

WALLDECAUX DIGITALEFFEKT III

NICHTS IST WIE
DAZS!

Häagen-Dazs
Belgian
chocolate

COFFEE
GUT (1,6)
test
1
TESTSIEGER

www.haagen-dazs.de

Wall

WallDecaux
Premium Out of Home

Der Digitaleffekt

3 Erfolgsfaktoren digitaler Außenwerbung



Der Digitaleffekt I

Mehr Wirkung

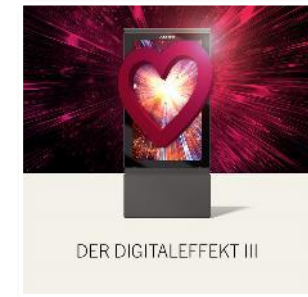
Gesteigerte
Werbeerinnerung &
Verankerung der
Werbebotschaft



Der Digitaleffekt II

Mehr Reichweite

Durch bessere
Sichtbarkeit &
stärkere Leuchtkraft



Der Digitaleffekt III

Mehr Emotionen

Durch
Dynamik &
Animation

Digitaleffekt III

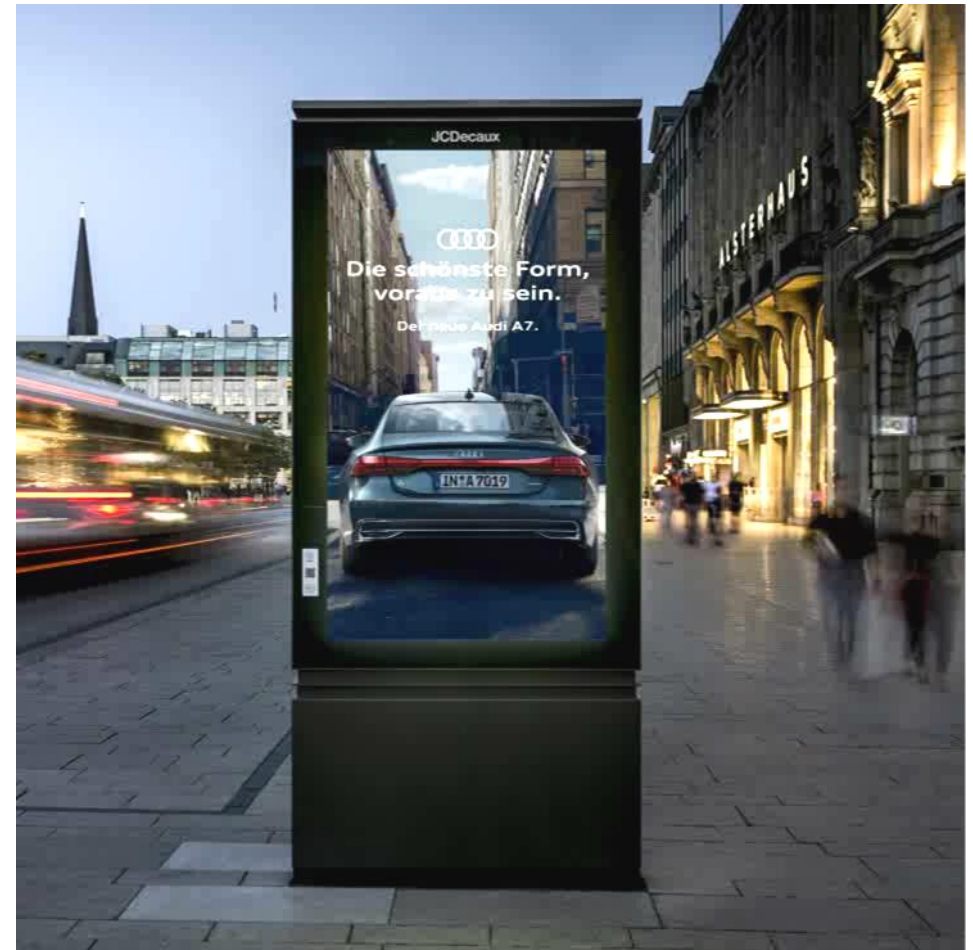
Fragestellung



Emotionalisieren
animierte Motive im
Bereich der digitalen
Außenwerbung stärker
als statische?

Methode & Fallzahlen

- Ziel:** Vergleich statischer & animierter digitaler OOH-Motive bzgl. Gefallen / Emotionen / Aktivierung für 4 Testkampagnen
- Methode:** OOH-Moodfilm und Onlinebefragung mit Vorlage beider Motive einer Testkampagne (statisch & animiert)
- Zielgruppe:** 16-59-Jährige, wohnhaft in Städten über 100TEW, repräsentativ ausgesteuert nach Alter & Geschlecht
- Fallzahl:** n = 1.729
- Erhebung:** 01. – 09.12.2018
- Institut:** Trend Research, Hamburg



1. Moodfilm für den realen Eindruck

Zur Einstimmung auf die Befragung sahen die Probanden einen Moodfilm mit Innenstadtszenen. So sollte ein realistischer Eindruck von sowohl statischen als auch animierten Motiven im Stadtumfeld erzeugt werden. Neben den Testmotiven wurden noch andere Kreationen im Film gezeigt.

2. Onlinebefragung

Alle Probanden wurden anschließend zur Onlinebefragung weitergeleitet. Dabei wurden die Motive nochmals in beiden Varianten, statisch und animiert, gezeigt. Im direkten Vergleich sollten die Teilnehmer entscheiden, welches Motiv ihnen besser gefällt, sie emotional mehr fesselt und sie letztendlich stärker zum Einholen weiterführender Informationen bis hin zum Kauf aktiviert.

Digitalmotive – statisch vs. animiert

4 Testkampagnen



O2

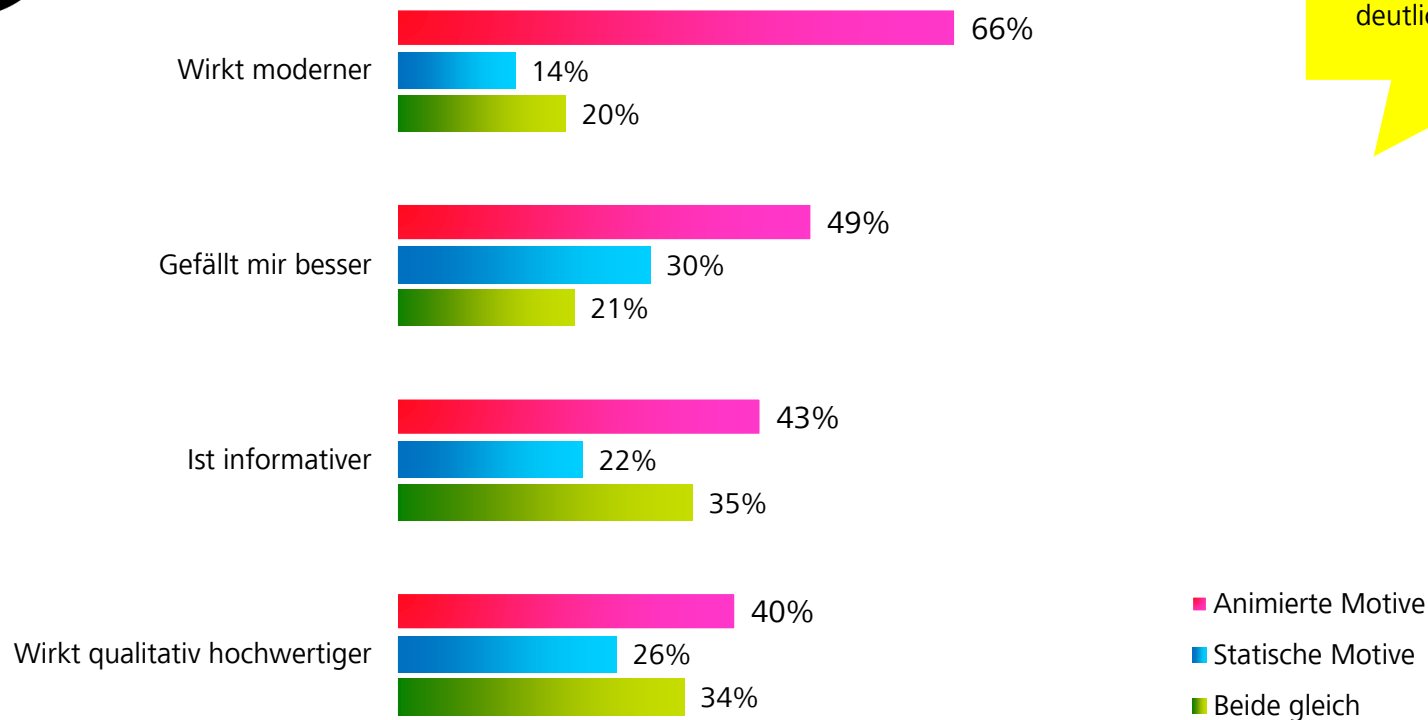
Nike

Merci

Lorenz Naturals

Gesamtvergleich animiert vs. statisch

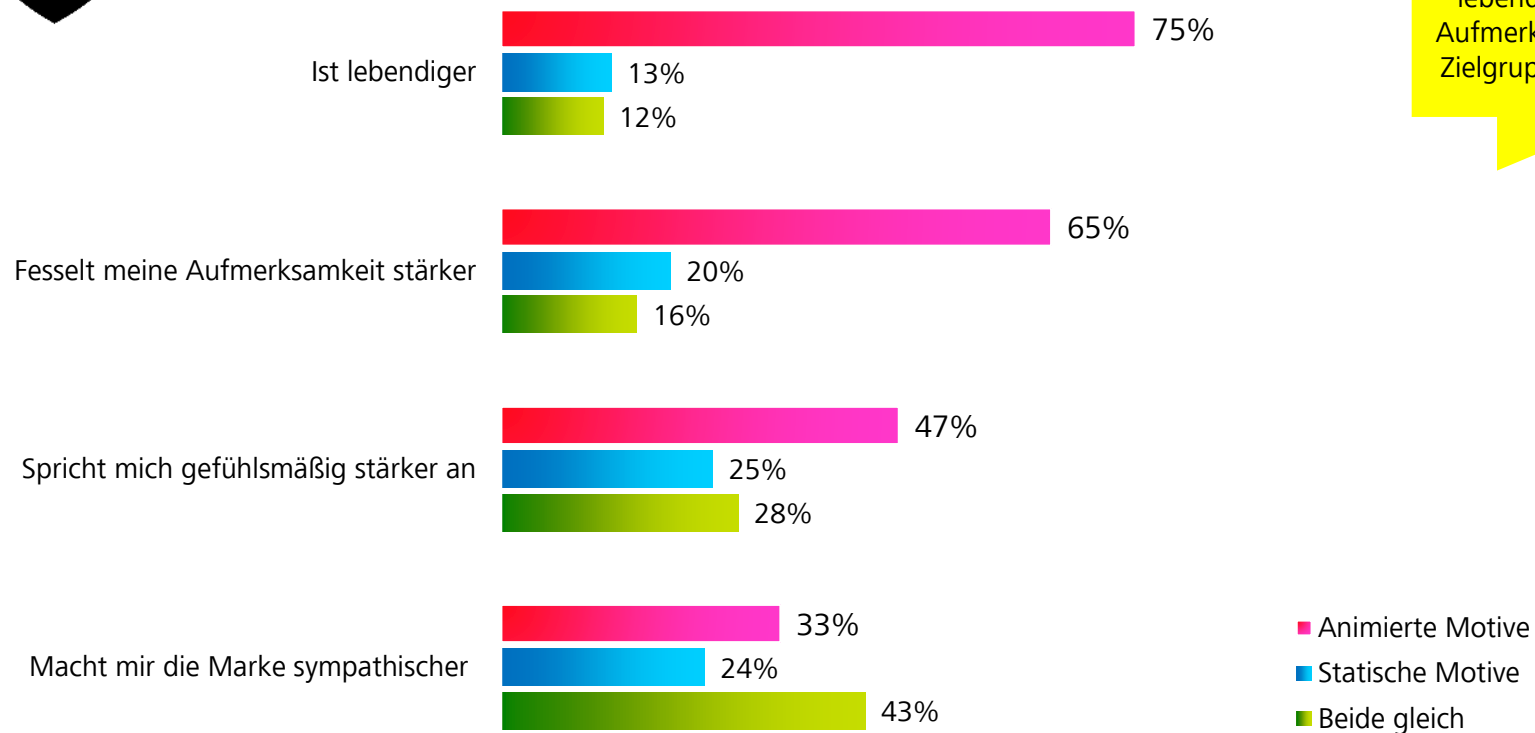
Gefallen



Animierte Digitalmotive gefallen besser und werden von einer deutlichen Mehrheit als moderner beurteilt.

Gesamtvergleich animiert vs. statisch

Emotionalisierung



Animierte Motive werden als lebendiger empfunden, fesseln die Aufmerksamkeit stärker und sprechen Zielgruppen gefühlsmäßig stärker an.

- Animierte Motive
- Statische Motive
- Beide gleich

Frage: "Bitte schauen Sie sich diese beide Varianten an und teilen Sie uns mit, auf welche der beiden die folgenden Aussagen eher zutreffen." Motiv in beiden Varianten einblenden, Auswahl: „trifft eher zu auf...“, Gesamt animiert n=869, gesamt statisch n=860, alle Testkampagnen

Gesamtvergleich animiert vs. statisch

Aktivierung



Inwieweit animierte Motive im Einzelfall stärker aktivieren, hängt von verschiedenen Faktoren ab:

- Individueller Produktrelevanz
- Emotionalisierender Kreation
- Informationstiefe.

- Animierte Motive
- Statische Motive
- Beide gleich

Fazit: Durch Animation zu mehr Emotion

Die kreativen Möglichkeiten digitaler Außenwerbung nutzen!



Gefallen

Animierte Motive gefallen insgesamt besser als statische.

Wieviel besser hängt davon ab, wie gut eine Kampagne die kreativen Möglichkeiten animierter digitaler Motive für sich nutzen kann.



Emotionalisierung

Animierte Motive wecken mehr Emotionen: Sie wirken lebendiger, fesseln die Aufmerksamkeit des Betrachters stärker und sprechen gefühlsmäßig stärker an.

Emotionale Nähe schafft Markenbindung und bereitet den Boden für die nächsten Schritte in der Customer Journey.



Aktivierung

Digital statische und digital animierte Motive können gleichermaßen stark zum Kauf animieren. Wie gut es gelingt, durch Animationen noch intensiver die nächsten Schritte im Funnel zu triggern, hängt u.a.

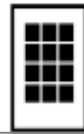
von diesen Faktoren ab:

- Emotionaler Ansprache
- Informationstiefe
- Persönlicher Relevanz

Der Digitaleffekt III

Mehrwert durch DOOH

Die Studie belegt einmal mehr die großartigen Möglichkeiten, die digitale Außenwerbung bietet



Digital

Erhöhte Werbewirkung durch die besondere Kontaktqualität

Mehr Emotionen beim Betrachter durch Dynamik und Animation

Stärkere Aktivierung in Richtung Information, Weiterempfehlung & Kauf.

Nutzen Sie die kreativen Möglichkeiten von DOOH im Sinne einer erfolgreichen Markenführung!

DER DIGITALEFFEKT III

WallDecaux Premium Out of Home

Wall GmbH
Unternehmenszentrale
Friedrichstraße 118
10117 Berlin

T +49 30 33899-0
info@walldecaux.de
walldecaux.de

Nur zu Belegzwecken und für den internen Gebrauch. Keine Veröffentlichung und Weitergabe an Dritte gestattet.



WallDecaux
Premium Out of Home