

DER DIGITALEFFEKT (2)

Detailauswertung



WallDecaux
Premium Out of Home

Der Digitaleffekt

Mehr Wirkung durch Digital Out of Home

WallDecaux
Premium Out of Home



Der Digitaleffekt I



Der Digitaleffekt II



Der Digitaleffekt III

Mehr Wirkung

Gesteigerte
Werbeerinnerung &
Verankerung der
Werbebotschaft

Mehr Reichweite

Durch bessere
Sichtbarkeit &
stärkere Leuchtkraft

Mehr Emotionen

Durch
Dynamik &
Animation

Agenda

1. Studien-Setup
2. Datenbasis
3. Auswertung Autofahrer
4. Auswertung Fußgänger
5. Studienfazit

1. Studien-Setup

Blickaufzeichnung im realen Umfeld

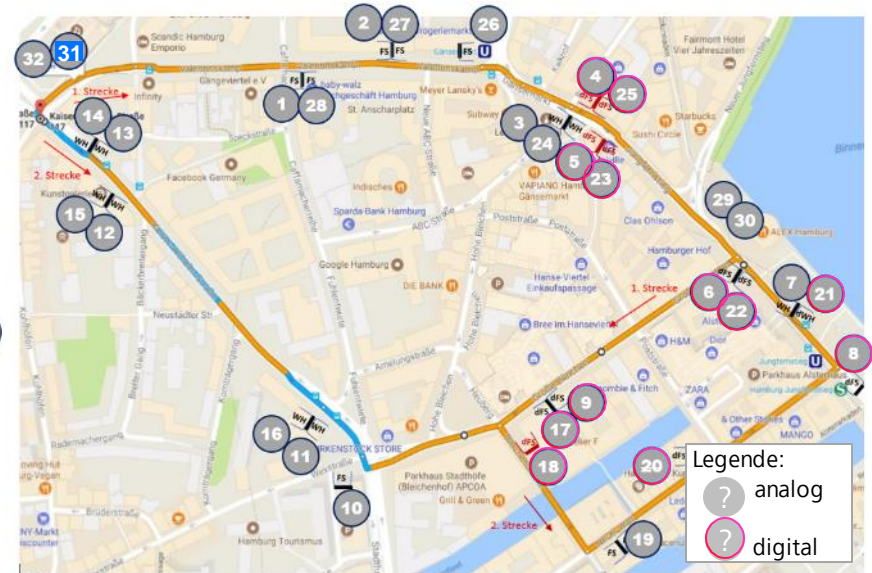
Der Digitaleffekt II



Fußgänger-Strecke



PKW-Strecke



Methode & Ablauf:

- Eyetracking in der Hamburger Innenstadt im Feb – Mrz 2018
- Analoge und digitale CLP auf den Teststrecken (22 Min Wegzeit)
- Analyse der Augenbewegungen, Fixation und Blickverläufe

Fallzahl:

55 Testpersonen:
32 Fußgänger und 23 Autofahrer

Studiendurchführung:

Koordination und Organisation durch Annalect
Feldarbeit durch Trend Research, Hamburg
Auswertung durch ISBA, Hamburg

Eyetracking 2018

Rekrutierung & Ablauf



Probanden-Rekrutierung

Die Rekrutierung erfolgte per Onlinebefragung // anschließend telefonische Terminabsprache für die Blickaufzeichnung

Ablauf der Blickaufzeichnung

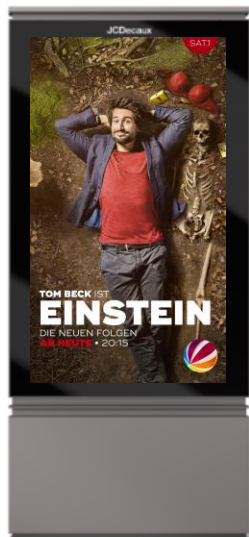
Die Probanden legten zu Fuß (n=32) oder mit dem Auto (n=23) festgelegte Teststrecken zurück. An besagten Strecken standen analoge & digitale Werbeträger. 97% der Befragten gab an, dass sie sich während der Blickaufzeichnung voll & ganz sicher gefühlt haben. Nur 13% hatten das Gefühl, dass sie sich „etwas“ anders verhalten hätten als normalerweise. Die Probanden wussten nicht, dass es bei der Erhebung um Außenwerbung geht.

- 1) Einweisung erfolgte vor Ort (Anweisung „normaler Stadtbummel/ normale Stadtfahrt“, Erläuterung der Teststrecken)
- 2) Setup & Kalibrierung der Brille
- 3) Streckenablauf: Bei Fußgängern folgte der Interviewer in ca. 3m-Abstand // bei PKW-Fahrern saß der Interviewer mit im Auto

Kreationen im Aushang

Beispielhaft // KW 7-12 in Hamburg

Entlang der Teststrecken waren innerhalb der Feldzeit 50 unterschiedliche Kampagnen im Aushang – davon 18 DCLP-Kampagnen (5 davon auch analog). So wurde der Einfluss der Kreation minimiert.



Sat.1 Serie
Einstein



Facebook
Imagekampagne



Ford
Ecosport



Aldi
Imagekampagne



Stage Entertainment
Marry Poppins

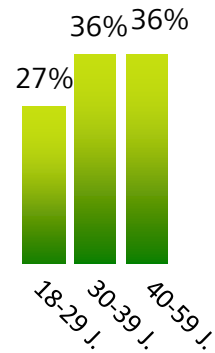


Lufthansa
#SayYesToTheWorld

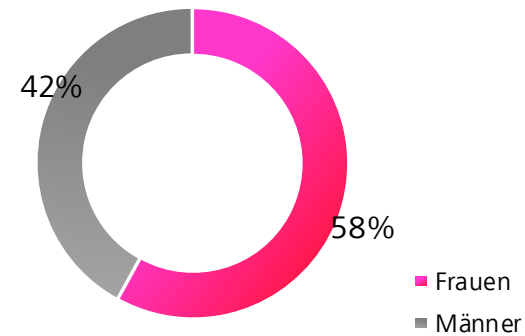
Demografie der Probanden

n=55 // Grobe Quotierung

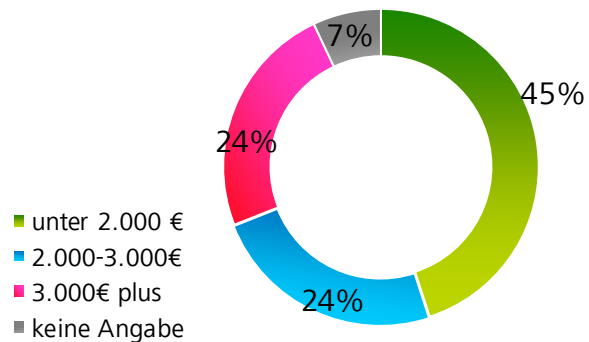
Alter



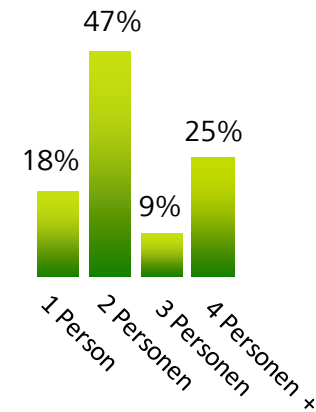
Geschlecht



Haushaltsnettoeinkommen (HHNE)



Haushaltsgröße



2. Datenbasis

Auswertungsschwerpunkt

Fixation während der Blickaufzeichnung

Was bedeutet Fixation?

Mit Fixation ist „das Verweilen des Blickes auf einem bestimmten Punkt“ gemeint. In der Studienauswertung reicht eine Fixierungsdauer von 0,2 Sek aus, um einen Fixationspunkt zu registrieren. Rechts sind Blickaufzeichnungen der Probanden zu sehen.

Was kann Fixation nicht erfassen?

Außenwerbung wird auch (unbewusst) wahrgenommen, wenn keine Fixation stattfindet. Diese zusätzliche Werbewirkung wird nicht erfasst. Stichwort implizite Wahrnehmung.



Blickaufzeichnung / Standbild eines Videos (Fußgänger):
2 CLP im Blickfeld, davon
1 CLP in Fixation



Blickaufzeichnung / Standbild eines Videos (Autofahrer):
1 CLP im Blickfeld, das nicht
fixiert wurde

Auswertungsschwerpunkt

Bedingte Fixation

Für die Auswertung der (bedingten) Fixation wird zunächst die Blickfeld-Quote erfasst:

$$\text{Blickfeld-Quote} = \frac{\text{Anzahl Werbeträgerpassagen im Blickfeld}}{\text{Anzahl Werbeträgerpassagen insgesamt}}$$

Die bedingte Fixierungs-Quote gibt an, welcher Anteil der sich im Blickfeld befindlichen Werbeflächen tatsächlich fixiert wurden:

$$\text{Bedingte Fixierungs-Quote (einer Werbefläche)} = \frac{\text{Anzahl Werbeträgerpassagen mit Fixierung}}{\text{Anzahl Werbeträgerpassagen im Blickfeld}}$$

→ Im Weiteren nur noch „Fixierungs-Quote“ genannt

3. Auswertung Autofahrer



Testergebnisse der Autofahrer

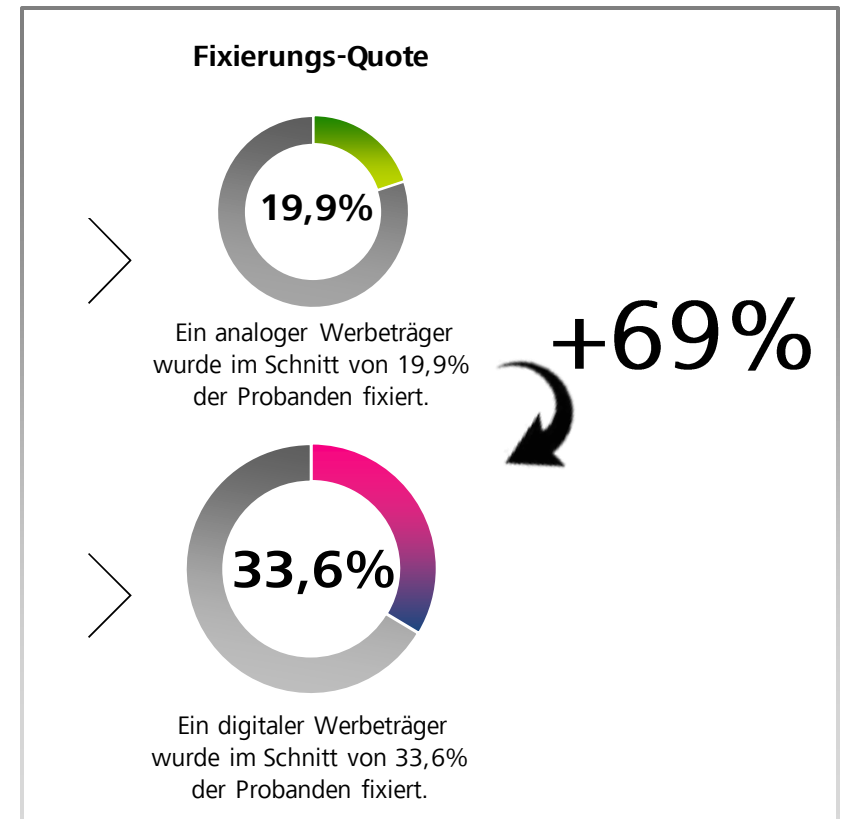
Starke Aufmerksamkeits-Uplifts für Digital



PKW

Die Autofahrer-Strecken führten an 30 Werbeflächen vorbei. Eines der Plakate konnte von beiden Fahrtrichtungen aus gesehen werden. Für 23 Autofahrer ergeben sich also insgesamt **713 Werbeträger-Passagen** (23 Probanden x 31 Werbeträger).

	Anzahl Werbeträger	Werbeträger-Passagen aller Probanden	Blickfeld-Quote
 Analog	19 (61%)	437	91,5% 400 Flächen waren im Blickfeld der Probanden.
 Digital	12 (39%)	276	93,1% 257 Flächen waren im Blickfeld der Probanden.



Fixierungsdauer Autofahrer

Digital erhält eine halbe Sekunde längere Aufmerksamkeit



PKW

	Anzahl Werbeträger	Werbeträger-Passagen aller Probanden	Fixierungsdauer in Sekunden
--	--------------------	--------------------------------------	-----------------------------



Analog

19 (61%)

437

bed. Fixierungsdauer = 1,85 Sek




Digital

12 (39%)

276

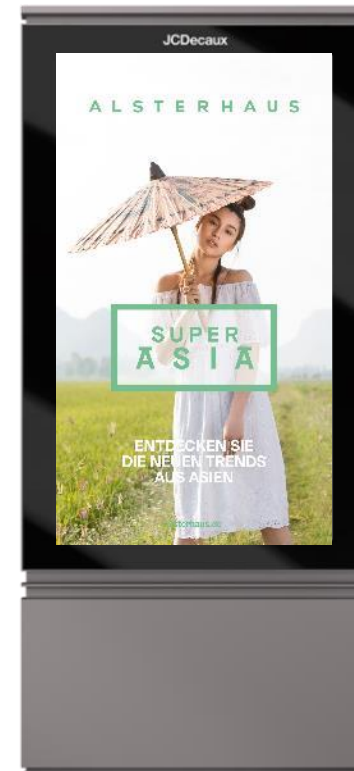
bed. Fixierungsdauer = 2,38 Sek

 +0,53 Sek

Fazit Autofahrer Auswertung

- Auf den Teststrecken der Autofahrer wurden die digitalen Stellen **deutlich häufiger fixiert** als die analogen (+69%)
- Bei den freistehenden Werbeträgern liegt der Digital-Uplift der Fixierungsquote bei +19,8%
- Zudem wurden die digitalen Werbeträger eine halbe Sekunde länger **fixiert**
- Unter schwierigeren Voraussetzungen wie beispielsweise auf der linken Straßenseite ist der Digitalfaktor entscheidend, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen

+0,53 Sek
Fixierungsdauer
bei Digital



PKW

+69%
Fixierungs-
Quote

4. Auswertung Fußgänger



Testergebnisse der Fußgänger

Digitale WF erhalten mehr Aufmerksamkeit

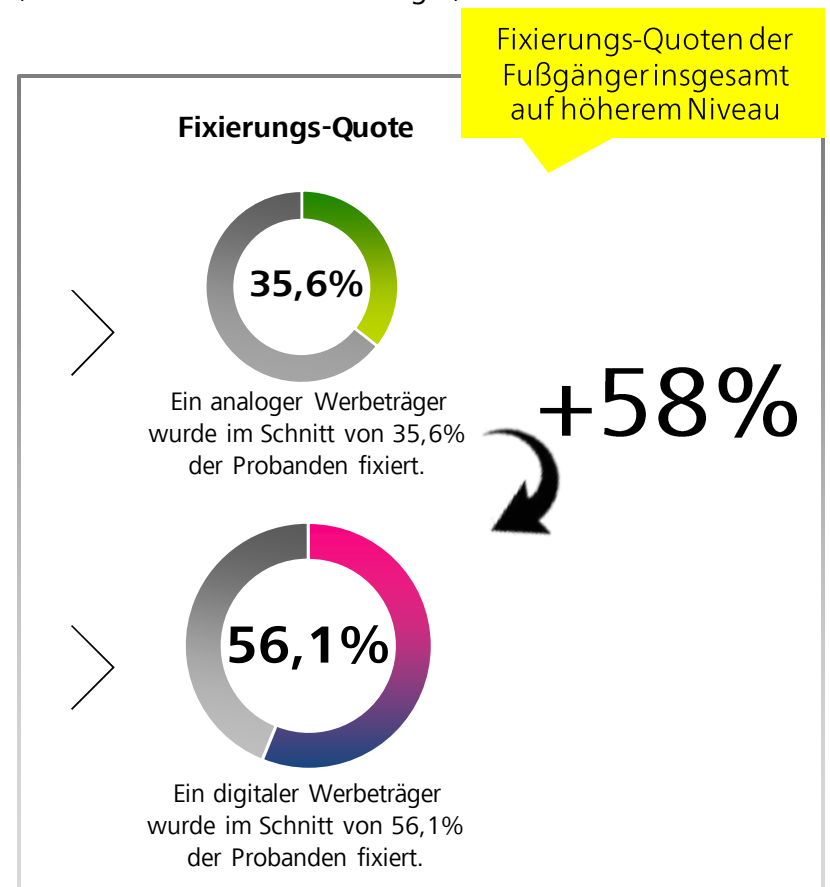


Fußgänger

An den Fußgänger-Strecken standen 11 CLP (ein CLP konnte auf 3 Teilstrecken gesehen werden) und 7 DCLP. Für 32 Fußgänger ergeben sich also insgesamt **640 Werbeträger-Passagen** (32 Probanden x 20 Werbeträger).

	Anzahl Werbeträger	Werbeträger-Passagen aller Probanden	Blickfeld-Quote
 Analog	13 (65%)	416	89,2% 371 Flächen waren im Blickfeld der Probanden.
 Digital	7 (35%)	224	99,6% 223 Flächen waren im Blickfeld der Probanden.

Anmerkung: Zur Erinnerung die Ergebnisse der Autofahrer: analog = 19,9% // digital = 33,6% (Uplift: 69%)





Fixierungsdauer Fußgänger


Sogar 1 Sekunde mehr Aufmerksamkeit für Digital

Die Fußgänger betrachten die Werbeflächen insgesamt länger als die Autofahrer



Fußgänger

	Anzahl Werbeträger	Werbeträger-Passagen aller Probanden	Fixierungsdauer in Sekunden
 Analog	13 (65%)	416	bed. Fixierungsdauer = 3,73 Sek
 Digital	7 (35%)	224	bed. Fixierungsdauer = 4,79 Sek

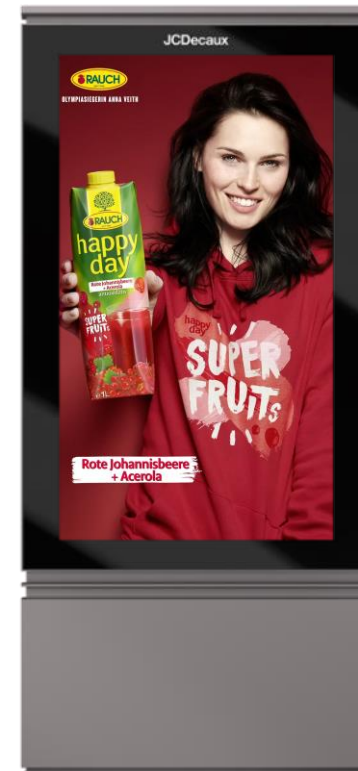
 +1,06 Sek

Anmerkung: Zur Erinnerung die Ergebnisse der Autofahrer: analog = 1,85 Sek // digital = 2,38 Sek (Up lift +0,53 Sek)

Fazit Fußgänger Auswertung

- Auch die Probanden, die zu Fuß unterwegs waren, haben die DCLPs **deutlich häufiger fixiert** (+58%) als die analogen CLPs
- Hinzu kommt, dass die DCLPs **über eine Sekunde länger** fixiert werden als die CLPs
- Einfluss auf den Uplift hat auch der Werbeträgertyp → bei den freistehenden Werbeträgern ist ein enormer Digitalfaktor zu verzeichnen
- Die Ergebnisse zeigen, dass die Digitalstudie (2) die Wartesituation, in der die Menschen viel Zeit haben und auf Werbung achten könnten, nicht mit abdeckt

+1,06 Sek
Fixierungs-
dauer bei
Digital



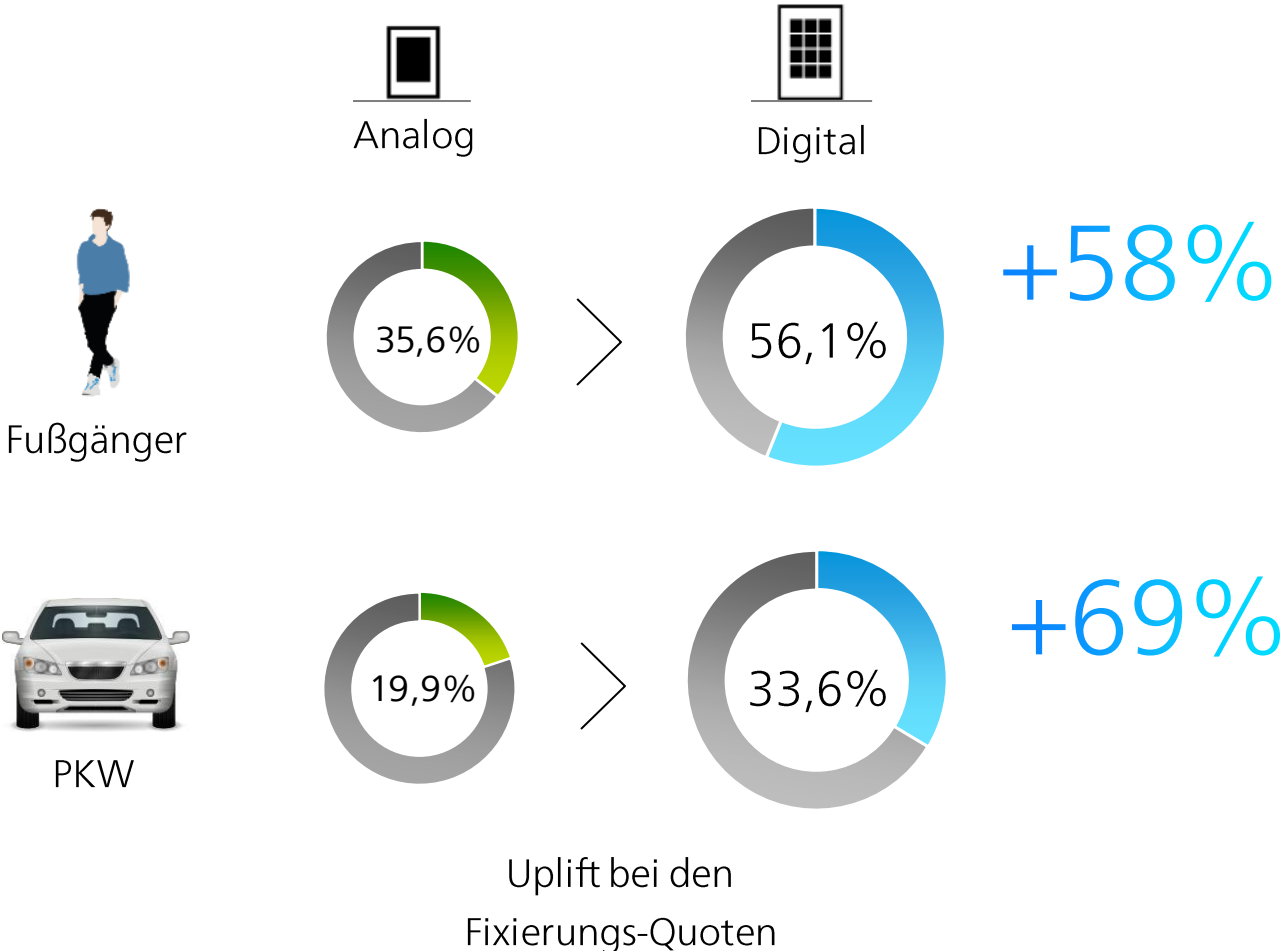
Fußgänger

+58%
Fixierungs-
Quote

5. Studienfazit

Eyetracking belegt die Reichweitensteigerung

Der Digitaleffekt II



Sowohl von Autofahrern als auch von Fußgängern wurden die digitalen CLP in der Hamburger Innenstadt deutlich häufiger fixiert.

A long-exposure photograph of a city street at night. The scene is filled with light trails from cars and a motorcycle, creating vibrant streaks of red, white, and blue. In the background, there are multi-story buildings with lit windows and a bridge structure. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "Vielen Dank!".

Vielen Dank!