

Responsequoten, Blickverhalten und Akzeptanz bei der Nutzung unterschiedlicher Online-Werbemittel

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Badstraße 24
77652 Offenburg
Tel.: 0781 205-134
E-Mail: breyer-maylaender@fh-offenburg.de



Studium der Verlagswirtschaft Verlagsherstellung an der Hochschule der Medien, FH Stuttgart, Dipl. Wirtschaftsingenieur (FH), Aufbaustudium Informationswissenschaft an der Universität Konstanz, Dipl. Informationswissenschaftler, Promotion im Bereich Medienökonomie des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund, Dr. phil.

Nach dem Aufbau eines Online-Dienstes für einen Zeitschriftenverlag **1995** Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Bonn/Berlin als Referent für Betriebswirtschaft/Vertrieb, **ab 1997** als Referent Multimedia. **2000** Geschäftsführer der zentralen Marketingorganisation der deutschen Zeitungsbranche, der Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH & Co. KG (ZMG) in Frankfurt am Main. **2001** Professor für Medienmanagement im Studiengang Medien und Informationswesen an der FH Offenburg.

Seit Wintersemester 2002/2003 Studiengangleiter des Studiengangs Medien und Informationswesen im gleichnamigen Fachbereich.

IV.24 Responsequoten, Blickverhalten und Akzeptanz bei der Nutzung unterschiedlicher Online-Werbemittel

Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer

Eine Kooperation der Badischen Zeitung Online mit dem Fachbereich Medien und Informationswesen der FH Offenburg

Abstract:

In cooperation with Badische Zeitung Online, the online service of a regional newspaper, the University of Applied Sciences in Offenburg realized analytic surveys about the efficiency of different types of online-advertisement. In a first step a log-file analysis combined with a survey of brand recall before and after the campaign showed that most of the advertisements had response rates (click through ratios) of less than 0,5 % because of the low involvement product that had been topic of the campaign (mineral water). Although the image and brand awareness improved through the campaign. So a second survey was necessary in which the awareness of different types of advertisement had been tested by the use of eyetracking analysis. There we had a significant difference between the different types of advertisement and especially pop-ups and content-ads proved to be a useful part in the product range of online advertising.

Die FH Offenburg hat gemeinsam mit dem Online-Dienst der Badischen Zeitung im Jahr 2002 begonnen, in einer standardisierten Auswertung die Effektivität unterschiedlicher Werbeformen im Internet zu testen. Dabei wurden Werbe-

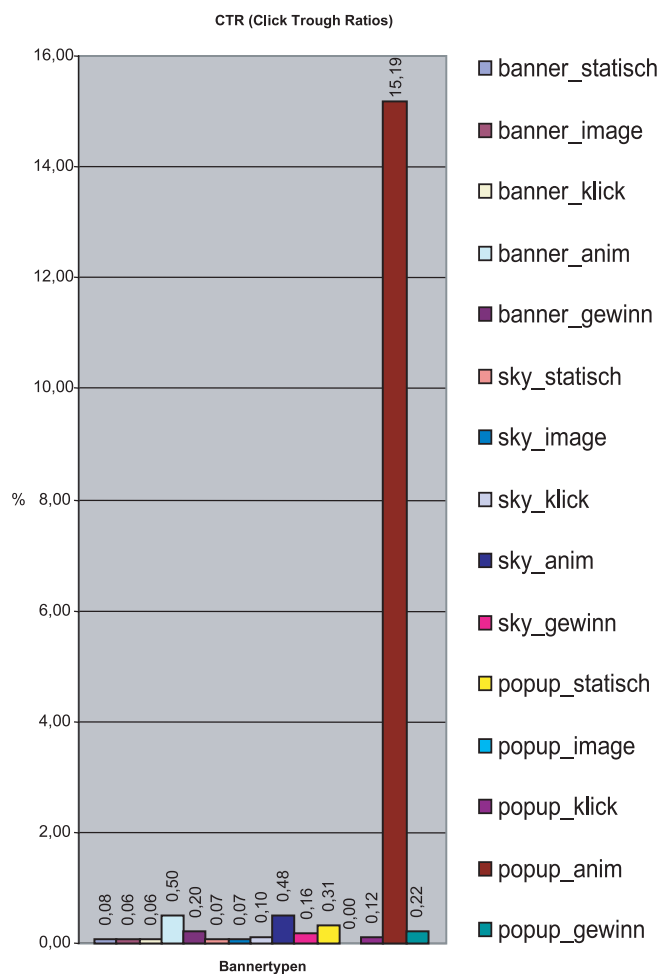


Abb. IV.24-1: CTR unterschiedlicher Werbeformen

mittel des Werbekunden Peterstaler Mineralbrunnen anhand der Response-Werte von der Nutzerseite her verglichen. Die in den Logfiles dokumentierten Adclicks und die Click-Through-Ratio (Adclicks/AdImpressions) dienen dabei als Kriterium für die Effektivität einzelner Werbemittel. Dabei wurde festgestellt, dass die insgesamt schwachen

Response-Werte im Internet auch bei guter Werbegestaltung bei einem Low-Involvement-Produkt wie Mineralwasser unabhängig vom Umfeld der Platzierung (Sportseiten etc.) auf einem Niveau von unter einem Prozent liegen. Ausnahme war eine animierte Form von Pop-Up-Bannern in Form einer über den Bildschirm hüpfenden Mineralwasserflasche,

die jedoch meist wegen Fehlclicks zum Beenden der Werbung angeklickt und ausgesprochen negativ im Feedback der Nutzer bewertet wurde.

Trotz dieser eher bescheidenen Erfolgsbilanz auf der Ebene des Response-Verhaltens lassen sich beim Vergleich der ungestützten Erinnerung der Mineralwassermarken ausgesprochen positive Imageeffekte für den Werbung treibenden Peterstaler belegen. Dessen Wert stieg durch die Kampagne von 24 % auf 31 % an, was eine Verbesserung von Platz 2 auf Platz 1 beim Bekanntheitswert bei den Internetnutzern der Region bedeutet.

Da bei dieser Studie offen bleibt, wodurch die Werbe- und Imagewirkung der Online-Werbemittel begründet ist, die trotz mangelhaften Responses werbliche Wirkung entfalten, wurde in einer zweiten Versuchsreihe die Wahrnehmung der Werbemittel analysiert. Das Blickverhalten wurde mit Eyetracking, d. h. mit Hilfe einer Blickregistrierung, erfasst. Bei dieser Methode wird apparativ der tatsächliche Blickverlauf gemessen und aufgezeichnet. Die Erfassung des Blickverlaufs wurde ergänzt durch eine anschließende Bewertung der Werbemittel durch die Probanden, was eine Akzeptanzbewertung der unterschiedlichen Werbeformen zulässt.

Die aufgezeichneten Daten des Blickverlaufs wurden anhand eines Analyse-tools ausgewertet. Dabei lassen sich Blickdaten in Rohdaten („Raw Data“) und Fixationsdaten („Fix Data“) ausweisen. Die Rohdaten enthalten die tatsächlich aufgenommenen „rohen“ Blickdaten ohne weitere Bearbeitung. Die Fixationsdaten berücksichtigen nur diejenigen Blickdaten, die aus Fixationen bestehen. Bei einer Fixation ruht der Blick des Probanden eine Zeit lang auf einem bestimmten Ort. Für diese Auswertung wurde eine Fixation ab einer Bildfolge von fünf Bildern gezählt, was einer Zeit von 200 ms entspricht.

Die Blickanalyse zeigt, dass große und auffällige Werbeformen sehr gut abschneiden, wenn es darum geht, Eyecatcher für werbliche Zwecke zu nutzen. Pop-Ups beispielsweise erreichen sehr hohe Werte, wenn man die Betrachtung des Werbemittels an der Gesamtbetrachtungszeit der Seite prozentual bewertet, und die Werbeform dominiert



Abb. IV.24-2: Beispiele für gestestete Werbemittel

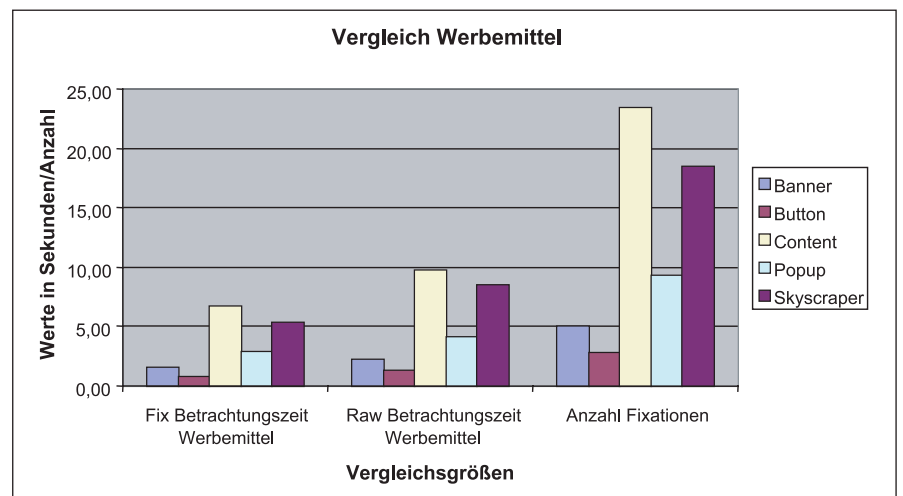
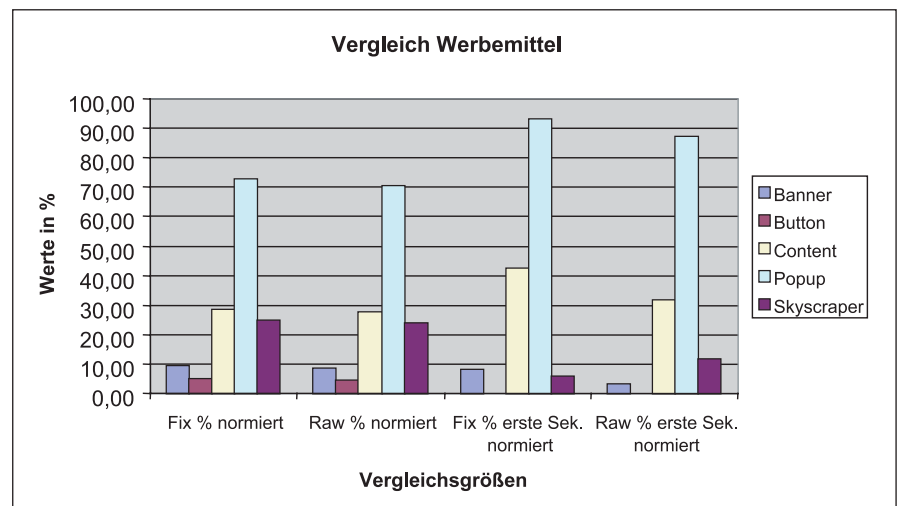


Abb. IV.24-3: Wahrnehmung der Werbemittel im Vergleich

auch beim Nutzerverhalten in der ersten Sekunde. Ähnlich strukturiert, aber auf einem niedrigeren Niveau liegen die Werte von Content-Ads. Analysiert man die Gesamtbetrachtungszeit des Werbemittels, schneiden vor allem Content-Ads und Skyscraper sehr gut ab und erzielen höhere Werte als das Pop-Up. Dies lässt sich einfach nachvollziehen, da bei dieser Werbeform die Nutzer zwar sehr stark während der Nutzungszeit das Werbemittel wahrnehmen, jedoch rasch „entnervt“ wegklicken.

Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass Pop-Ups, Content-Ads und Skyscraper vor allem als Blickfang fungieren. Pop-Ups haben jedoch bei der Gesamtbetrachtungszeit deutliche Schwächen, da sie bewusst weggeklickt werden. Hier sind Content-Ad und auch Skyscraper deutlich bessere Varianten. Banner und Button werden sehr viel schwächer als die vorgenannten Werbeformen wahrgenommen.

Akzeptanz der Werbemittel

Neben der Wahrnehmung ist für den Werbung Treibenden jedoch auch die Akzeptanz der unterschiedlichen Werbeformen entscheidend. Hier zeigt sich, dass die unauffälligen Werbemittel durchweg bessere Akzeptanzwerte besitzen, da sie als weniger „störend“ empfunden werden. Bei den Sympathiewerten schneiden bis auf das Pop-Up alle Werbeformen mit mittelmäßigen Werten ab. Die neue Werbeform Content-

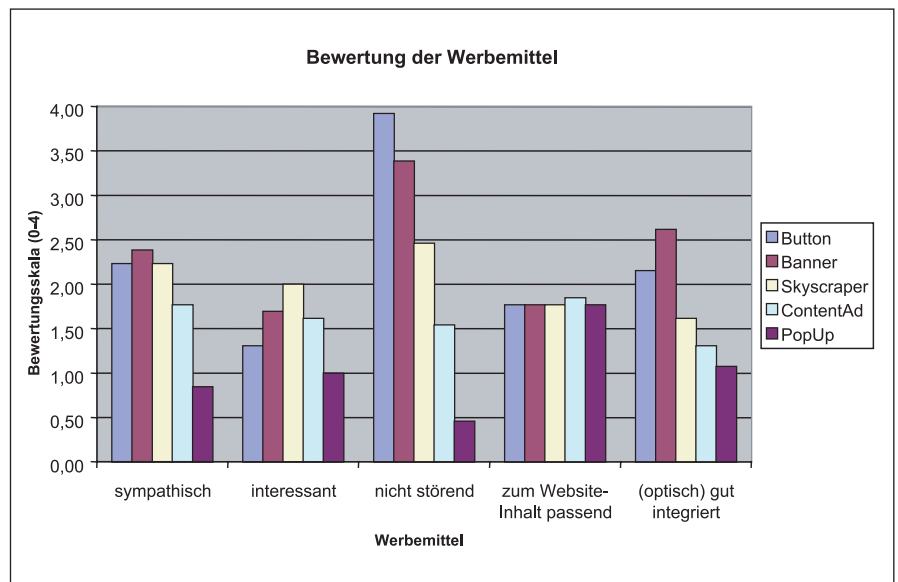


Abb. IV.24-4: Akzeptanz der Werbemittel

Ad wird hier noch etwas schwächer beurteilt als die übrigen Werbeformen. Die Werbung insgesamt wird kaum als interessant eingestuft, wobei Skyscraper und Content-Ad hier noch besser bewertet werden. Die generelle Akzeptanz wird durch die Frage abgedeckt, welche Werbeformen als „nicht störend“ empfunden wurden. Hier zeigt sich sehr klar, dass die unauffälligen Werbemittel am wenigsten stören.

Bei der Frage der inhaltlichen und optischen Integration der Werbemittel zeigt sich eine problematische Situation bei den noch jungen Werbeformen der Content-Ads. Die inhaltliche Integration wird hier geringfügig positiver

bewertet, während die optische Integration nur bei Pop-Ups noch schlechter beurteilt wird. Hier scheint noch Nachholbedarf bei der optischen Integration der Werbemittel zu existieren. Letztlich schneiden bei der Frage nach gelungener optischer Integration vor allem traditionelle Werbeformen wie Banner oder Button recht gut ab, die jedoch wiederum sehr schlechte Aufmerksamkeitswerte besitzen.