erheben wir **Awareness, Brandingleistung** und **Anmutung Ihres Motivs** (inklusive Benchmarking).

Zusätzlich und im Markt einzigartig integrieren wir **neue Erkenntnisse des Neuromarketings**, d.h. mit Hilfe innovativer (impliziter) Tools werden zusätzlich **unbewusste Aspekte der Werbewirkung** beleuchtet.

- **AttentionTracking** (implizit)  
Spontaner Aufmerksamkeitsverlauf über das Motiv.
- **AdProfiler** (implizit)  
Profilierung erfragtes (explizites) vs. per Reaktionszeitverfahren gemessenes (implizites) Image.

Quelle: AdAttraction 11/14, Basis: N = XXX

# UNTERSUCHUNGSDESIGN VON ADATTRACTION

## BEFRAGUNGSMETHODIK DER BRANCHENANALYSE

- Datenbasis:**
- 14 Wellen AdAttraction (seit 2010)
  - 130 getestete Anzeigen
  - insgesamt 4.143 Interviews
  - 5 teilformatige Branchenanzeigen ab 2010
- Grundgesamtheit:** Leser der jeweiligen Ausgabe von TV SPIELFILM plus, die das Internet nutzen, in der werberelevanten Altersgruppe 14-59 Jahre.
- Stichprobe:** Die Teilnehmer werden über ein Online Access Panel rekrutiert. Nur Probanden, die eine Kontrollfrage richtig beantworten, werden zum Interview zugelassen.
- Methode:** Onlinebefragung, Institut MediaAnalyzer
- Feldzeit:** Jeweils 2. Programmwoche

# IHRE ANSPRECHPARTNER



**Marion Sperlich**  
Head of Client Research

BurdaNews GmbH  
Media Market Insights  
Große Elbstraße 59-63  
22767 Hamburg

T +49 (0) 40 4131 1361  
F +49 (0) 40 4131 2002  
marion.sperlich@burda.com



**Andreas Dankert**  
Senior Manager Media Marketing

BurdaNews GmbH  
Große Elbstraße 59-63  
22767 Hamburg

T +49.(0)40.4131.1253  
F +49.(0)40.4131.1296  
andreas.dankert@burda.com



**Lars Zeschke**  
Senior Manager Media Solution

BurdaNews GmbH  
Große Elbstraße 59-63  
22767 Hamburg

T +49.(0)40.4131.1225  
F +49.(0)40.4131.1296  
lars.zeschke@burda.com