

Genauer Titel der Studie

„Eyetracking-Studie: Was kostet echte Aufmerksamkeit?“

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2019

Gattung

Kino, Online/Digital, TV

Kontaktperson für Rückfragen

Christian Tingler, Head of Research, WerbeWeischer GmbH & Co. KG

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

christian.tingler@weischer.net

Urheber / Vermarkter

WerbeWeischer GmbH & Co. KG, Deutschland / Annalect a brand of Omnicom Media Group Germany GmbH

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Apparative Ermittlung der Intensität, mit der Bewegtbild-Werbemittel im Kino, im TV und in Online-Umfeldern angeschaut werden.

Ableitung eines „Aufmerksamkeits-TKPs“, also der Kosten für tatsächliche Aufmerksamkeit pro Mediagattung.

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

- (1) Zeitanteil, die Werbeträger im Blickfeld sind, wenn Werbemittel gezeigt werden
- (2) Zeitanteil, die Werbemittel angeschaut werden (Blick-Fixation)
- (3) Resultierend: Anteil der fixierten Betrachtungsdauer an Zeitspanne, die Werbemittel zu sehen sind
- (4) Bezogen auf den TKP pro Medium: Kosten für tatsächliche Aufmerksamkeit

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Vergleichender Blick auf Kino, TV und Online (Schwerpunkt auf Online-Bewegtbild)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Die Studie untersucht, wie intensiv Werbemittel in den 3 Bewegtbild-Mediagattungen Kino, TV und Online in möglichst natürlicher Rezeptionssituation angeschaut werden. Dazu wird apparative Blickaufzeichnung und -analyse (Eyetracking) eingesetzt. Die Resultate werden fortführend genutzt, um die mediagattungstypischen Listenpreis-TKPs mit der Aufmerksamkeit zu relativieren, um die Frage zu beantworten, was tatsächliche Aufmerksamkeit pro Sekunde Werbungtreibende kostet. Da die Aufmerksamkeit pro Mediagattung deutlich unterschiedlich ausfällt, resultieren relevante Auswirkungen auf die TKPs. Dies legt nahe, dass ein Vergleich von Mediagattungen über Listenpreis-TKPs den rezeptionsabhängigen Spezifika einzelner Medien nicht gerecht wird, weshalb der bloße TKP als Vergleichsmaßstab unzureichend ist.

5. Auftraggeber

WerbeWeischer GmbH & Co. KG, Hamburg / Annalect, a brand of Omnicom Media Group Germany

6. Institut(e) / Subinstitute

Trend Research Gesellschaft für Markt- und Kommunikationsforschung mbH, Hamburg

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Experiment mit apparativen Verfahren

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Ergebnispräsentation

9. Grundgesamtheit

Nutzer der analysierten Bewegtbildmedien

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Apparative Blickaufzeichnung mit Eyetracking-Brillen in realer Umgebung sowie im Forschungsstudio

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Kino: 23.-31.08.2018; TV: 29.08.-11.10.2018; Online: 21.-26.11.2018

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

Kino: n=40; TV: n=40; Online: n=21 (n gesamt = 101)

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-

Panels)

Rekrutierung über Institut, strukturähnliche Demografie

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Rekrutierung über Online-Access-Panel des Instituts; Incentivierung 50 € pro Studien-Teilnehmer; Untersuchungsdauer Blickaufzeichnung Online Ø 15 Min., Kino Ø 30 Min. und TV Ø 60 Min

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

-

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Messung über Blickaufzeichnung, Ex-post-Abgleich, wann Werbemittel im Sichtfeld waren bzw. fokussiert betrachtet worden sind

17. Eingesetzte Analysetechniken

-

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

-

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

-

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

-