

Mit Attention Tracking den ROI von Kommunikation maximieren



Mit der Reichweitenmessung durch AttentionTracking steht ein neuartiger Testansatz zur Verfügung. Diese Messung ermöglicht eine Erfolgskontrolle vor der Schaltung und hilft, teure Fehlinvestitionen zu vermeiden – mithin den Return-on-Investment (ROI) der Mediabudgets zu maximieren. Denn aufgrund der Informationsüberlastung der Kunden weicht die Werbeträger-Reichweite immer deutlicher von der Werbemittel-Reichweite ab: Von den potenziellen Betrachtern eines Werbemittels hat nur ein Prozentsatz tatsächlich Kontakt damit. Wie groß ist also die tatsächliche Reichweite eines Werbemittels, wie viele Kontakte generiert eine Anzeige oder ein Plakat? Mit welchen Elementen (etwa Key Visual, Marke, Headline) haben die Betrachter Kontakt, und werden alle relevanten Bereiche gesehen?

Herkömmliches Werbe-Tracking erlaubt die Erfolgskontrolle nach der Schaltung der Kampagne. Aufgrund der hohen Investitionen ist jedoch

Dem Augenblick auf der Spur

Es wird zunehmend schwer, den Kunden mit Werbung zu erreichen. Seine Aufmerksamkeit ist zum kommunikativen Nadelöhr geworden. **Christian Scheier** zeigt anhand konkreter Beispiele, wie mit AttentionTracking der Return-on-Investment von Kommunikation vor der Schaltung maximiert werden kann.

auch eine Erfolgskontrolle vor der Schaltung sinnvoll. Wie die folgenden Beispiele zeigen, ist die „virtuelle“ Schaltung einer Kampagne im Rahmen eines AttentionTracking-Tests möglich. Dabei werden ineffiziente Werbemittel, die nur geringe Kontaktchancen generieren, identifiziert, optimiert oder eliminiert. So wird mit demselben Mediabudget signifikant mehr Wirkung erzielt, mithin ein deutlich höherer ROI generiert. Im Folgenden wird dieses Vorgehen anhand von Anzeigen illustriert; der selbe Test kann jedoch auch für andere Werbemedien wie Plakate oder TV Spots und auch zur Analyse und Opti-

mierung von crossmedialen Effekten eingesetzt werden.

Für einen AttentionTracking-Test werden die Test-Anzeigen in ausgewählte Werbeträger des Mediaplans eingepflegt. Jeweils 200 Probanden erhalten Instruktionen, sich den Werbeträger anzusehen; das eigentliche Untersuchungsziel bleibt also verdeckt. Dabei wird gemessen, wohin die Probanden beim Blättern schauen. Aus den hierbei erhobenen Fixationen des Auges ergeben sich die Anzahl und die Dauer der Kontakte mit den Test-Anzeigen. Die 200 Probanden sind dabei auf die Zielgruppe der Anzeige zugeschnitten – beispiels-

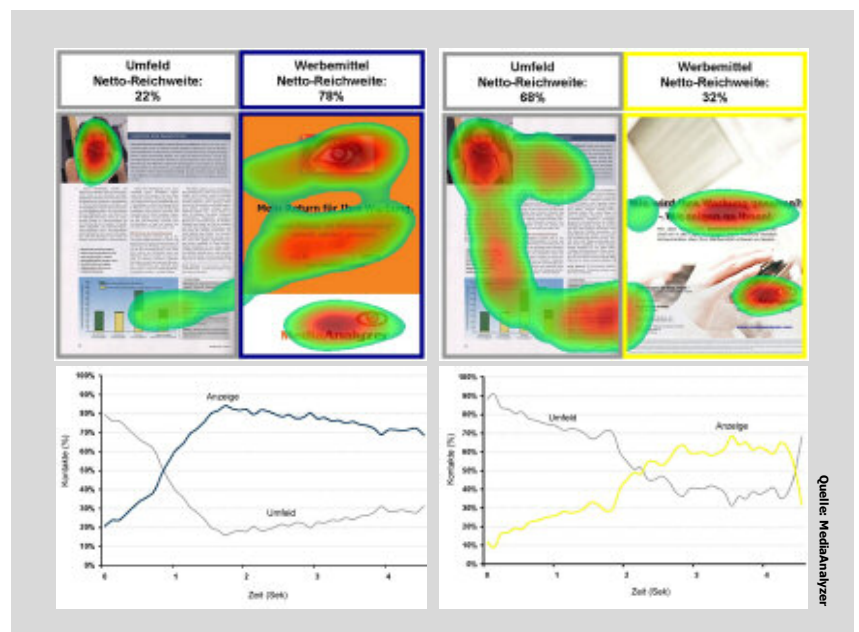


Abb. 1: Reichweitenmessung

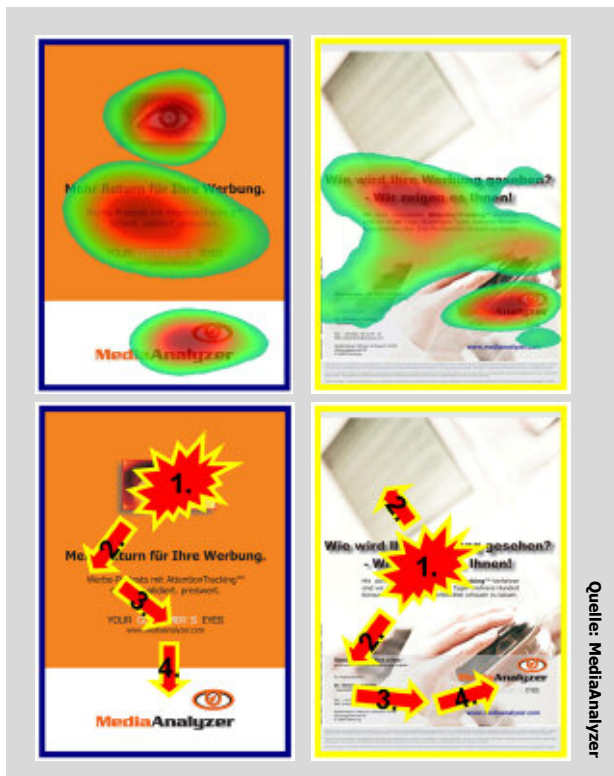


Abb. 2: Sichtbarkeit und Verarbeitung von Anzeigeninhalte

weise hinsichtlich Demographie oder Psychographie - was für die Validität und Aussagekraft des Tests von zentraler Bedeutung ist.

Im Unterschied zu anderen Systemen mit der herkömmlichen Augenkamera läuft der AttentionTracking-Test komplett digital ab. Das Blättern wird über Animationen realitätsnah abgebildet. Die Probanden können entweder selbstständig weiterblättern oder aber die Doppelseiten werden für eine bestimmte Zeitdauer (beispielsweise sieben Sekunden) eingeblendet. Ein digitaler Test bringt Kosten- und Zeit-Vorteile; so können die Werbemittel auch schon in den frühen Phasen der Exekution getestet werden. Ferner kann der Test online durchgeführt werden, was die Erfassung auch schwierigerer Zielgruppen oder internationale Tests begünstigt.

Abbildung 1 zeigt die mit AttentionTracking gemessenen Werbemittelkontakte von zwei Anzeigen-Entwürfen. Die eine Anzeige erzielt im Werbeträger 78 Prozent Kontakte, die andere lediglich 32 Prozent (Benchmark für 1/1-Anzeigen: 45 Prozent). Mit anderen Worten: Der ROI der ersten Anzeige im Hinblick auf das Mediabudget ist signifikant höher als derjenige der zweiten Anzeige. Die Verlaufscharts in Abbildung 1 zeigen ferner, wie die Anzeigen sich im redaktionellen Umfeld in den ersten,

mithin entscheidenden, Sekunden durchsetzen. Die erste Anzeige vermag die Aufmerksamkeit der Zielgruppe früh auf sich zu ziehen und über eine Dauer von mehreren Sekunden zu halten. Im Vergleich dazu setzt sich die andere Anzeige deutlich schlechter durch - die Blicke der Zielgruppe wandern erst spät auf die Anzeige und verharren dort deutlich weniger lang.

Natürlich sind Vergleichsanalysen mit dem Wettbewerbsumfeld möglich - hierzu werden Anzeigen des

Wettbewerbs in die Werbeträger eingepflegt und analog zu den eigentlichen Entwürfen getestet.

Für diese Art der Reichweitenanalyse ist es erforderlich, dass ausreichend Benchmark-Daten für die Anzeigenwirkung im jeweiligen redaktionellen Umfeld vorliegen. MediaAnalyzer hat deshalb eine Datenbank aus nationalen und internationalen Werbeträgern mit normierten Benchmarks aufgebaut.

Neben der Bestimmung des Werbemittelkontaktes interessiert, wie die konkreten Anzeigeninhalte wahrgenommen werden. Werden alle für das Verständnis der Botschaft relevanten Inhalte beachtet?

Abbildung 2 zeigt die Blickschwerpunkte für die beiden Anzeigen in Form von so genannten Heatmaps (je dunkler das Rot desto stärker die Beachtung). Die Pfeilgrafiken zeigen an, wie sich der Betrachter die Anzeige erschließt. Es ist zu erkennen, dass der erste Anzeigen-Entwurf den Blick effizient auf die wesentlichen Inhalte führt - der andere Entwurf dagegen zeigt einen verzettelten Blickverlauf.

In einem AttentionTracking-Test werden über die Reichweite hinaus weitere Dimensionen der Werbewirkung über eine standardisierte Befragung erfasst: Awareness, Recall, Image, Kaufabsichten und ähnliches. Dadurch ist es möglich, die Kontakte

Steckbrief

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. (...)

aus: FOCUS-Medialexikon. München: FOCUS Magazin Verlag 2003.

zu clustern: wie viele Kontakte generieren beispielsweise Kunden und wie viele Kontakte werden von Nicht-Kunden generiert? Diese und weitere Fragen beantwortet die integrierte Analyse von Aufmerksamkeitsdaten und Befragungsdaten. Diese integrierte Analyse ist im Markt einmalig, vertieft die Einsichten über die Wirkung der Werbemittel (ob klassische Werbung oder Below-the-line) und zeigt weitere Optimierungspotenziale auf. ■



Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer der MediaAnalyzer Software & Research GmbH in Hamburg ist Autor zahlreicher Publikationen. Er ist Dozent für Werbepsychologie an

der Fachhochschule Lüneburg und dem Medien-MBA der Steinbeis Hochschule sowie wissenschaftlicher Berater am California Institute of Technology. Spezialgebiete des Psychologen sind Werbepsychologie, Neuro-Marketing und Künstliche Intelligenz. www.mediaanalyzer.de