



your digital life

Crossmedia-Studie 2005
Erfolgsfaktoren bei der
Gestaltung der Online-Werbemittel

Eine Studie der eResult GmbH in Zusammenarbeit mit der TOMORROW FOCUS AG



- **Problemstellung und Studiendesign**
 - **Aufmerksamkeitsleistung der Print-Anzeige**
 - **Werbewirkung der Online-Werbemittel**
 - **Aktivierungsleistung**
 - **Awareness**
 - **Fazit**
-

- Der sog. Multiplying-Effekt von Crossmedia-Kampagnen wurde bereits mehrfach quantitativ nach gewiesen.
- Die **Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung crossmedialer Kampagnen** wurden dabei nicht thematisiert.
- Es liegen also nur wenige Ergebnisse darüber vor, wie **Online-Werbemittel einer Crossmedia-Kampagne inhaltlich und formal gestaltet werden sollten, um eine optimale Wirkung** zu erzielen.
- Die vorliegende qualitative Studie, hat anhand einer Print-Online-Kampagne der DWS versucht erste Antworten auf diese Frage zu geben und möchte zugleich anregen, dem Aspekt der Werbemittelgestaltung bei der Konzeption und Planung von Crossmedia-Kampagnen mehr Beachtung zu schenken.

Kampagnen-Steckbrief

- Werbungtreibender:
DWS Investment GmbH
- Werbeobjekt:
DWS Vermögensbildungsfonds I

Werbemittel & Werbeträger

Printanzeige:

- Cobrandet Printanzeige 1/1 4c „Vermögen für alle“:
- Nachrichtenmagazin FOCUS, Ressort Wirtschaft
- Hinweis auf Online-Special „Vermögen für alle“

Online-Werbemittel:

- Skyscraper (Flash), 120 x 600 Pixel
- FOCUS Online, Rubrik Geld & Wirtschaft



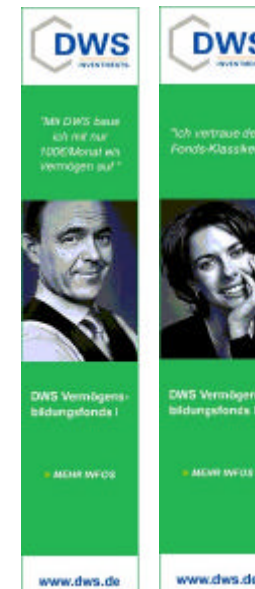
Variante A: „Tandem“

- ✓ *Co-Branding*
- ✓ *hohe Übereinstimmung bei der Farbgestaltung*
- ✓ *(wiederholter) Einsatz der Headline
“Vermögen für alle“*



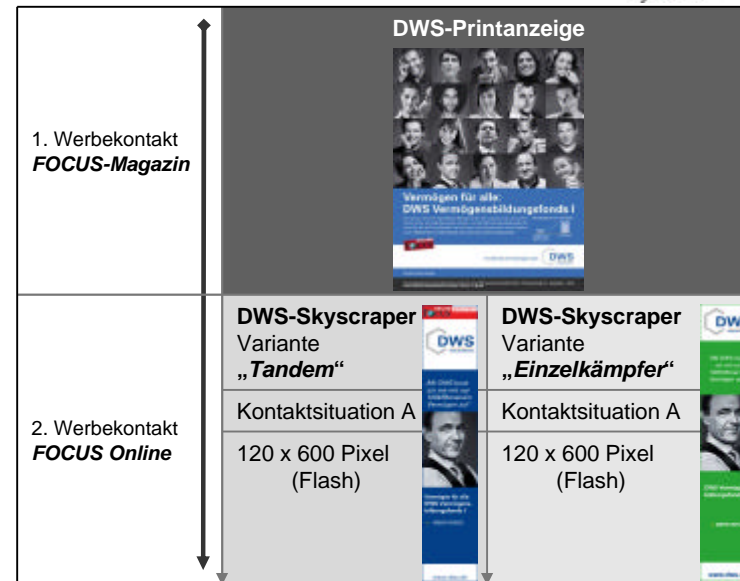
Variante B: „Einzelkämpfer“

- * kein Co-Branding
- * keine Übereinstimmung bei der Farbgestaltung
- * Verzicht auf die Message “Vermögen für alle“



Experimentelles Studiendesign:

- **Qualitativer Studiotest mit 30 Probanden.**
- **Teststudio der eResult GmbH, Göttingen.**
- **Testdauer pro Proband 30 Min.**
- **Untersuchungsablauf:** Kontakt mit der Printanzeige und Kontakt mit Online-Werbemittel (Variante A oder B), danach Datenerhebung.



Quelle: Crossmedia-Studie 2005; Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der Online-Werbemittel; Gemeinschaftsstudie der eResult GmbH und der TOMORROW FOCUS AG

Wartesituation – Kontakt mit DWS-Printanzeige:

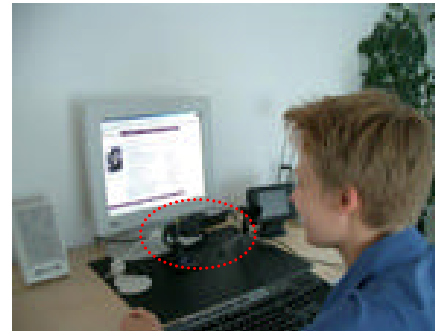
- Alle Testteilnehmer/-innen wurden unter Vortäuschung eines technischen Problems gebeten, in einem Vorzimmer des Teststudios ca. 10 Minuten auf den Start der Untersuchung zu warten.
- In diesem Warteraum lagen zwei Folder – *d.h. gekürzte Ausgaben von Nachrichtenmagazinen* – aus. Darunter auch die Ausgabe des Magazins FOCUS, in der die DWS-Printanzeige platziert war.

Surfsituation – Kontakt mit DWS-Skyscraper (Variante A oder B):

- In einer Serie von 15 aktuellen Artikelseiten des FOL Internet-Angebots riefen die Testteilnehmer/-innen u.a. auch einen redaktionellen Beitrag zum Thema „Fondsparen“ auf. Im Umfeld dieses Beitrags wurde eine der beiden DWS Skyscraper (Varianten „Tandem“ (A) oder (B) „Einzelkämpfer“) präsentiert.
- Die Artikelseiten waren scroll- und klickbar. Auch gab es keinerlei Zeitbeschränkungen. Die Testteilnehmer/-innen konnten die Kontaktdauer mit den Artikelseiten selbst bestimmen (mittlere Kontaktdauer: 45 Sekunden; keine deutlichen Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen).
- Die Reihenfolge der aufgerufenen Artikelseiten wurde systematisch variiert.

1) Aufmerksamkeitsleistung der Online-Werbemittel via berührungsloses Eyetracking:

- Betrachtungswahrscheinlichkeit,
- Time-to-Contact,
- Betrachtungsintensität.





2) Branding-Wirkung via computergestützter Befragung:

- Awareness,
- Branding,
- Verhaltensintension.

3) Response-Wirkung via Clickstream-Analysen.

- Problemstellung und Studiendesign
- **Aufmerksamkeitsleistung der Print-Anzeige**
- Werbewirkung der Online-Werbemittel
 - Aktivierungsleistung
 - Awareness
- **Fazit**

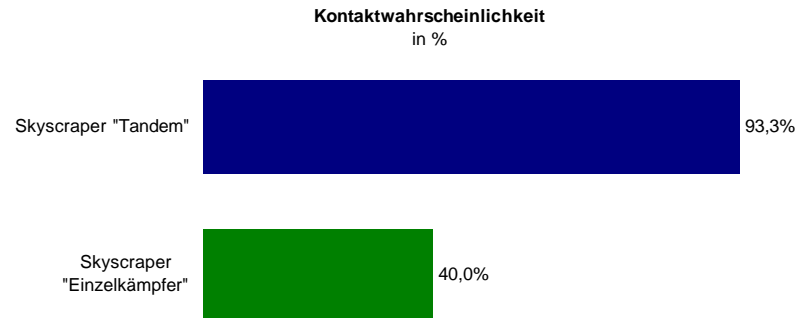
Kontakt mit der Anzeige im Sinne einer Zuwendung	Gesamt (n=30)	Gruppe A "Tandem" (n=15) 	Gruppe B "Einzelkämpfer" (n=15) 
Häufigkeit			
„Anzeige gesehen“	11	5	6
„Anzeige nicht gesehen“	18	9	9
„Bin mir nicht sicher“	1	1	0

- Die DWS Printanzeige verfügt über eine sehr hohe Aufmerksamkeitsleistung.
- Über ein Drittel aller Probanden haben die Anzeige bewusst wahrgenommen und betrachtet.

Betrachtungsintensität	Gesamt	Gruppe A "Tandem"	Gruppe B "Einzelkämpfer"
Häufigkeit (in Prozent)	(n=11)	(n=5)	(n=6)
Beachtung der Gesichter (Testimonials)	6 (55%)	2 (40%)	4 (80%)
Fließtext angelesen/ überflogen	5 (45%)	2 (40%)	3 (50%)
Beachtung des FOL-Logos	3 (27%)	2 (40%)	1 (17%)
Beachtung des DWS-Logos	2 (18%)	1 (20%)	1 (17%)

- Insbesondere die Gesichter der Testimonials und
- Der Fließtext wurde von den Probanden wahrgenommen.

- Problemstellung und Studiendesign
- **Aufmerksamkeitsleistung der Print-Anzeige**
- **Werbewirkung der Online-Werbemittel**
 - **Aktivierungsleistung**
 - Awareness
- **Fazit**

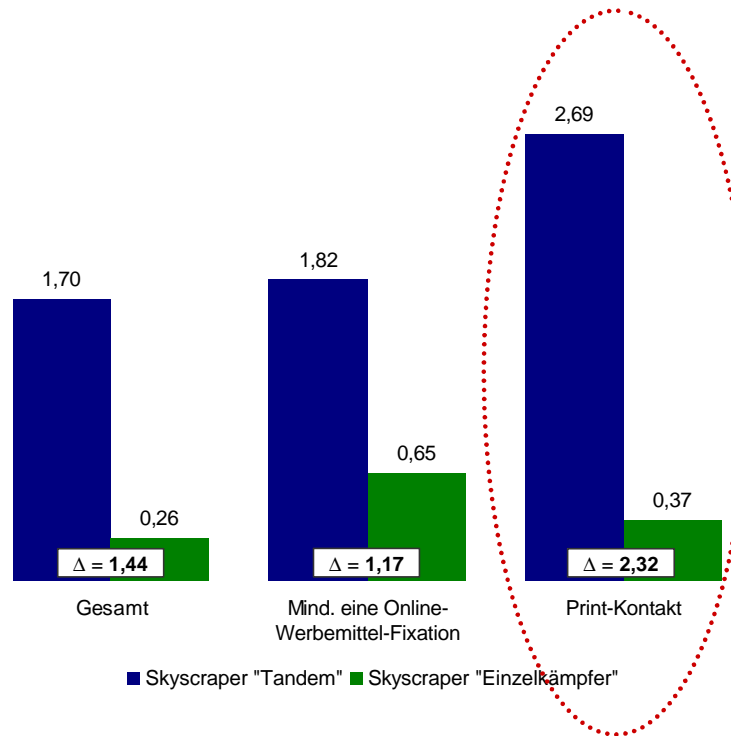


- **93% der Personen der Testgruppe „Tandem“ haben mind. einmal auf das Werbemittel geblickt. Dagegen haben dies nur 40% der Testgruppe „Einzelkämpfer“ getan.**
- **Auch in der Time-to-Contact performt der Original-Skyscraper deutlich besser als das Fake-Werbemittel.**
- **Durchschnittlich nach 7,4 Sek. fiel der Blick der Probanden erstmals auf den „Tandem“-Skyscraper.**

Betrachtungsdauer in Sekunden	Skyscraper "Tandem" n=15	Skyscraper "Einzelkämpfer" n=15
FOCUS-Online Logo (Cobrand)	0,03	
DWS-Markenzeichen/Logo	0,29	0,02
Animierte Statements der Testimonials (Text)	0,30	0,10
Fotos der Testimonials (Gesichter)	0,71	0,14
Claim + Produktname	0,28	0,00
Animierter Textlink: "Mehr Infos"	0,03	0,00
URL der DWS-Site	0,06	0,00
Æ Gesamtbetrachtungsdauer	1,70	0,26
	Δ = 1,44	

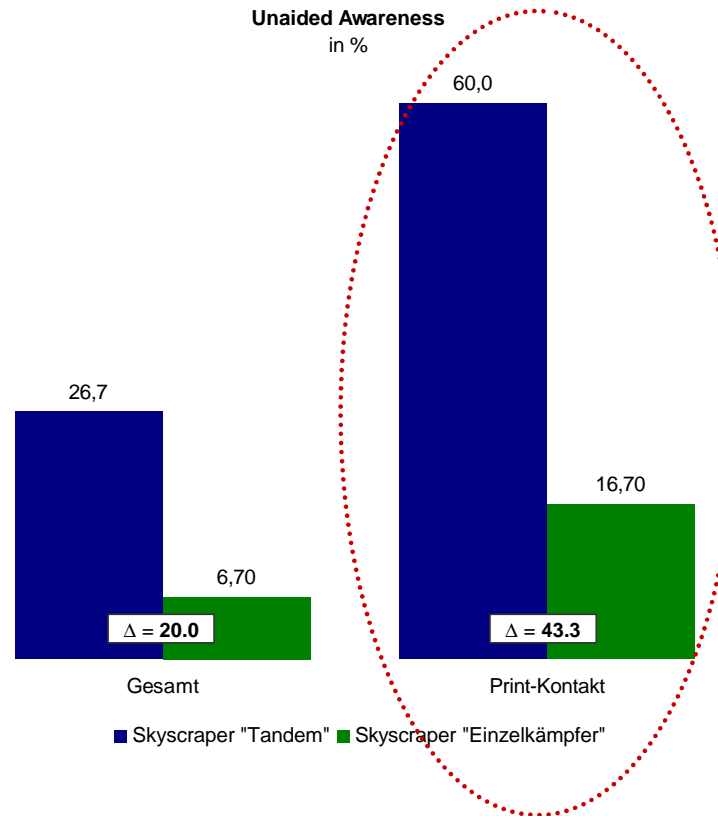
- Der Skyscraper „Tandem“ wird mit durchschnittlich 1,7 Sek. deutlich länger betrachtet als die Variante „Einzelkämpfer“.
- Im Fokus der Probanden liegen dabei insbesondere
 - die Fotos der Testimonials,
 - die Statements der Testimonials und
 - das DWS-Logo.
- Die zusätzliche Einblendung des FOCUS Logos in der Variante „Tandem“ führt nicht dazu, dass die Werbebotschaft des Kunden geringer wahrgenommen wird.

Betrachtungsdauer
in Sekunden

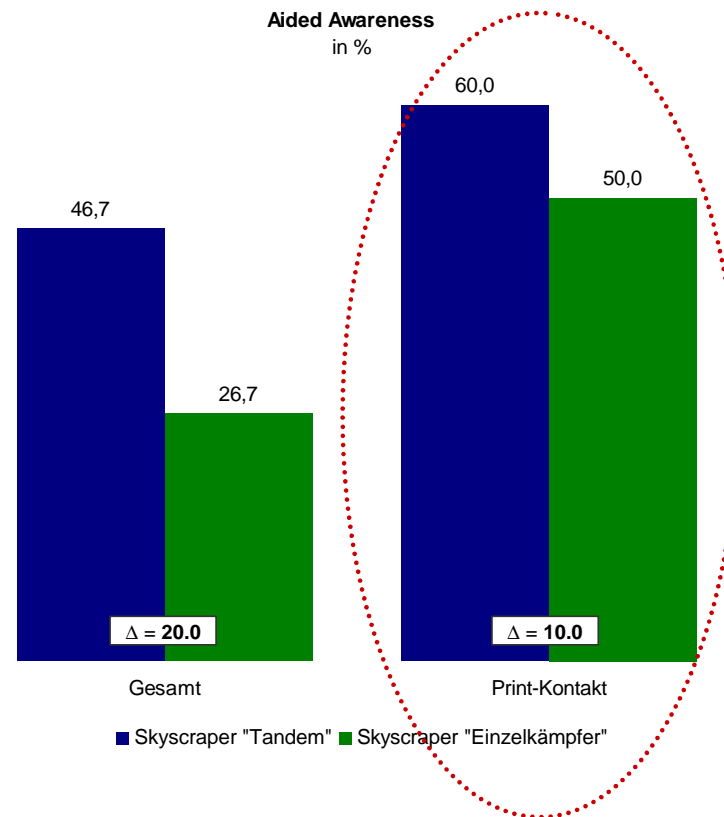


- Personen die Kontakt mit der Print-Anzeige von DWS hatten betrachten das formal und inhaltlich gleich gestaltete Online-Werbemittel („Tandem“) 2,69 Sekunden und damit signifikant länger als die Personen der anderen Testgruppen.
- Somit erzeugt ein crossmedialer Werbekontakt deutlich stärkere Aufmerksamkeit.

- Problemstellung und Studiendesign
- **Aufmerksamkeitsleistung der Print-Anzeige**
- **Werbewirkung der Online-Werbemittel**
 - **Aktivierungsleistung**
 - **Awareness**
- **Fazit**



- Die ungestützte Erinnerung an die beworbene Marke liegt in der Testgruppe „Tandem“ deutlich über den Werten in der Testgruppe „Einzelkämpfer“.
- 60% der Probanden, die vorher die Printanzeige bewusst wahrgenommen haben können sich ungestützt an DWS Werbung erinnern.



- Auch bei der gestützten Werbeerinnerung zeigen sich deutliche Auswirkung der Online-Werbemittel-Kreation auf die Ergebnisse.
- Probanden die mit der inhaltlich und formal einheitlich gestalteten Kampagne Kontakt hatten, weisen eine höhere gestützte Werbeerinnerung auf.
- Auch hier liegen die Werte bei Probanden mit Crossmedia-Kontakt über dem Niveau der Personen, die die Printanzeige nicht bewußt wahrgenommen haben.

in Prozent	Werbung gesehen	Werbung nicht gesehen	Bin mir nicht sicher
Skyscraper A (n=15)	46,7	33,3	20,0
Skyscraper B (n=15)	20,0	53,3	26,7
$\Delta = 26,7$			
Skyscraper A (n=5, Personen mit (Print-) Anzeigenkontakt)	80,0	0,0	20,0
Skyscraper B (n=6, Personen mit (Print-) Anzeigenkontakt)	33,3	33,3	33,3
$\Delta = 46,7$			

- Fast die Hälfte aller Probanden der Testgruppe „Tandem“ erkennt den gezeigten Skyscraper wieder. Dagegen kann sich nur ein Fünftel an den „Einzelkämpfer“-Skyscraper erinnern.
- Hat ein Print-Kontakt stattgefunden steigt die Wiedererkennung des „Tandem“-Werbemittels deutlich auf 80% an.

- Problemstellung und Studiendesign
- Aufmerksamkeitsleistung der Print-Anzeige
- Werbewirkung der Online-Werbemittel
 - Aktivierungsleistung
 - Awareness
- **Fazit**

- **Weisen Online-Werbemittel einer Crossmedia-Kampagne eine hohe formale Ähnlichkeit mit der Printanzeige auf, dann steigt deren Beachtungswahrscheinlichkeit deutlich an!**
- **Die Nutzer nehmen die verbalen und bildlichen Botschaften dadurch intensiver wahr. Die Werbe- und Marken-Awareness steigt deutlich an – im Vergleich zu einer Kampagne, bei der die formale Gestaltung zwischen Print- und Online-Werbemittel Unterschiede aufweist.**
- **Weisen Online-Werbemittel und Printanzeige ähnliche inhaltliche Botschaften auf, dann wird die Kernbotschaft der Kampagne besser transportiert. Dies führt zu einer Image-Veränderung im Sinne der Kernaussage.**
- **Ein Co-Branding führt *nicht* dazu, dass die Aufmerksamkeit von der Botschaft des Werbungtreibenden „abgezogen“ wird (kein Kannibalisierungseffekt).**



Thorsten Wilhelm

eResult GmbH
Weender Landstraße 49
37075 Göttingen

thorsten.wilhelm@eresult.de

Tel. 0551 / 5177 426

<http://www.eresult.de>

Andrea Eckes

TOMORROW FOCUS AG
Alsterufer 1
20354 Hamburg

aeckes@tomorrow-focus.de

Tel. 040 / 4411-7713

<http://sales.tomorrow-focus.de>
