



ONLINE-  
VERMARKTERKREIS  
IM BVDW



Wir sind das Netz

# Power of Mobile Creation

Ergebnisse Live-Studie

## Studienfokus

- ➔ Nachweis der Wirkkraft von Mobilien Werbeformaten
- ➔ Analyse des Wirkungsanteils der Kreation im Konzert der Mediaplanung
- ➔ Einfluss der Kreation auf Betrachteranteil und Betrachtungsdauer
- ➔ Vergleich des Einflusses der Kreation auf Formatebene



## Definition: Was ist mit der Kreation gemeint?

- ➔ Die Kreation ist ein Teil des Werbemittels. Es geht dabei um die gestalterischen und inhaltlichen Freiheitsgrade eines Werbemittels, die uneingeschränkt von technischen oder rechtlichen Restriktionen genutzt werden können.
- ➔ Konkret sind in dieser Studie Aufbau, Platzierung, Größe, Farbe und Verwendung einzelner Elemente sowie die verwendete Grundstimmung des Werbemittels gemeint.

Menschen: ja oder nein?

Farben: Welche und wie viele?

Anzahl der Motive?

Wo kommt das Logo hin und wie groß ist es?

?

Wie viel Text, wie viele Botschaften?

Lustig oder spannend?

Erzähle ich eine Geschichte?

## Erhobene Daten via Eye-Tracking: Betrachteranteil und Betrachtungsdauer

### Betrachtungsdauer

Wie lange wurde die Kreation durchschnittlich betrachtet?

Alle Blickkontakte werden addiert und die gesamte Verweildauer auf dem Werbemittel ermittelt (in Millisekunden).



### Betrachteranteil

Wie viele Nutzer haben die Kreation betrachtet?

Sobald der Blick des Nutzers auf das Werbemittel fällt, ist der Blickkontakt hergestellt (dichotome Ausprägung 0/1).

## Eckdaten der Livestudie

- ➔ In der Livestudie wurden eine Vielzahl von Werbekontakten zu mobilen Ads hergestellt und die unmittelbaren Reaktionen von Konsumenten gemessen. Die Livestudie erzeugt einen großen Datensatz, der mit einer Vielzahl impliziter Indikatoren und Effektvariablen den Einfluss der Kreation nachweist.
  - Umfelder: 14 OVK Umfelder wurden eingebunden
  - Werbe-Kontaktanzahl: Insgesamt wurden 805 mobile Werbekontakte untersucht.
- ➔ Im Fokus stehen:
  - Betrachteranteil und Betrachtungsdauer

- 
- ➔ 805 Werbekontakte
  - ➔ 237 Teilnehmer
  - ➔ 28 Kreationen
  - ➔ 14 Umfelder
  - ➔ 28 Marken
  - ➔ 11 Branchen
  - ➔ Größte Mobile-Studie im deutschsprachigen Raum

## Anzahl der Umfelder und Werbeersetzungen

- ➔ Insgesamt waren 14 Umfelder an der Studie beteiligt: 7 davon als Mobile Enabled Website (MEW), 5 als App-Umgebung und 2 Umfelder als MEW & App.
- ➔ Vertreten waren populäre Domains aus den Bereichen News, Sport, Entertainment und Mail-Service.
- ➔ Jeder Teilnehmer wurde einer Gruppe von 4 verschiedenen Umfeldern zugewiesen und besuchte diese für jeweils 3 Minuten.
- ➔ Die Werbeeinblendungen auf den Live-Seiten wurden entsprechend den vorhandenen Werbeplätzen und den Vermarkter-Guidelines kontrolliert ersetzt.



DIE WELT

Abendzeitung

Bild

GMX

CHIP

n-tv

ONLINE  
FOCUS

RP ONLINE

stern.de

sueddeutsche.de

sport1

WEB.DE

ZEIT ONLINE

## Kreationen und Formate I

- ➔ Insgesamt wurden 28 verschiedene Kreationen getestet.
- ➔ Die Formate Medium Rectangle, Interstitial, Video Interstitial sowie die Gruppe aus Banner 2:1 und Banner 3:1-6:1 waren mit jeweils 7 Kreationen vertreten.
- ➔ Die einzelnen Werbemittel wurden auf der Basis von Qualität und Branche aus einem großen Pool der Vermarkter gewählt, um eine ausreichende Varianz innerhalb der Studie gewährleisten zu können.
- ➔ Die Ads stammen aus den Branchen Fashion, Banken & Versicherungen, Lebensmittel, Automotive, Reise und Telekommunikation.

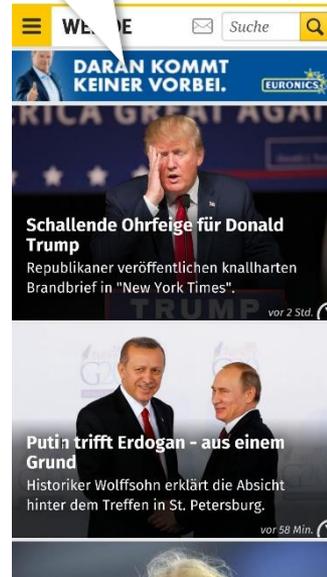


## Kreationen und Formate II

**Banner 4:1**



**Banner 6:1**



**Medium Rectangle**

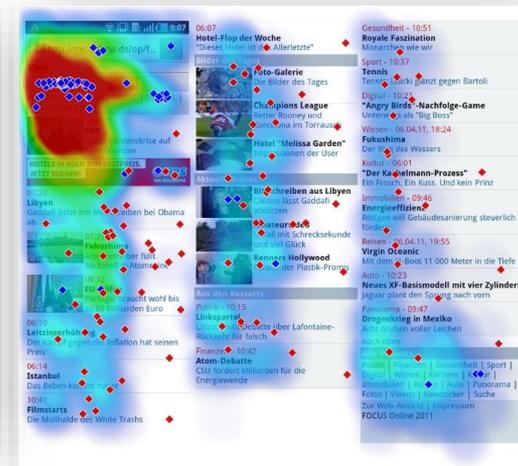
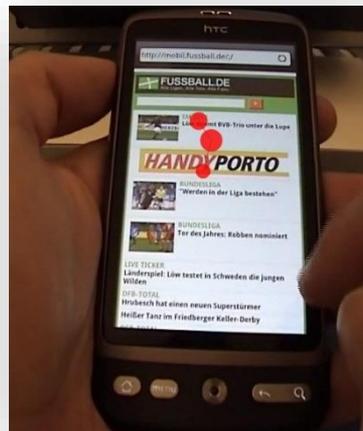


**Interstitial**

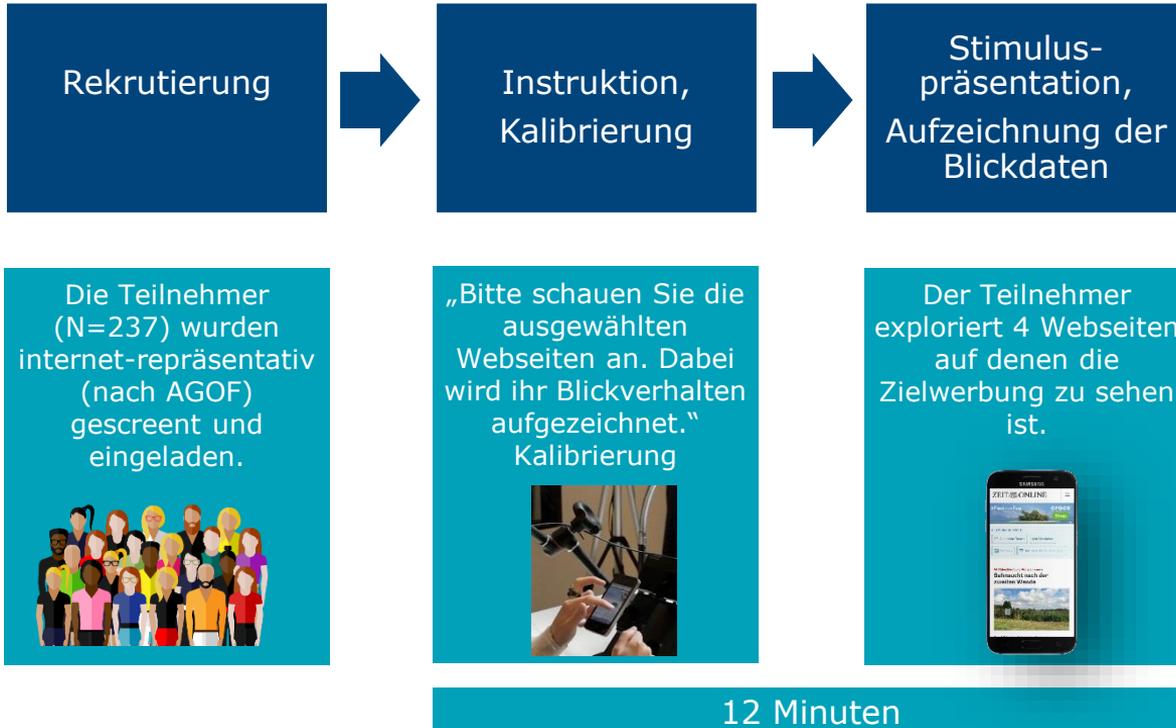


## Eye Tracking auf mobilen Webseiten und Apps

- ➔ Aktuelle Eye-Tracking-Hardware ermöglicht die Aufzeichnung und Analyse der Blickbewegung in HD, auch auf kleinen Smartphone Bildschirmen.
- ➔ Durch das Eye Tracking werden Betrachtungsdauer, Blickverteilung und Interaktionen auf der mobilen Webseite aufgezeichnet.



## Ablauf der Live-Studie





ONLINE-  
VERMARKTERKREIS  
IM BVDW



Wir sind das Netz

# Management Summary

Hauptaussagen der Live-Studie

## Zentrale Erkenntnisse und Ableitungen zum Einfluss der mobilen Kreation

- ➔ Mobile Kreationen werden von vielen Nutzern betrachtet und erreichen beachtliche Aufmerksamkeitsleistungen. Sie sind aufgrund ihrer relativen Größe nur schwer zu übersehen und erreichen den Nutzer immer und überall.
- ➔ Die Kreation hat auch bei den mobilen Formaten einen großen Einfluss auf die Betrachtungsdauer.
- ➔ Die Auswahl eines Formates ist für die Wirkung einer Kampagne genauso wichtig wie die Kreation, wenn es um die Aufmerksamkeitsleistung geht.

- ➔ Bei der Planung einer mobilen Kampagne ist die Investition in die Kreation mindestens genauso wichtig wie die Auswahl der Formate.
- ➔ Die Kreation selbst ist auch im mobilen Werbemarkt der Erfolgstreiber für die Markenkommunikation.

## Vergleich zu 2013

- ➔ Generell zeigen die mobilen Werbeformate eine sehr starke Aufmerksamkeitsleistung. Fast alle Nutzer schauen hin und das auch sehr lang.
- ➔ Der Einfluss des Betrachteranteils ist bei mobilen Formaten mit circa 1/3 etwas weniger stark ausgeprägt. Der Grund dafür ist die relative Größe der mobilen Kreationen. Während die Formate auf dem Desktop nur einen sehr geringen Teil des Screens eingenommen haben, sind die mobilen Formate fast nicht zu übersehen. Die Varianz, die damit durch die Kreation hervorgerufen werden kann, ist damit also etwas geringer.
- ➔ Die Betrachtungsdauer ist mit 15% weniger stark auf die Kreation zurückzuführen. Hier werden etwas mehr Anteile durch weitere Einflussgrößen (u.a. Format, Branche & Umfeld) erklärt.



ONLINE-  
VERMARKTERKREIS  
IM BVDW



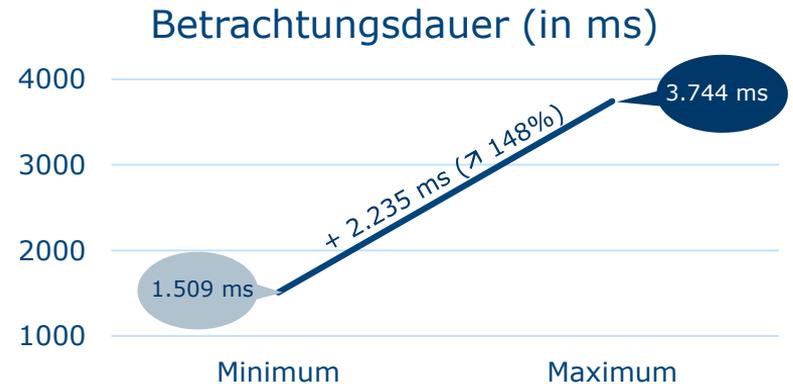
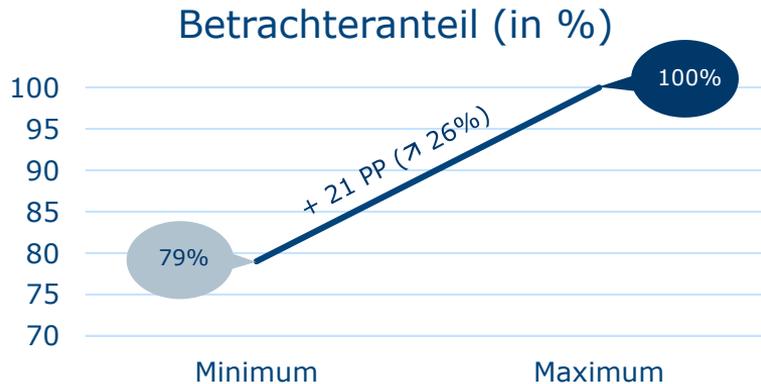
Wir sind das Netz

## Detailergebnisse: Regression

Zentrale Ergebnisse der Live-Studie

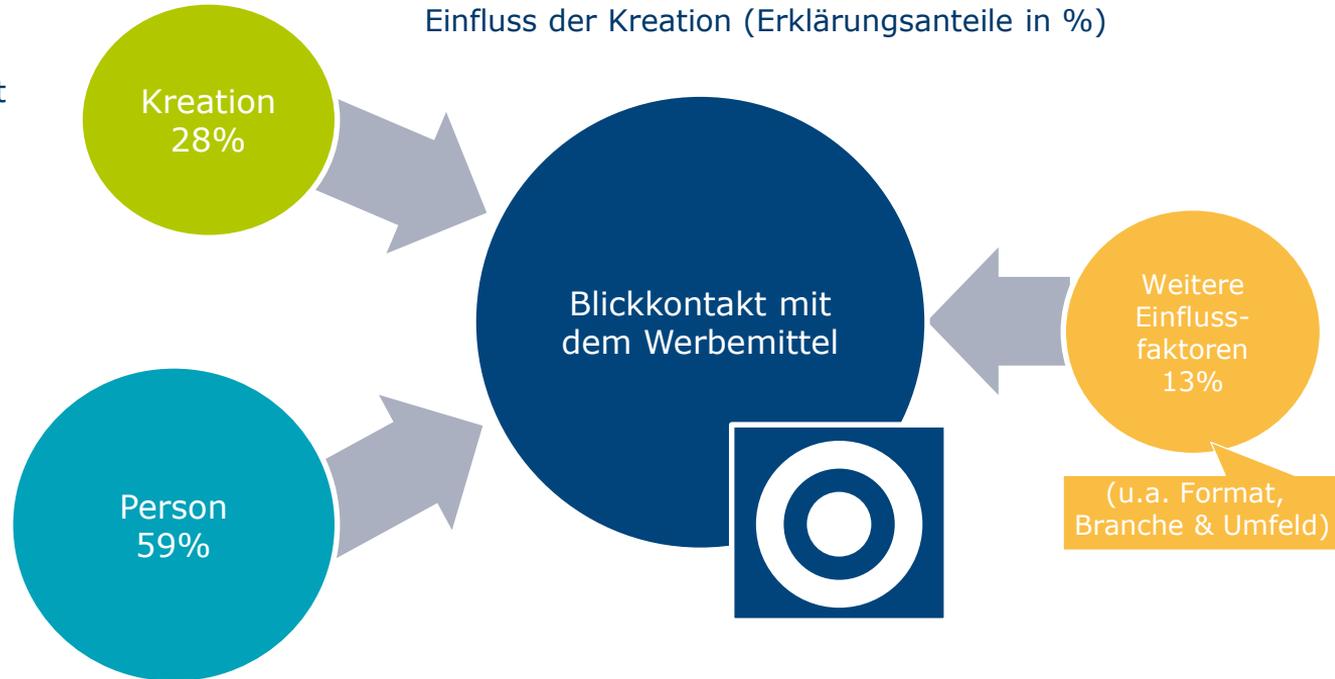
## Große Unterschiede beim Betrachteranteil und bei der Betrachtungsdauer

- ➔ Bei der Betrachtung der untersuchten mobilen Kreationen lässt sich zwischen den Werbemitteln mit den geringsten und höchsten Werten eine deutliche Spanne erkennen, wobei selbst die Kreationen mit dem geringsten Betrachteranteil und der geringsten Betrachtungsdauer insgesamt hohe Werte erzielt haben. Die vorliegende Studie untersucht, welchen Einfluss die Kreation darauf hat, ob und wie lange ein mobiles Werbemittel betrachtet wird.



## Fast 1/3 des Betrachteranteils wird durch Kreation erklärt

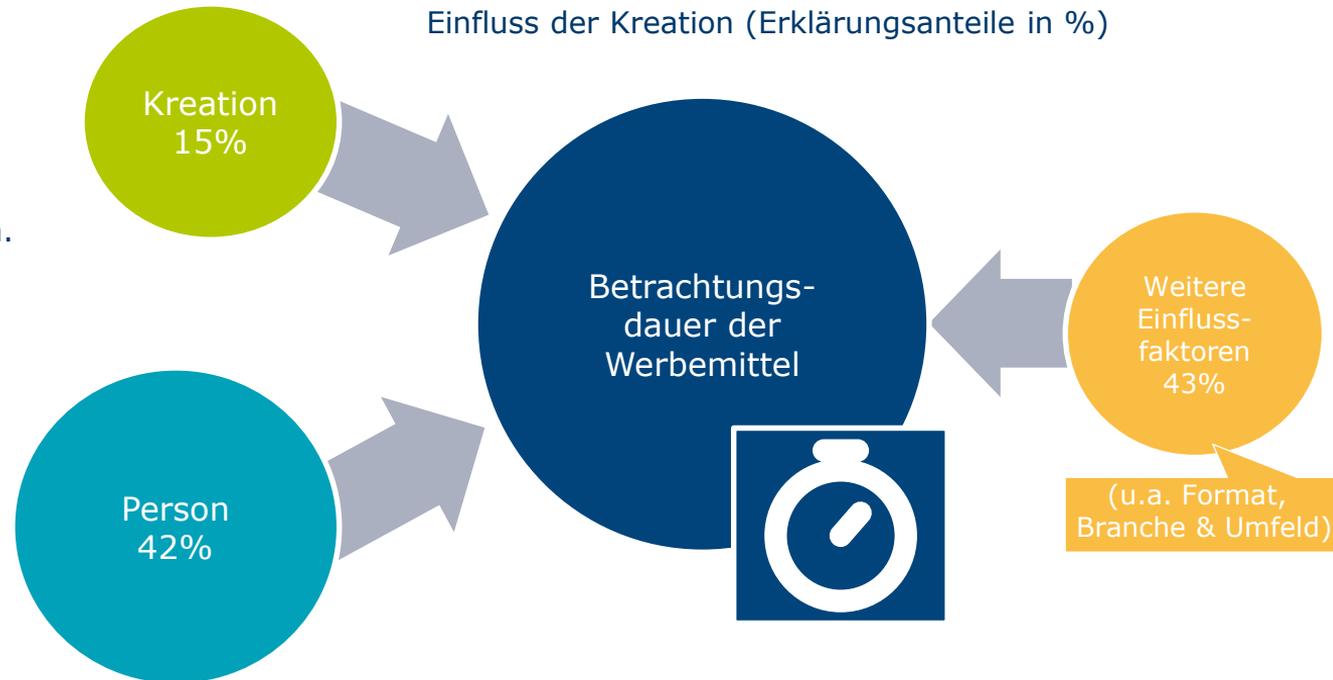
- ➔ Blickkontakt wird zu fast 30% durch die Kreation vorhergesagt.
- ➔ Die Kreationen nehmen auf dem kleineren Display mehr Fläche ein und werden per se von vielen Nutzern gesehen. Damit ist der Anteil, der auf die Kreation zurück geht, etwas geringer als auf dem Desktop.



Basierend auf logistischer Regression, berichtet werden Änderungen in Nagelkerkes  $R^2$   
Signifikanz:  $p = ,000$  Nagelkerkes  $R^2=0,868$   
Datenbasis: 805 Werbekontakte, 237 Teilnehmer, 28 Kreationen, 14 Domains, 5 Formate

## Betrachtungsdauer zu 15% durch die Kreation bestimmt

- ➔ Die Betrachtungsdauer der Ads ist weniger abhängig von der Kreation und der Person.
- ➔ Hier kommen weitere Einflussfaktoren ins Spiel.



Basierend auf logistischer Regression, berichtet werden Änderungen in Nagelkerkes  $R^2$   
Signifikanz:  $p = ,000$   $R^2=0,571$   
Datenbasis: 805 Werbekontakte, 237 Teilnehmer, 28 Kreationen, 14 Domains, 5 Formate

## Fazit



### Betrachteranteil

- Fast 30% der Varianz lassen sich durch die Kreation erklären.
- Die Ads werden per se von vielen Nutzern gesehen. Damit ist der Anteil der auf die Kreation zurückgeht, etwas geringer als auf dem Desktop.



### Betrachtungsdauer

- Die Betrachtungsdauer wird zu 15% durch die Kreation vorhergesagt.
- Hier kommen weitere Einflussfaktoren stärker ins Spiel.



ONLINE-  
VERMARKTERKREIS  
IM BVDW



Wir sind das Netz

## Detailergebnisse: Analysen

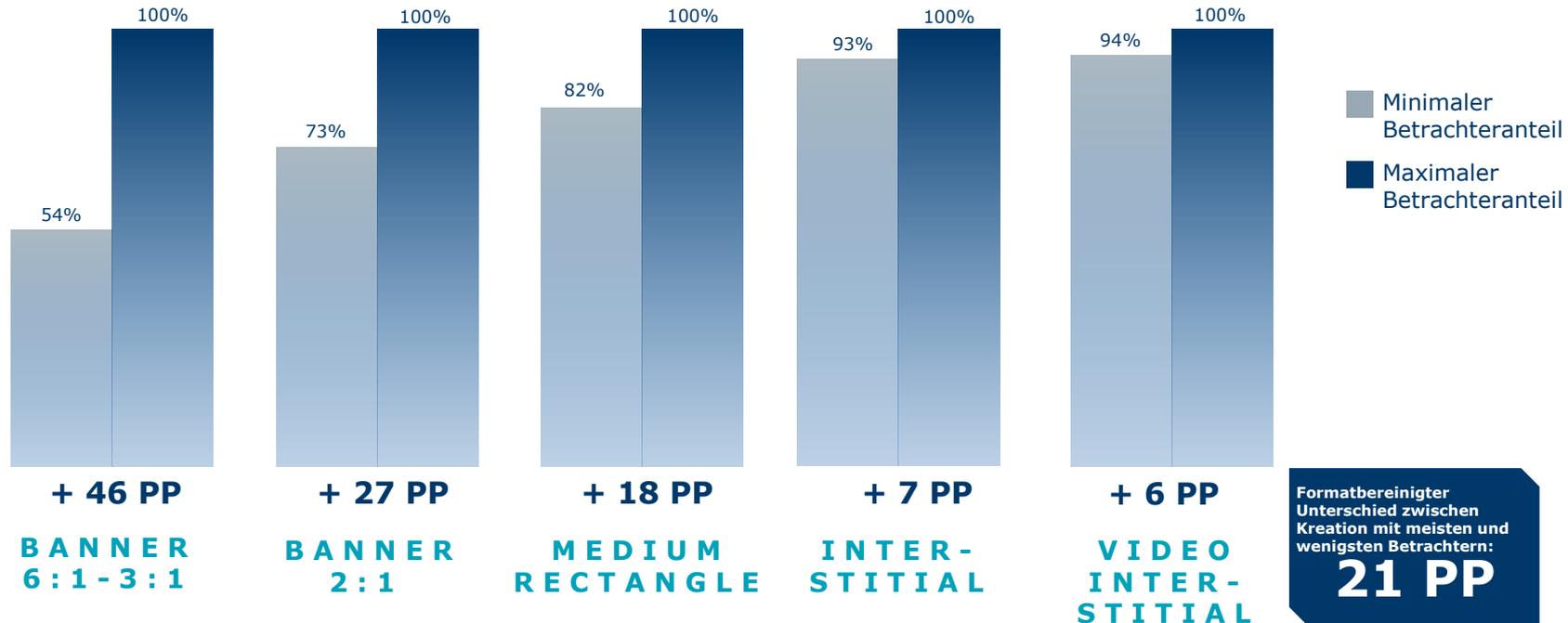
Format vs. Kreation

## Mobile Ads – klein, aber schwer zu übersehen

- ➔ Alle mobilen Formate zeigen eine recht starke Aufmerksamkeitsleistung.
- ➔ Im Mittel schauen auch bei den kleinen Formaten 4 von 5 User hin, bei größeren Formaten ist es fast jeder User. Der Unterschied der Betrachtungsdauer vom größten und kleinsten Format beträgt dabei 4 Sekunden.
- ➔ In 2013 lag der Betrachteranteil der verschiedenen Formate (Superbanner, Skyscraper, Medium Rectangle, Wallpaper) zwischen 19% und 34%. Der Unterschied in der Betrachtungsdauer war gering (ohne Video).

Format	Betrachteranteil	Betrachtungsdauer
Banner 6:1-3:1	80%	741ms
Banner 2:1	86%	1.760ms
Medium Rectangle	95%	2.787ms
Interstitial	97%	3.406ms
Video Interstitial	99%	4.751ms

Betrachteranteil: Auch mit kleinen Formaten kann ein Maximum in diesem Bereich erzielt werden.



## Betrachteranteil: Großer Wirkkorridor der Kreation bei kleineren Formaten

Kreation mit maximalem  
Betrachteranteil



**Je kleiner** das Format, desto stärker ist der Einfluss der Kreation darauf, **ob** das Ad betrachtet wird oder nicht. Großflächige Formate werden von fast allen Nutzern gesehen.

Kreation mit minimalem  
Betrachteranteil

**BANNER  
6 : 1 - 3 : 1**

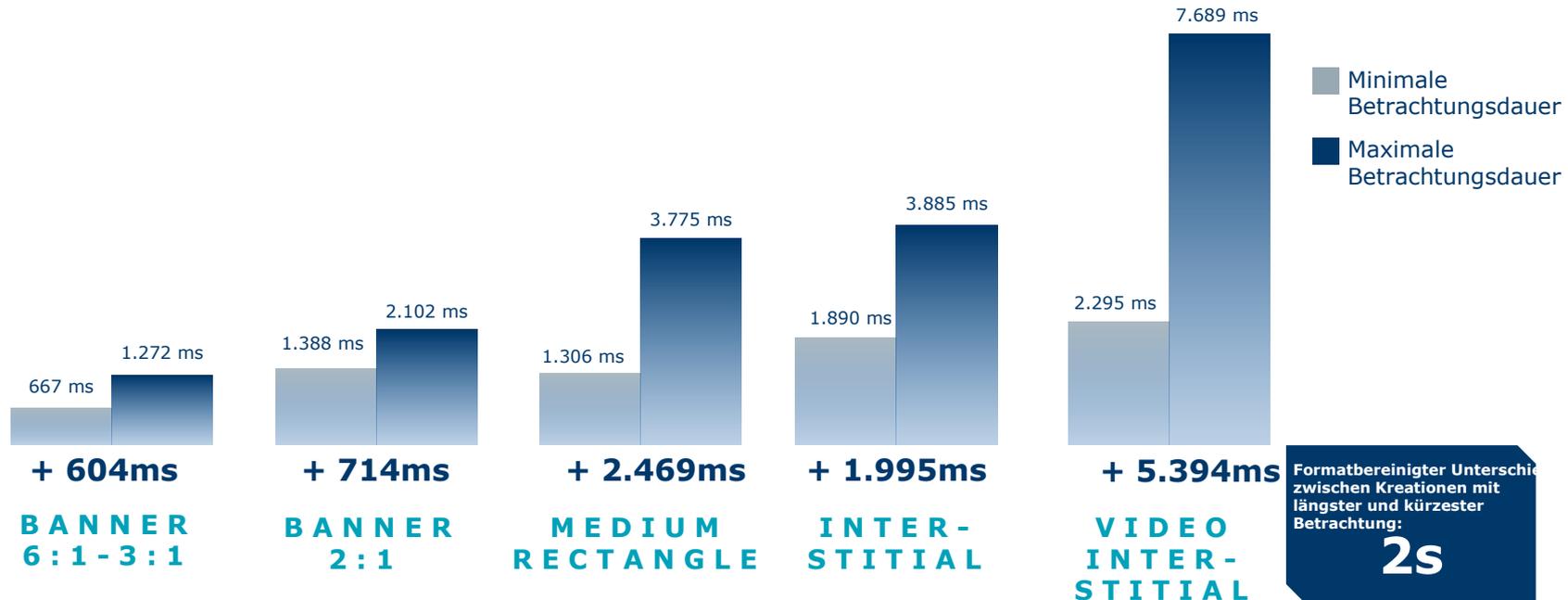
**BANNER  
2 : 1**

**MEDIUM  
RECTANGLE**

**INTER-  
STITIAL**

**VIDEO  
INTER-  
STITIAL**

## Betrachtungsdauer: Variiert von kurz bis intensiv



## Betrachtungsdauer: Großer Einfluss der Kreation bei größeren Formaten

Kreation mit maximaler  
Betrachtungsdauer



**Je größer** das Format, desto stärker der Einfluss der Kreation darauf, **wie lange** das Ad betrachtet wird. Insbesondere die Betrachtungsdauer von Videos hängt vom Einfluss der Kreation ab.

↕ 604ms

↕ 714ms

↕ 2.469ms

↕ 1.995ms

↕ 5.394ms

Kreation mit minimaler  
Betrachtungsdauer

**BANNER  
6 : 1 - 3 : 1**

**BANNER  
2 : 1**

**MEDIUM  
RECTANGLE**

**INTER-  
STITIAL**

**VIDEO  
INTER-  
STITIAL**



ONLINE-  
VERMARKTERKREIS  
IM BVDW



Wir sind das Netz

**Johanna Jann**  
**Projektmanagerin Marktforschung**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf  
Fon +49 211 600456-28 | Fax +49 211 600456-33  
jann@bvdw.org | www.bvdw.org