

# WALLDECAUX DIGITALEFFEKT

NICHTS IST WIE  
DAZS!

Häagen-Dazs  
Belgian  
chocolate

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

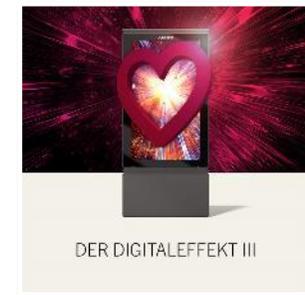
Gesteigerte  
Werbeerinnerung &  
Verankerung der  
Werbebotschaft



Der Digitaleffekt II

### Mehr Reichweite

Durch bessere  
Sichtbarkeit &  
stärkere Leuchtkraft



Der Digitaleffekt III

### Mehr Emotionen

Durch  
Dynamik &  
Animation

# Digitaleffekt I

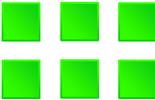
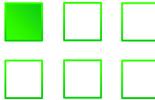
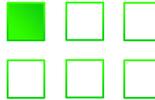
# Digitaleffekt I

## Werbewirkung im natürlichen Umfeld

Methode &  
Fallzahl:

Face-to-Face-Befragungen (CAPI) von Passanten am Teststandort Spitalerstraße in Hamburg. Test von 6 analogen (KW 29 2015) und digitalen (KW 40-43 2015) Werbeformen anhand einer Testkampagne. n=1.200 Befragte (je 200 pro Szenario).

6 Szenarien  
am gleichen  
Standort in  
Hamburg

Analoge CLP:	1) Statisch 	2) 3er-Wechsler (Mittelposition) 
Digitale CLP:	3) Statisch exklusiv 	4) Animiert 1 Slot von 6 
	5) Motion 1 Slot von 6 	6) Motion exklusiv 

# Aus analog wird digital

## Spitalerstraße – Test in der Fußgängerzone



# Ergebnisse

Mehr Wirkung durch DOOH

## Das 4-fach Plus von DOOH:

DIGITAL OOH ERREICHT MEHR

**5<sup>x</sup>**  
Mehr  
Reichweite

DIGITAL OOH BLEIBT IM KOPF

**4<sup>x</sup>**  
Mehr  
Werbewirkung

DIGITAL OOH FÄLLT INS AUGE

**3<sup>x</sup>**  
Mehr  
Kontaktqualität

DIGITAL OOH SPRICHT SICH RUM

**2<sup>x</sup>**  
Mehr  
Aktivierung

# Digitaleffekt II

# Digitaleffekt II

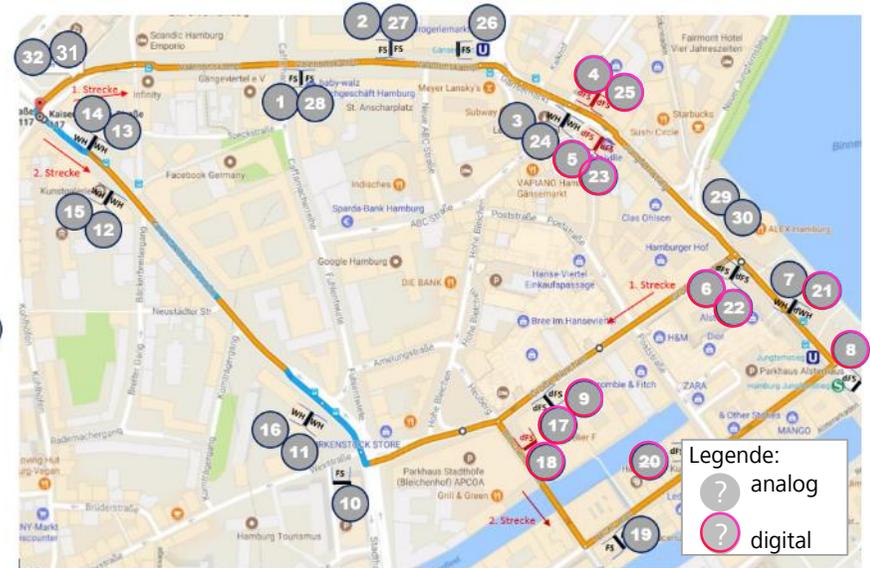
## Blickaufzeichnung im realen Umfeld



### Fußgänger-Strecke



### PKW-Strecke



Legende:  
? analog  
? digital

### Methode & Ablauf:

- Eyetracking in der Hamburger Innenstadt im Feb – Mrz 2018
- Analoge und digitale CLP auf den Teststrecken (22 Min Wegzeit)
- Analyse der Augenbewegungen, Fixation und Blickverläufe

### Fallzahl:

55 Testpersonen:  
32 Fußgänger und 23 Autofahrer

### Studiendurchführung:

Koordination und Organisation durch Annalect  
Feldarbeit durch Trend Research, Hamburg  
Auswertung durch ISBA, Hamburg

# Eyetracking-Methode

## Rekrutierung & Ablauf



### Probanden-Rekrutierung

Die Rekrutierung erfolgte per Onlinebefragung // anschließend telefonische Terminabsprache für die Blickaufzeichnung

### Ablauf der Blickaufzeichnung

Die Probanden legten zu Fuß (n=32) oder mit dem Auto (n=23) festgelegte Teststrecken zurück. An besagten Strecken standen analoge & digitale Werbeträger. 97% der Befragten gab an, dass sie sich während der Blickaufzeichnung voll & ganz sicher gefühlt haben. Nur 13% hatten das Gefühl, dass sie sich „etwas“ anders verhalten hätten als normalerweise. Die Probanden wussten nicht, dass es bei der Erhebung um Außenwerbung geht.

- 1) Einweisung erfolgte vor Ort (Anweisung „normaler Stadtbummel/ normale Stadtfahrt“, Erläuterung der Teststrecken)
- 2) Setup & Kalibrierung der Brille
- 3) Streckenablauf: Bei Fußgängern folgte der Interviewer in ca. 3m-Abstand // bei PKW-Fahrern saß der Interviewer mit im Auto

# Auswertungsschwerpunkt

## Fixation während der Blickaufzeichnung

### Was bedeutet Fixation?

Mit Fixation ist „das Verweilen des Blickes auf einem bestimmten Punkt“ gemeint. In der Studienauswertung reicht eine Fixationsdauer von 0,2 Sek aus, um einen Fixationspunkt zu registrieren. Rechts sind beispielhaft Blickaufzeichnungen der Probanden zu sehen.

### Was kann Fixation nicht erfassen?

Außenwerbung wird auch (unbewusst) wahrgenommen, wenn keine Fixation stattfindet. Diese zusätzliche Werbewirkung wird nicht erfasst. Stichwort implizite Wahrnehmung.



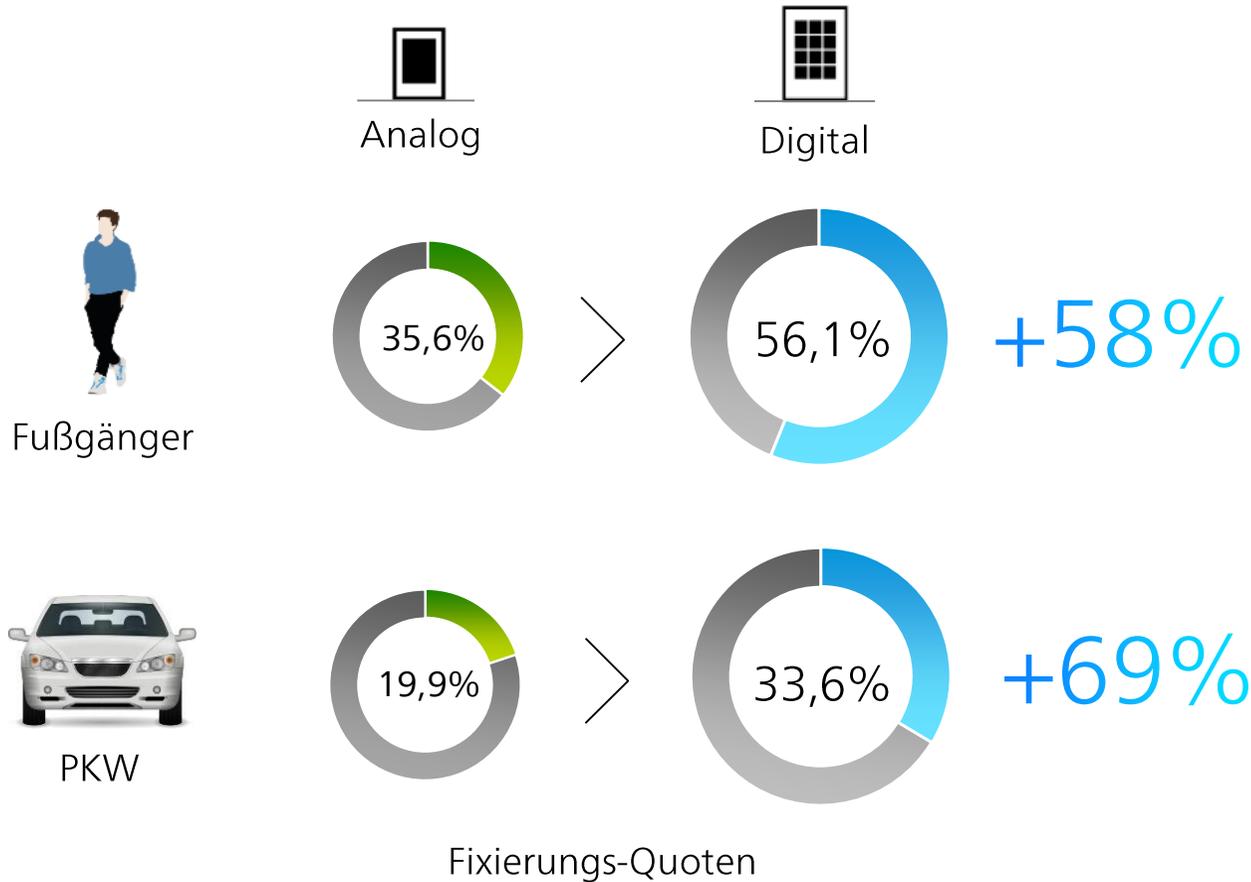
Blickaufzeichnung / Standbild eines Videos (Fußgänger):  
2 CLP im Blickfeld, davon  
1 CLP in Fixation



Blickaufzeichnung / Standbild eines Videos (Autofahrer):  
1 CLP im Blickfeld, das nicht  
fixiert wurde

# Ergebnisse

## Eyetracking belegt Reichweitensteigerung durch Digital



Sowohl von Autofahrern als auch von Fußgängern wurden die digitalen CLP in der Hamburger Innenstadt deutlich häufiger fixiert.

# Digitaleffekt III

# 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

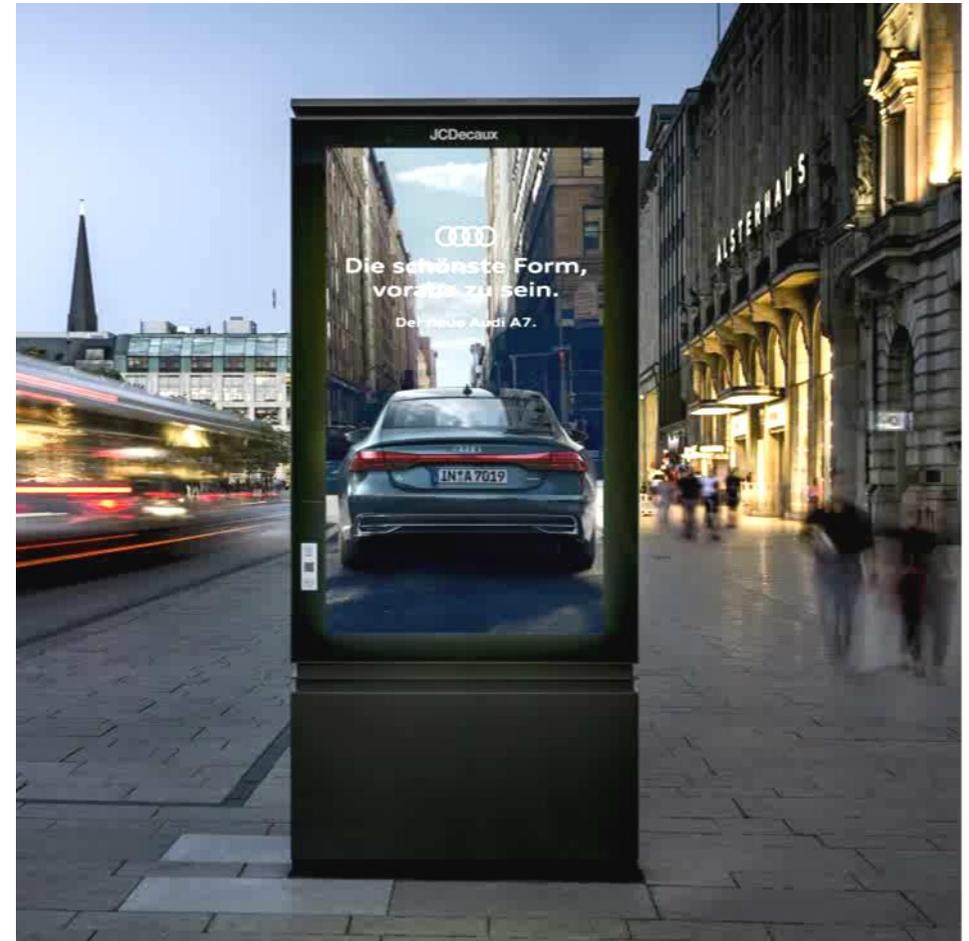
**Methode:** OOH-Moodfilm und Onlinebefragung mit Vorlage beider Motive einer Testkampagne (statisch & animiert)

**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.

# Fazit: Durch Animation zu mehr Emotion

## Kreative Möglichkeiten digitaler Außenwerbung nutzen!



Animierte Motive gefallen insgesamt besser als statisch digitale.

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

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

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

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

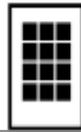
u.a. von diesen Faktoren ab:

- 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!