

Aufmerksamkeitswirkung von Onlinewerbeformen – eine Eyetracking-gestützte Wahrnehmungsanalyse



Stephanie Hatzius
Project Manager
management tools ag,
Beckenried/Zürich



Kathrin Schmidt
Data Analyst
management tools ag,
Beckenried/Zürich

Das Analysieren und Testen von Webseiten im Hinblick auf Usability und User-Experience ist in Zeiten von Web 2.0 und Internethype ein Muss für jeden Internetseitenbetreiber. Nutzerzahlen wie die von NET-Matrix zu Clients, Clicks und Visits geben zusätzlich regelmässig und unabhängig darüber Auskunft, welche Webangebote am häufigsten genutzt werden und auch, wie häufig Werbung auf diesen Seiten angeklickt wird. Kosten-Nutzen-Rechnungen für die Werbetreibenden scheinen demnach eindeutig erstellt werden zu können. Was kann eine Wahrnehmungsanalyse hier also noch an Mehrwert bringen?

Die Frage nach dem Mehrwert einer Wahrnehmungsanalyse kann eine Bachelorarbeit¹, die von der management tools ag unterstützt wurde, beantworten. Die Ergebnisse dieser Arbeit schliessen die bislang vorhandene Informationslücke zwischen Aufruf einer Internetseite und Klickverhalten (Klicken auf eine Werbeform oder Verlassen der Seite).

Methodik und Testdesign

Vom 14. bis 16. Oktober 2008 nahmen 94 Personen an einer Eyetracking-gestützten Face-to-Face-Befragung im Teststudio der management tools ag in Zürich teil; zur Stichprobenstruktur siehe Abbildung 1. Getestet wurden Internetseiten verschiedener Anbieter. Innerhalb der Webseiten im Test wurde die Aufmerksamkeitswirkung der Onlinewerbeformen Superbanner, Skyscraper und Medium Rectangle analysiert. Hierzu wurden den Probanden die einzelnen Webseiten über ein contact-free, infrarotgestütztes Eyetracking-System präsentiert (siehe Abbildung 2).

Der Vorteil eines derartigen Blickmesssystems liegt in der schnellen Kalibrierung des Systems auf die Probanden. Bereits beim Platznehmen vor dem Präsentationsbildschirm mit dem Eyetracking-Modul werden die Augen der Teilnehmer/-innen automatisch erfasst. Eine anschliessende Feinjustierung durch den Versuchsleiter oder die Versuchsleiterin gewährleistet eine exakte Messung der Blickverläufe der Personen über die getesteten Sujets. Im Ergebnis können diese Blickverläufe kumuliert über alle Probanden bzw. Gruppen von Probanden millisekundengenau ausgewertet und analysiert werden – und dies in vergleichsweise kurzer Zeit. Als Ergebnis (siehe Abbildung 3) erhält man Aussagen

- über Eyecatcher innerhalb einer Webseite, also darüber, welche Elemente in einer ersten Phase der Beachtung ins Auge fallen,
- über die Aufmerksamkeitsverteilung, also darüber, welches die Schlüsselreize für die Nutzer sind und
- über die Aufmerksamkeitsbindung, das heisst, welche Elemente es letztendlich schaffen, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu halten.

In den Tests wurden die drei Standardwerbeformen Superbanner, Skyscraper

per und Medium Rectangle einbezogen (siehe Kasten «Onlinewerbeformen» und zur Illustration die Abbildungen 4 bis 6). Jede Werbeform wurde anhand von neun Webseiten mit mindestens 30 Probanden getestet. Während der Präsentation der Webseiten wurde der Blickverlauf der Probanden aufgezeichnet. Die Sujets wurden randomisiert präsentiert und wechselten automatisch nach zehn Sekunden. Im direkten Anschluss an die Eyetracking-Messung wurden die 94 Probanden in einer 10-minütigen Nachbefragung zu Recall, Recognition und Bewertung der einzelnen Werbeformen befragt. Anhand der Ergebnisse der Befragung und der Analyse der Blickverlaufsmessung kann

Onlinewerbeformen

Skyscraper

Senkrecht am Bildrand angeordnet;
Grösse 160 x 600 Pixel

Superbanner

Oberhalb der Webseite über die gesamte Seitenbreite in der Bannerleiste platziert;
Grösse 728 x 90 Pixel

Medium Rectangle

Positionierung im redaktionellen Bereich, das heisst an mindestens drei Seiten von redaktionellen Texten umgeben;
Grösse 300 x 250 Pixel

¹ Schmidt, K.: Klickst du schon oder guckst du noch? Eine Eyetracking-gestützte Wahrnehmungsanalyse von Onlinewerbeformen, Bachelorarbeit an der Hochschule Harz in Wernigerode (D) im Studiengang Wirtschaftspsychologie, 2009.

Stichprobenstruktur

(Basis: 94 Befragte)

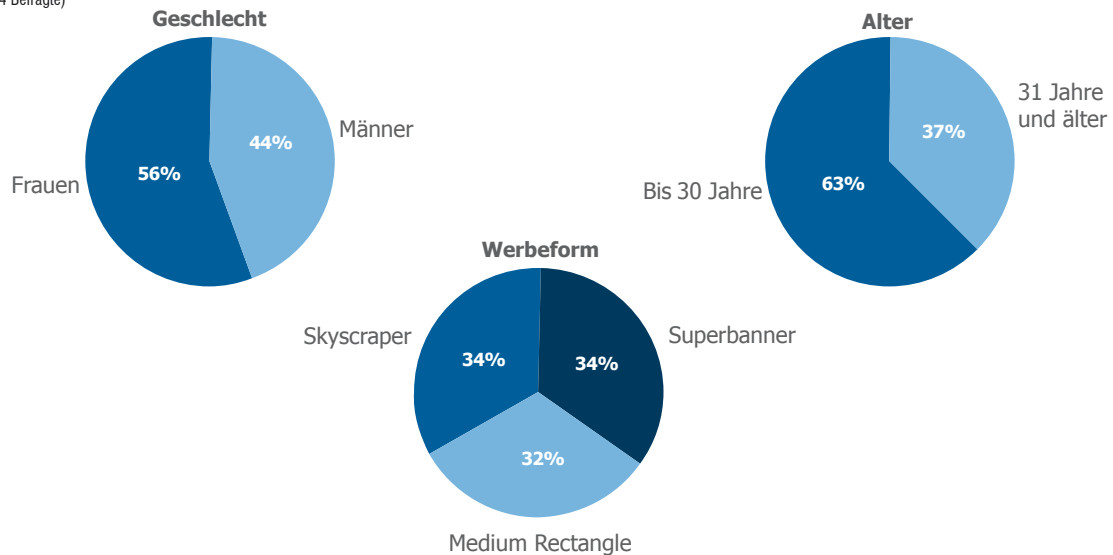


Abbildung 1

Quelle: management tools ag

die Informationslücke zwischen Seitenaufruf und gezeigtem Klick-Verhalten geschlossen werden. Man erfährt, welche Werbung betrachtet, beachtet und letztendlich angeklickt wird.

Ergebnisse der Eyetracking-Messung

Um die Vielzahl der gewonnenen Informationen überschaubar und nachvollziehbar zu halten, sollen die Ergebnisse exemplarisch anhand der Webangebote von www.20minuten.ch, www.bluewin.ch und www.tagesanzeiger.ch vorgestellt und diskutiert werden.

Superbanner

Für das Superbanner zeigt sich über die drei interessierenden Webseiten eine eher schwache Aufmerksamkeitswirkung (siehe Abbildung 4). Am ehesten erhält Werbung in Form des Superbanners die Aufmerksamkeit der Nutzer während der ersten drei Sekunden. Insgesamt schaffen es die Superbanner während der drei Webangebote nach drei Sekunden jedoch lediglich auf einen mittleren Fixationsanteil – das heisst Anteil der Momente, in denen das Auge auf

dem Element stehen bleibt und scharf gesehen wird – von 4%. Im Vergleich zum Content geht diese Form der Werbung nahezu unter. Innerhalb der berücksichtigten Webseiten schaffen es die Superbanner nicht, a) genügend Aufmerksamkeit zu erzeugen und b) die wenige Aufmerksamkeit zu binden, die sie in den ersten Sekunden erhalten. Im direkten Vergleich der drei Webangebote wird das Superbanner auf der Seite von www.bluewin.ch noch am ehesten wahrgenommen. Mit immerhin 8% der Fixa-

Eyetracking contact-free



Abbildung 2

Quelle: www.smivision.com

Analysephasen im Eyetracking contact-free

Fragestellung:

- 1. Phase Eyecatching: 1 Sekunde**
Wohin geht der spontane erste Blick?
- 2. Phase Aufmerksamkeitsverteilung: 3 Sekunden**
Was sind Schlüsselreize?
- 3. Phasen der Wahrnehmung: 5 und mehr Sekunden**
Gerichtete Aufmerksamkeit

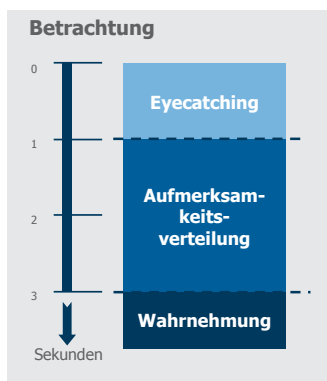


Abbildung 3

Quelle: management tools ag

Aufmerksamkeitsverteilung Superbanner



Abbildung 4

Aufmerksamkeitsverteilung Skyscraper



Abbildung 5

Aufmerksamkeitsverteilung Medium Rectangle



Abbildung 6

Quelle: management tools ag

tionen und damit 8% der Aufmerksamkeit liegt es knapp doppelt so hoch wie der Durchschnitt. Interessant ist, dass das Superbanner auf den drei Webseiten bis und mit zur dritten Sekunde lediglich von weiblichen Testpersonen beachtet wurde.

Skyscraper

Innerhalb der Wahrnehmungsanalyse für die Skyscraper zeigt sich eine eher geringe Aufmerksamkeitswirkung der Werbeform (siehe Abbildung 5). Auch diese Form der Onlinewerbung erhält während der ersten drei Sekunden die höchste Aufmerksamkeit. Bis zur dritten Sekunde sind dies im Mittel für die drei interessierenden Webseiten knapp 6%. Damit erhalten die Skyscraper etwas mehr Attention als das Superbanner. Auch diese Form der Werbung ist nur bedingt in der Lage, die Aufmerksamkeit der User drei Sekunden oder länger zu binden. Die Aufmerksamkeitswirkung, auch wenn sie nur gering ist, lässt nach drei Sekunden deutlich nach.

Für die Skyscraper zeigt sich ebenso wie für die Superbanner, dass in der ersten Sekunde fast ausschliesslich Frauen diese Form der Werbung beachten. Lediglich ein einzelner männlicher Proband «verirrt» sich in der ersten Sekunde auf einen der drei getesteten Skyscraper. Im Vergleich der drei Webangebote erhält der Skyscraper auf der Seite www.20minuten.ch die meiste Aufmerksamkeit mit 8%.

Medium Rectangle

Ausgehend von den wichtigen ersten drei Sekunden der Wahrnehmung schneidet die Werbeform Medium Rectangle im Vergleich der drei Formen der Onlinewerbung am besten ab (siehe Abbildung 6). Es erhält in den ersten drei Sekunden einen mittleren Fixationsanteil von gut 6% und performt damit besser als die beiden anderen Werbeformen. Das Medium Rectangle erhält bereits ab der ersten Sekunde bis hin zur zehnten Sekunde einen deutlichen Zuwachs an Aufmerksamkeit. In der zehnten Sekunde liegt der mittlere Fixationsanteil für diese Werbeform bei 11%. Damit ist das Medium Rec-

tangle hinsichtlich der drei diskutierten Webangebote die einzige Werbeform, der es gelingt, die Aufmerksamkeit auch noch nach drei Sekunden zu binden bzw. im Laufe der Zeit sogar zu steigern.

Im Vergleich der getesteten Webseiten gelingt es dem Medium Rectangle auf der Seite von www.20minuten.ch am besten, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (10% mit und bis zur dritten Sekunde). Ein geschlechtsspezifischer Unterschied der Wahrnehmungswirkung ist für das Medium Rectangle im Gegenteil zu den anderen Werbeformen nicht festzustellen.

Ergebnisse der Nachbefragung

Während die Ergebnisse der Eyetracking-Messung Aufschluss über die Aufmerksamkeitswirkung der einzelnen Werbeformen geben, zeigt die Nachbefragung auf, welche der gesehenen Werbebeiträge tatsächlich erinnert werden. Hierzu wurde sowohl die ungestützte (Recall) als auch die gestützte (Recognition) Erinnerung erfasst. In der *ungestützten Erinnerung* ist auffällig, dass 41% der Befragten zum Superbanner angaben, sich an keine Werbung erinnern zu können (deutlich mehr als bei den anderen beiden Werbeformen). Dies korrespondiert klar mit den Ergebnissen des Eyetrackings und zeigt eine unterdurchschnittliche Leistung von Superbannern.

Bei der Abfrage der *gestützten Werbeerinnerung* schneidet das Medium Rectangle am besten ab. Das heisst, innerhalb aller getesteten Onlinewerbeformen werden für das Medium Rectangle die meisten Anbieter korrekt erinnert. Auch der Skyscraper kann hohe Anteile für die korrekte Erinnerung der Anbieter aufweisen. Wieder ist es das Superbanner, das bei der gestützten Werbeerinnerung hinter den anderen Werbeformen zurücksteht.

In einem zweiten Teil der Nachbefragung wurden alle Probanden aufgefordert, die einzelnen Werbeformen hinsichtlich verschiedener Aussagen anhand einer *10er-Skala* zu bewerten (siehe Abbildung 7). Selbst in der bewussten Beurteilung der einzelnen Werbeformen durch die Probanden zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Superbanner und Skyscraper auf der einen und dem Medium Rectangle auf der anderen Seite. Auch wenn die Aussagen inhaltlich nicht immer zugunsten des Medium Rectangles ausfallen (wird z. B. deutlich als zu dominant und als störend für den Lesefluss empfunden), so bestätigen die Probanden doch die hohe Aufmerksamkeitswirkung dieser Werbeform. Vor allem bei der Beurteilung «Zieht meine Aufmerksamkeit auf sich» erhält das Medium Rectangle einen signifikant höheren Mittelwert als die beiden anderen Werbeformen. Die

Eigenschaft «Wird von jedem Nutzer beachtet» wird ebenfalls deutlich dem Medium Rectangle zugeschrieben.

Fazit

In der Betrachtung aller Wahrnehmungsdetails und in der Analyse der Nachbefragung kann festgestellt werden, dass die User gelernt haben, an den Werbeformen innerhalb eines Webangebotes weitgehend «vorbeizuschauen». Dies dokumentieren zum einen die Verteilungen der Fixationen und zum anderen die geringen Werte der ungestützten Werbeerinnerung. Umso wichtiger wird die periphere und damit beiläufige Wahrnehmungswirkung der Werbung innerhalb von Webseiten. Die User sollten trotz aktiven Vermeidungsverhaltens die beworbenen Marken und Produkte erkennen. Eine Herausforderung für die Onlinewerbung ist demnach, beworbene Inhalte so zu gestalten, dass diese noch schneller erkannt, verarbeitet und gespeichert werden können.

Auf Basis der hier vorgestellten Eyetracking-gestützten Wahrnehmungsanalyse lassen sich folgende Thesen formulieren:

1. Werbung auf Webseiten wird am ehesten in Form eines Medium Rectangle beachtet und erinnert, gefolgt vom Skyscraper und Superbanner.
2. Das vergleichsweise schlechte Abschneiden des Superbanners kann auf die Platzierung ausserhalb des Wahrnehmungszentrums – der Seitenmitte – zurückgeführt werden. Ein «starker» Content macht Fixationen auf das Superbanner fast unmöglich.
3. Grundsätzlich gilt: Je klarer und deutlicher eine Werbeform vom Content zu trennen ist und je klarer und einfacher Aufbau und Design der Werbeform ist, desto grösser ist die Chance, eine hohe Aufmerksamkeitswirkung zu erzielen.

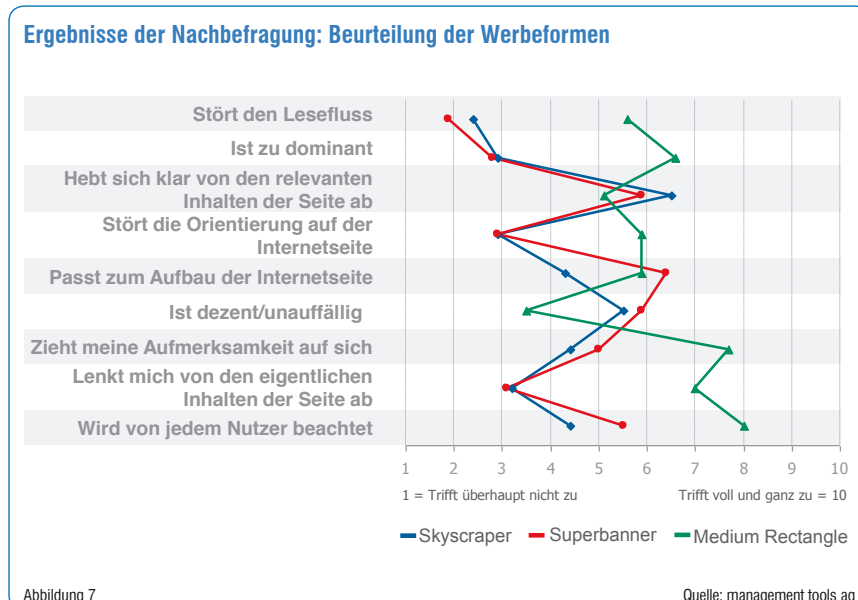


Abbildung 7