

Ad Attention 2003

Eine Kooperationsstudie von
TOMORROW FOCUS AG und MediaAnalyzer



Kombination von Banner und Sonderwerbeform auf einer Webseite

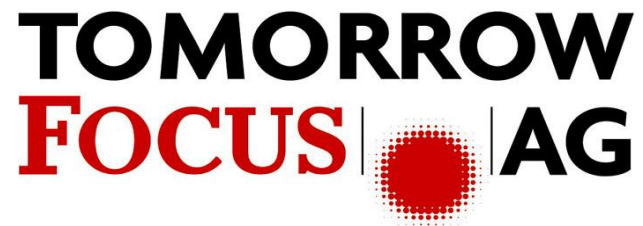
- Durch die gleichzeitige Schaltung zweier Werbeformen im gleichen Look & Feel wird die Aufmerksamkeit der User und damit die Werbewirkung bis zu 250% gesteigert (Multiplied Effekt).

Werbewirkung von Flashlayern

- Das Einblenden und Abspielen einer attraktiven Animation in Form eines Flash-Layers im Zentrum der Seite führt zur besten Werbewirkung unter den untersuchten Werbeformen.

Einblenden der Marke im Werbemittel

- Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Logobeachtung und Werbeerinnerung: Wenn Sie eine hohe Werbeerinnerung wollen, lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die Marke und halten Sie sie möglichst lange dort!

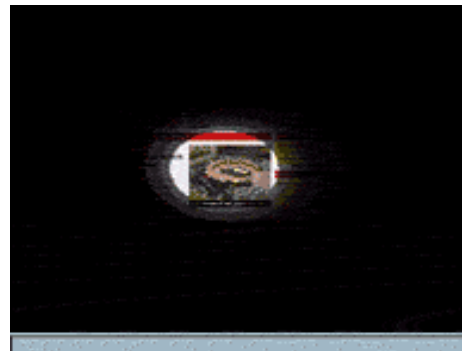
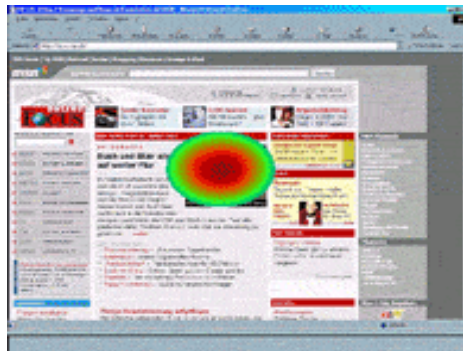


Methode und Studiendesign



Attention-Tracking – Blickbeobachtung mit der Maus

- MediaAnalyzer ist ein Marktforschungsunternehmen, das sich auf die Aufmerksamkeitsmessung spezialisiert hat.
- MediaAnalyzer misst den Aufmerksamkeitsverlauf von Probanden mittels AttentionTracking. AttentionTracking ist ebenso aussagekräftig und akkurat wie die herkömmliche Blickmessung per Kamera.
- Die Testpersonen werden dazu aufgefordert, auf dem Bildschirm mit der Maus die Teile der Website anzuklicken, die für sie auffällig sind.
- Während der Proband klickt, zeichnet die MediaAnalyzer-Software auf, wohin und zu welchem Zeitpunkt dies geschehen ist. Nachdem der Test abgeschlossen ist, berechnet MediaAnalyzer aus den gesammelten Klickdaten, welche Teile des Bildes dem Probanden besonders stark ins Auge gestochen sind, und welche Teile er wenig oder gar nicht beachtet hat.



- **AdImpact**

- Misst Aufmerksamkeitswirkung, Impact auf dem Werbeträger
- Parameter:
 - % Attention – wie stark wird die Anzeige beachtet?
 - Relative Impact – wie stark setzt sich die Anzeige auf der Seite durch?
 - First Contact – wie viele sehen die Anzeige zuerst?
 - Binding – wie gut hält die Anzeige die Aufmerksamkeit?
 - Viewing Time – wie lange wird die Anzeige betrachtet?
 - Time-to-Contact – wann wird die Anzeige gesehen?

- **BrandAwareness**

- Misst Marken/-Produkterinnerung mittels
 - Recall: Erinnerung an Markennamen (gestützt oder ungestützt)
 - Recognition: Wiedererkennung der Marke mit Ablenden
- Parameter:
 - Unaided recall – wie gut wird die Marke/Produkt ungestützt erinnert?
 - Aided recall – wie gut wird die Marke/Produkt gestützt erinnert?
 - Correct recognition – wie gut wird die Marke bei Vorlage der Anzeige wiedererkannt?
 - Incorrect recognition – wieviele „falsche“ Marken werden der Anzeige zugeordnet?

Die TOMORROW-FOCUS AG testete in Zusammenarbeit mit der MediaAnalyzer GmbH verschiedene Werbeformen im Hinblick auf ihre Werbewirkung und Aufmerksamkeitsleistung.



getestete Websites



2 Testgruppen (n=68)
Rekrutierung über Newsletter

- **AttentionTracking**

- First Impression
- Time-To-Contact
- Effektivität
- Impact
- Dynamik



- **Online-Befragung**

- ungestützte und gestützte Werbeerinnerung
- ungestützte und gestützte Markenbekanntheit
- Soziodemografie

Banner plus Sonderwerbeform

Flash-Layer

Testgruppe 1



FIT FOR FUN-HP Banner und Skyscraper



TOMORROW-HP Flash-Layer debitel Motiv „Jumper“



TOMORROW-HP Flash-Layer debitel Motiv „Hasenwahl“

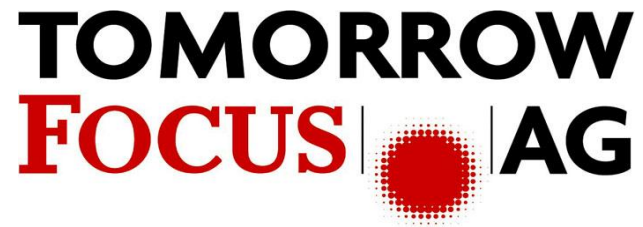
Testgruppe 2



FIT FOR FUN-HP Banner und Content Ad



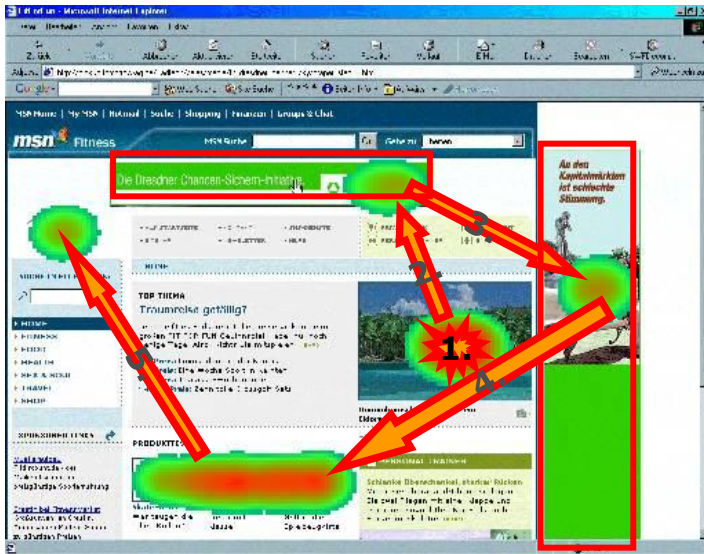
TOMORROW-HP Flash-Layer debitel Motiv „Spiegelei“



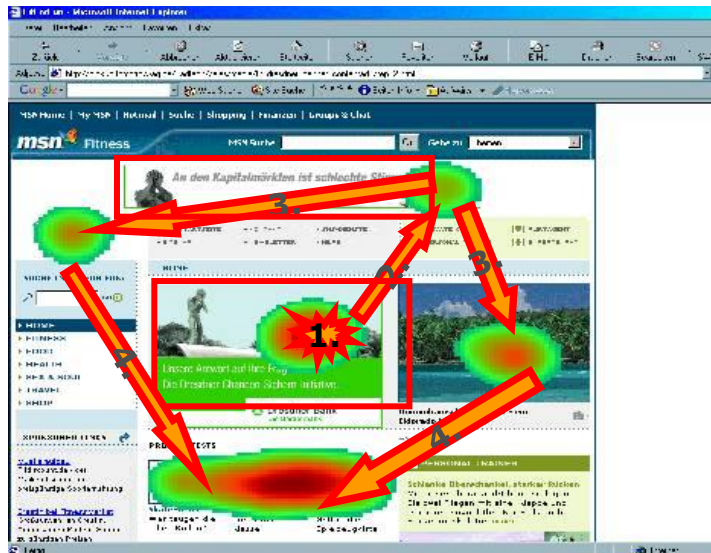
Die Kombination mehrerer Werbeformate erzeugt eine visuelle Bindung und erhöht die Werbewirkung



Banner + Skyscraper



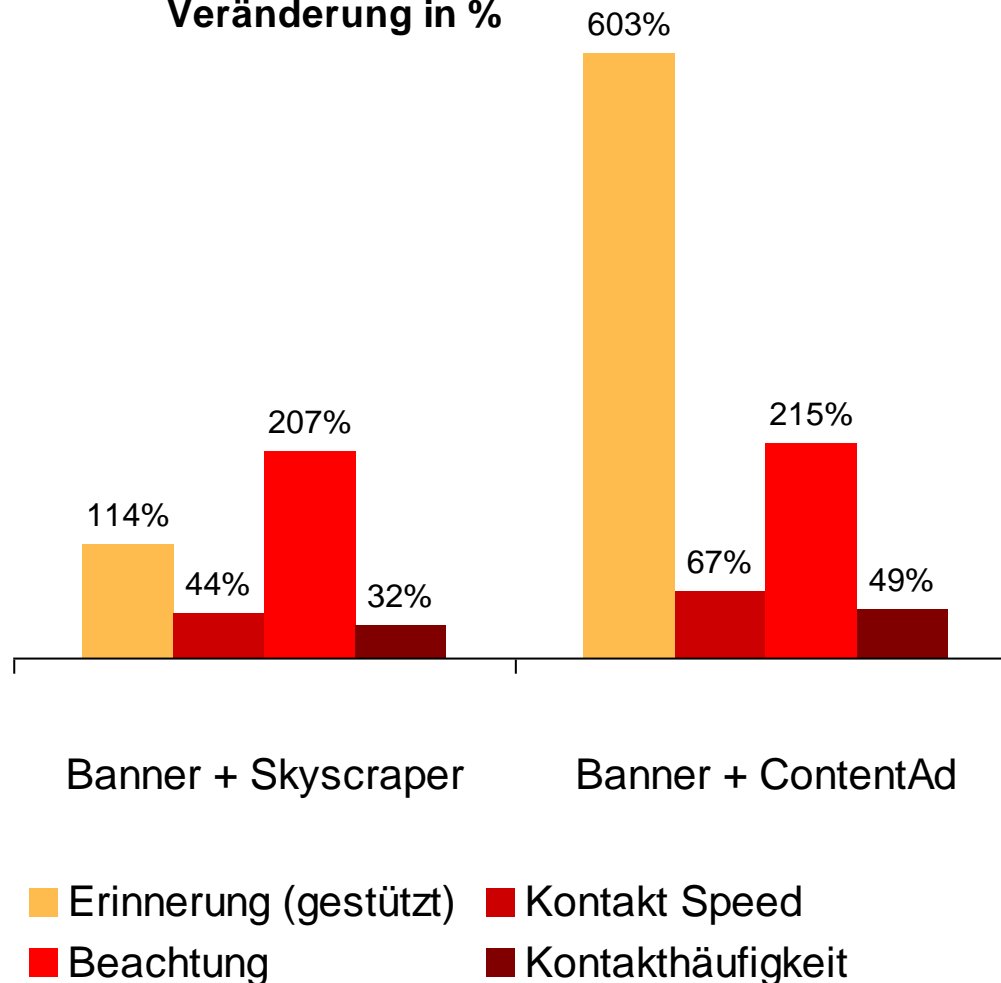
Banner + Content Ad



Visuelle Bindung:

- Teile eines Bildes werden als Einheit wahrgenommen
- Bedingungen:
 - Gleiche Farbe
 - Gleichzeitiges Auftauchen / Verschwinden
 - Gleiche Formen
 - Räumliche Nähe
 - U.v.m

Werbewirkung im Vergleich zu Banner allein Veränderung in %




- Die Wirkung eines Banners multipliziert sich mit einer Sonderwerbeform mit gleicher kreativer Gestaltung auf derselben Seite.
- **Multiplying-Effekt:** Steigerungsraten zwischen 50% und 250% in der Werbewirkung, aufgrund eines gleichzeitigen Einsatzes eines Banners und einer Sonderwerbeform im gleichen Look&Feel.

- Die Werbemittel werden früher beachtet – was die Werbewirkung erhöht. Spätestens beim 2. Blick ist die Aufmerksamkeit auf dem Werbemittel.
- Der Kontakt mit der Anzeige kommt schneller zustande. Das Werbemittel wird nach max. 2.5 Sekunden betrachtet.
- Die Beachtungsdauer wird gesteigert. Über drei Viertel der Betrachtungszeit fielen auf die Werbemittel.
- Durch die einheitliche Farbe und Dynamik werden die Anzeigen visuell gebunden.
- Die Werbeerinnerung steigt stark an.
- Die Anzeige wird von den Usern stärker beachtet.

Fazit

Durch die gleichzeitige Schaltung zweier Werbeformen auf einer Webseite im gleichen Look & Feel wird die Aufmerksamkeit der User und damit die Werbewirkung um bis zu 250% gesteigert.

TOMORROW
FOCUS |  | **AG**


MediaAnalyzer

Flash Layer erzeugen Aufmerksamkeit



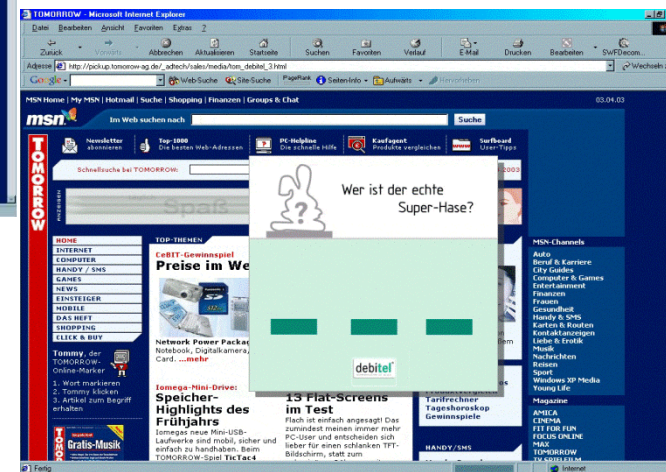
Motiv „Jumper“



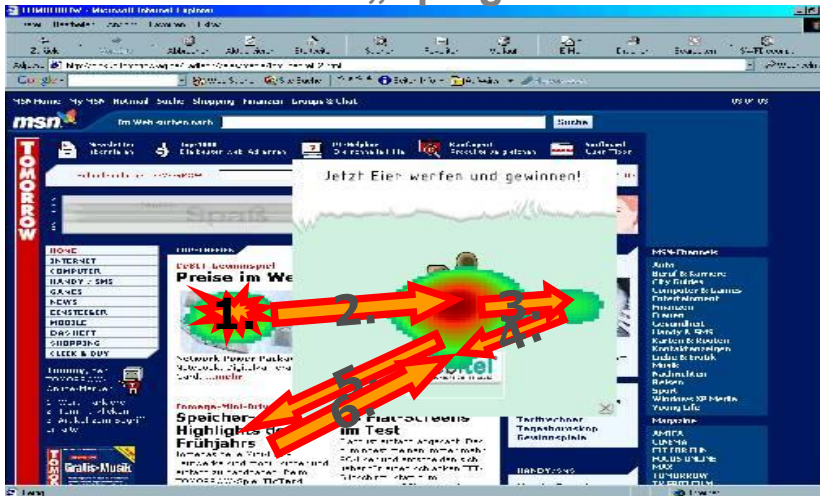
Motiv „Spiegelei“



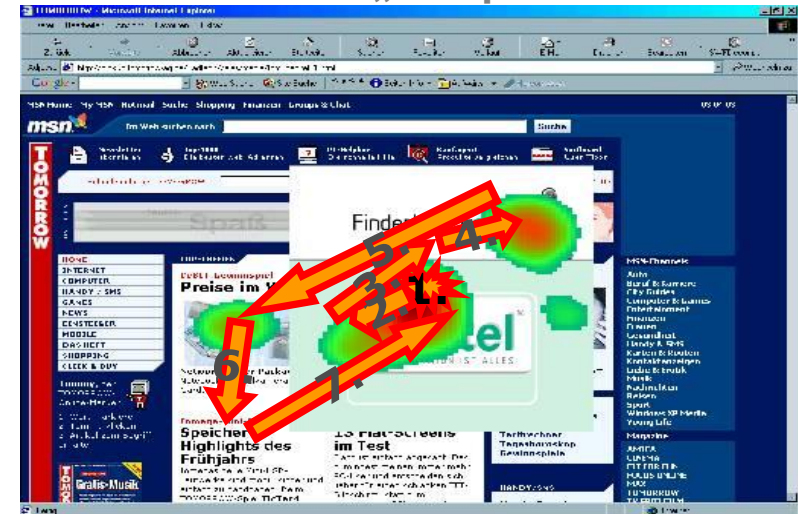
Motiv „Hasenjagd“



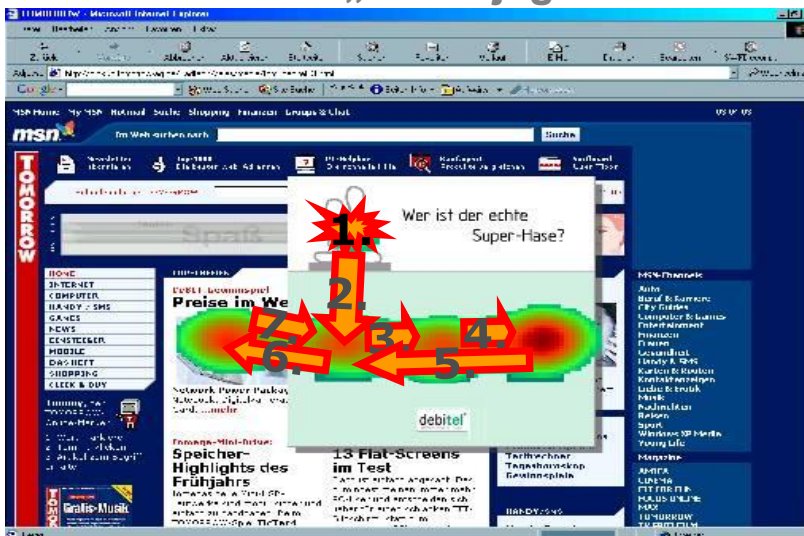
Motiv „Spiegelei“



Motiv „Jumper“

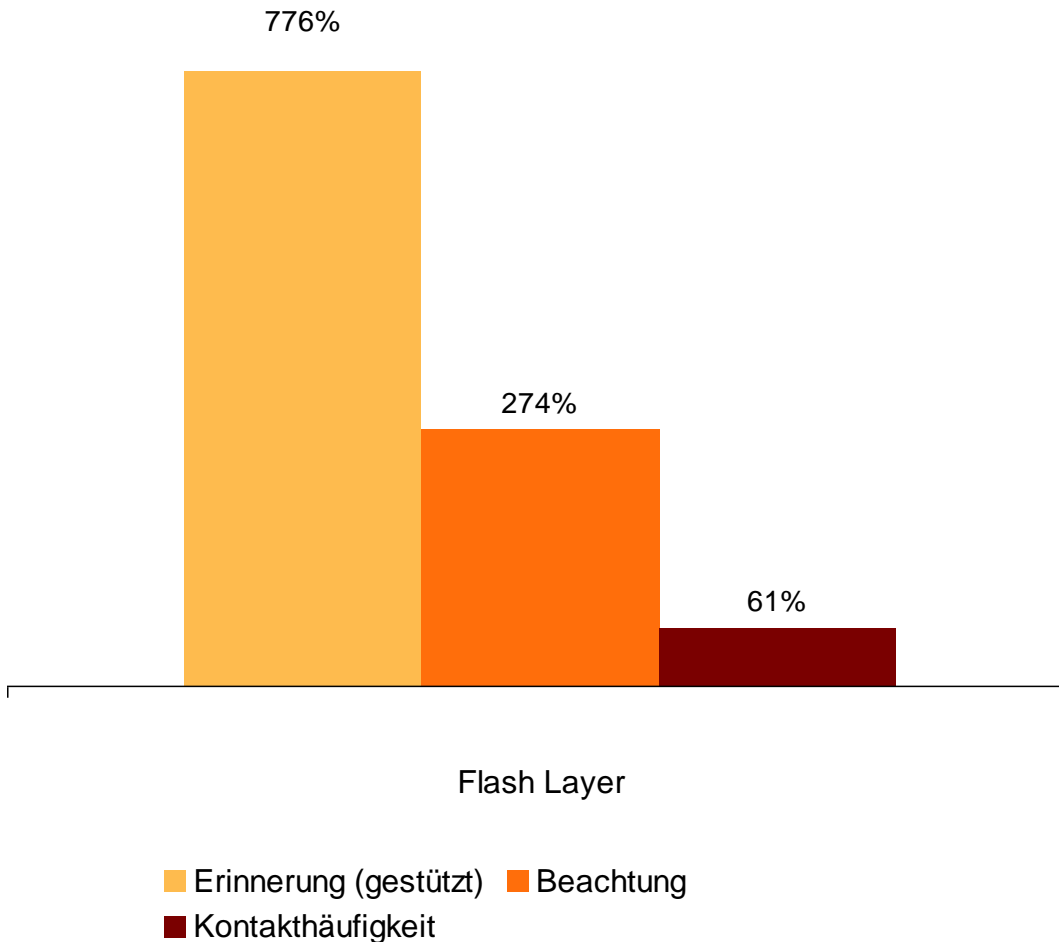


Motiv „Hasenjagd“



- Flash-Layer ziehen die Aufmerksamkeit auf sich.
- Die Aufmerksamkeit folgt der Animation im Werbemittel.

Werbewirkung im Vergleich zu Banner allein Veränderung in %




- Die hohe Aufmerksamkeit, die Flash-Layer bei den Usern erzeugen, bewirken im Vergleich zu Bannern eine
 - überdurchschnittlich hohe Werbeerinnerung,
 - eine lange Betrachtungs- und Beachtungsdauer,
 - sowie eine hohe Kontakthäufigkeit.

- Flash-Layer ziehen die Aufmerksamkeit des Users sofort auf sich.
- Der Flash-Layer schafft es, den Blick des Users über die gesamte Animationszeit auf sich zu ziehen.
- Starke Wirkung beim Erscheinen des Flash-Layers. Sobald sich das Werbemittel geschlossen hat, wandert das Auge des Users auf den Content.
- Das Markenlogo wird überdurchschnittlich lange betrachtet.
- Aufgrund der hohen Aufmerksamkeitsleistung erzeugen Flash-Layer eine sehr hohe Werbewirkung.

Fazit

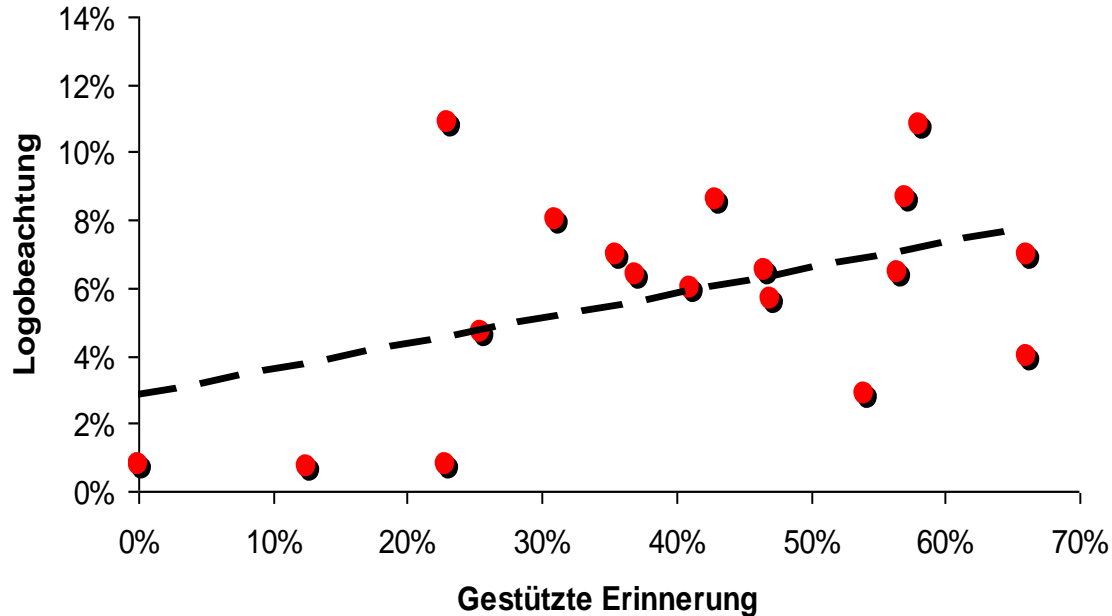
Die Werbeform Flash-Layer erzielt eine überdurchschnittliche Werbewirkung im Test

TOMORROW
FOCUS |  | **AG**


MediaAnalyzer

Langes Einblenden des Markenlogos im
Werbemittel steigert die Werbewirkung





- **Über viele Anzeigen in verschiedensten Werbeträgern zeigt sich:**
 - Je länger das Logo des Werbetreibenden betrachtet wird, desto höher ist die Werbewirkung.
 - Logobeachtung ist eine notwendige Bedingung für Werbeerinnerung.
 - Das Markenlogo sollte von Anfang an prominent im Werbemittel eingebunden werden.

Kombination von Banner und Sonderwerbeform auf einer Webseite

- Durch die gleichzeitige Schaltung zweier Werbeformen im gleichen Look & Feel wird die Aufmerksamkeit der User und damit die Werbewirkung bis zu 250% gesteigert (Multiplied Effekt).

Werbewirkung von Flash-Layern

- Das Einblenden und Abspielen einer attraktiven Animation, in Form eines Flash-Layers im Zentrum der Seite, führt zur besten Werbewirkung unter den gängigen Werbeformen.

Einblenden der Marke im Werbemittel

- Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen Logobeachtung und Werbeerinnerung: Wenn Sie eine hohe Werbeerinnerung erzielen wollen, lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die Marke und halten Sie sie möglichst lange dort!

- **Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich gerne an uns wenden:**



- Andrea Eckes
aeckes@tomorrow-focus.de
Tel.: 040 / 4411-7713
Fax: 040 / 4411-7970
Alsterufer 1
20354 Hamburg



- MediaAnalyzer Software & Research GmbH
makontakt@mediaanalyzer.com
Tel.: 040 / 86 68 93 -00
Fax: 040 / 86 68 93 -90
Glockengießerwall 2
20095 Hamburg