

Samsung Österreich

Starke Platzierung steigert messbar die Sichtbarkeit

Wie Samsung Österreich mit dem Double Bridge Ad auf der GMX Homepage höchste Aufmerksamkeit auf seine Kampagne zieht.

SAMSUNG

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Samsung Electronics Austria GmbH

Produkt:

Mobile Care

Media-Agentur:

Starcom/Performics

Kampagnenlaufzeit:

08.06.2016

Zielgruppe:

Reichweite

Werbemittel:

Double Bridge Ad

Messung und Auswertung der Studie:

MindTake Research GmbH

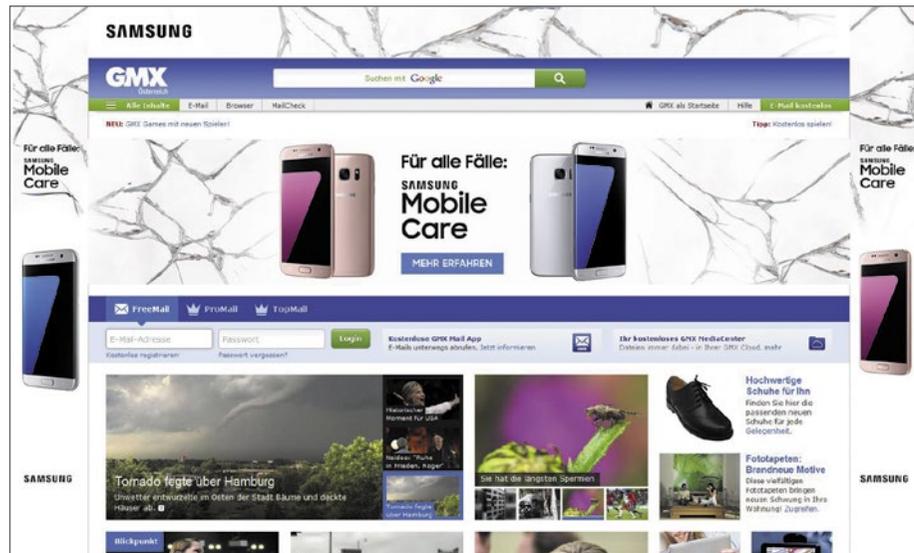
»Um unseren Rundum-Schutz „Mobile Care“ bekannter zu machen, haben wir erstmals auf eine Online-Kampagne mit Fixplatzierung bei GMX gesetzt. Diese Verbindung von gezielter Media-Platzierung und kreativer Idee brachte uns hohe Visibilität bei unserer Zielgruppe ein. Die Messung des Blickverlaufs mittels Online Eyetracking bestätigt, dass das Double Bridge Ad für sehr hohe Aufmerksamkeit bei den Usern sorgt – das belegt auch die hohe Klickrate. Als First Mover in diesem Bereich werden wir weiterhin auf zielgenaue Online-Kampagnen setzen.«

Gregor Almássy, Senior Director Corporate Marketing & Customer Service,
Samsung Electronics Austria GmbH

DIE AUSGANGSLAGE

Händler und Hersteller haben vor einigen Jahren begonnen, für hochwertige mobile Geräte wie Tablets oder Smartphones Garantie-Erweiterungen anzubieten. Seit Anfang des Jahres bietet Samsung eine solche Lösung auch in Österreich an: "Samsung Mobile Care". Dabei handelt es sich im Prinzip um eine Versicherung mit Selbstbeteiligung, die beim Kauf eines neuen Geräts durch Bezahlen einer einmaligen Summe erworben werden kann und auch selbstverschuldete Schäden einbezieht, z. B. einen Wasserschaden oder ein gebrochenes Display. Zudem kann das Angebot die Marken-Präferenz erhöhen, denn bislang bieten überhaupt nur zwei weitere Hersteller einen solchen Zusatzservice an. Deshalb wollte Samsung das Angebot bewerben.

Aufgabe: Die Bekanntheit für das neue „Mobile Care“ Rundum-Schutz Paket von Samsung schnell steigern und die Wirkungsweise des Formats Double Bridge Ad evaluieren.



↑ Double Bridge Ad auf GMX.at

DIE REALISIERUNG

Die Kampagne sollte mit einer großflächigen Fixplatzierung auf der GMX Homepage kurzfristig eine hohe Aufmerksamkeit erzielen. Mit dem begleitenden ScreenCheck wollte Samsung untersuchen, ob das Werbeformat eine hohe Sichtbarkeit besitzt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Gleichzeitig wollte Samsung die Qualität der Werbemittelgestaltung mit dem patentierten Online-Eyetracking-Verfahren „Spotlightviewer“ überprüfen, um genauere Einsichten in den Aufmerksamkeitsverlauf bei einer großflächigen Online-Platzierung zu erhalten.

Das Werbemittel

Samsung buchte ein Double Bridge Ad: Dieses Format umrahmt den ganzen oberen Homepage-Bereich und bietet viel Platz für eine durchsetzungsstarke Gestaltung. Samsung nutzte die Fläche so, dass der Hintergrund mit einem gebrochenen Display-Glas das Problem illustrierte, während im Vordergrund die Botschaft stand: „Für alle Fälle – Samsung Mobile Care“. Als weitere Blickpunkte enthielt die Anzeige vier attraktive Smartphone-Abbildungen.

Die Methode der Studie

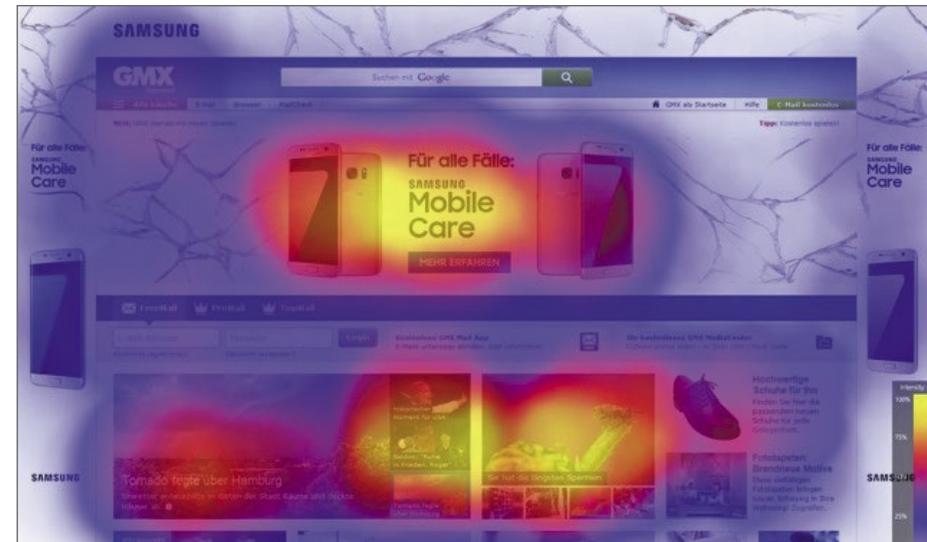
Die Teilnehmer wurden über das MindTake Online Panel "Talk Online Panel" rekrutiert. Es handelte sich um 151 Nutzer von GMX Österreich ab 14 Jahren, gestreut nach Geschlecht, Alter und Region. Eine Befragung dauerte dabei durchschnittlich drei Minuten.

Nach Abfrage der Basisdaten wurden die Befragten automatisch zu dem Online Eyetracking Tool „Spotlightviewer“ weitergeleitet, das Aufmerksamkeitschwerpunkte und -verlauf (Areas of Interest, angezeigt als Heatmap-Graphik) misst. Um sie mit dem Verfahren vertraut zu machen, sahen sie zunächst zwei Test-Bilder. Erst danach wurde ihnen die GMX Seite mit dem Werbemotiv für „Samsung Mobile Care“ vorgelegt. Die Respondenten sahen die Webseite nur verschwommen, konnten aber mit Hilfe des Mauszeigers eine Klarsichtlupe über das Bild führen. Sie deckten so die Bereiche auf, die sie besonders interessierten. Die von den Befragten betrachteten Bereiche wurden aufgezeichnet und ausgewertet. Als sogenannte „Fixation“ (Aufmerksamkeitspunkte) wurden dabei nur Punkte gemessen, die für eine bestimmte Mindestdauer betrachtet wurden.

DIE ERGEBNISSE

Überraschend klare Einsicht in die Schwerpunkte der Aufmerksamkeit

Die Heat-Map belegt, dass das Werbemotiv eindeutig die Aufmerksamkeit der User bei der Betrachtung der Homepage auf sich zog. Dabei war das Werbemittel gegenüber dem Content so dominant platziert, dass alle wesentlichen Elemente und Inhalte des Motivs von den Betrachtern aufgenommen wurden.

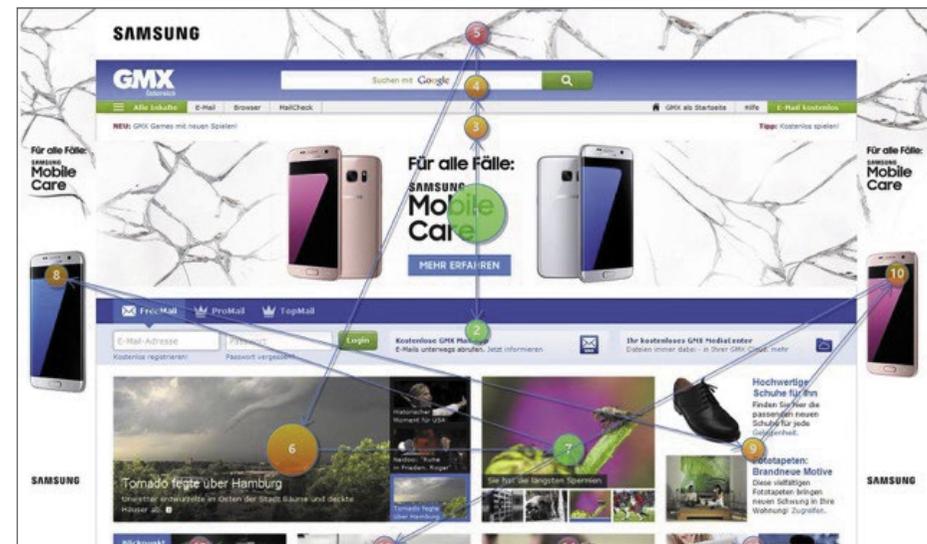


↑ Double Bridge Ad auf GMX.at – Online Eyetracking – Heat Map

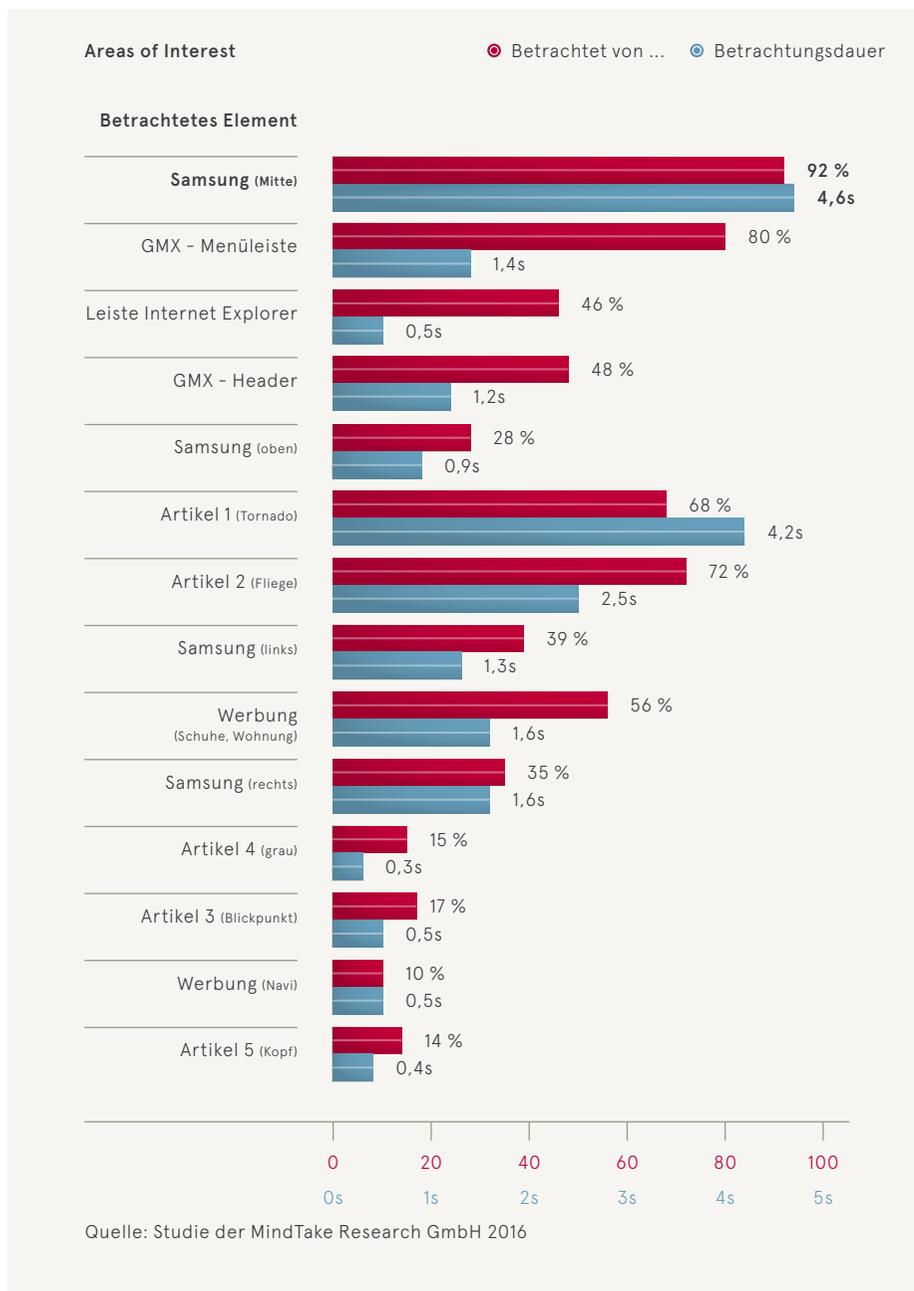
Areas of Interest: Werbemotiv vor Content!

Sehr häufig fokussierten die Befragten zuerst den Mittelpunkt der Anzeige und damit die Textbotschaft „Samsung Mobile Care“ und die Smartphones in der Mitte des Sujets. Dieser Bereich wurde insgesamt von 92 % der Betrachter für durchschnittlich 4,6 Sekunden betrachtet.

Auch nach Betrachten des Contents kehrten die Probanden oft noch einmal zum Kampagnenmotiv zurück. Insgesamt ergeben sich aus den Daten außerordentlich präzise Einsichten, wie das Werbemittel durchschnittlich angesehen wurde.



↑ Double Bridge Ad auf GMX.at – Online Eyetracking – Blickverlauf



DAS FAZIT

Das getestete Double Bridge Ad mit dem Sujet von „Samsung Mobile Care“ zeigt in der Aufmerksamkeitsmessung eine besonders gute Durchsetzungskraft. Es erreicht eine sehr hohe Betrachtungsdauer – 93 % der Befragten betrachteten das große Banner-Format in Summe mit einer durchschnittlichen Dauer von 5,9 Sekunden. Diese Werte liegen damit sogar noch über dem bisherigen, bereits sehr hohen Benchmark für das Werbeformat Double Bridge Ad auf GMX Österreich, bei dem durchschnittlich 85 % der Betrachter sich 4,3 Sekunden mit dem Werbemittel auseinander setzen.

Auch im Vergleich zum Gesamt-Benchmark von GMX Österreich (alle getesteten Kampagnen, unabhängig vom Werbeformat) erzielt das Double Bridge Ad von „Samsung Mobile Care“ überdurchschnittliche Werte. Die Zahl der Betrachter liegt 16 % über dem Gesamt-Benchmark von 80 %, die durchschnittliche Betrachtungsdauer sogar 34 % höher.

Die gute Performance der Kampagne bestätigt darüber hinaus die Wirkungskraft dieses großflächigen Werbemittels: Aus 947.303 AdImpressions an einem einzigen Tag generierte die Samsung-Kampagne mit dem Double Bridge Ad 11.041 Klicks. Das entspricht einer Click Through Rate von 1,16 % – ein sehr hoher Wert angesichts der Streuung der Kampagne über die volle Reichweite ab 14 Jahren.

↓ Ausschnitt Double Bridge Ad auf GMX.at

