

# AMC

amc-forum.de

AMC Assekuranz Marketing Circle

# MAGAZIN

**SONDERDRUCK**



Wer macht das **Geschäft** ?

## Optimierung von Werbespendings mit internet-gestütztem Pretest

# Effektiver Gestalten mit Attention Tracking

◆ Christian Scheier

Wie wirkt eine Website, eine Broschüre, eine Anzeige oder ein Mailing auf die Zielgruppe? Bislang waren aufwendige Tests erforderlich, um Antworten auf diese wichtigen Fragen zu finden. Ein neues Verfahren schafft jetzt Abhilfe. In nur wenigen Tagen kann die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf die Zielgruppe bestimmt und über entsprechende Handlungsempfehlungen optimiert werden. So kann der Return on Investment (ROI) von Werbeausgaben maximiert werden. Kunden als Berater nutzen und mehr Sicherheit bei der Budgetplanung gewinnen.

**D**as zentrale Problem von Kommunikation im 21. Jahrhundert ist, überhaupt noch zum Kunden durchzudringen. Bei mehreren Tausend Werbeimpulsen pro Tag werden gerade noch zwei Prozent der Werbemittel überhaupt beachtet. Von Hundert Anzeigen oder Mailings werden also gerade mal zwei genauer betrachtet. Aber auch wenn eine Anzeige es durch das Nadelöhr der Aufmerksamkeit schafft, bleibt nur wenig Zeit, die Botschaft zu vermitteln. So werden Anzeigen heute durchschnittlich für 1,7 Sekunden wahrgenommen, Anschreiben von Mailings müssen in zwei Sekunden wirken und Interesse wecken.

### Planungssicherheit statt Bauchgefühl

Gestaltung und Inhalt von Werbung müssen deshalb auf Wettbewerbsfähigkeit im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geprüft werden. In zwei Sekunden das Wesentliche zu kommunizieren ist schwierig, aber machbar. Voraussetzung: der Blick des Betrachters muss auf die zentralen Bereiche (z.B. Logo, Schlagzeile, Angebot) gelenkt werden. Viele Werbemittel schaffen dies jedoch nicht. Zuviel ablenkende Informationen verdecken die eigentliche Botschaft. Das Auge wird in die Irre geführt, oder steigt erst gar nicht auf die relevanten Keyvisuals ein. Viele Werbemittel machen Werbung für den Wettbewerber, weil das Auge den Absender nicht oder zu spät sieht.

Welche Möglichkeiten stehen nun zur Verfügung, Werbemittel punktgenau zu gestalten und damit maximale Wirkung bei der Zielgruppe zu erzielen? Herkömmliche Tests im Studio dauern etwa 4-6 Wochen. Dem steht jedoch der Zeitdruck gegenüber, unter dem Werbemittel in der Regel konzipiert und

realisiert werden müssen. Darüber hinaus reicht es nicht aus, die Zielgruppe nur zu befragen. Die Betrachtung des Werbemittels muss vielmehr direkt und unter Zeitdruck gemessen werden um wirklich realistische Werte zu erhalten und damit die Frage zu beantworten: Was wird in den ersten, entscheidenden Sekunden gesehen?

### Internet-gestützte Werbemittel-Tests

Seit kurzem steht eine kosten- und zeit-effektive Alternative zu herkömmlichen Tests im Studio zur Verfügung: internet-gestützte Werbemittel-Tests mit Blickverlaufsmessung. In wenigen Tagen können so Werbemittel aus der Sicht der Zielgruppe betrachtet werden. Die Werbemittel werden so frühzeitig und digital getestet und optimiert. Je früher der Test ansetzt, desto höher der ROI für das einzelne Werbemittel und die Planungssicherheit. Zur internet-gestützten Messung der Aufmerksamkeit steht ein neues Verfahren, das Attention-Tracking, zur Verfügung (s. Info Box). Damit können die entscheidenden Sekunden der Werbemittel-Betrachtung erfasst und analysiert werden. Die Umsetzung über das Web wird möglich, weil heute über die Hälfte der Deutschen, und über 75% der 14 bis 49-jährigen im Netz sind; insgesamt stehen mehrere Millionen Probanden für Befragungen im Web zur Verfügung. Alle anerkannten Marktforschungsinstitute bieten heute so genannte Online-Panels für web-basierte Befragungen an. Damit sind qualitativ hochwertige Befragungen im Web möglich geworden. Zusammen mit dem Attention-Tracking-Verfahren ergibt sich so die Möglichkeit, Werbemittel in wenigen Tagen „mit den Augen der Zielgruppe“ prüfen zu lassen.

## Fallbeispiel: Barclaycard

Ein Beispiel mag das Vorgehen verdeutlichen. Barclaycard führte vor einiger Zeit drei Versionen derselben Beilage parallel in den Markt ein. Einziger Unterschied: das Titelbild. Welche Beilage glauben Sie hat am meisten Kreditanträge zur Folge gehabt? Welche Titelseite hätten Sie gewählt?

Die Auflösung folgt gleich. Vorher wollen wir die Resultate eines Tests berichten, den Barclaycard parallel zur Schaltung der

Beilagen durchführen ließ. Dabei wurde die Wahrnehmung und Wirkung jedes Titels aus der Sicht der Zielgruppe mit dem AttentionTracking untersucht. An insgesamt 900 Männern und Frauen wurde innerhalb von drei Tagen getestet, welche Titelseite am meisten Aufmerksamkeit erregt, am besten wirkt. Um der Realität möglichst nahe zu kommen, wurde jeder Titel auf einer Doppelseite eines Magazins getestet. Einmal im Playboy (Männer), der Gala (Frauen), und der TV Spielfilm (je 50% Männer und Frauen).

### Welche Titelseite hätten Sie gewählt?



Die Auflösung folgt gleich. Vorher wollen wir die Resultate eines Tests berichten, den Barclaycard parallel zur Schaltung der Beilagen durchführen ließ. Dabei wurde die Wahrnehmung und Wirkung jedes Titels aus der Sicht der Zielgruppe mit dem AttentionTracking untersucht. An insgesamt 900 Männern und Frauen wurde innerhalb von drei Tagen getestet,

welche Titelseite am meisten Aufmerksamkeit erregt, am besten wirkt. Um der Realität möglichst nahe zu kommen, wurde jeder Titel auf einer Doppelseite eines Magazins getestet. Einmal im Playboy (Männer), der Gala (Frauen), und der TV Spielfilm (je 50% Männer und Frauen).

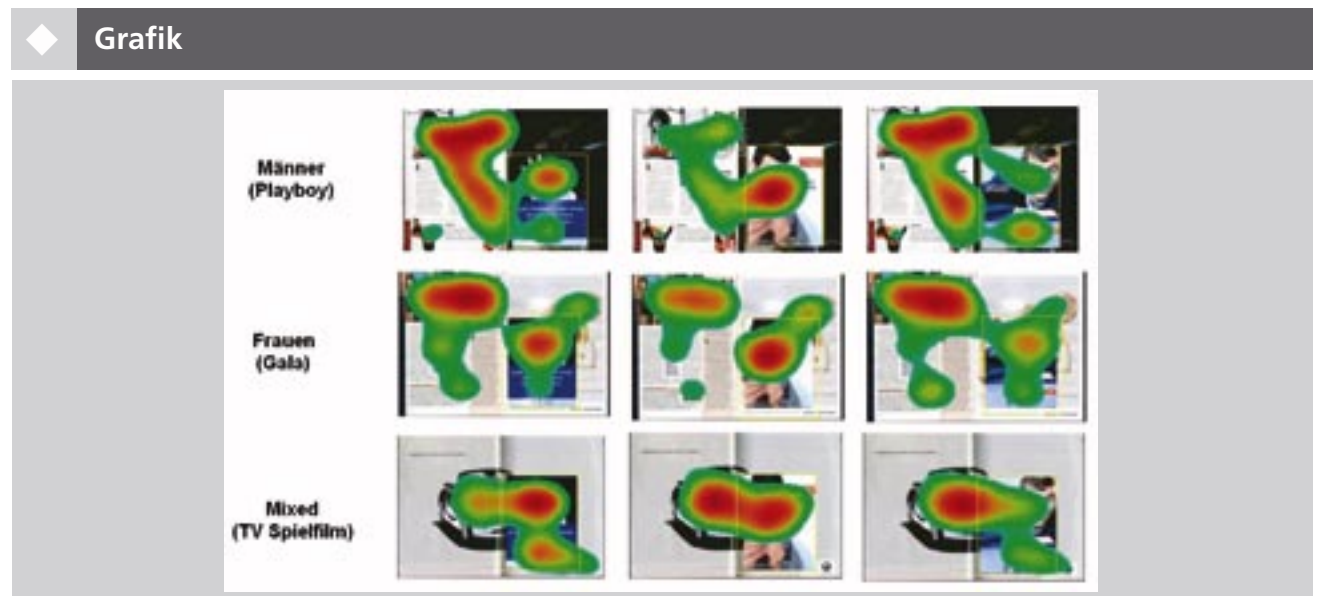
### AttentionTracking (Aufmerksamkeitsmessverfahren)

Ein Verfahren der Aufmerksamkeitsmessung, das in Anspruch und Ergebnis analog zur Augenkamera eingesetzt wird, jedoch auf die apparative Messung der Blickrichtung verzichtet. Stattdessen zeigen entsprechend instruierte Probanden über den Mauszeiger an, was ihnen auffällt. Den Versuchspersonen werden Bildvorlagen (Broschüren, Websites) oder Werbemittel (Anzeigen, Plakate, TV Spots) für jeweils wenige Sekunden auf einem Bildschirm angezeigt. Die Aufgabe der Probanden ist es, den Mauszeiger zu ihrem „verlängerten Auge“ zu machen, also überall dorthin zu klicken, wo der Blick gerade ist. Im Unterschied zur Augenkamera werden hier ausschließlich die Fixationen gemessen, da nur während einer Fixation (= Ruhephase des Auges, ca. 500 Millisekunden) Informationen aufgenommen und verarbeitet

werden. AttentionTracking wird offline im Labor, im Rahmen von CAPI-Erhebungen, oder online, also über das Internet in quasibiotischer Situation, durchgeführt. Damit bietet sich die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit von großen Probandenzahlen zu messen. Im Unterschied zu Untersuchungen mit der Augenkamera kann so die Wahrnehmung von Zielgruppen (Benchmark-Analyse) verglichen werden. Neben dem Einsatz in Copytests ist dieses Verfahren zu Marketingzwecken (z.B. in Verpackungs- und in Regaltests) und zu Controlling-Zwecken verwendbar, um die Wirksamkeit von Werbemitteln zu überprüfen. AttentionTracking zielt auf die ersten, entscheidenden Sekunden im Werbemittelkontakt ab, mithin auf die vorbewusste Phase.

Die Grafik zeigt die Sicht der Zielgruppe als „Heatmaps“. Je dunkler das Rot, desto stärker die Wirkung dieses Bereichs auf die Zielgruppe. Heatmaps visualisieren die Schwerpunkte der Aufmerksamkeit. So erzielt die Titelseite ganz rechts im Vergleich am wenigsten Aufmerksamkeit, speziell die Männer übersehen diese Beilage nahezu komplett. Ein Abgleich dieser Blickverlaufswerte mit den Marktzahlen, also den realisierten

Kreditkartenanträgen, ergibt folgendes Resultat: Die Titelseite, die im Test nur schwach beachtet wurde (Spalte ganz rechts in der Grafik), generierte 132% weniger Kreditkartenanträge, und damit bei gleichem Angebot einen deutlich geringeren ROI, als die am stärksten beachtete Titelseite (die mittlere Spalte in der Grafik).



Anstatt alle drei Titelseiten zu produzieren und in den Markt zu führen, hat Barclaycard für künftige Entwürfe nun die Möglichkeit, in wenigen Tagen die effektivste Gestaltung über diesen Testansatz zu bestimmen. Der Test dient als Entscheidungsgrundlage und liefert konkrete Hinweise zur Optimierung. Über die Abwicklung im Web dauert dieser Test insgesamt weniger als sieben Werkstage, das Investment liegt bei etwa 20 Prozent herkömmlicher Werbemittel-Tests. Neben

den eigenen Vorlagen können in dem Test auch Vorlagen des Wettbewerbs mit untersucht werden. Damit entsteht die Möglichkeit, die eigenen Vorlagen gegen diejenigen des Wettbewerbs zu testen und zu optimieren. Insgesamt ergibt sich die Chance, den ROI von Werbespendings zu maximieren: durch Werbemittel, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen und in wenigen Sekunden die zentralen Botschaften kommunizieren.