

Wirkungsmessung von Außenwerbung am POS

Extrakt

Mai 2008

Hintergrund und Zielsetzung I

- Mit einem neuartigen Untersuchungsdesign für AWK versuchten wir, die Wirkung von Außenwerbung am POS nachzuweisen.
- Ziel war es dabei, zu ermitteln, ob es einen Priming-Effekt durch ein zuvor gesehenes Plakat gibt. In diesem Fall sollte untersucht werden, ob Probanden, die ein Plakat einer Marke gesehen haben, dieser Marke stärkere Aufmerksamkeit am Regal schenken.
- Die Hypothese war, dass Werbung am POS einen Effekt auf die Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt hat – es wird stärker wahrgenommen.
- Um diese These zu überprüfen, wurde ein unkonventionelles Untersuchungskonzept entworfen.
- Möglich wird dieser Ansatz durch eine neu entwickelte Methode für Online-Befragungen, mit der wir in der Lage sind, Blickverläufe nachzuzeichnen.

Untersuchungsdesign

- Für den Test wurde den Befragten zunächst für nur zwei Sekunden ein Photo von einem Supermarkt-Parkplatz gezeigt.
- Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Plakatstelle vor dem Supermarkt.
 - Einem Teil der Befragten wurde das Bild mit dem Plakat von Dr.Oetker Pizza Mozzarella gezeigt, dieser Split werden im folgenden als „Dr.Oetker-Plakat gesehen“ bezeichnet.
 - Der andere Teil der Befragten sah das Plakat von Wagner Steinofen Pizza Schinken, Split: „Wagner-Plakat gesehen“.
- Daraufhin wurden Fragen dazu gestellt, woran sich die Personen auf dem Bild erinnern können.
- An dieser Stelle kommt das Tool **Click** zum Einsatz.
 - Zunächst müssen die Befragten ein Training absolvieren, bei dem sie einüben, mit der Maus ihrem Blick genau zu folgen.
 - Daraufhin wurde den Befragten eine Reihe von Bildern präsentiert, unter anderem das Bild einer Tiefkühltruhe mit verschiedenen Fertig-Pizzen.
 - Wir erwarten nun, dass die Pizza-Marke, die zuvor auf der Plakatstelle beworben wurde, verstärkt angeklickt wird.

Die zwei Bilder für den Test

Dr. Oetker

Wagner



Untersuchungssteckbrief

Zielgruppe der Untersuchung:

- Erwachsene 18+Jahre

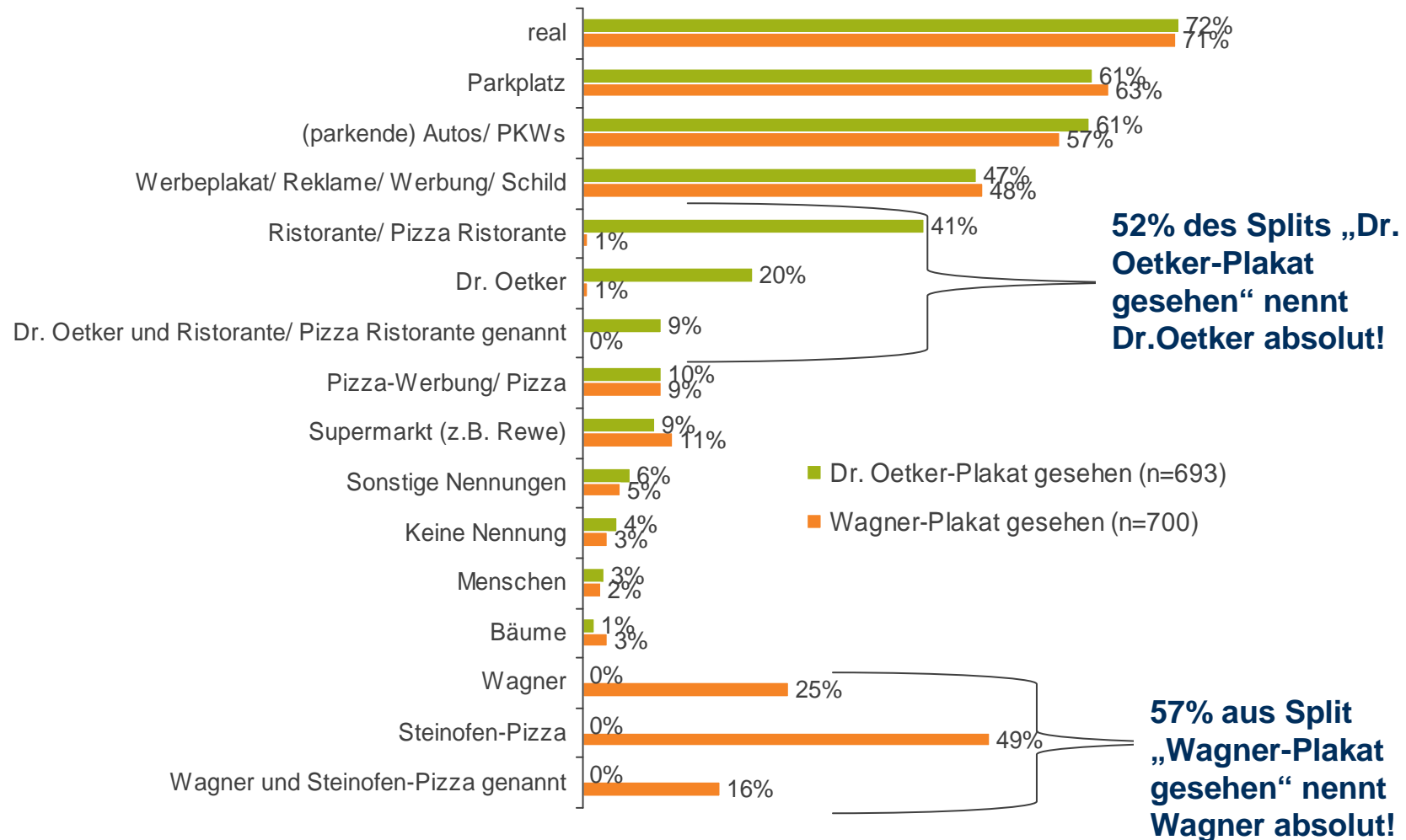
Stichprobenumfang

- Insgesamt: 1.393 Interviews
 - Split 1 (Dr.Oetker-Plakat gesehen): 693 Interviews
 - Split 2 (Wagner-Plakat gesehen): 700 Interviews

Befragungszeitraum:

22. - 28.02.2008

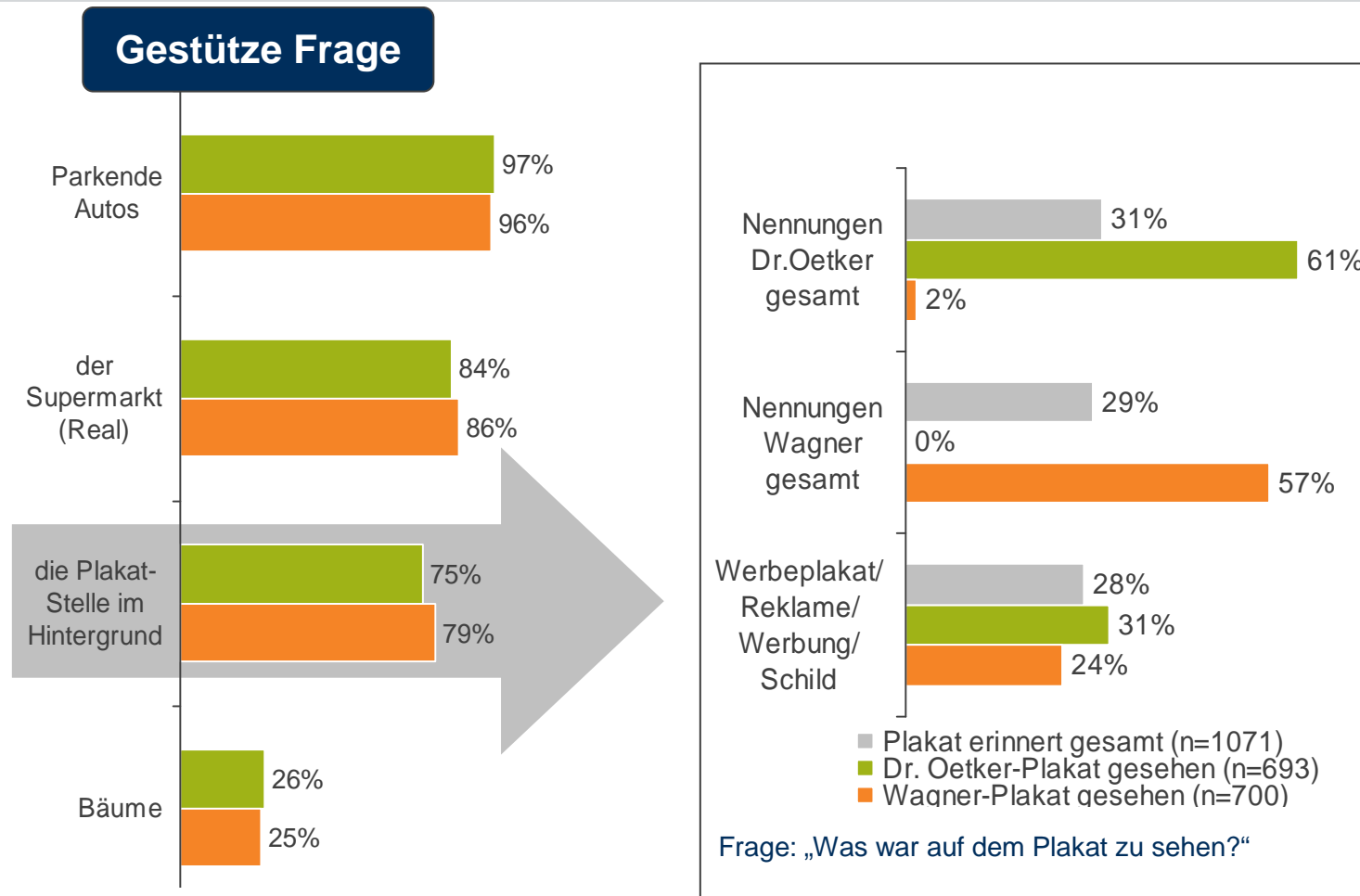
Inhalte des Bildes - Ungestützte Erinnerung



Frage: „Bitte beschreiben Sie nun, was Sie auf dem Bild gesehen haben. Hier interessiert alles, woran Sie sich erinnern können!“

Detailerinnerungen des Bildes und der Plakat-Stelle

Trotz der kurzen Einblendzeit von 2 Sekunden erinnern sich gestützt insgesamt 77% der Befragten an das Plakat im Hintergrund.



Frage: „An welche der folgenden Einzelheiten können Sie sich erinnern?“

Zusammenfassung: Inhalte des Bildes

Ungestützte Erinnerung

- Trotz der kurzen Einblendung von 2 Sekunden erinnern sich spontan mehr als die Hälfte der Befragten an die beworbene Marke oder das Produkt (Dr.Oetker-Split 52%, Wagner-Split 57%).

Gestützte Erinnerung

- Gestützt können sich fast 80% an ein Plakat erinnern. Von diesen konnten ca. 60% die Marke nennen (57% Wagner / 61% Dr. Oetker). Der Anteil an Fehlnennungen ist nur sehr gering.
- Insgesamt erinnert sich eine klare Mehrheit kurz nach der Präsentation des Motivs überraschend genau an die Inhalte der Plakatstelle im Hintergrund.

Lightmap - helle Bereiche wurden verstärkt angeklickt

Basis: alle Befragten*



* mit mindestens einem Click

Ergebnisse *Click* – Erster Click

Basis: alle Befragten*

Signifikant häufiger fällt der erste Blick auf das Produkt, welches auf dem Plakat dargestellt wurde.

Erster Click	Stichprobe		Priming Effekt
	WAGNER	DR OETKER	
WAGNER	34%	26%	plus 31%
DR OETKER	60%	67%	plus 12%

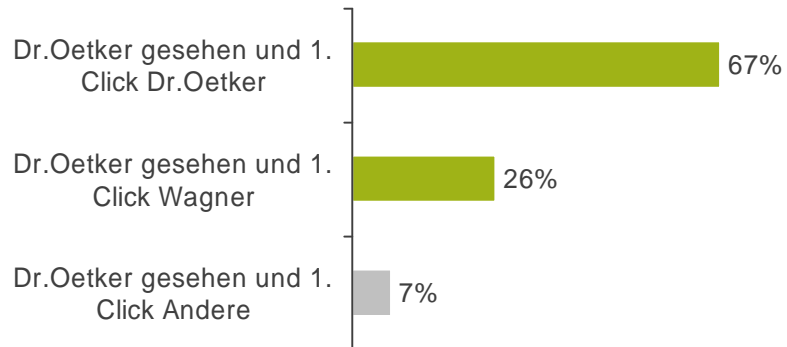
- **Lesebeispiel:**

34% der Personen, die zuvor das Wagner Plakat zu sehen bekamen, haben zuerst auf Wagner geklickt, aber nur 26% derer, die zuvor Dr.Oetker gesehen haben.

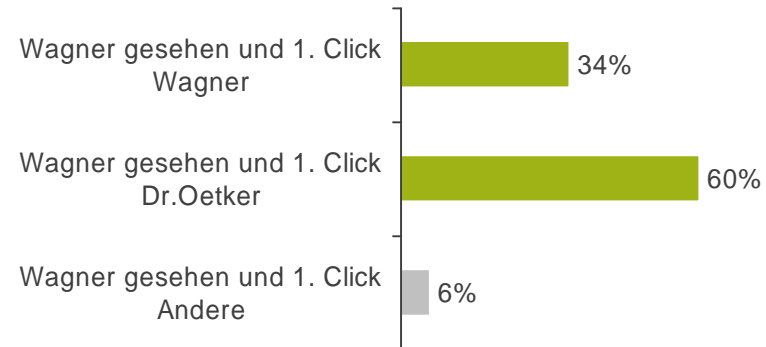
* mit mindestens einem Click

Heatmaps – Erster Click

Basis: alle Befragten*



Dr.Oetker-Plakat gesehen



Wagner-Plakat gesehen



* mit mindestens einem Click

Fazit

- Für den ersten Click ist eine Präferenz der Befragten auf hochsignifikantem Niveau für die Marke nachweisbar, deren Werbeplakat zuvor gesehen wurde.
 - Er ergibt sich ein Unterschied von 7% zugunsten der beworbenen Marke.
 - Wenn man die ersten drei Clicks betrachtet, führt sich der Effekt des Plakats fort, die beworbene Marke erhält signifikant mehr Blicke.
- ➔ Der Priming-Effekt konnte nachgewiesen werden. Konsumenten sehen signifikant häufiger (zuerst) auf die Marke, die sie (kurz) zuvor auf dem Plakat gesehen haben.