
Medienwirkungsstudien Beispiel: Anzeigentest

Stand: 2009

Goldmedia Custom Research GmbH

Dr. Florian Kerkau
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66
Florian.Kerkau@Goldmedia.de

Goldmedia ist...

- **...unabhängig!** Ihre Daten bleiben unverfälscht und werden bei uns absolut vertraulich behandelt.
- **...praxisnah!** Unsere Forschungen und Analysen münden stets in konkret umsetzbaren Handlungsempfehlungen.
- **...wissenschaftlich!** Unsere Forschung ist theoriegeleitet; unter Verwendung validierter Methoden und Skalen.
- **...spezialisiert!** Unser spezieller Fokus auf die Medienforschung ist Ausdruck besonderer Kompetenz in diesem Bereich.
- **...ausgezeichnet!** Unsere Kunden bewerten uns regelmäßig mit Bestnoten.
(z.B. Prädikat „sehr gut“ bei www.benchmark.de)



Inhaltsübersicht: Anzeigen- und Plakattest

Folgende Punkte bilden die Schwerpunkte der Analyse

Testmaterial*



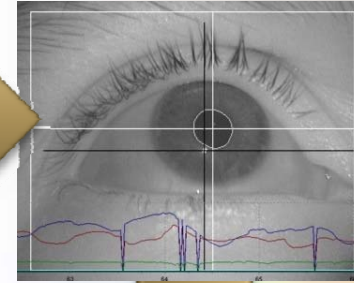
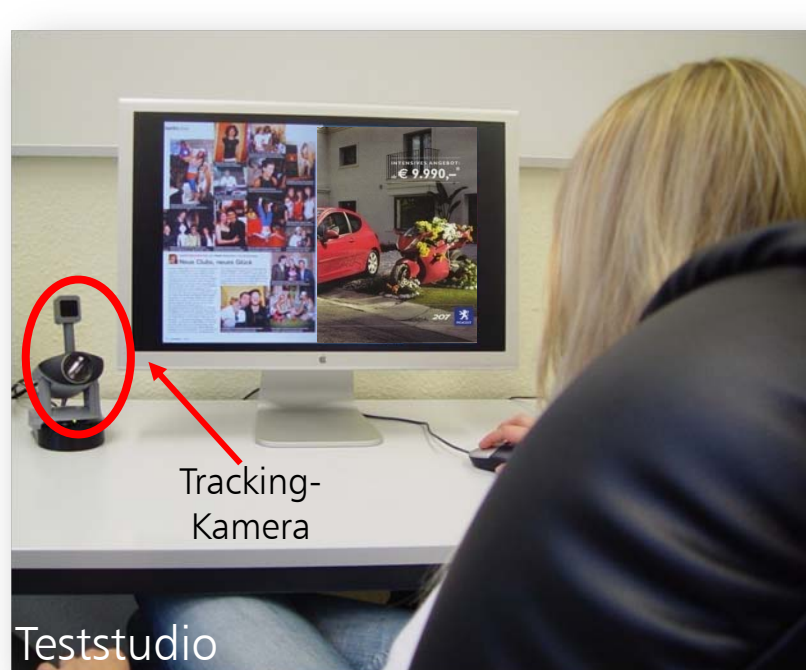
Sie erhalten von uns:

- Executive Summary
- Methode und Stichprobe
- Blickbewegungen und Aktivierung
- Erinnerungsleistung (Copy-Test)
- Likes & Dislikes
- Globale Bewertung
- Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Untersuchungsergebnisse, Grafiken und Diagramme können Sie direkt in Ihre Präsentationen übernehmen. So beweisen Sie Ihren Kunden, wie gut Ihre Arbeit wirklich ist!

*Die hier dargestellte Untersuchung ist eine beispielhafte Darstellung

Methode: Die exakte Messung der Verarbeitungstiefe mit Pupillometrics



- Goldmedia nutzt ein patentgeschütztes Verfahren zur Messung der Aufmerksamkeit (MWA-Analyse).
- Blickbewegungen und Pupillenmuster werden aufgezeichnet und analysiert.

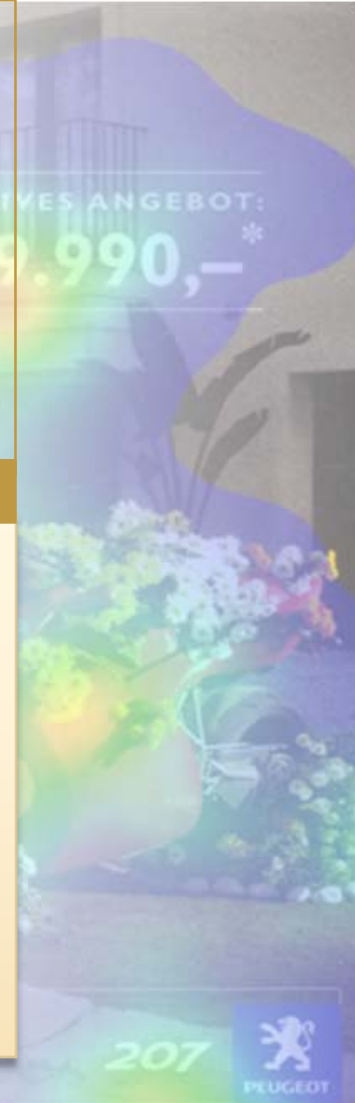
Quelle: Goldmedia Custom Research, 2009

Aktivierungsleistung der Motive

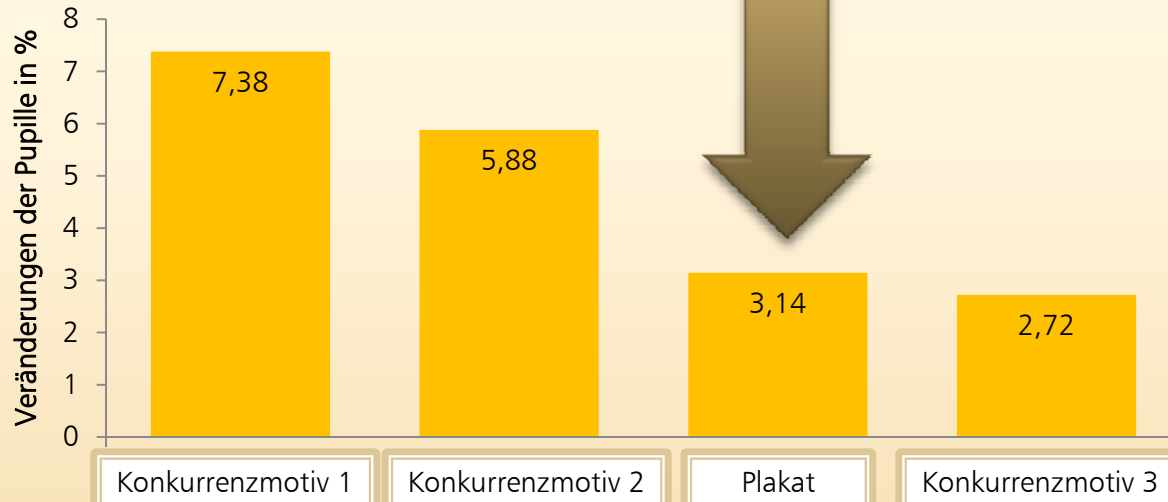
Die Pupille zeigt die Aktivierungsleistung des Motivs

Benchmark-Vergleiche:

Im Gegensatz zu den Konkurrenzreizen aktiviert das Motiv unzureichend



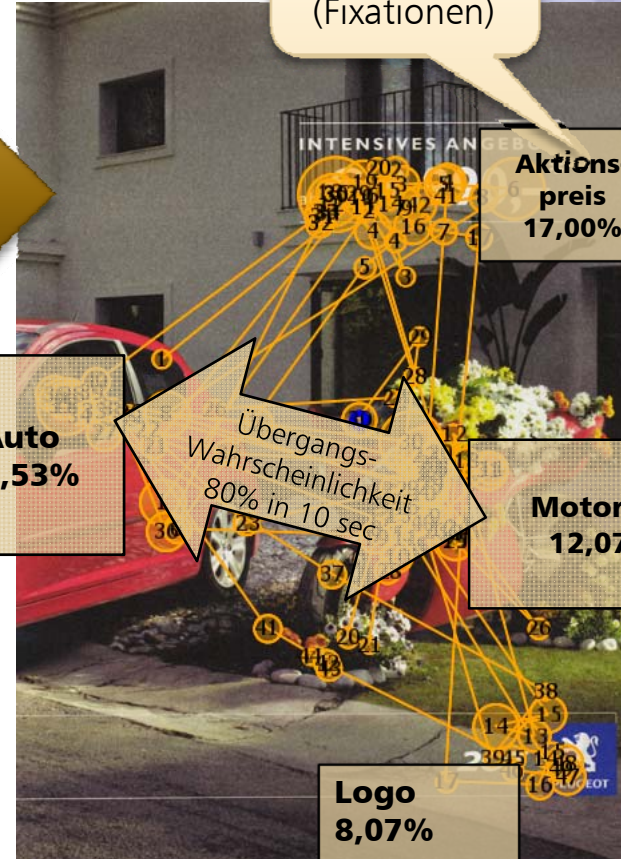
Aktivierung



Quelle: Goldmedia Custom Research, 2009

Analyse der Blickbewegungen

Zentrale Elemente werden gut gesehen, jedoch wird der Zusammenhang schlecht verstanden (ineffiziente Blickbewegungen)



Quelle: Goldmedia Custom Research, 2009



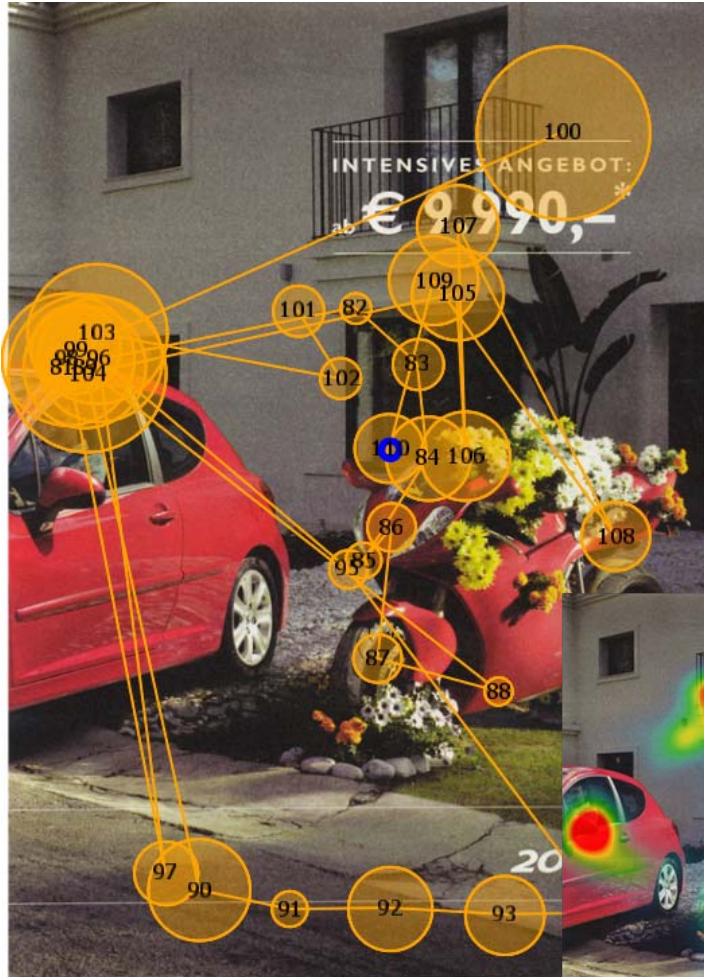
Video Replay bei **YouTube**

1. <http://www.youtube.com/watch?v=AZCbTWGW69I>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=v4lrj16kcR0>

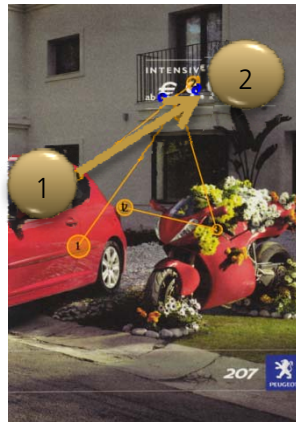
Blickbewegungen- Verarbeitungsrouten

Aussage wird nicht verstanden, obwohl Elemente gesehen werden

Blickbewegungen über 10 Sekunden

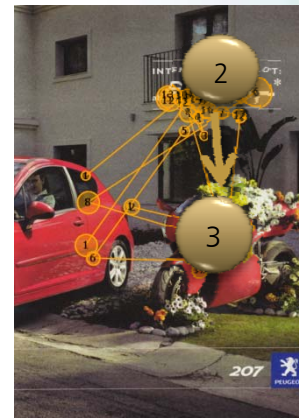


Sec 1-2

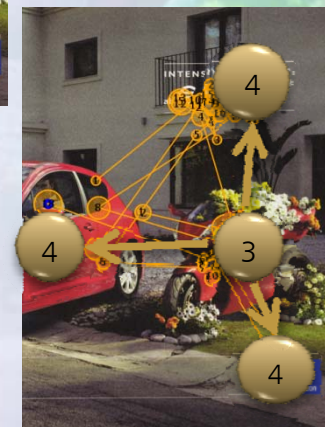


Eine Anzeige wird selten länger als 3-5 Sekunden angesehen. Wir zeigen die visuelle Verarbeitung, die im Beispiel schlecht funktioniert. Die Testperson benötigt 10 Sekunden und rund 100 Fixationen um alle relevanten Bereiche zu sehen.

Sec 2-4



Sec 4-6



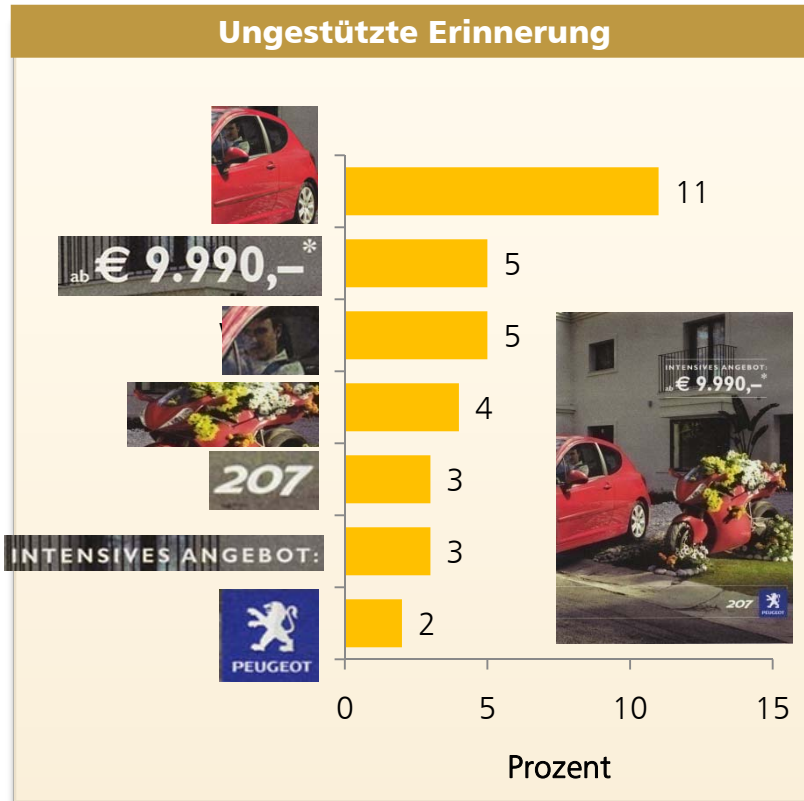
Quelle: Goldmedia Custom Research, 2009

Copy-Test: Erinnerung an Details

Dieser Leistungstest zeigt die Tiefe der Verarbeitung

Recall

Können Sie sich an einzelne Elemente erinnern?



Quelle: Goldmedia Custom Research, 2009

Rekognition

Erkennen Sie einzelne Elemente wieder?

In der gestützten Erinnerung werden sowohl vorhandene Elemente als auch nicht vorhandene Elemente abgefragt. Somit kann das Ergebnis nicht geraten werden.

Gestützte Erinnerung

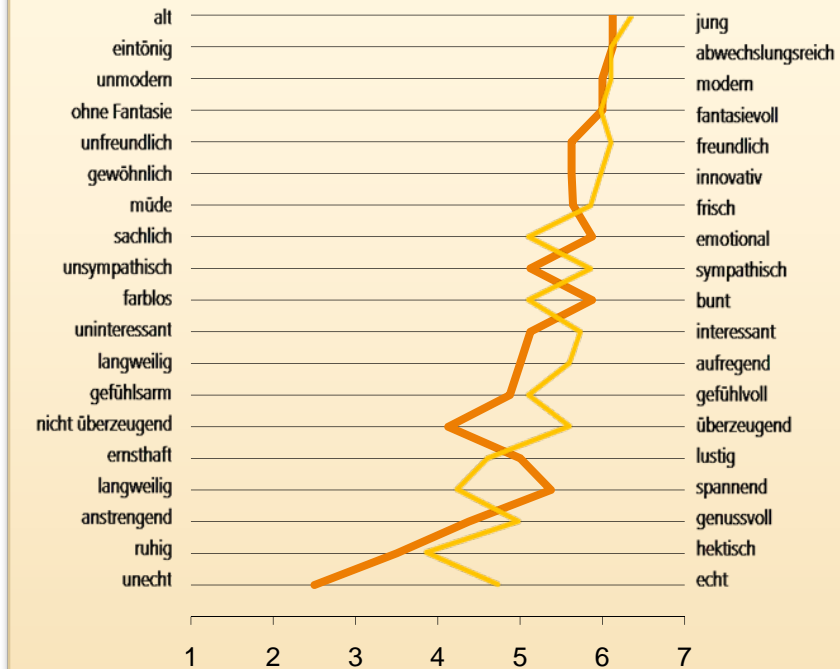
Objekt	Name	Recognition
	Auto	86,8%
	Marke	62,5%
	Preis	50%
	Motrorrad	37,5%

Subjektive Bewertung der Motive

Likes/Dislikes: Das semantische Differenzial offenbart Wirkungen

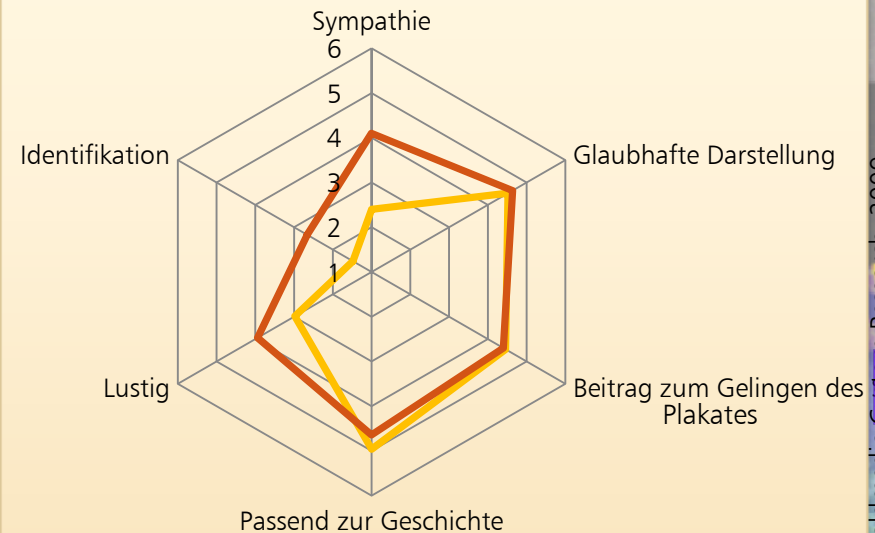
In der subjektiven Bewertung können Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Motive veranschaulicht werden

Semantisches Differenzial



— Plakat/Anzeige — Konkurrenz-Plakat/Anzeige

Subjektive Bewertung



Quelle: Goldmedia Custom Research, 2009

Zusammenfassung

Die Anzeige funktioniert schlecht, da das zentrale Verständniselement (Motorrad im Beet) vom Betrachter zu spät decodiert wird.

Im Benchmarking liegt die Aktivierungsleistung des Motivs lediglich im unteren Bereich.

Die Kombination von Blickbewegung, Aktivierung und subjektiver Bewertung zeigt den mentalen Zugang zum Motiv.

Goldmedia kann die Wirkung eines Motivs genau bestimmen und Optimierungspotenziale aufzeigen.

Die Art der Datenaufbereitung ist leicht verständlich und trotzdem wissenschaftlich exakt.

Wirkungstests sind mächtige Marketinginstrumente für Ihre Kundenkommunikation.

G O L D M E D I A

...noch Fragen? Wir reden gerne mit Ihnen.

Auch über: TV/Spot-Tests, Web-Usability, Onlineforschung, Reichweitenmessung, Interviews (F2F, CATI, CAPI), Fokusgruppen, Erfolgsprognosen, etc.

Goldmedia Custom Research GmbH



Dr. Florian Kerkau

Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66

Florian.Kerkau@Goldmedia.de
www.Goldmedia.de