

# MEHR! AUFMERKSAMKEIT, MEHR! WIRKUNG // 2.0

Next Generation AdSpecial Studie





# ERSTE ERKENNTNIS

Weniger ist MEHR!

## Deutlicher geht es kaum: Die große Inszenierung einer Marke pro Site kommt besser an!



10,4%

Ich sehe auf einer Webseite lieber  
**VIELE WERBRBANNER**  
von unterschiedlichen Marken.



40,8%

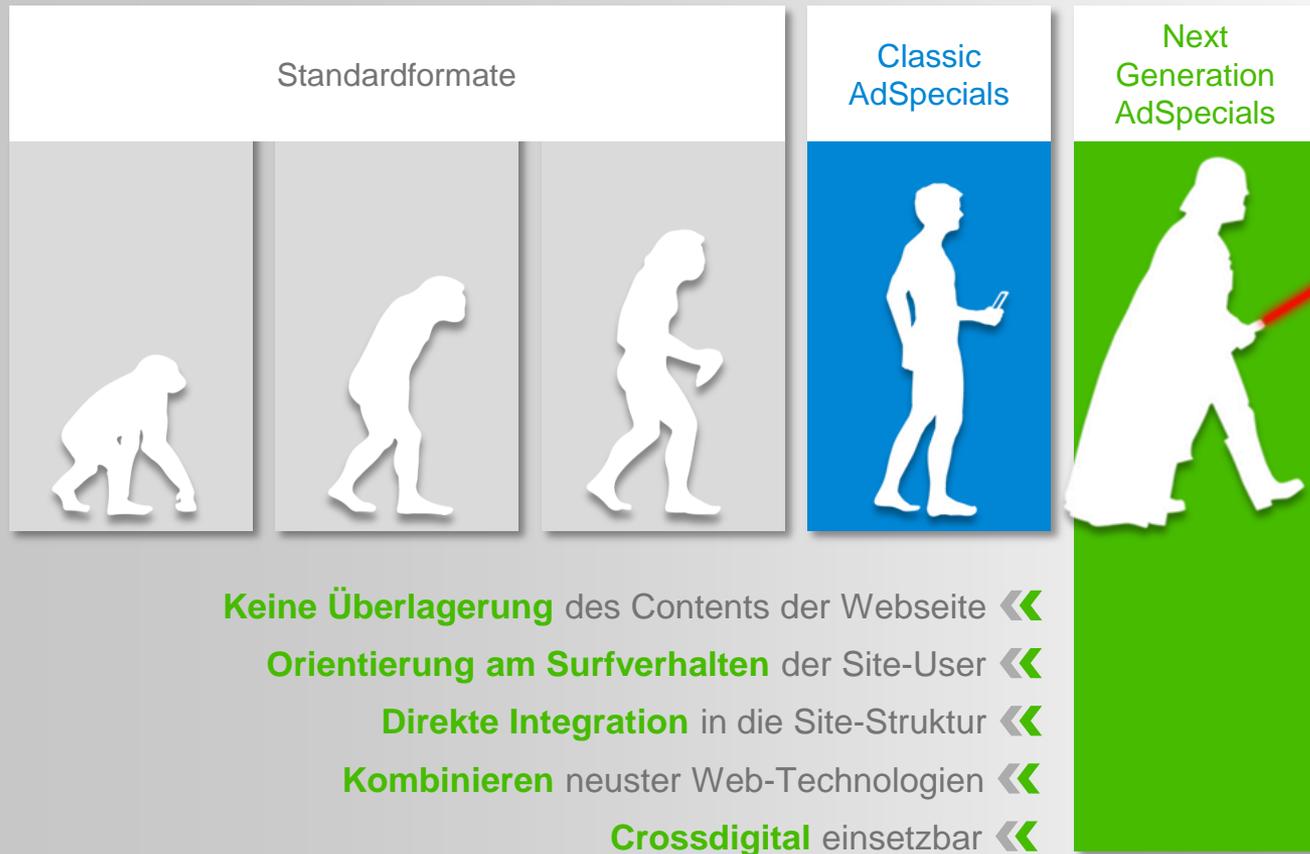
Ich sehe auf einer Webseite lieber  
**EINE GROSSE WERBEFORM**  
von einer einzigen Marke.



**WENIGER IST MEHR !?**

Wasser auf die  
AdSpecial Mühlen

# G+J ADvolution: Exklusive Markeninszenierungen geht bei uns neue Wege!



Wir stellen uns dem **DIREKTEN VERGLEICH** ... und zeigen, wie die Werbeformate **WIRKEN** und vom User **WAHRGENOMMEN WERDEN.**

# Und so sehen die getesteten Next Generation AdSpecials aus ...

## » SPACE AD / 1

### STICKY WERBEFLÄCHEN

Auf der linken und der rechten Seite befindet sich jeweils eine dezente Werbefläche, die statisch fixiert ist und sich somit stets im sichtbaren Bereich befindet. Der Content der Webseite wird zu keiner Zeit überlagert.

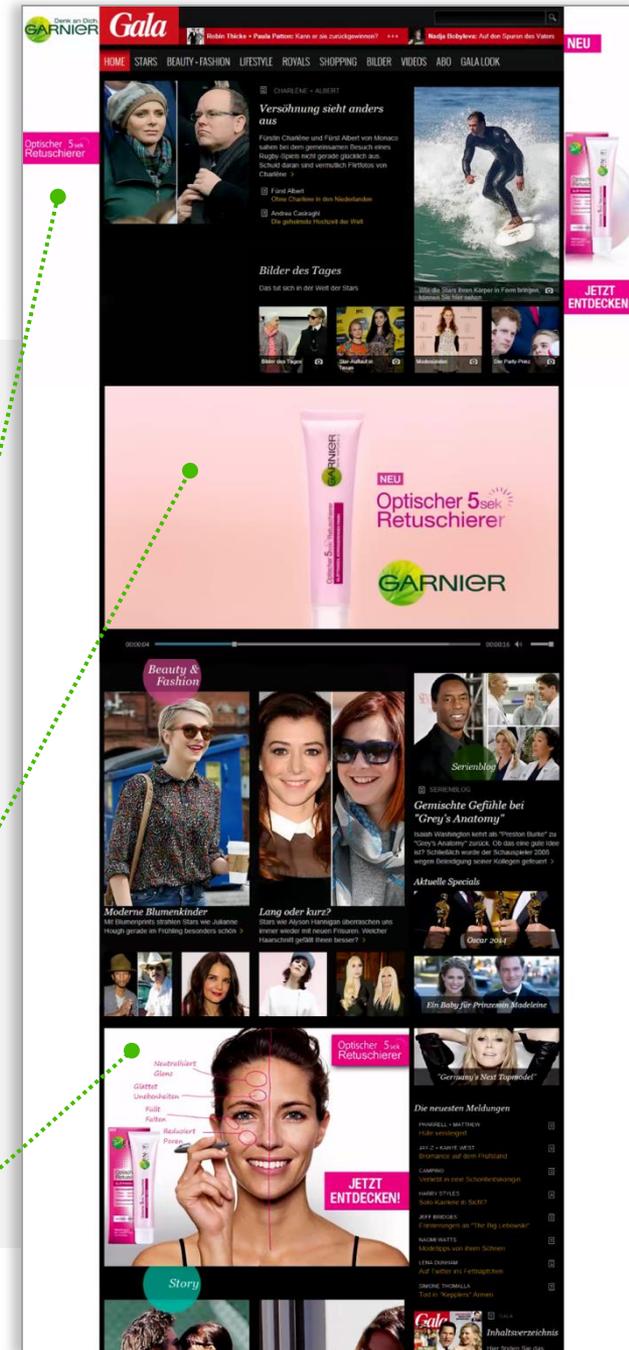
### IN STREAM BEWEGTBILD

Der Bewegtbild-Werbespot integriert sich dynamisch in den Content der Site: Scrollt der User auf der Webseite nach unten, öffnet sich der Slot und das Format wird abgespielt. Scrollt der User weiter, verschwindet es wieder.

### DYNAMIC AD SPACE

Eine weitere Werbefläche ist ebenfalls dynamisch in die Webseite integriert. Sobald der User durch den Content scrollt, baut sich die Werbefläche durch die Aktion des Users automatisch auf und ab – je nachdem, wie der User mit Hilfe des Scroll-Wheels der Maus beim surfen agiert.

Eine visualisierte Demonstration des eingesetzten Werbemittels finden Sie hier:  
<http://www.youtube.com/embed/gwr2WDSivro>



# Und so sehen die getesteten Next Generation AdSpecials aus ...

## » DYNAMIC AD

### DYNAMISCHE WERBEFLÄCHEN

Auf der linken und der rechten Seite befinden sich Werbeflächen, die sich am Surfverhalten des Users orientieren. Scrollt der User auf der Seite nach unten oder oben, ändert sich das Motiv durch einen fließenden Übergang.

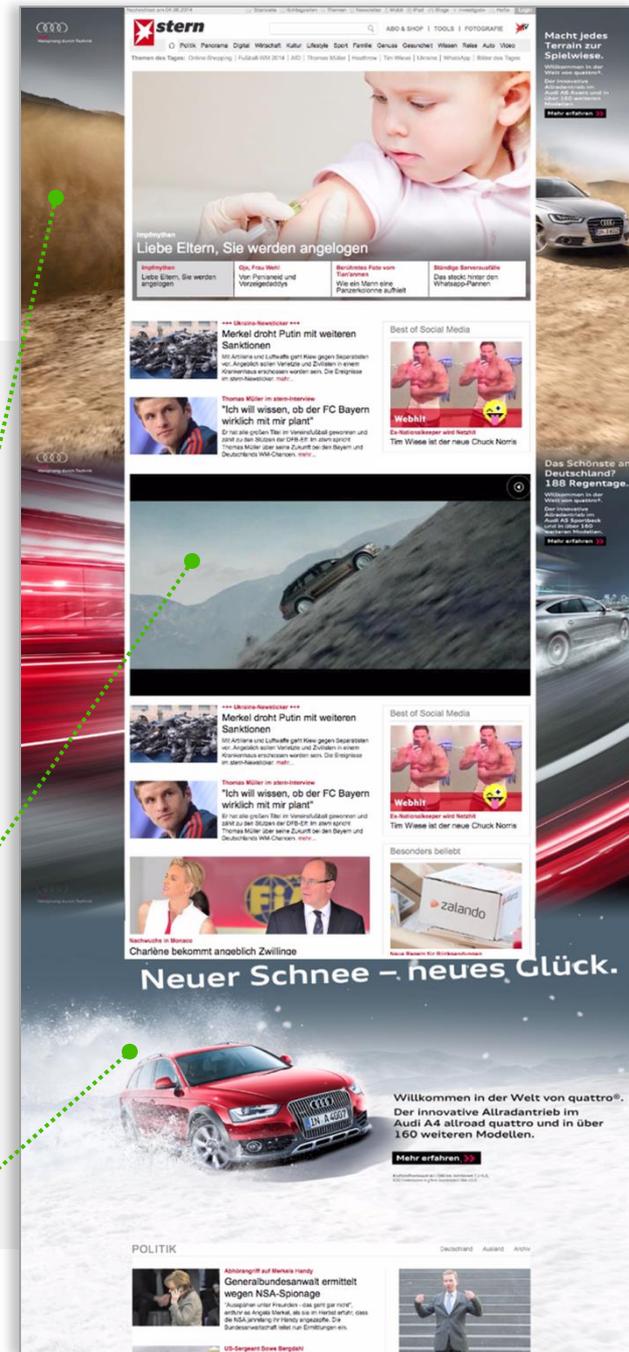
### IN STREAM BEWEGTBILD

Der Bewegtbild-Werbespot integriert sich dynamisch in den Content der Site: Scrollt der User auf der Webseite nach unten, öffnet sich der Slot und das Format wird abgespielt. Scrollt der User weiter, verschwindet es wieder.

### TRANSPARENTER AD SPACE

Aufmerksamkeitsstark integriert sich in den Content ein transparenter Bereich, in dem animierter ein Background des Kunden sichtbar wird. Wenn der User auf der Seite weiterscrollt, verschwindet die Transparenz automatisch, so dass der Content unmittelbar wieder in den Vordergrund rückt.

Eine visualisierte Demonstration des eingesetzten Werbemittels finden Sie hier:  
<http://www.youtube.com/embed/G4izD99tx60>



# Und so sehen die getesteten Next Generation AdSpecials aus ...

## » SPACE AD / 2

### AUFMERKSAMKEITSSTARKER HEADER

Über dem Content der Site ist eine erweiterte Fläche integriert, auf der sich der Kunde mit seiner Kampagne präsentieren kann. Sobald der User auf „Schließen“ klickt oder nach unten scrollt verschwindet diese Werbefläche.

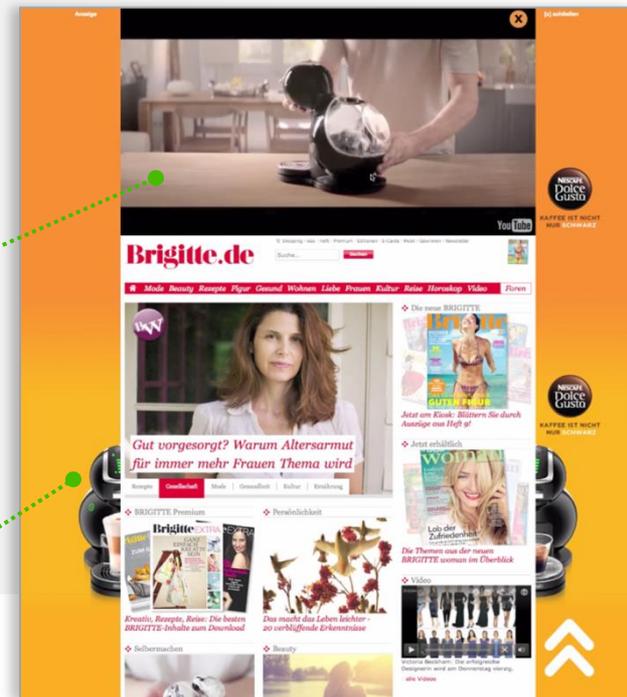
### IN STREAM BEWEGTBILD

Der Bewegtbild-Werbespot kann durch Klick im Header gestartet werden. Somit kann der User zu jeder Zeit kontrollieren, ob er den Inhalt aktivieren möchte – ein Schließen-Button führt zurück zum ursprünglichen Motiv.

### DYNAMISCHER BACKGROUND

Der Hintergrund umspielt die Webseite dynamisch und wechselt dezent die Farbe. Zusätzlich wird das Produkt des Kunden im Farbenspiel integriert und bleibt auch beim scrollen der Site stets im sichtbaren Bereich. Das Format integriert sich somit perfekt in die Sitestruktur ohne den Content zu überlagern.

Eine visualisierte Demonstration des eingesetzten Werbemittels finden Sie hier:  
<http://www.youtube.com/embed/vALBmsz4t1g>





## UND DIE WIRKUNG ?

Wir fühlen dem  
User auf den Zahn

# Werbewirkungsstudie: Methode und der Studiensteckbrief

## » Methode

Panelbefragung mit dem G+J medientrend Panel

## » Erhebungszeitraum

März bis Juni 2014

## » Grundgesamtheit

User der entsprechenden Kampagnenumfelder:  
GALA.de//BRIGITTE.de//STERN.de

## » Stichprobenumfang

n = 395	Flight 1 // Garnier // GALA.de
n = 394	Flight 2 // Nescafé // BRIGITTE.de
n = 905	Flight 3 // AUDI // STERN.de
n = 549	Standardkontakte
n = 545	Classic AdSpecial Kontakte
n = 600	Next Generation AdSpecial Kontakte
n = 1694	Gesamtumfang der Stichprobe

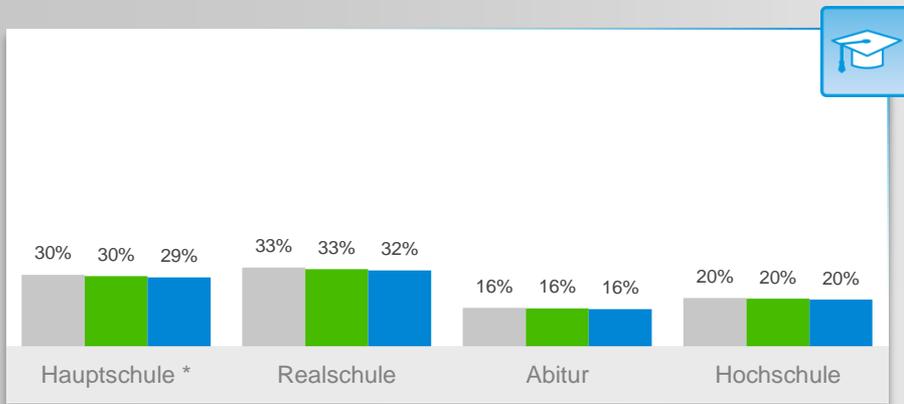
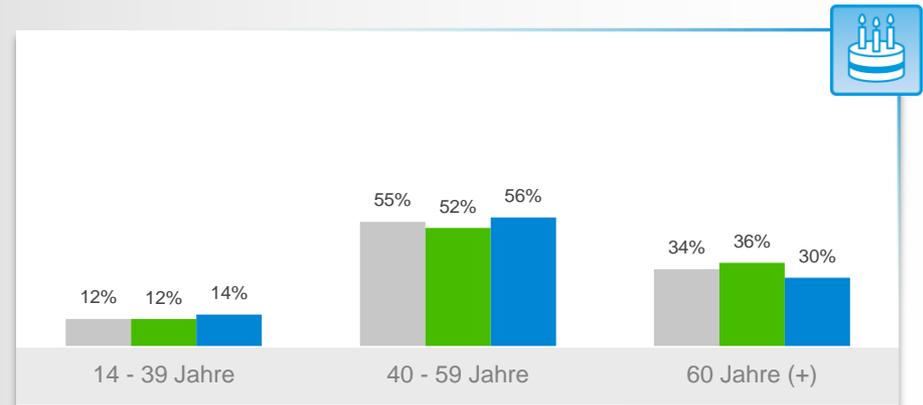
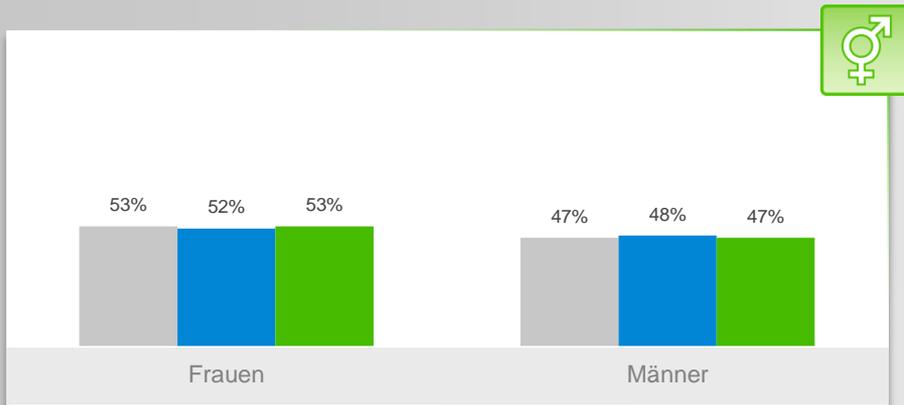


## **DIE STICHPROBE**

User der Umfelder aus  
dem G+J medientrend Panel

# Die Soziodemographie der Stichprobe

- Standard Kontakte (n=549)
- Classic AdSpecial Kontakte (n=545)
- NG AdSpecial Kontakte (n=600)





**STEIGEN WIR EIN**

Die Ergebnisse

# Übersicht der Werbewirkungsdimensionen





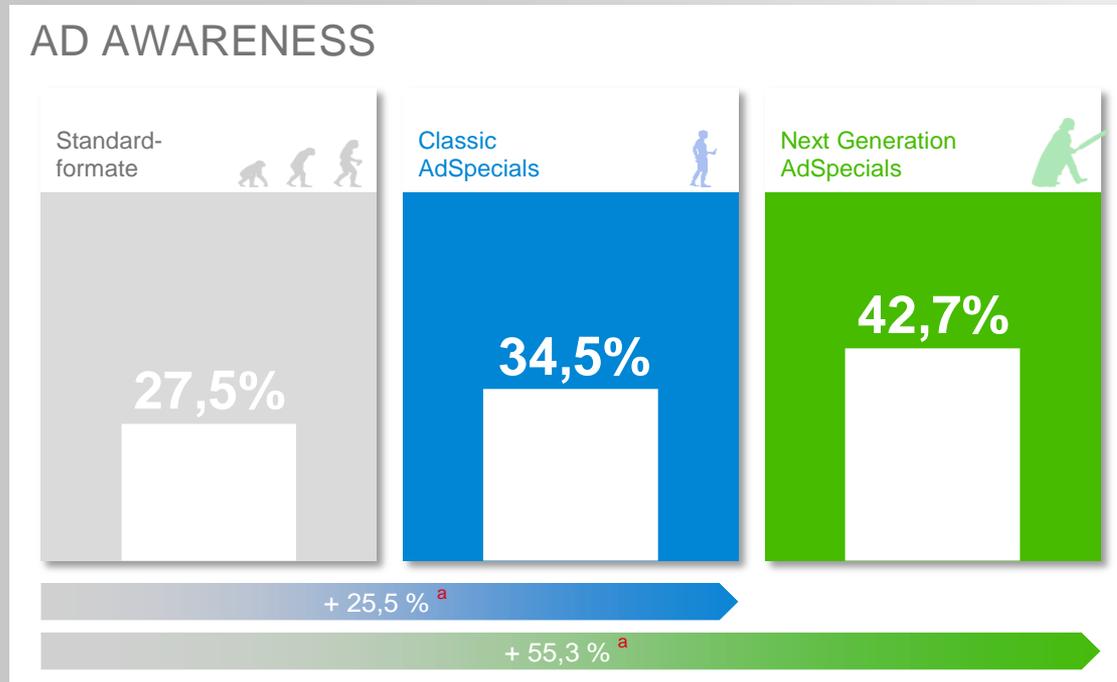
**01**

Werbeerinnerung

# Werbeerinnerung // Ad Awareness

## AdSpecials verankern die Kreation besonders nachhaltig ...!

### » Direkter Vergleich der Werbewirkung der Werbeformate



Die Kampagne des Kunden bleibt nach einem Kontakt mit dem **NEXT GENERATION AD SPECIAL** signifikant besser in den Köpfen der Probanden verankert (+55,3%). Auch klassische **AD SPECIAL** Formate sind den Standardformaten eindeutig überlegen (+25,5%).

Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit/MEHR! Wirkung//2.0 (Top-2-Boxes // Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

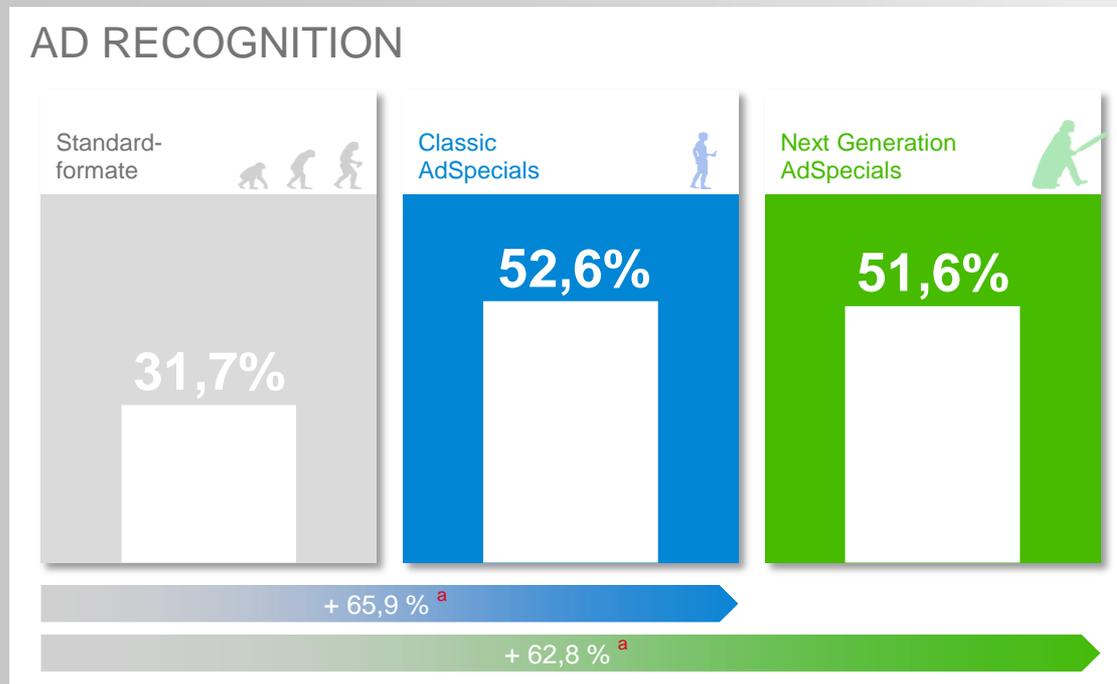
<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich Kontakt mit Standardformaten.

Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Produkte / Marken, für die Sie auf der von Ihnen besuchten Website Werbung gesehen haben.

# Werbeerinnerung // Ad Recognition

## AdSpecials verankern die Kreation besonders nachhaltig ...!

### » Direkter Vergleich der Werbewirkung der Werbeformate



Die **STANDARDFORMATE** werden mit 31,7% schon recht gut erinnert.

Bei Wiedervorlage werden klassische **AD SPECIALS** am besten erkannt – kein Wunder: Die Homepage-Take-Over-Formate überlagern den Content. Obwohl **NEXT GENERATION AD SPECIALS** den Content nicht überlagern, reichen sie an das Niveau klassischer **AD SPECIALS** heran.

Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit/MEHR! Wirkung//2.0 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich Kontakt mit Standardformaten.

Hier sehen Sie nun ein Werbemotiv. Haben Sie diese Werbeform auf der von Ihnen besuchten Website gesehen?

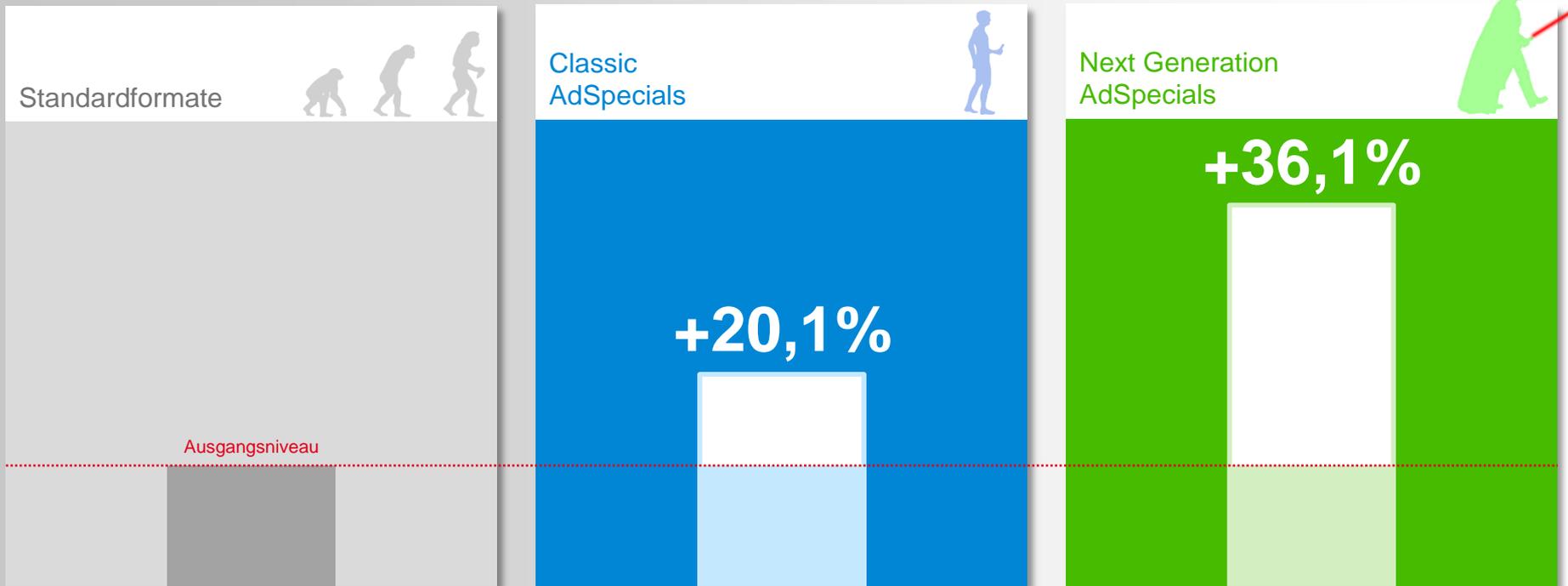


02

Markennähe

# Next Generation AdSpecials lassen ihre Marke besonders im besonderen Licht erscheinen ...

» „Die Werbeform lässt die Marke in besonderem Licht erscheinen.“



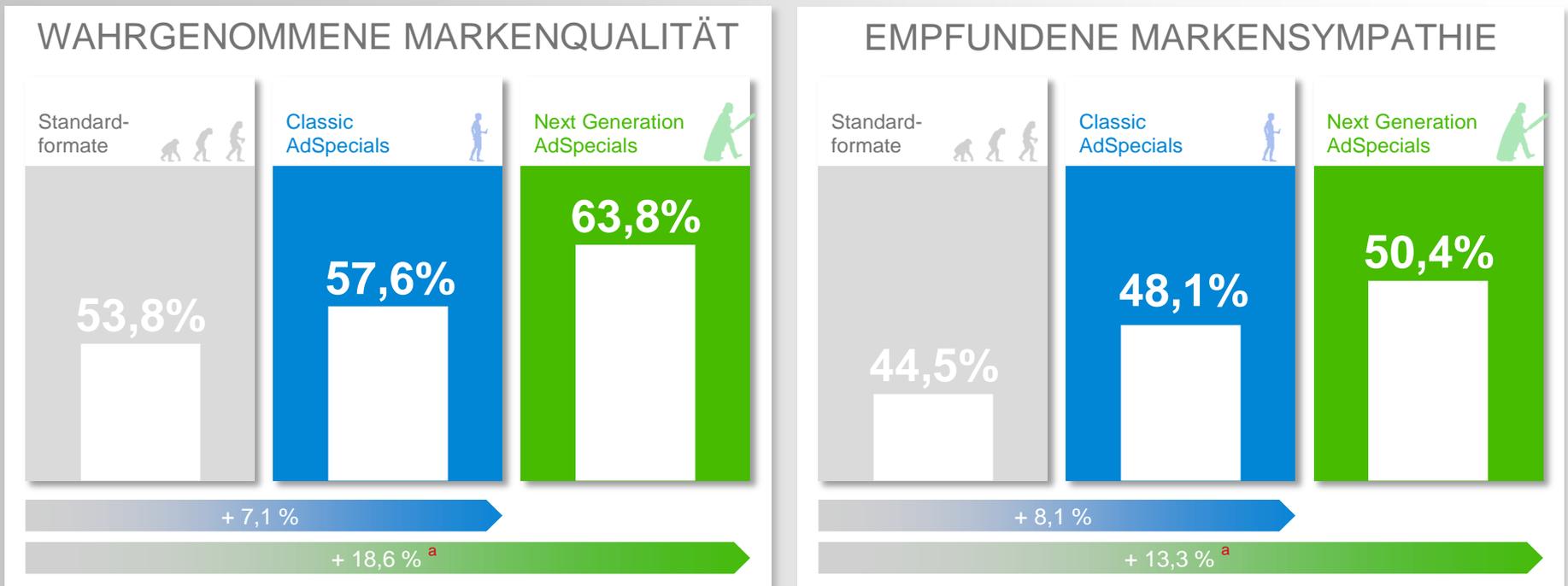
Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit//MEHR! Wirkung//2.0 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich Kontakt mit Standardformaten.

„Die Werbeform lässt die Marke in besonderem Licht erscheinen.“ // Uplift der Top-2-Boxes im Vergleich zum Standardformat

## ... und sind ein starker Boost für das Markenimage!

### » Direkter Vergleich der Werbewirkung der Werbeformate



Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit/MEHR! Wirkung//2.0 (Top-2-Boxes // Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zu Kontakt mit Standardformaten.

„Die Marke / Das Produkt ist von besonders hoher Qualität.“ // „Die Marke / Das Produkt ist mir sympathisch.“



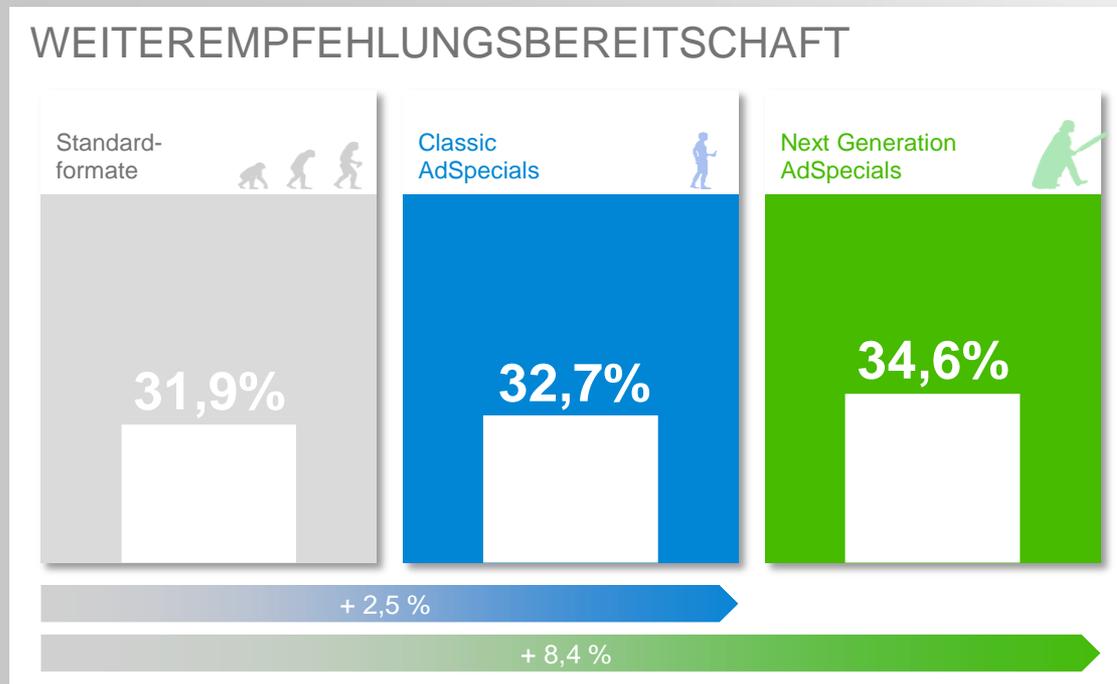
# 03

## Aktivierung

# Aktivierung // Weiterempfehlungsbereitschaft

## AdSpecial Kontakte zeigen eine deutliche positive Tendenz ...

### » Direkter Vergleich der Werbewirkung der Werbeformate



Probanden, die einen Kontakt mit den besonderen Formaten hatten, offenbaren eine höhere Bereitschaft, die beworbene Marke weiterzuempfehlen. Das **NEXT GENERATION AD SPECIAL** wirkt im direkten Vergleich am stärksten.

Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit/MEHR! Wirkung//2.0 (Top-2-Boxes // Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

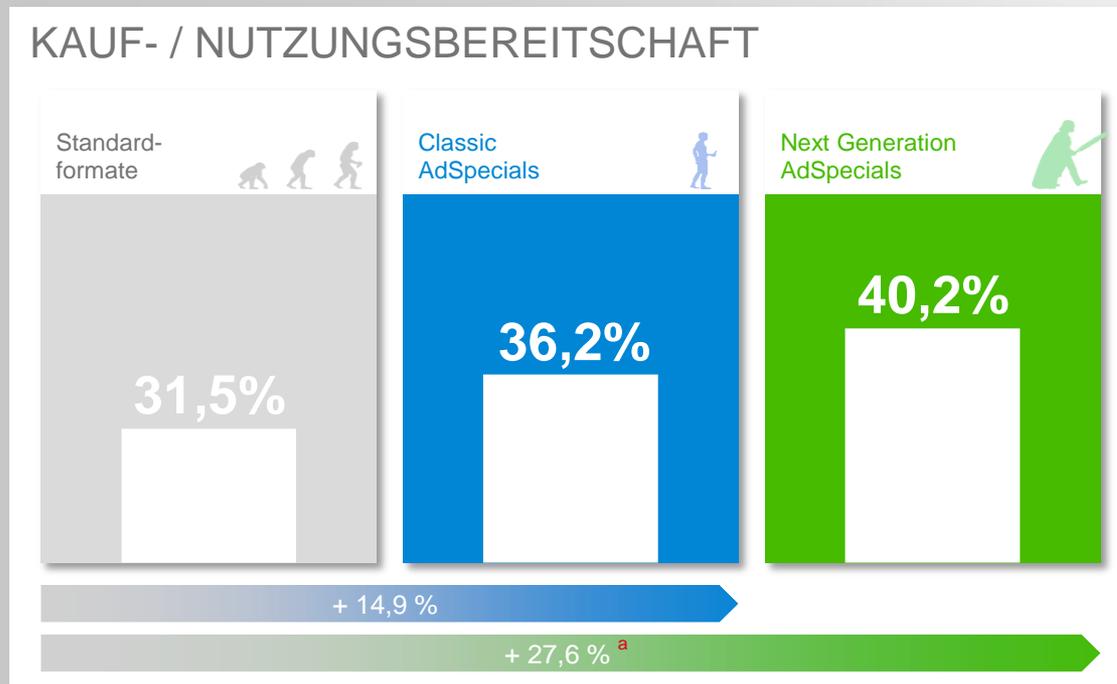
<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich Kontakt mit Standardformaten.

Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Produkte / Marken, für die Sie auf der von Ihnen besuchten Website Werbung gesehen haben.

# Aktivierung // Kauf- / Nutzungsbereitschaft

## Next Generation AdSpecials aktivieren den User signifikant ...

### » Direkter Vergleich der Werbewirkung der Werbeformate



Bereits die **STANDARDFORMATE** erreichen ein recht hohes Niveau, die AdSpecial Formate zahlen jedoch auf die Kauf- oder Nutzungsbereitschaft besonders positiv ein: Die klassischen **AD SPECIAL** Formate geben die Richtung deutlich vor (+14,9%), die **NEXT GENERATION AD SPECIALS** steigern die Aktivierungsleistung sogar signifikant um +27,6%.

Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit/MEHR! Wirkung//2.0 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich Kontakt mit Standardformaten.

Können Sie sich ganz allgemein vorstellen, Produkte der Marke zu nutzen oder zu kaufen?



04

Ad Evaluation

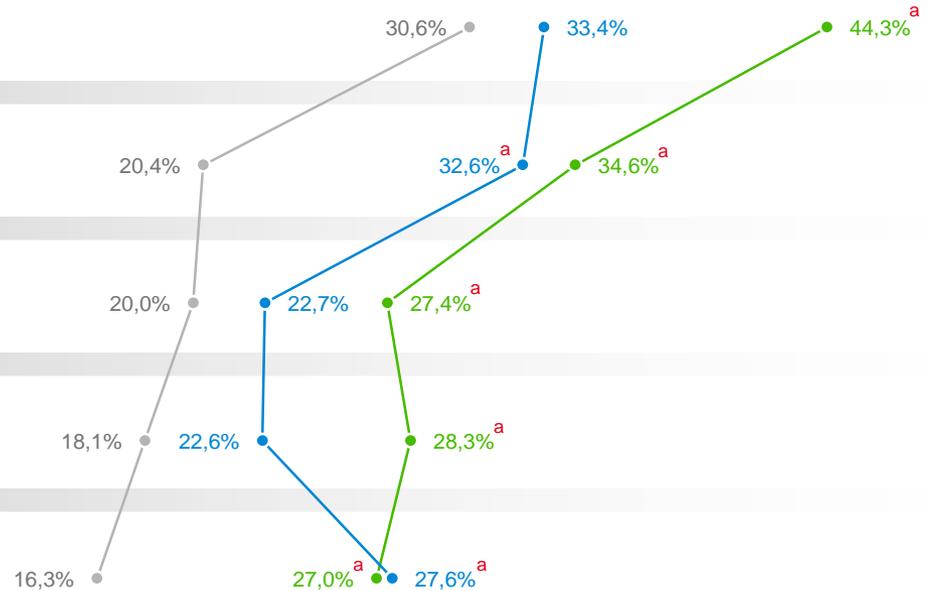
# Ad Evaluation // Bewertung der Formate

## Next Generation AdSpecials heben sich positiv ab

- Standardformate (n=549)
- Classic AdSpecial (n=545)
- NG AdSpecial (n=600)

### » Das Format der Online-Werbung ...

- ... ist originell gemacht.
- ... weckt mehr Aufmerksamkeit als andere Online-Werbeformate.
- ... lässt die Website innovativ wirken.
- ... setzt sich positiv von anderen Online-Werbeformaten ab.
- ... ist etwas Besonderes.



Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit/MEHR! Wirkung//2.0 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

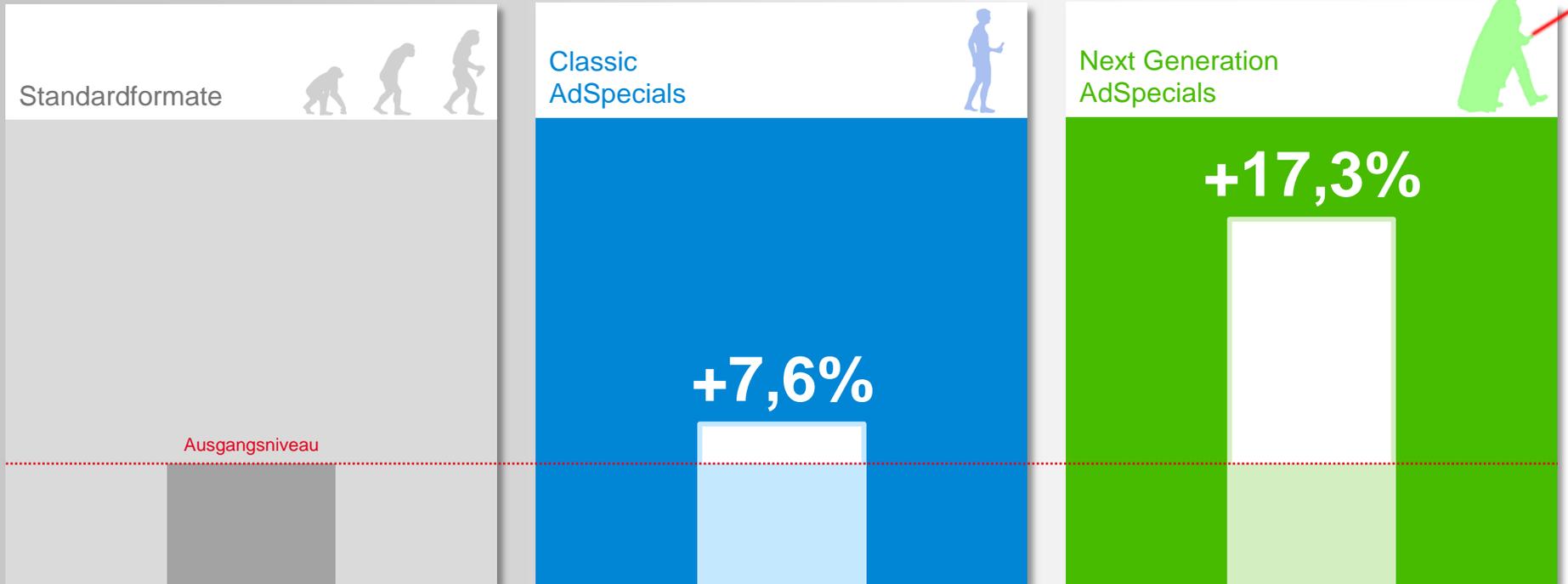
<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich Kontakt mit Standardformaten.

Bitte bewerten Sie das gezeigte Werbeformat mit Hilfe der untenstehenden Aussagen.

# Ad Evaluation // Bewertung der Formate

## Next Generation AdSpecials wirken besonders ansprechend

» „Das dargestellte Format der Online-Werbung spricht mich an.“



Quelle: MEHR! Aufmerksamkeit/MEHR! Wirkung//2.0 (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, n=1694)

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich Kontakt mit Standardformaten.

„Die Werbeform lässt die Marke in besonderem Licht erscheinen.“ // Uplift der Top-2-Boxes im Vergleich zum Standardformat



# EMOTION SCAN

Was empfinden die User  
bei Kampagnenkontakt ..?

# Real Eyes Emotion Scan: Methode und der Studiensteckbrief

## » Grundgesamtheit

User des Kampagnenumfelds (BRIGITTE.de), die alle notwendigen (technischen) Voraussetzungen erfüllen

## » Erhebungszeitraum

06. Juni 2014 bis 16. Juni 2014

## » Stichprobenumfang

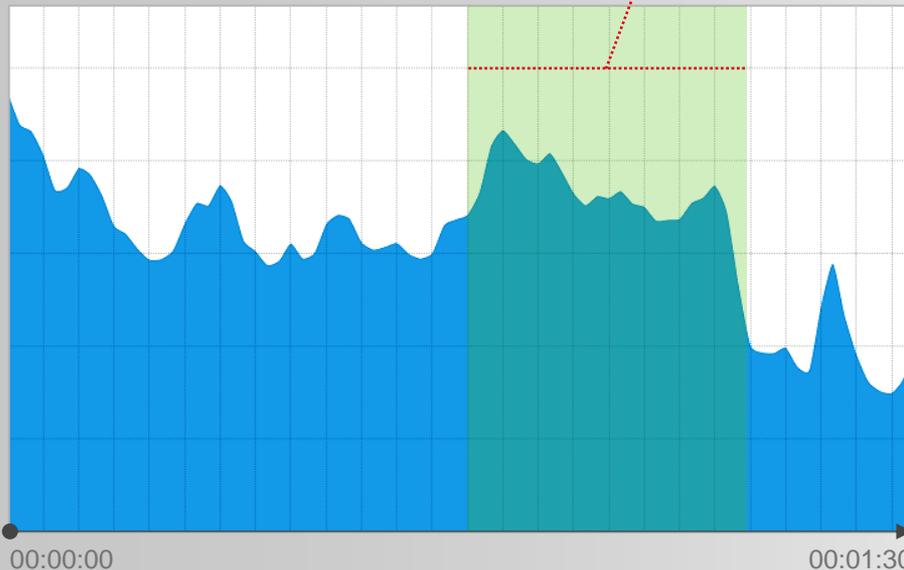
n = 28

## » Methode

- Technische Voraussetzungen der Methode:
  - 1) *Einsatzbereite Webcam*
  - 2) *Java Script Installation*
- Simulierte Online-Session von G+J medientrend Panelisten, bei der ein Video vom Besuch der Webseite inklusive eines Kampagnenkontaktes abgespielt wird
- Das Gesicht wird von der Webcam erfasst und mit einem virtuellen Gitter versehen, das die emotionalen Reaktionen der Gesichtsmuskeln aufzeichnet und analysiert.

# Überdurchschnittliche Aufmerksamkeit bei den Next Generation AdSpecial In-Stream-Spots

## » ATTENTION



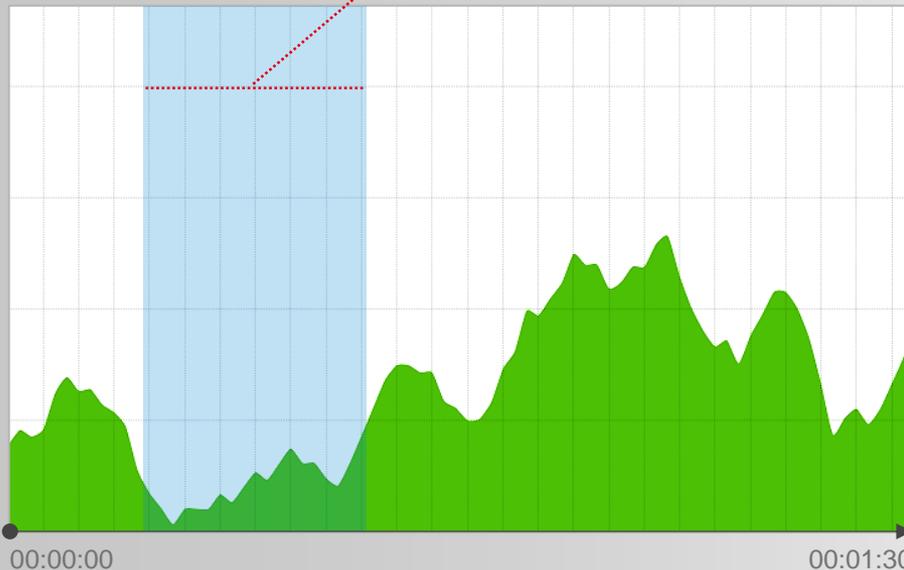
Simulierte Surfsession // 1 Minute 30 Sekunden

Die mit Hilfe des Facial Codings gemessene Aufmerksamkeit (Attention) liegt über den Gesamtverlauf der Session in der Stichprobe bei durchschnittlich **94,6%**.

Zu Beginn ist die Aufmerksamkeit der Probanden eher hoch, reduziert sich jedoch schnell auf das durchschnittliche Niveau. Eine **deutliche Anhebung der Aufmerksamkeit** zeigt die Analyse im Zeitraum der Wiedergabe des integrierten **In-Stream-Spots** (grüner Korridor).

# Pure Emotionen: Der farbenfrohe dynamische Hintergrund sorgt für Freude ...

## >> HAPPINESS



Simulierte Surfsession // 1 Minute 30 Sekunden

Die mit Hilfe des Facial Codings gemessene Freude (Happiness) haben **58,7%** der Teilnehmer im Verlauf der Session **mindestens 1x offenbart**.

Sehr auffällig ist, dass exakt in der Zeitspanne, in welcher der farbin intensive dynamische Background des **NEXT GENERATION AD SPECIALS** durch den Besuch eines Artikels nicht sichtbar ist, die Happiness eindeutig unter den Durchschnitt sinkt (blauer Korridor). Sobald der Background wieder mit den Farben spielt, steigt das Niveau an.

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands writing in a notebook. The person is holding a silver pen. In the background, a laptop is open, and its screen is dark. The scene is set on a wooden desk. A white text box is overlaid on the right side of the image.

## **FAZIT DER STUDIE**

Zusammenfassung der  
Studienerkenntnisse

## » WENIGER IST MEHR!

Onliner sehen auf einer Webseite lieber **eine große Werbeform** von einer Marke.

## » ADvolution: NEXT GENERATION AD SPECIALS!

Komplett neue Möglichkeiten der **exklusiven Markeninszenierung** in G+J Umfeldern.

## » AD SPECIALS ERZEUGEN AUFMERKSAMKEIT!

Im Vergleich zu Standardformaten bleiben AdSpecials **besonders gut** in Erinnerung.

## » DER BOOST FÜR DAS MARKENIMAGE!

Sonderwerbformate zahlen **positiv auf die Markennähe** zum Konsumenten ein.

## » AD SPECIALS KOMMEN AN UND GEHEN UNTER DIE HAUT!

AdSpecials werden **besser bewertet** und wirken auch implizit auf emotionaler Ebene.

## Ihr Kontakt

### **G+J Media Research Services**

Kay Schneemann  
Head of Digital Research

+49 (0)40 3703-7371  
schneemann.kay@ems.guj.de

### **G+J Media Research Services**

Timo Lütten  
Digital Research Manager

+49 (0)40 3703-7381  
luetten.timo@ems.guj.de