

WERBE- WAHRNEHMUNG DER INBOX AD

Eye Tracking und Werbewirkungsstudie mit
qualitativen Einzelinterviews zur Inbox Ad

united
internet
media



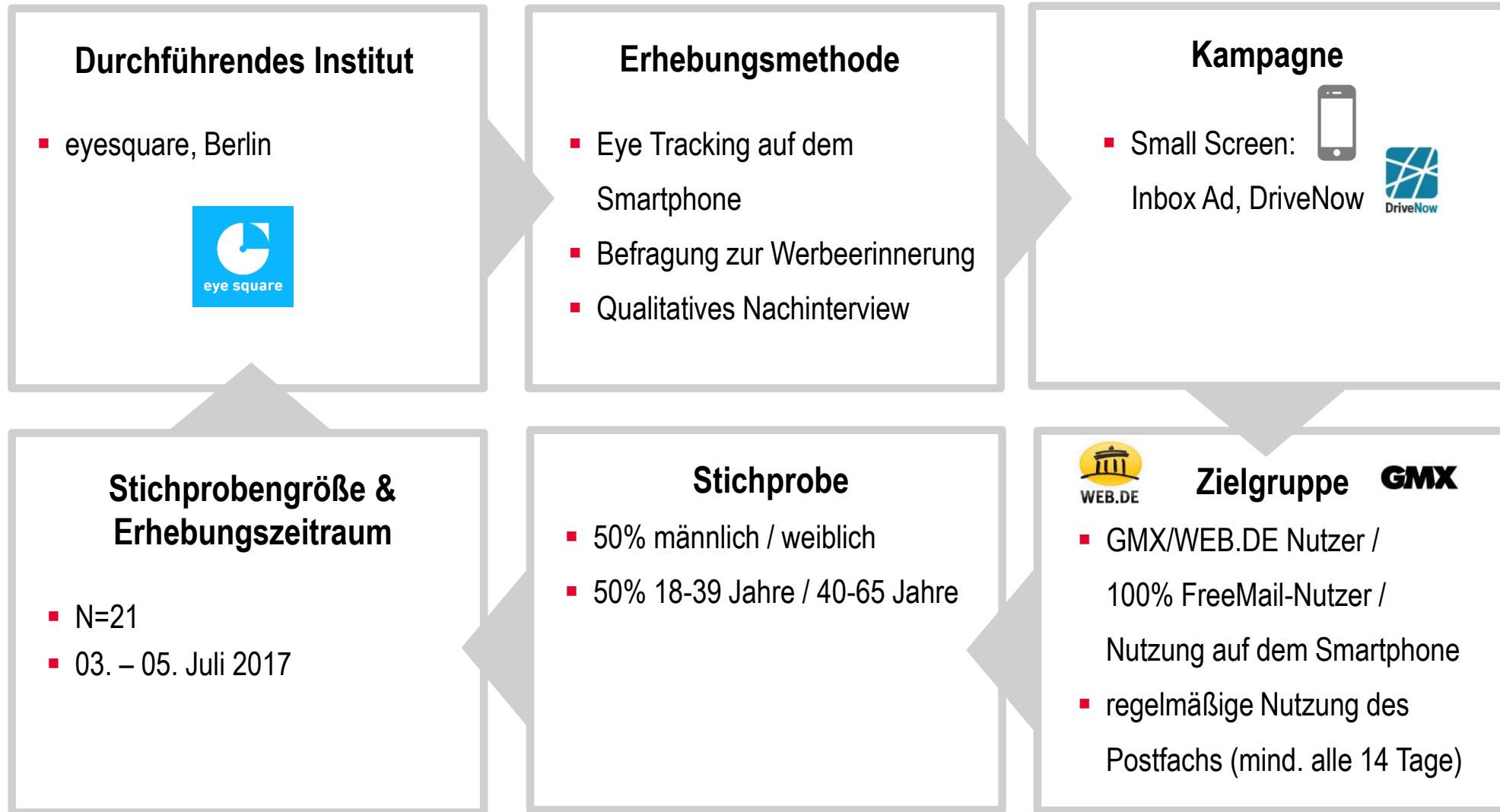
Wie werden Werbeplatzierungen im Postfach von den Usern wahrgenommen – speziell die Inbox Ad?

- Welche Wechselwirkungen gibt es zwischen dem vertrauenswürdigen Umfeld E-Mail-Postfach und Werbebotschaften?
- Welche Aufmerksamkeitsleistung erzielt die Inbox Ad?
- Wie lange und von wie vielen Nutzern werden sie betrachtet?
- Welches Werbewirkungspotenzial entfaltet die Inbox Ad?
- Wie wird die Inbox Ad von den Nutzern akzeptiert?



Kombinierter Ansatz von EyeTracking und Werbewirkungsbefragung und qualitativen Einzelinterviews





Studienablauf

**Vorinterview
Instruktion
Kalibrierung**

3 Minuten

Free exposure

Freies Surfen auf
Test-Account



WEB.DE

GMX

5 Minuten

**Befragung
Werbeerinnerung**

Kompakte Wirkungsstudie
zu einer Kampagne auf dem
Small Screen

5 Minuten

Forced exposure

Erklärung des
Werbeformats
Inbox Ad

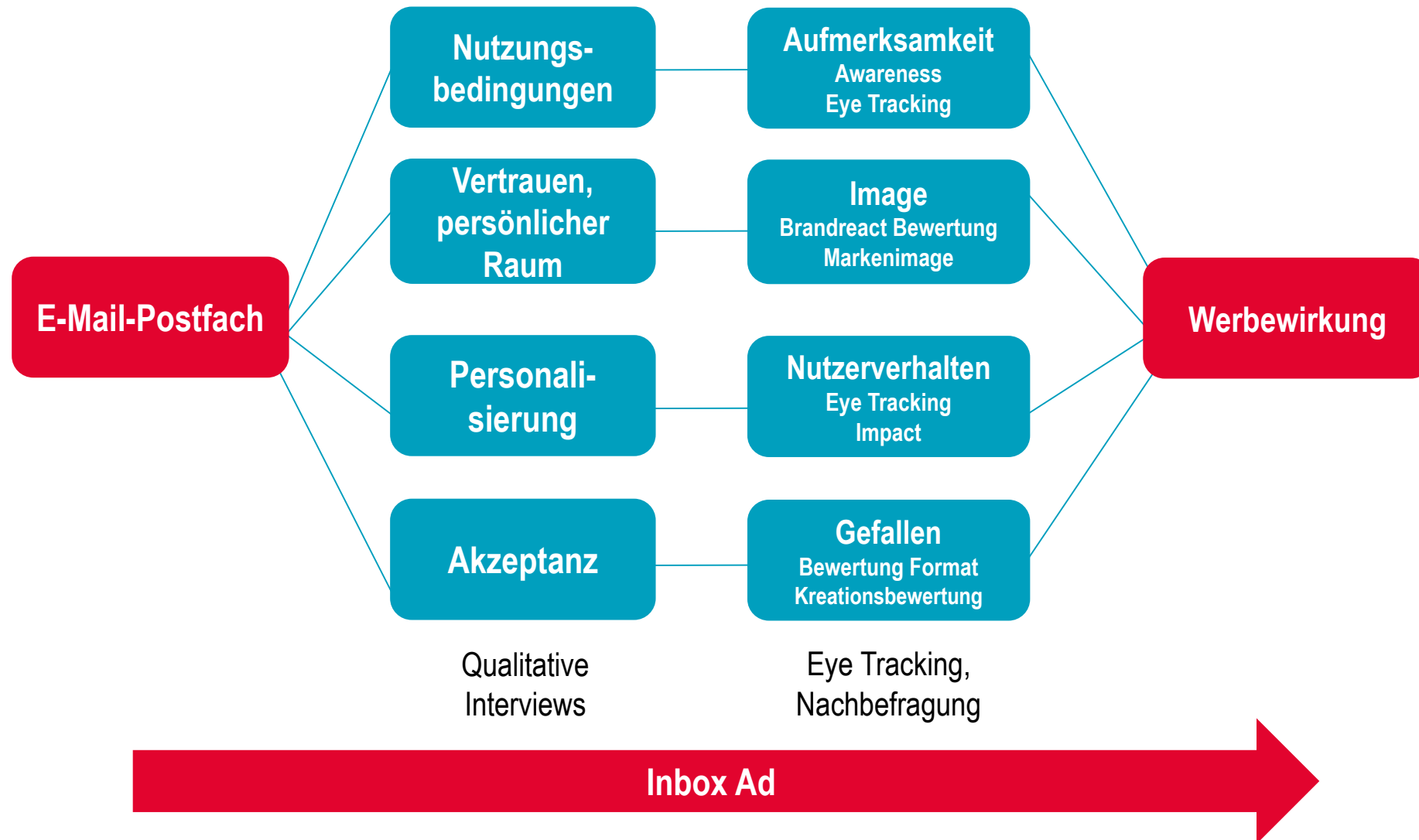
5 Minuten

**Qualitatives
Nachinterview**

Werbewahrnehmung und
Werbeakzeptanz im
Postfach

20 Minuten

Untersuchtes Wirkmodell der Inbox Ad



Quelle: United Internet Media, 2017, Werbewahrnehmung der Inbox Ad

Key Findings

Die Inbox Ad ...



#1: ... erzielt eine hohe Aufmerksamkeit.

Die Inbox Ad hebt sich im Postfach von den anderen Mails ab, die Betreffzeile wird im Test bspw. Ø 3,6 Sekunden betrachtet.



#2: ... wird von den Nutzern akzeptiert.

Vor allem die native Einbindung in das Postfach kommt bei den Nutzern gut an.



#3: ... hat hohes Wirkungspotenzial für Brands.

Im Labortest kann die Marke DriveNow Wirkungspotenziale z.B. hinsichtlich freie Markenbekanntheit und Image erzielen.





AUFMERKSAMKEIT

Welche Aufmerksamkeitsleistung erzielt die Inbox Ad?

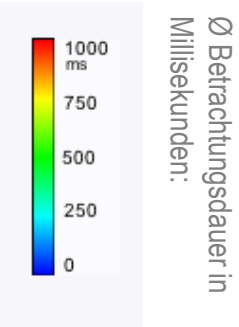
Die Inbox Ad erzielt eine hohe Aufmerksamkeitsleistung



Betreffzeile Inbox Ad
 Ø Betrachtungsdauer: 3,6 s
 Klickrate: 67%



Geöffnete Inbox Ad
 Ø Betrachtungsdauer: 24,1 s



Quelle: United Internet Media, 2017, Werbewahrnehmung der Inbox Ad





Die Heatmaps zeigen die typische Lesewahrnehmung der Nutzer

- Der Lesefluss der Teilnehmer von oben nach unten und von links nach rechts ist deutlich zu erkennen.
- Die Inbox Ad wird stark fixiert.
- Im geöffneten Werbemittel werden besonders stark betrachtet:
 - das Angebot
 - die damit verbundenen Vorteile
 - Logoleiste



Ø Betrachtungsdauer in Millisekunden:



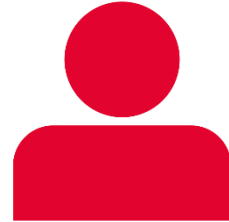
AKZEPTANZ

Wie wird die Inbox Ad von den Nutzern akzeptiert?

Inbox Ad macht auf die User einen positiven Eindruck



Relevanz der Werbebotschaft



„Ich finde es (die Werbung) nicht schlecht, es beeinträchtigt mich nicht. Ich finde es natürlich auch gut, wenn es interessant ist und mich anspricht.“

Werbeakzeptanz

„Nein, (die Wahrnehmung hat sich) nicht verändert. Ich meine, klar, die (GMX) leben auch von Werbung, klar. Und die Werbung hält sich auch in Grenzen.“

„Weil es so (...) anders aussieht als die anderen Nachrichten – da war so ein kleines Kästchen davor, und dadurch fällt es natürlich unter den anderen Nachrichten auf.“

Wahrnehmung der Inbox Ad

„... Ähm, ich find die (Werbung) ganz gut eingerichtet eigentlich, persönlich. Weil sie nicht irgendwo rumblinkt, an den Seiten. Ich find das ganz gut, das ist passiv, aber es ist da. Dann kann man selber aussuchen ob man draufklicken will oder nicht, natürlich.“





WIRKUNG

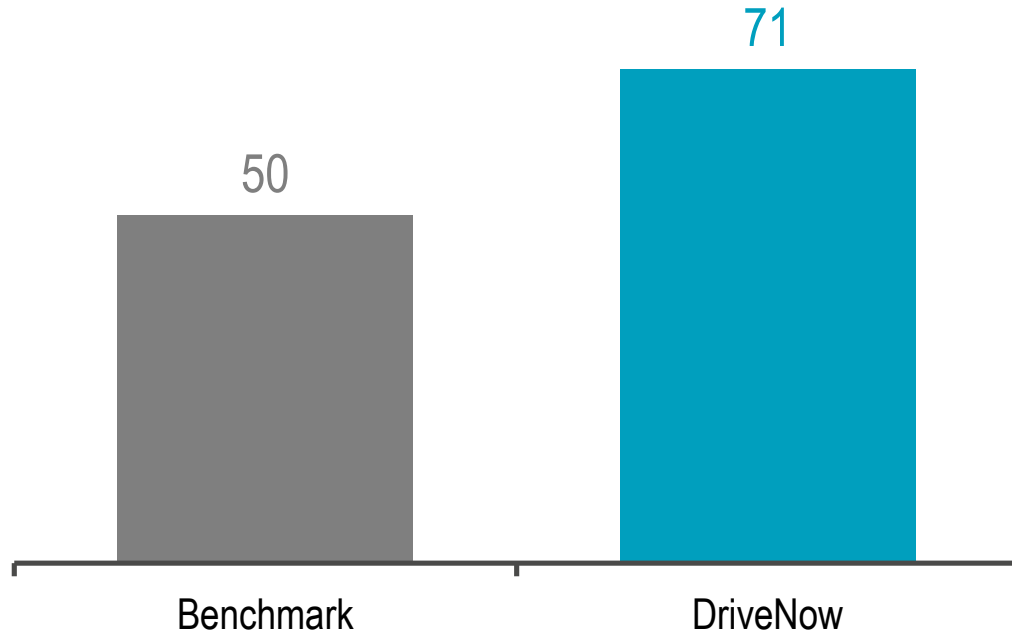
Welches Werbewirkungspotenzial weist das native und akzeptierte Format Inbox Ad auf?

Ungestützt nennen rund drei von vier Probanden DriveNow als Carsharing-Anbieter Rund jeder Zweite kann sich an Werbung von DriveNow erinnern

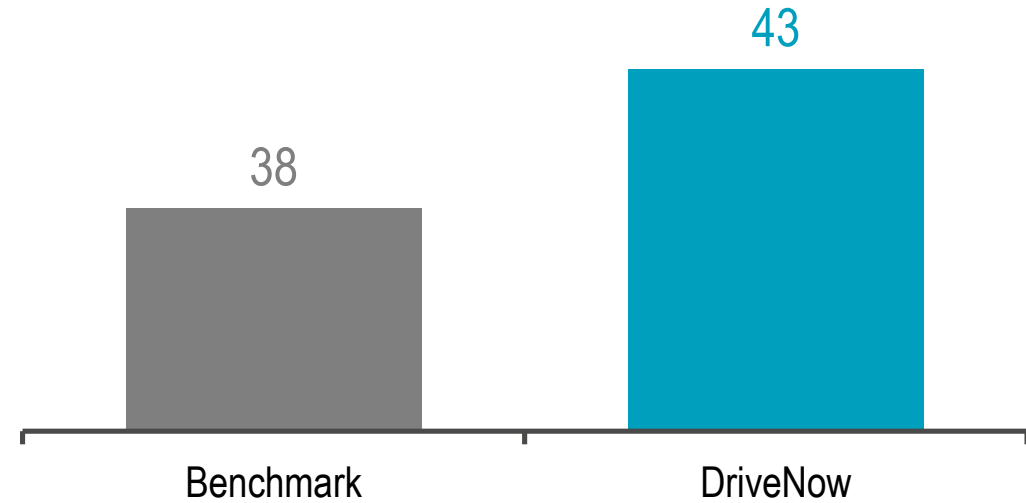


Benchmark Referenz
Mobile-Display-Formate

Freie Markenbekanntheit



Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: United Internet Media, 2017, Werbewahrnehmung der Inbox Ad

Basis: N=21; N Benchmark=277 (nicht branchenspezifisch) - Benchmark Referenz - Mobile Display Formate; Angaben in %

Freie Markenbekanntheit: „Bitte nennen Sie fünf Carsharing-Anbieter, die Sie kennen.“ / Gestützte Werbeerinnerung: „ Von welchen der folgenden Marken haben Sie beim Surfen Werbung gesehen?“

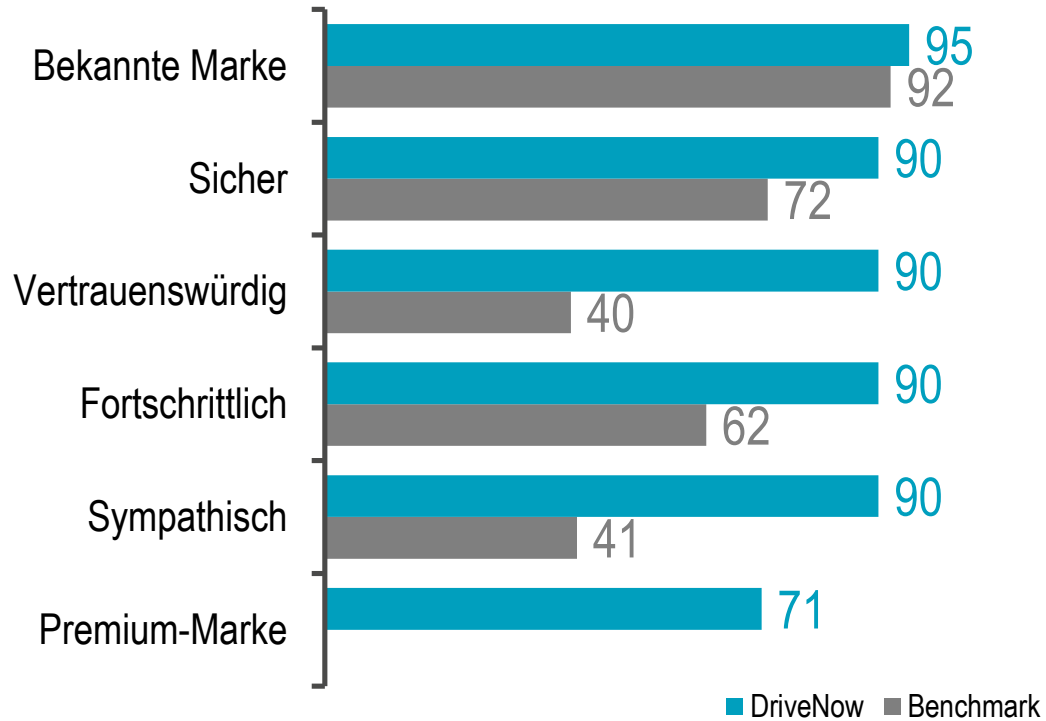
DriveNow wird mit Sicherheit und Freude verbunden

Die Brand wird zudem als nachhaltig und fortschrittlich wahrgenommen

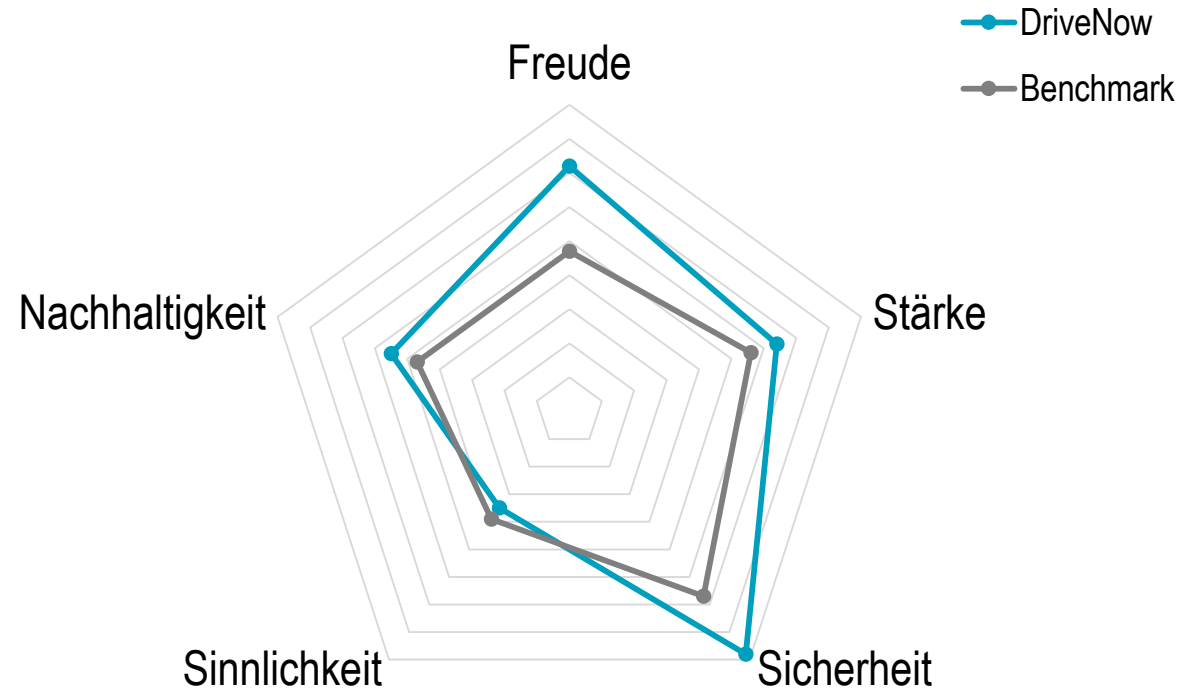


Benchmark Referenz
Mobile-Display-Formate

Explizites Image



Implizites Image



Quelle: United Internet Media, 2017, Werbewahrnehmung der Inbox Ad

Basis: N=21; Explizites Image: N Benchmark=187 / Implizites Image: Benchmark=241; Benchmark Referenz - Mobile Display Formate; Angaben in %

Imagebewertung: „Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? DriveNow ist...“ / Brandreact: Mittelwert aus impliziten Image-Bewertungen der Faktoren Freude, Stärke, Sicherheit, Sinnlichkeit und Nachhaltigkeit

Inbox Ad Case mit McDonald's® belegt Branding-Wirkung des Formats

Ungestützte Werbeerinnerung McDonald's®

+16%

„McDonald's® Basics schmecken gut.“

+46%

„McDonald's® Basics bieten mir die beste Qualität.“

+133%

„...beim nächsten Besuch eines McDonald's® Restaurants ein Produkt aus dem Basics Angebot probieren.“

+22%



Steigerung der Awareness und handlungswirksame Verankerung von Produktbotschaften mit der Inbox Ad





MELANIE FRIEDRICH

Senior Project Manager Marktforschung

Telefon: 0721 / 91374 - 1764

E-Mail: melanie.friedrich@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de