

ICH SEHE WAS, WAS DU NICHT SIEHST!

Der Einfluss der Sichtbarkeit auf die
Werbemittelwahrnehmung

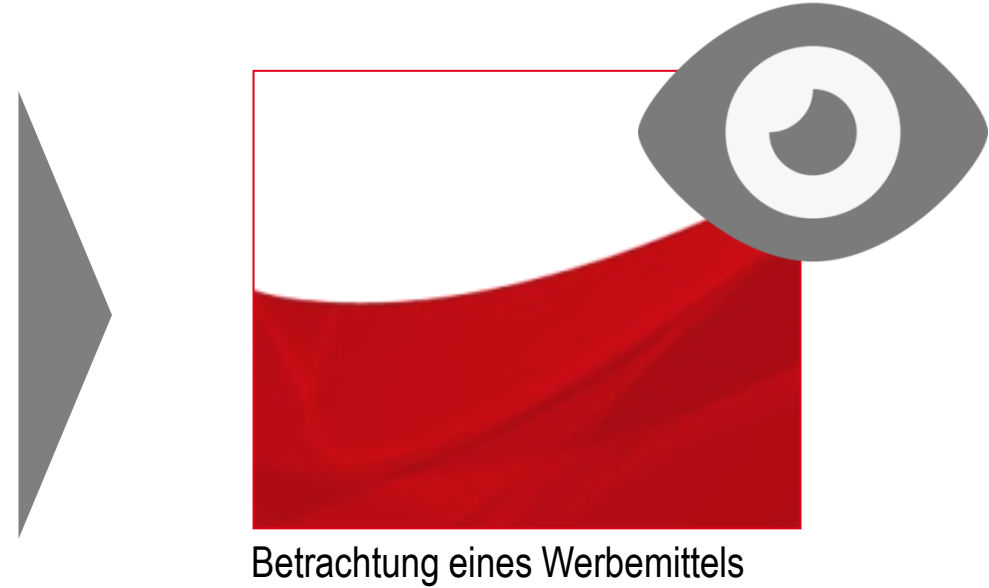


Hintergrund zur Studie

- Online-Kampagnen haben gegenüber Kampagnen aus anderen Medien den Vorteil, dass Kennzahlen, die den Erfolg einer Kampagne ausdrücken, messbar sind.
- Eine dieser messbaren Kennzahlen ist die Sichtbarkeit (-sdauer) von Online-Kampagnen, die immer mehr an Bedeutung zunimmt.
- Aber welchen Anteil trägt die Sichtbarkeitsdauer zum Erfolg einer Kampagne bei?
- Kann man davon ausgehen, dass ein Werbemittel tatsächlich auch entsprechend lang betrachtet wird (=Betrachtungsdauer), nur weil es sich für eine bestimmte Zeit im sichtbaren Bereich des Browsers (=Sichtbarkeitsdauer) befindet?

Die Studie liefert Erkenntnisse zur Relevanz der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen.

Führt die Chance auf Wahrnehmung schon zur tatsächlichen Betrachtung eines Werbemittels?



Untersuchungsziel: Zusammenhang zwischen der Sichtbarkeitsdauer und der tatsächlichen Betrachtungsdauer eines Werbemittels.

Methodik: Panel-Studie mit Viewability-Messung & Blickverlauf

1. Rekrutierung
(Online Access Panel)



2. Kalibrierung
(via Webcam)



3. Surfaufgabe
3 Live-Websites mit Zielwerbung;
Messung Viewability & Blickverlauf



4. Nachbefragung
kompakte Wirkungsstudie

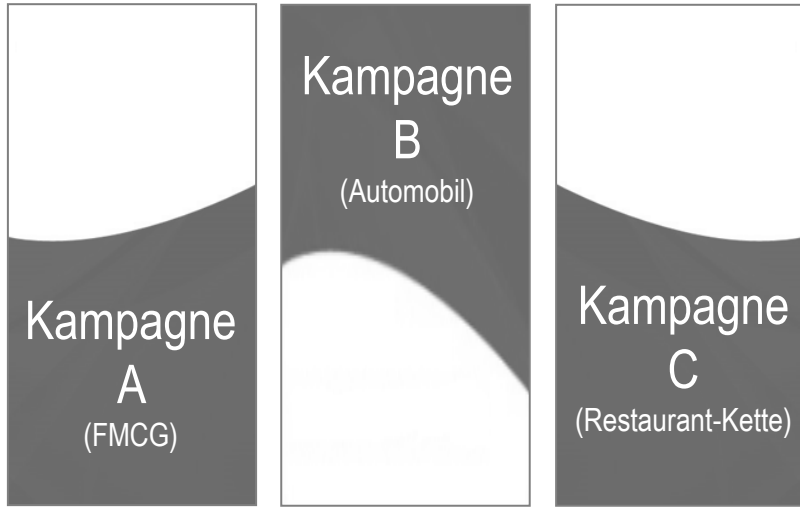


GMX

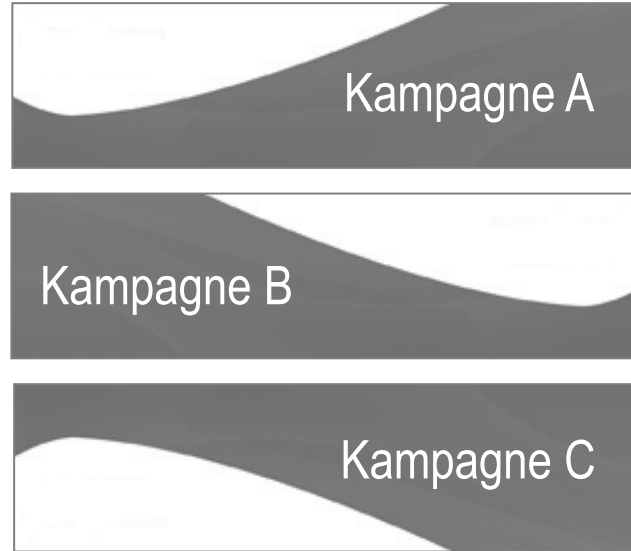


3 Kampagnen - jeweils 5 Formate

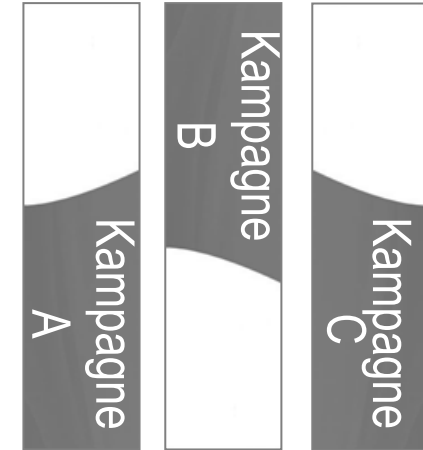
Halfpage Ad



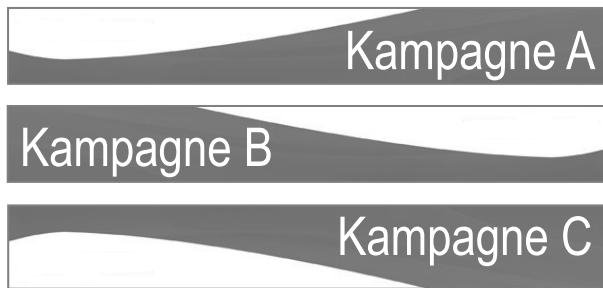
Billboard



Skyscraper



Superbanner



Medium Rectangle



Stichprobe:

N=600 (N=100 pro Format +
Kontrollgruppe)

Internetrepräsentativ,
14-59 Jahre



Definition Sichtbarkeit & Betrachtung



Sichtbarkeit (Viewability)

Ein Werbemittel gilt in vorliegender Studie als sichtbar, wenn mindestens 50% dessen Fläche für mindestens 1s im sichtbaren Bereich des Browser-Viewports liegen.



Betrachtung

Ein Werbemittel gilt dann als gesehen, wenn mindestens 80 Millisekunden (ms) Blickkontakt registriert werden.

ERGEBNISSE



Zwar bedingt die Sichtbarkeit die Betrachtung, der Zusammenhang zwischen Sichtbarkeits- & Betrachtungsdauer ist jedoch nur mäßig



Interpretation des Zusammenhangs: Je länger bzw. kürzer sich ein Werbemittel im sichtbaren Bereich befindet, desto länger bzw. kürzer ist die Betrachtungsdauer des Werbemittels.

Sichtbarkeits- & Betrachtungsdauer Globaler Zusammenhang: mäßig

ρ : 0.2 bis 0.5 = schwacher bis mäßiger Zusammenhang
Rangkorrelationskoeffizient „Rho“ (ρ) nach Spearman;
Korrelation signifikant für $p = 0,01$ (2-seitig), $N=1.397$ Blickkontakte

Wie hoch ist der Anteil der Betrachtungsdauer, der durch die Sichtbarkeitsdauer erklärt werden kann?

Nur 16% der Betrachtungsdauer können durch die Sichtbarkeitsdauer erklärt werden

Für eine Korrelation von .40 über alle untersuchten Werbemittel hinweg können 16% der Betrachtungsdauer durch die Sichtbarkeitsdauer erklärt werden.

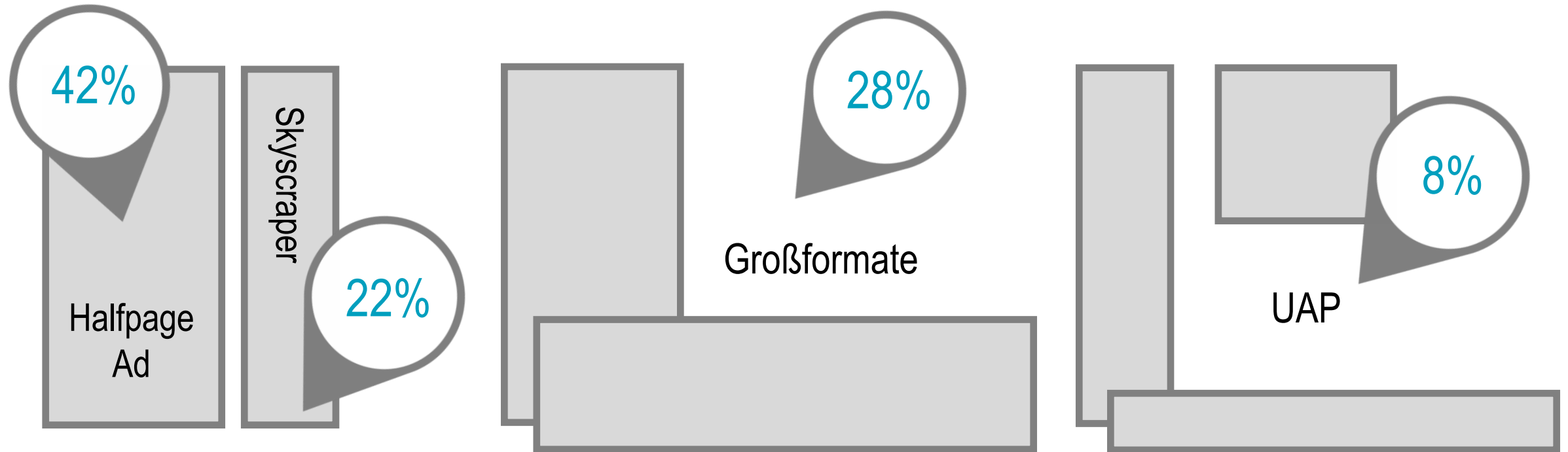


16% Erklärungsanteil* durch die Sichtbarkeitsdauer

Gibt es Faktoren, die den Erklärungsanteil erhöhen?

*Berechnung des Erklärungsanteils: Quadrat des Zusammenhangs (Rangkorrelationskoeffizient $\rho=.40$) in Prozent

Mit der Auswahl der Formate steigt die Bedeutung der Sichtbarkeit (-sdauer) - jedoch nur bis zu einem gewissen Maß

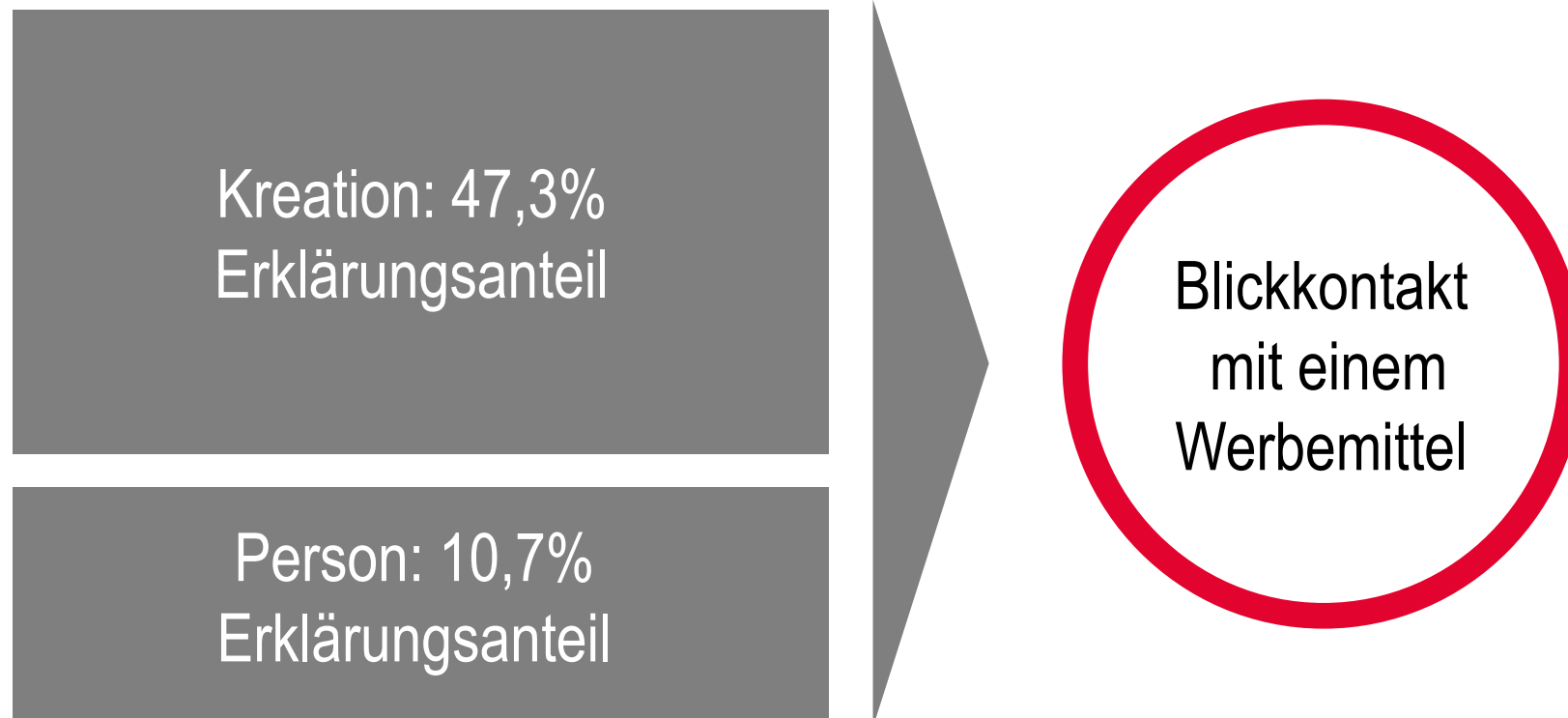


Lesebeispiel: In Fällen, in denen die Probanden ein Halfpage Ad wahrgenommen* haben, können 42% der Betrachtungsdauer durch die Sichtbarkeitsdauer erklärt werden.

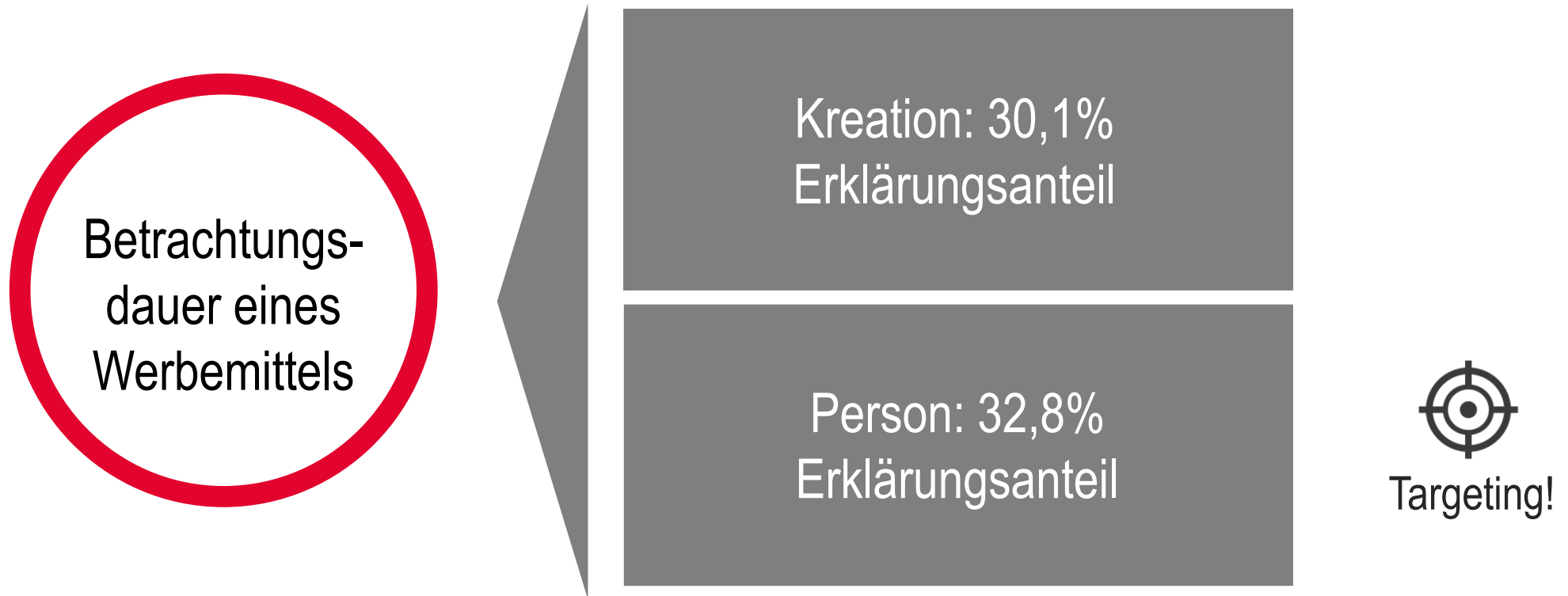
*wahrgenommen = gesehen für mind. 80ms

Wenn die Sichtbarkeit nicht maßgeblich ist, was ist es dann?

OVK-Studie: Ob eine Online-Werbung überhaupt gesehen wird, ist zu einem großen Anteil von der Kreation abhängig



Datenbasis: 1850 Werbekontakte, 365 Kreationen, 9 Websites, 4 Formate, Einfluss Format und Umfeld kontrolliert
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V./ Online Vermarkter Kreis, Power of Creation Studie 2013

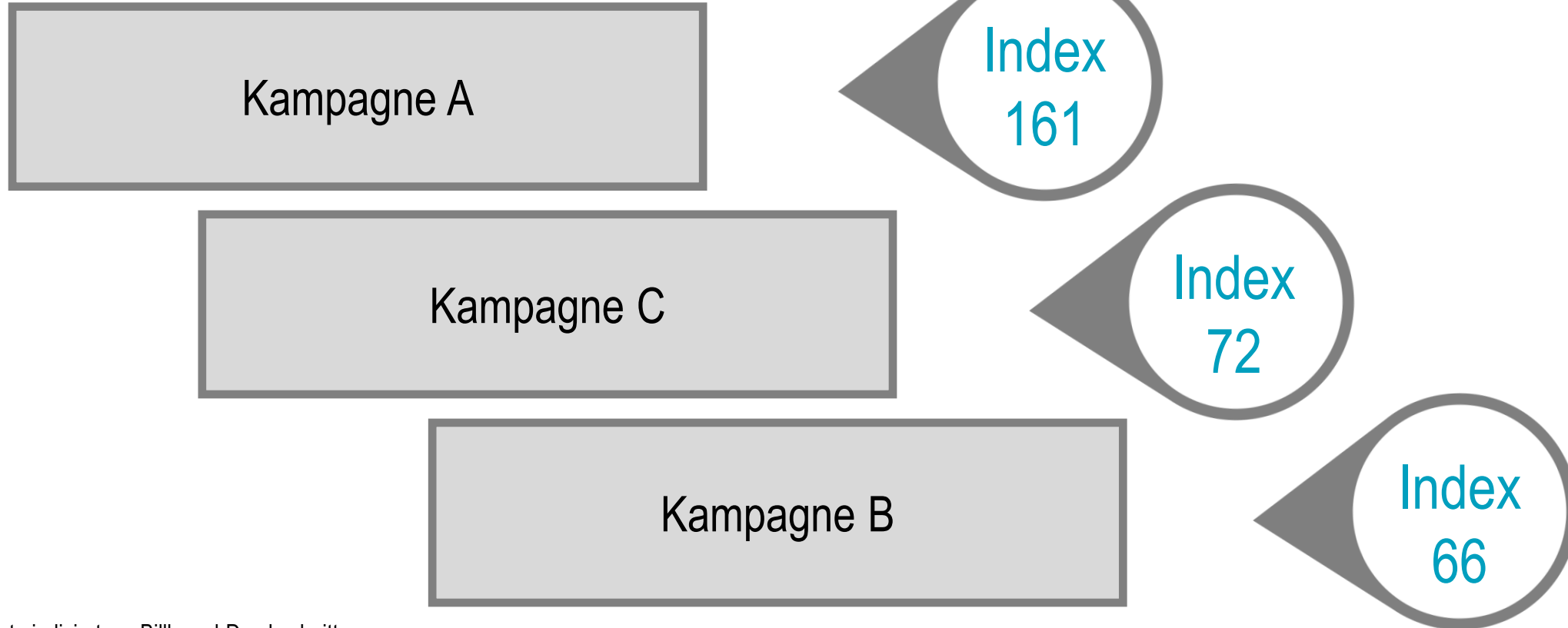


Datenbasis: 1850 Werbekontakte, 365 Kreationen, 9 Websites, 4 Formate, Einfluss Format und Umfeld kontrolliert
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V./ Online Vermarkter Kreis, Power of Creation Studie 2013

Mit der Betrachtungsdauer steigt die Bedeutung von Personenmerkmalen und damit auch die Relevanz von Targeting.

Auch die Unterschiede bei der Betrachtungsdauer für das Billboard machen den Einfluss der Kreation deutlich

Beispiel Billboard



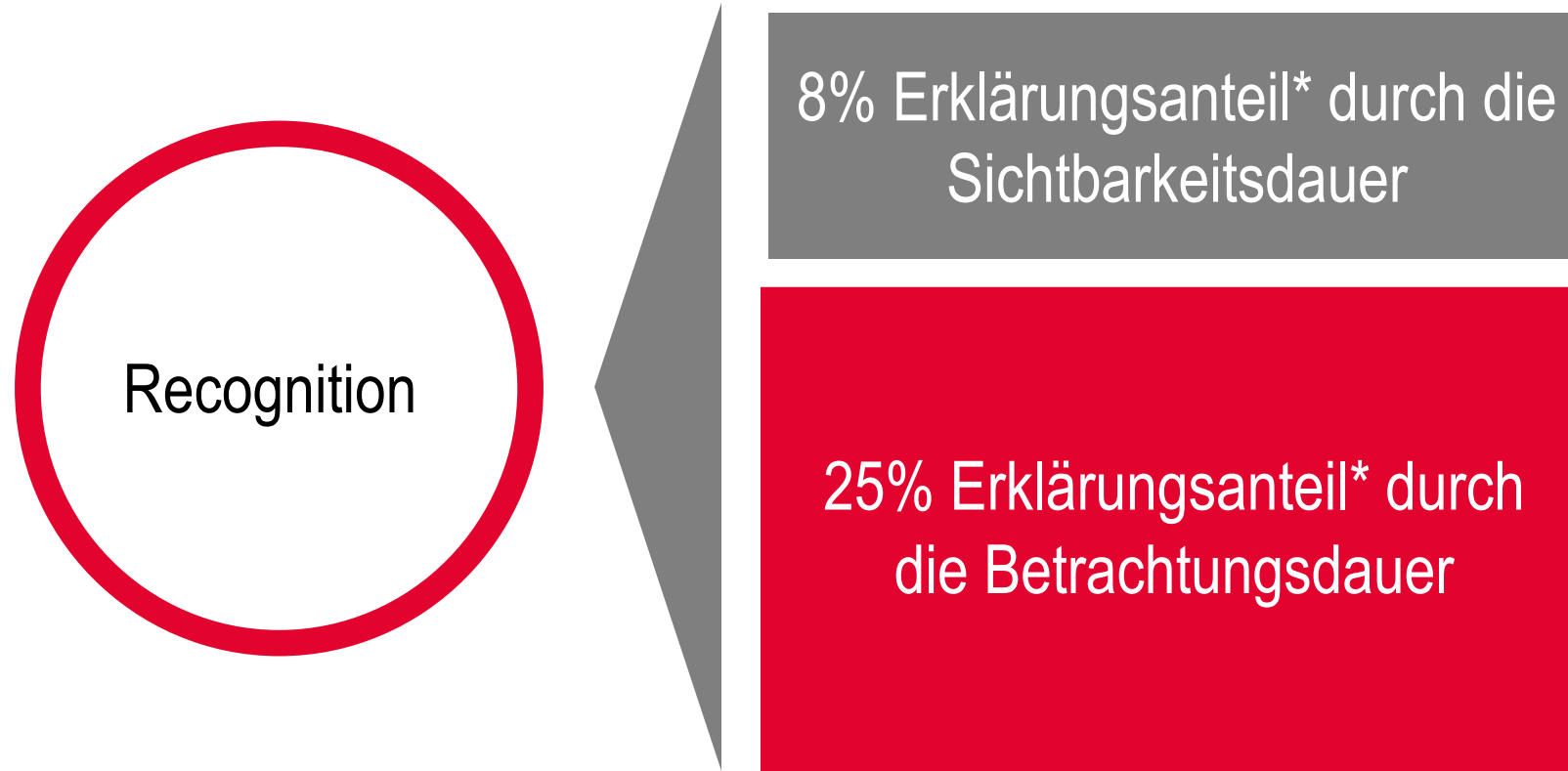
Werte indiziert am Billboard-Durchschnitt

Welchen Einfluss hat die Sichtbarkeitsdauer auf die Werbewirkung?



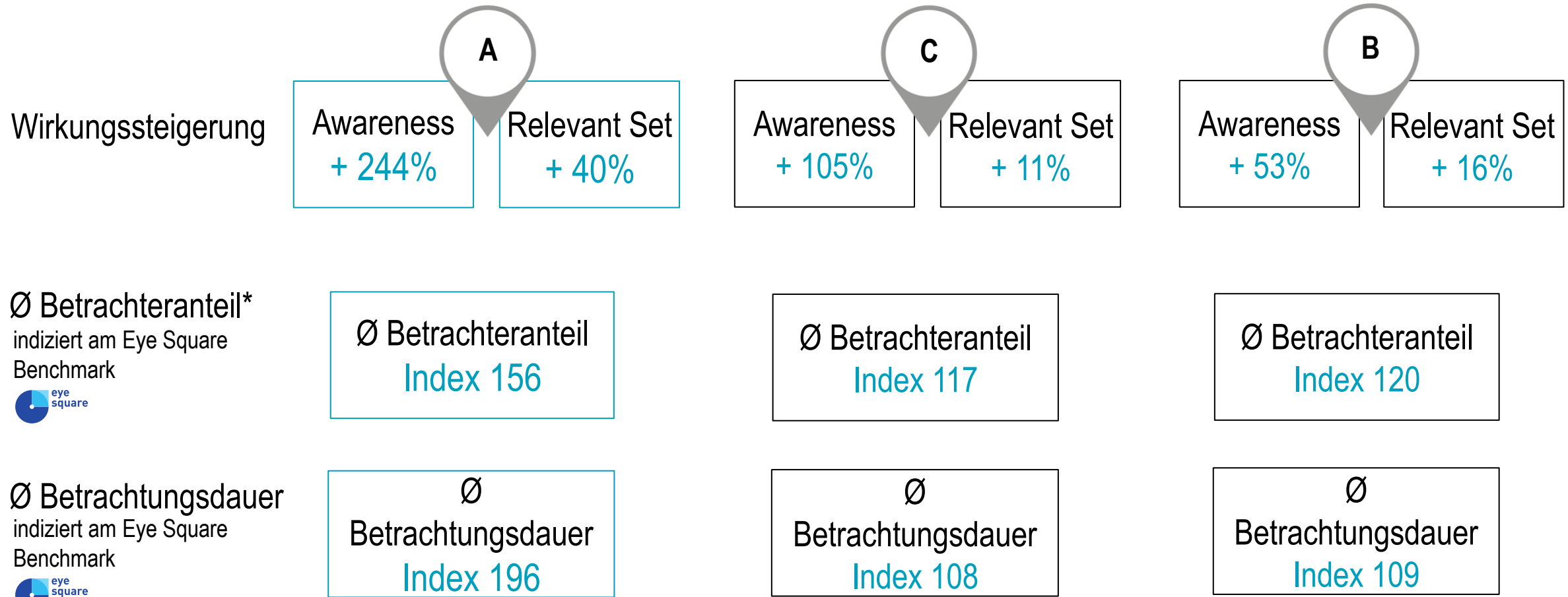
Spiegelt sich die Sichtbarkeitsdauer in positiven Wirkungseffekten einer Kampagne wider?

Die Erinnerungsleistung an ein Kampagnenmotiv (Recognition) hängt weniger von der Sichtbarkeitsdauer sondern von der Betrachtungsdauer ab



*Berechnung des Erklärungsanteils anhand einer Produkt-Moment-Korrelation, durch Bilden des Quadrats des Korrelationskoeffizienten
Zusammenhang Sichtbarkeitsdauer & Recognition: $r=.29$; Zusammenhang Betrachtungsdauer & Recognition: $r=.50$

Kampagne A bestätigt den Einfluss der Betrachtungsdauer: Die Kampagne wurde am längsten betrachtet & weist die beste Wirkungsleistung auf!



*Betrachteranteil: Anteil derer, die das jeweilige Werbemittel / die Kampagne für mind. 80 ms gesehen haben; Eye Square Benchmark: Ø von insgesamt 217 Werbemittel und 20.944 Teilnehmer seit 2011; Vor Indizierung: Betrachtungsdauer in ms, basierend auf mind. 80 ms & Betrachteranteil in %

Zusammenfassung

- Die Betrachtungsdauer eines Werbemittels hängt nur zu einem geringen Teil von der Sichtbarkeitsdauer ab (Erklärungsanteil 16%).
- Zwar kann sich der Erklärungsanteil erhöhen, bspw. durch den Einsatz von Großformaten, jedoch nur bis zu einem gewissen Maß.
- Damit entscheidet i.d.R. nicht die Sichtbarkeitsdauer darüber, ob ein Werbemittel lang oder kurz betrachtet wird, sondern andere Faktoren.
- Einer dieser Faktoren ist mit hoher Relevanz die Kreation. Sichtbar wird der Einfluss der Kreation, wenn man die Betrachtungsdauer der untersuchten Kampagnen pro Werbemittelformat vergleicht. Der Vergleich zeigt, wie deutlich sich die Motive hinsichtlich der Betrachtungsdauer unterscheiden.



Zusammenfassung

- Auch die OVK-Studie „The Power of Creation“ hat bereits gezeigt, dass die Kreation mit ca. 50% einen hohen Erklärungsanteil am Blickkontakt mit einem Werbemittel aufweist. Hinsichtlich der Betrachtungsdauer sinkt der Erklärungsanteil der Kreation zwar auf knapp ein Drittel, jedoch gewinnen an dieser Stelle Personenmerkmale und damit Targeting an Relevanz.
- Betrachtet man den Zusammenhang von Sichtbarkeitsdauer und Kampagnenwirkung anhand der Recognition, so kann diese nur zu 8% durch die Sichtbarkeitsdauer erklärt werden, wohingegen die Betrachtungsdauer einen Erklärungsanteil von 25% aufweist.
- Dieser Zusammenhang zwischen Betrachtungsdauer und Kampagnenwirkung spiegelt sich auch in den Detailergebnissen der drei untersuchten Kampagnen wider. Denn die Kampagne, die den höchsten Betrachteranteil und die höchste Betrachtungsdauer aufweist, hat auch die stärkste Wirkungsleistung erzielt.



Eine aufmerksamkeitsstarke Kreation mit relevanter Botschaft an die richtige Zielgruppe!

Die Betrachtungsdauer eines Werbemittels hängt nur zu einem geringen Teil von der Sichtbarkeitsdauer ab. (Erklärungsanteil 16%)

Eine wesentlich größere Rolle spielt die Kreation, sie entscheidet maßgeblich darüber, ob und wie lange ein Werbemittel gesehen wird.

Vor allem Werbemittel, die nicht durch ihre Größe punkten oder sich in einem Umfeld mit kurzer Verweildauer befinden, müssen durch die Kreation überzeugen.



Auch die Wirkung einer Kampagne hängt weniger von der Sichtbarkeitsdauer, sondern von der Betrachtungsdauer ab.

Wie können Vermarkter und Agenturen / Werbungtreibende gemeinsam den Erfolg einer Online-Kampagne maximieren?

Hand in Hand zu einer erfolgreichen Kampagne!



Vermarkter

- Sicherstellen von gut sichtbaren Werbeplatzierungen 
- Präzise Targeting-Möglichkeiten zur richtigen Zielgruppenansprache 



Agenturen / Werbungtreibende

- Aufmerksamkeitsstarke und online-optimierte Werbemittelkreationen
- Gestaltungsspielraum nutzen & ausschöpfen
- Die richtige Botschaft für die richtige Zielgruppe

Erfangsformel für eine erfolgreiche Kampagne mit maximaler Wirkung!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



UIM Market Research

E-Mail: uim-marktforschung@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de