

Is less more? – Effekte exklusiver Werbeplatzierungen im digitalen Umfeld

Lisa-Charlotte WOLTER

Leonard KANDOLF

Einreichung für die Jahrestagung 2013 der Ad-Hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPUK

Datum: 30.Juni 2013

Dipl-Kffr. Lisa-Charlotte Wolter (l.wolter@hamburgmediaschool.com)

M.Sc. Leonard Kandolf (l.kandolf@hamburgmediaschool.com)

Korrespondenzadresse:

Hamburg Media School

Medienmanagement

Finkenau 35

22081 Hamburg

Telefon: + 49 40 413468-32

Telefax: + 49 40 413468-10

Die Autoren bestätigen mit der Einreichung des Abstracts, dass der Beitrag in dieser Form nicht bereits in einer Publikation veröffentlicht oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert wurde.

Is less more? – Effekte exklusiver Werbeplatzierungen im digitalen Umfeld

Abstract

Die Wirkungsweisen digitaler Werbung sind in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Themen der Werbe- und Medienforschung geworden. Laut aktuellen Prognosen werden im Jahr 2015 die Ausgaben für Online Werbung die Investitionen des gesamten Printbereichs übersteigen (ZenithOptimedia, MAGNAGLOBAL). Mit zunehmender Relevanz des Internets als Werbemedium ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, die Sichtbarkeit der Werbemittel zu gewährleisten. Da das Internet im Vergleich zu Offline Medien eine grundlegend andere Umgebung für Werbe-Aktivitäten bietet, stellt dies eine besondere Herausforderung dar. Das Web ist eine virtuelle Umgebung, die Interaktivität zwischen Konsument und Marke ermöglicht. Sie versetzt den Konsumenten in eine aktive, selbstbestimmende Rolle, die Werbetreibenden vor neue Herausforderungen stellt. So steht bei der Planung und Gestaltung von digitalen Kampagnen, die Minimierung von werbevermeidendem Verhalten der Rezipienten im besonderen Fokus. Im Verhältnis zu den steigenden Werbeausgaben der Online Medien und den Herausforderungen der werbenden Unternehmen, ist dieser Bereich bisher noch nicht ausreichend untersucht worden (Keller, 2009). Die vorliegende Studie liefert wertvolle Hinweise, um „Ad Avoidance“ (Cho & Cheon, 2004; Baek & Morimoto, 2012) mithilfe gezielter Platzierungen im digitalen Umfeld zu verringern.

Nach Cho & Cheon (2004) hat „Ad Avoidance“ drei Effekt-Ebenen. Sie verursacht eine kognitive, affektive sowie eine physische Distanzierung zur Werbung. Da dies negative Folgen für die Werbeeffektivität und somit für den Absatz und die Profitabilität einer Marke haben kann, stellt „Ad Avoidance“ eine der größten Herausforderungen der Werbeindustrie dar. Durch Werbung ausgelöste Irritation ist in diesem Zusammenhang ein entscheidender Faktor. Definiert als ein persönlich wahrgenommenes Gefühl von Ungeduld und Unbehagen (Aaker & Bruzzone, 1985), vermindert irritierende Werbung die subjektiv wahrgenommene Kontrolle einer Person über die Situation (Baek & Morimoto, 2012) und sorgt somit für eine negativere Meinung über die Werbung (Fennis & Bakker, 2001; Morimoto & Chang, 2006). Vor allem durch Werbung, die übertrieben, verwirrend oder gleichzeitig mit anderen Werbemitteln („Ad Clutter“) erscheint, kann Irritation verursacht werden (Aaker & Bruzzone, 1985; Edwards, Li & Lee, 2002; Cho & Cheon, 2004).

Im vorliegenden Beitrag werden die Ergebnisse einer experimentellen Studie dargestellt, in der das Thema „Ad Clutter“ mithilfe von Eye-Tracking Verfahren und Befragungen untersucht wird. Es wird analysiert, welchen Einfluss die Präsentation von nur einem Werbebanner im Vergleich zu mehreren verschiedenen Bannern auf einer Website auf die Wahrnehmung und Einstellung zur Werbung und der beworbenen Marke, sowie auf die Kaufpräferenz hat. Es wird davon ausgegangen, dass die exklusive Platzierung von Werbebannern auf einer Webseite Irritationen minimiert, die durch die Anwesenheit anderer Banner entstehen könnten und somit im Vergleich zu standardmäßig präsentierter Bannerwerbung für einen positiveren Werbeeffekt sorgt. Eine Kontrollgruppe, die keiner Werbung ausgesetzt ist, dient als weiterer Vergleich.

Um eine vorherige Bekanntheit der beworbenen Marke ausschließen zu können und um eine Generalisierung der Ergebnisse zu erleichtern, wurde die Studie mit einer fiktiven Marke aus dem Bereich der Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) durchgeführt. Die Probanden wurden während des Experiments angewiesen eine vorgegebene Internetseite eines bekannten Printablegers zu besuchen, auf der sie sich für einen Zeitraum von drei Minuten frei und „so natürlich wie möglich“ bewegen durften. Für die Untersuchung wurden, um Einflüsse des Umfelds zu mindern, zwei unterschiedliche Webseiten ausgewählt: Freundin.de und Focus-Online.de (Bild 1).

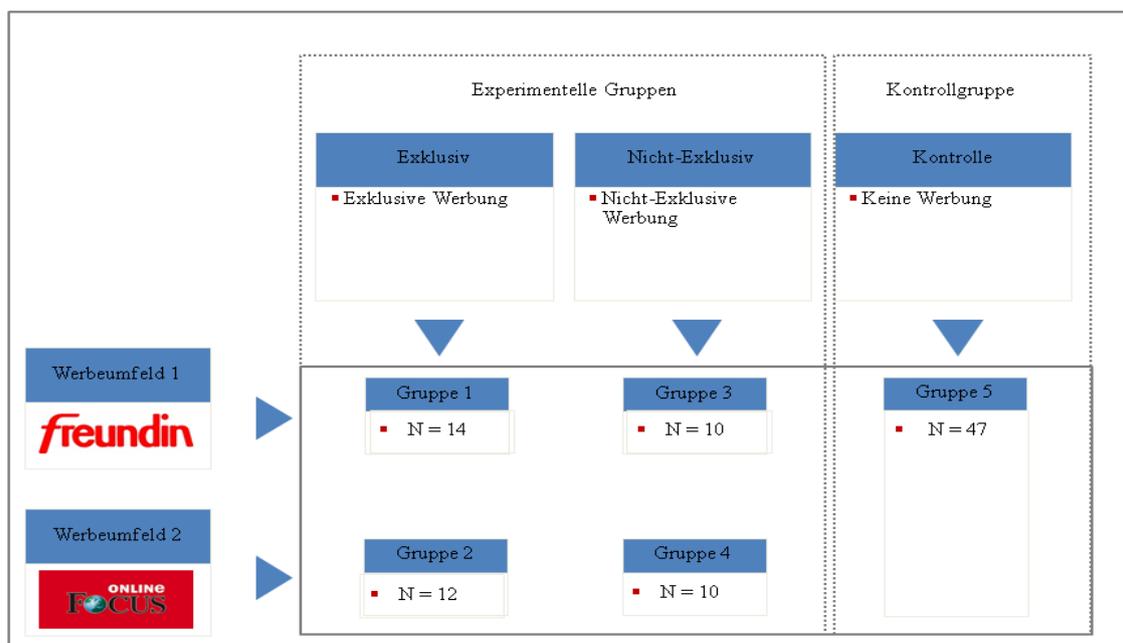


Bild 1: Studiendesign

Auf der Startseite, sowie auf jeder Unterseite der vorgegebenen Webseite wurde der Werbebanner auf der rechten Seite, unterhalb der Reitermenüs und in das Erscheinungsbild der Seite integriert, platziert.

Durch die Verwendung der Eye-Tracking Technologie der Universität Hamburg war es möglich, die Sichtbarkeit der Werbung präzise zu untersuchen und neben Werbeeffekten auch Pupillenbewegungsmuster und Fixationsdaten im Zusammenhang mit den präsentierten Werbebannern zu messen. Nachdem sich die Probanden drei Minuten auf der manipulierten Webseite bewegt hatten, wurde ein Fragebogen eingesetzt um Marken- und Werbeevaluation (Goodrich, 2011; Gardner, 1985; Machleit & Wilson, 1988; Muehling & Laczniak, 1988; Rosen & Singh, 1992; Hanson & Biehal, 1995; Chuang, Tasi & Cheng, 2009), Kauf- und Informationsaktivierung (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003), Markenvertrauen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001) sowie den wahrgenommene „Ad Clutter“ (Cho & Cheon, 2004) zu messen. Zur Kontrolle der Stichprobe wurden weitere Fragen zu individuellen Unterschieden in den Fragebogen integriert. Neben Fragen zur allgemeinen Meinung über Online Werbung (Brackett & Carr, 2001), wurde ebenso die generelle Tendenz Werbung zu vermeiden („Ad Avoidance“) abgefragt (Baek & Morimoto, 2012).

Die Datenerhebung fand innerhalb von zwei Wochen statt. Während der ersten Woche wurden die Experimentalgruppen im Eye-Tracking Labor untersucht. Verwendet wurde hier das Modell T60 XL der Firma Tobii Technologies. Die Befragung der Kontrollgruppe fand in der zweiten Woche in einem ähnlichen Umfeld, unter Verwendung des identischen Fragebogens, statt. Im Rahmen der Datenerhebung wurden die Daten von insgesamt 93 Probanden aufgezeichnet. Bei der Analyse der Daten wird erwartet, dass die Wirkung der Online Werbung in der Exklusiv Gruppe höher ist als in der Nicht-Exklusiv Gruppe und der Kontrollgruppe. Es wird vermutet, dass die wahrgenommene Menge an Werbung („Ad Clutter“), sowie die Tendenz Werbung generell zu vermeiden („Ad Avoidance“), diesen Zusammenhang moderiert. Zudem wird angenommen, dass die Eye-Tracking Daten auf eine erhöhte Sichtbarkeit der exklusiv präsentierten Banner schließen lässt und die Ergebnisse zusätzlich unterstreicht.

Ist weniger tatsächlich mehr? Wie wird sich die Werbung im digitalen Umfeld entwickeln? Mit dieser Studie trägt die Hamburg Media School ihren Beitrag zum diesjährigen Thema der Jahrestagung der Ad-Hok Gruppe für Werbekommunikation in der DGPuk „Werbung im sozialen Wandel“ bei.

Referenzen

- Aaker, D. S. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.
- Baek, T. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Brackett, L. & Carr Jr., B. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32.
- Cho, C. H. & Hongsik, J. C. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Chuang, S.C., Tsai, C.C., Cheng, Y.H., & Sun, Y.C. (2009). The effect of terminologies on attitudes towards advertisements and brands. Consumer product knowledge as a moderator. *Journal of Business Psychology*, 24 (4), 485-491.
- Delgado-Ballester E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238–1258.
- Edwards, S. M., Hairong L., & Joo-Hyun L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31 (3), 83–95.
- Gardner, M. (1995). Does attitude towards the ad affect attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 192-198.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, 28 (4), 417-440.
- Hanson, C. B. & Biehal, G. J. (1995). Accessibility effects on the relationship between attitude toward the advertising and brand choice. *Advances in Consumer Research*, 22, 152-158.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3), 139-155.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen
- Machleit, K. A. & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17 (3), 27-35.

- MAGNAGLOBAL (2013). Entwicklung der Ausgaben für Printwerbung weltweit von 2000 bis 2009 und Prognose bis 2016 (in Milliarden US-Dollar),
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185639/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-printwerbung-weltweit/>, 02.05.2013
- Muehling, D. D. & Lacznia, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17 (4), 23-43.
- Rosen, D. & Singh, S. (1992). An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 9 (2), 157-173.
- ZenithOptimedia (2013). Investitionen in Internetwerbung weltweit im Jahr 2011 und Prognose bis 2015 (in Mrd. US-Dollar), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/195037/umfrage/investitionen-in-internetwerbung-weltweit/>, 02.05.2013.