

Methoden und Strategien zur Verbesserung der Werbewirkung im Mobile-Advertising

BACHELORARBEIT

vorgelegt an der

TH KÖLN - TECHNISCHE HOCHSCHULE KÖLN
CAMPUS GUMMERSBACH
FAKULTÄT FÜR INFORMATIK UND
INGENIEURWISSENSCHAFTEN

im Studiengang

WIRTSCHAFTSINFORMATIK
BACHELOR OF SCIENCE (B. SC.)

ausgearbeitet von:

Elisabeth Walter 11067400

Erster Prüfer: Prof. Dr. Holger Günther
TH Köln

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Frank Victor
TH Köln

Gummersbach, im Oktober 2015

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Adressen: Elisabeth Walter
An der Krähenhardt 15
51674 Wiehl
elisabeth.walter@smail.th-koeln.de

Prof. Dr. Holger Günther
TH Köln
Institut für Informatik
Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
holger.guenther@th-koeln.de

Prof. Dr. Frank Victor
TH Köln
Institut für Informatik
Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
frank.victor@th-koeln.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	10
Glossar	11
1 Ausgangspunkt, Zielsetzung und These	13
1.1 Ausgangspunkt	13
1.2 Zielsetzung	13
1.3 These	14
2 Umfrage- und Rechercheergebnisse	16
2.1 Ergebnisse aus dem Praxisprojekt und den Umfragen	17
2.1.1 Umfrage Unternehmen	18
2.2 Weitere Recherche	21
2.2.1 Welche Werbeformen werden verwendet?	22
2.2.2 Werbewirksamkeit: bereits erfasste Werbewirksamkeitsstudien	25
2.2.3 Umfrage Nutzer	27
3 Wie wird Werbung wirklich wahrgenommen? Werbewirkungsstudie mit Hilfe eines Eye-Tracking-Verfahrens	34
3.1 Aufbau der Studie	34
3.1.1 Durchführung	36
3.1.2 Ergebnisse der Eye-Tracking-Studie	37
3.1.3 Zusammenfassung Eye-Tracking	49
3.2 Zusammenfassung aller Ergebnisse	52
4 Strategien und Methoden für die Platzierung von Werbung auf mobilen Endgeräten	54
4.1 Eine Werbestrategie entwickeln	54
4.1.1 Zielgruppe erfassen, Marketingstrategie entwickeln und Budget festlegen	56
4.1.2 Werbestrategie wählen	58
4.1.3 Auswahl der Werbemittel	58
4.1.4 Werbung gestalten	61
4.2 Rechtliche Fragen	66

5 Zusammenfassung und Ausblick	69
5.1 Zusammenfassung	69
5.2 Ausblick	70
Literaturverzeichnis	78
Anhang	I
Eidesstattliche Erklärung	XIX

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde an der Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften der Technischen Hochschule Köln im Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik erstellt.

Werbung auf mobilen Endgeräten wird ein immer wichtigeres Thema. Die Nutzer steigen immer mehr vom stationären Internet auf ihre mobilen Geräte um. Unternehmen, die von den Einnahmen durch Werbeeinblendung auf ihren Portalen leben, müssen sich neu orientieren und Werbung neu gestalten. Dies ist in zweierlei Weise schwieriger als auf dem stationären PC. Der Bildschirm ist wesentlich kleiner, so dass kaum Platz für Werbung vorhanden ist, und ein Smartphone ist ein wesentlich persönlicherer Gegenstand als der PC. Das Smartphone begleitet uns überall hin und alle persönlichen Informationen werden kompakt in einem kleinen Gerät gespeichert. Auf der anderen Seite bringt ein mobiles Endgerät auch neue Möglichkeiten mit sich. Die Werbung kann an die Person, die diese betrachtet angepasst werden. Auch kann mit zusätzlichen Funktionen gearbeitet werden, wie Ortung durch GPS, Kamera, Bewegung, uvm.

In dieser Arbeit wird auf verschiedene Werbeformate eingegangen. Der Leser soll einen Eindruck davon bekommen, welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen und wie Werbung von den Nutzern wahrgenommen wird. Bannerwerbung und Interstitials (Vollbildwerbung) werden in Umfragen erfasst und die Bannerwerbung im Eye-Tracking-Verfahren genauer unter die Lupe genommen. Die vorliegende Arbeit bildet einen kleinen Leitfaden, wie Werbung gestaltet werden kann und wo potenzielle Fehlerquellen lauern.

Die Idee zu dieser Bachelorarbeit entstand bei einem Gespräch zu dem vorangegangenen Praxisprojekt bei der Firma ARKM zum Thema Monetarisierung auf mobilen Endgeräten. Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an Sven Oliver Rüsche, der mir die Idee zu dieser Arbeit gab, sowie an Prof. Dr. Holger Günther, der mich in meinem Praxisprojekt und dieser Bachelorarbeit betreut hat, und Prof. Dr. Frank Victor, der diese Bachelorarbeit mitbetreut hat.

Meinem Lebensgefährten, Benjamin Köhn, danke ich für die Unterstützung, besonders in

der Zeit der Erstellung dieser Arbeit und der Hilfe bei der Korrektur. Auch meinem Vater gilt hier ein großer Dank für die Unterstützung beim Korrigieren.

Meiner Familie und allen Personen, die an meinen Umfragen und Studien teilgenommen haben, danke ich für die Hilfe und Unterstützung.

Abbildungsverzeichnis

2.1	Mobile Nutzung - Stationäres Internet: Vergleich mobile facts 2013-I und mobile facts 2015-I ³	17
2.2	Mobile Banner oben (orange) und unten (lila)	22
2.3	Small Square und 2/1 Ad (r.)	23
2.4	Medium Rectangle Ad	23
2.5	Vollbild/Interstitial/Pre-Interstitial	24
2.6	Werbewirkungsindikatoren ⁹	25
2.7	Beispiele Werbeformen: 1 Werbebanner oben; 2 Werbebanner über den gesamten Bildschirm (Interstitial); 3 Werbebanner unten; 4 Werbung im Textverlauf verteilt	28
2.8	Werbeform Nr. 2, Werbebanner über den gesamten Bildschirm	29
2.9	Werbeform Nr. 1, Werbung am oberen Bildschirmrand	29
2.10	Werbeform Nr. 4, Werbung im Textverlauf	30
2.11	Werbeform Nr. 3, Werbung am unteren Bildschirmrand	30
2.12	Welcher Werbung würde am meisten Beachtung geschenkt?	31
3.1	Eye-Tracking Aufbau ¹	35
3.2	Fragebogen zum Eye-Tracking	37
3.3	Heat-Map Proband 2: Blendamed-Werbung (mittig) ³	41
3.4	Proband 4: Gaze Plots (Schauma (oben)) ⁴	42
3.5	Proband 9: Heat-Map, (v.l.) Magnum (mittig) und Mercedes (unter der Überschrift) ⁵	43
3.6	Proband 5: Gaze Plots ((v.l.) Rewe/Payback (mittig) und Mercedes (unter der Überschrift)) ⁶	44
3.7	Proband 10: Audi-Werbung (oben) ⁷	45
3.8	Proband 11:(v.l.) Audi- (oben), Mercedes- (unter der Überschrift) und Whiskas- (mittig) Werbung ⁸	46
3.9	Proband 20: Whiskas-Werbung (mittig), Gaze Plots und Heat Map ⁹	47
3.10	Proband 19: (v.l.) Audi-, Rewe- und Milka-Werbung ¹⁰	48

3.11	Proband 10: Schauma-Werbung ¹¹	49
4.1	Schritte zur Entwicklung einer Werbekampagne	55
4.2	Zielgruppe erfassen und Marketingstrategie entwickeln, um Budget festzulegen	57
4.3	Werbestrategie wählen	58
4.4	Auswahl der Werbemittel	59
4.5	Werbung gestalten	61
4.6	Was ist bei der Werbegestaltung zu beachten, damit sie nicht zu ablenkend ist?	64
A.1	Alter der befragten Personen	II
A.2	Genutztes Gerät	III
A.3	Nutzungsdauer von Smartphones/Tablets	IV
A.4	Häufigkeit der Nutzung	V
A.5	Nutzung: privat oder geschäftlich	V
A.6	Nutzung: App oder MEW	VI
A.7	News-Ticker Anwendung: Seite 1,2,3 ¹	X
A.8	News-Ticker Anwendung: Seite 4,5,6 ²	X
A.9	News-Ticker Anwendung: Seite 7,8,9 ³	XI
A.10	News-Ticker Anwendung: Seite 10,11,12 ⁴	XI
A.11	News-Ticker Anwendung: Seite 13,14,15 ⁵	XII
A.12	Wahrgenommene Werbung	XII
A.13	Wahrgenommene Werbung: Frauen	XIII
A.14	Wahrgenommene Werbung: Männer	XIV
A.15	Proband 2: Heatmap Bilder 1-4 ⁶	XV
A.16	Proband 2: Heatmap Bilder 5-13 ⁷	XVI
A.17	Proband 4: Heatmap Bilder 1-4 ⁸	XVII
A.18	Proband 4: Heatmap Bilder 5-13 ⁹	XVIII

Tabellenverzeichnis

2.1	Wurde bereits Werbung auf Smartphones/Tablets platziert?	18
2.2	Bereits Platzierte Werbung und mit welcher wurde Erfolg erzielt?	19
2.3	In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?	20
2.4	Angaben zum Unternehmen, aufsteigend sortiert	21
2.5	Auf Werbung aufmerksam geworden oder Werbung bereits angeklickt	32
3.1	Auswertung der Ergebnisse: Wahrgenommene Werbung (Insgesamt 34 Teilnehmer)	39
3.2	Wahrnehmungen: Männer (21 Teilnehmer) und Frauen (13 Teilnehmerinnen)	40
3.3	Werbung: Angesehen vs. Wahrgenommen	50
3.4	Wahrgenommene Werbung: Statisch vs. Animiert	51
3.5	Werbung wahrgenommen: aufgeteilt nach Art der Gestaltung	51
3.6	Werbeplatzierung: Wo wurde die Werbung am häufigsten wahrgenommen? Mit Berechnung des Anteils zur Häufigkeit der Platzierung.	52
4.1	Nutzung verschiedener Geräte im Kontext: Ort, Absicht, Zeit, Stimmung/- Situation	60
4.2	Interstitial oder Banner: Vorteile und Nachteile	62
A.1	Alter der befragten Personen	II
A.2	Genutztes Gerät	III
A.3	Genutztes Gerät: Sonstiges Angaben	III
A.4	Nutzungsdauer von Smartphones/Tablets	IV
A.5	Häufigkeit der Nutzung	IV
A.6	Nutzung: privat oder geschäftlich	V
A.7	Nutzung: App oder MEW	VI
A.8	Unternehmen: Werbung in der Vergangenheit	VI
A.9	Unternehmen: Werbeplatzierung	VII
A.10	Unternehmen: Angenommene Werbung	VII

A.11 Unternehmen: Erfolg mit mobiler Werbung	VII
A.12 Unternehmen: Werbung erneut auf mobilen Endgeräten	VII
A.13 Unternehmen: Planung von mobiler Werbung in Zukunft	VIII
A.14 In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?	VIII
A.15 Angaben zum Unternehmen, aufsteigend sortiert	IX
A.16 Sichtungen der Werbeeinblendungen	XIII
A.17 Werbesichtung: Frauen und Männer	XIV

Glossar

App	Anwendungsprogramm für Computer, Smartphones oder Tablets
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
CRM	Customer-Relationship-Management
Crossmedial	Verschiedene Geräte kommen für die Werbekampagne zum Einsatz. Fernseher, Computer, Smartphones, Tablets
Eye-Tracking	Blickerfassung/Blickverlaufsmessung - Eine Methode zur Aufzeichnung der Blickbewegung und /-verhaltens einer Person
Fixationen	Verweilpunkte
Gaze-Plot	Darstellung der einzelnen Fixationspunkte, je länger die Person auf einen Punkt sieht, desto größer der Gaze-Plot.
Gif	Ein komprimiertes Bildformat, bei dem mehrere Bilder in einer Datei abgespeichert werden können und als Animation wiedergegeben werden kann.
Heat-Map	eine graphische Warm-Kaltdarstellung, wo der Nutzer am häufigsten hingesehen hat.
MEW	Mobile-enabled Websites - Dies sind Webseiten, die für mobile Endgeräte, insbesondere Smartphones, optimiert wurden.
mobile Endgeräte ...	Hiermit sind Smartphones und Tablets gemeint, über die mobil auf Apps und MEW zugegriffen wird
Mobile-Advertising .	spezielles Gebiet des Mobile-Marketings, Werbeplatzierung auf mobilen Endgeräten. Enthält die Wörter mobile und Werbung
monetarisieren	einer Sache einen Geldwert zumessen
Multiscreen	Werbung über mehrere Kanäle gleichzeitig, zum Beispiel: mobile Endgeräte und Fernsehen. Diese Werbeform kann sich über alle Werbekanäle erstrecken.
Saccaden	Sprünge des Auges
scrollen	(scrollbar)Wenn nicht alles auf dem Bildschirm dargestellt werden kann, kann man den Inhalt nach oben oder unten verschieben.
Singlescreen	Eine Bildschirmvariante, Werbung entweder auf mobilen Endgeräten oder online oder ähnlichem

TKG	Telekommunikationsgesetz
TMG	Telemediengesetz
u.a.	unter anderem
UU	Unique User - Der Unique User, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der AGOF Studien und die standardisierte Reichweitenwahrung der AGOF. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie von wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung. Quelle: http://www.agof.de/service-downloads/service/glossar
uvm.	und vieles mehr

1 Ausgangspunkt, Zielsetzung und These

Diese Bachelorarbeit basiert auf dem bereits durchgeführten Praxisprojekt zu dem Thema: *Monetarisierung auf mobilen Endgeräten*.

1.1 Ausgangspunkt

Im Praxisprojekt wurde eine umfangreiche Recherche zu dem Thema Mobile-Advertising und der Begründung der Monetarisierung auf mobilen Endgeräten durchgeführt. Die Erkenntnisse dienten der Erstellung von zwei Umfragen, einmal auf Nutzerseite, einmal auf Unternehmerseite.

Im Laufe der Praxisprojektphase wurden diese beiden Umfragen durchgeführt und anschließend ausgewertet. Unterschiedlicher konnten die beiden Umfragen nicht laufen. Auf Seite der Nutzer wurde die Umfrage gut angenommen und von vielen Nutzern beantwortet. Auf der Seite der Unternehmen war dies leider nicht der Fall. Die Beteiligung an der Unternehmerumfrage war so gering, dass diese im Praxisprojekt nicht ausgewertet werden konnte. Im Laufe dieser Bachelorarbeit soll die Umfrage erneut durchgeführt werden, mit der Hoffnung, dass mehr Unternehmen an der Umfrage teilnehmen. Auf diese Weise sollen mehr Ergebnisse zusammen kommen, die für diese Bachelorarbeit sehr aufschlussreich sein könnten.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Aussagen, die im Praxisprojekt erarbeitet wurden, zu bestätigen. Zum einen durch weitere Nutzerbefragungen und zum anderen durch eine Eye-Tracking-Studie. Bei dieser Studie wird überprüft, inwieweit die Aussagen der Nutzer aus der Umfrage bestätigt werden. Bei der Studie soll festgestellt werden, wie Werbung von Nutzern wirklich wahrgenommen wird und inwieweit sich die Aufmerksamkeit zwischen auffälliger und weniger auffälliger Werbung unterscheidet.

Im Falle, dass die Unternehmensumfrage erneut scheitert, werden weitere Recherchen durchgeführt, die das Fehlen der Informationen aus den Umfragen auffangen soll und evtl.

eine Einsicht gibt, wie derzeit Werbung auf Unternehmenseite genutzt wird und ob diese auch erfolgreich ist.

Aus den Erkenntnissen werden Strategien und Methoden für die Verbesserung von Mobile Advertising erstellt. Dadurch soll Werbung in Zukunft angenehmer für den Nutzer und erfolgversprechender für die Unternehmen werden. Für noch unerfahrene Unternehmen im Mobile Advertising Bereich soll dies eine Hilfestellung sein, in das Mobile Advertising mit einzusteigen.

1.3 These

Für die These dieser Bachelorarbeit war das vorangegangene Praxisprojekt und die einhergehende Recherche ausschlaggebend. Hieraus lies sich schließen, dass bereits viel Werbung auf mobilen Endgeräten geschaltet wird, diese aber zum größten Teil von Nutzern als störend empfunden wird und für Unternehmen noch nicht den erhofften Erfolg brachte. Dies liegt unter anderem daran, dass viele Unternehmen wenig bis gar keine Erfahrungen in diesen Bereichen haben.

Um Werbung auf mobilen Endgeräten für beide Seiten attraktiver zu gestalten, sollen einige Fragen in dieser Bachelorarbeit beantwortet werden:

- ▷ Wie wird Werbung auf dem Smartphone wirklich wahrgenommen?
Hier werden die Ergebnisse aus den Umfragen, der Recherche und dem Eye-Tracking verbunden.
- ▷ Welche Werbeform wird am besten wahrgenommen, Werbebanner oben oder unten oder Werbeplatzierung im Fließtext?
Hier kann gezielt beim Eye-Tracking darauf geprüft werden, welche Werbung eher angenommen und registriert wurde. Durch eine gezielte Befragung, wie zum Beispiel mit einer Auswahlliste, auf der die Probanden ankreuzen, an welche Werbung sie sich erinnern können.
- ▷ Kann ein guter Werbeerfolg mit dezenter, weniger aufdringlicher und bunter Werbung erzielt werden?
Besonders diese Frage kann durch bestimmte Platzierung von aufdringlicher und weniger aufdringlicher Werbung in der Testanwendung geprüft werden. In der anschließenden Befragung werden die Testpersonen gefragt, ob eine Werbung besonders unangenehm oder angenehm war.

Im Anschluss an die Auswertung dieser Befragung dienen die gewonnen Erkenntnisse dazu, Methoden und Strategien zu entwickeln, wie vorgegangen werden sollte, wenn man sich überlegt, Werbung auf mobilen Endgeräten zu platzieren.

Diese Fragen werden in dieser Arbeit beantwortet: Wie wird Werbung wahrgenommen? Wie muss ein Unternehmen vorgehen, um Werbung richtig zu platzieren? Wie sollte die Werbung gestaltet sein, um möglichst viele Nutzer anzusprechen?

2 Umfrage- und Rechercheergebnisse

Warum geht es in dieser Bachelorarbeit gezielt um Werbung auf mobilen Endgeräten, insbesondere um Werbung auf dem Smartphone?

Es gibt viele Unternehmen, die größtenteils durch Werbung finanziert werden. Seien es Nachrichtenportale, Communities, Foren, Blogs oder ähnliche Seiten, die über Einnahmen durch Werbeeinblendungen ihre Seiten am Leben erhalten. Da aber immer mehr über Smartphones auf diese Inhalte zugegriffen wird, entsteht eine Lücke, die durch Werbung auf den mobilen Endgeräten gedeckt werden soll. Das Problem dabei ist, dass die Seiten für den kleinen Bildschirm optimiert werden müssen und Werbung nicht mehr so platziert werden kann, wie auf einem großen Bildschirm. Hier gilt es zu handeln, denn der Markt hat sich verändert. Hierzu hat BVDW bereits mehrere Studien durchgeführt, um festzustellen, inwieweit Nutzer mobil online gehen. Dabei wird unter anderem herausgefiltert, was am Häufigsten genutzt wird, Apps oder MEW (Mobile Enabled Website) Angebote, um sich mobil über aktuelle Nachrichten, Einträge in Foren oder ähnliches zu informieren.

In den Berichtsbänden mobile facts 2013 I und mobile facts 2015 I ist ein Anstieg der Nutzung zu sehen. Die Anzahl der UU (Unique User) stieg von 25,92 Mio. ¹ auf 34,48 Mio. ². Der Anteil an Personen, die das mobile Internet eher zusätzlich zum stationären Internet nutzen, stieg von 61,1 % auf 65,9 %, was einen Anstieg von 6,89 Mio. UU entspricht, und der Anteil der Personen, die das mobile Internet statt dem stationären Internet nutzen, stieg von 18,1 % auf 28,3 %, also eine Steigerung von 5,07 Mio. UU. Die Tendenz ist immer weiter steigend. Aus diesen Gründen wird Werbung auf mobilen Endgeräten besonders betrach-

¹Vgl. AGOF mobile facts 2013-I (2013), S. 6.

²Vgl. AGOF mobile facts 2015-I (2015), S. 6.

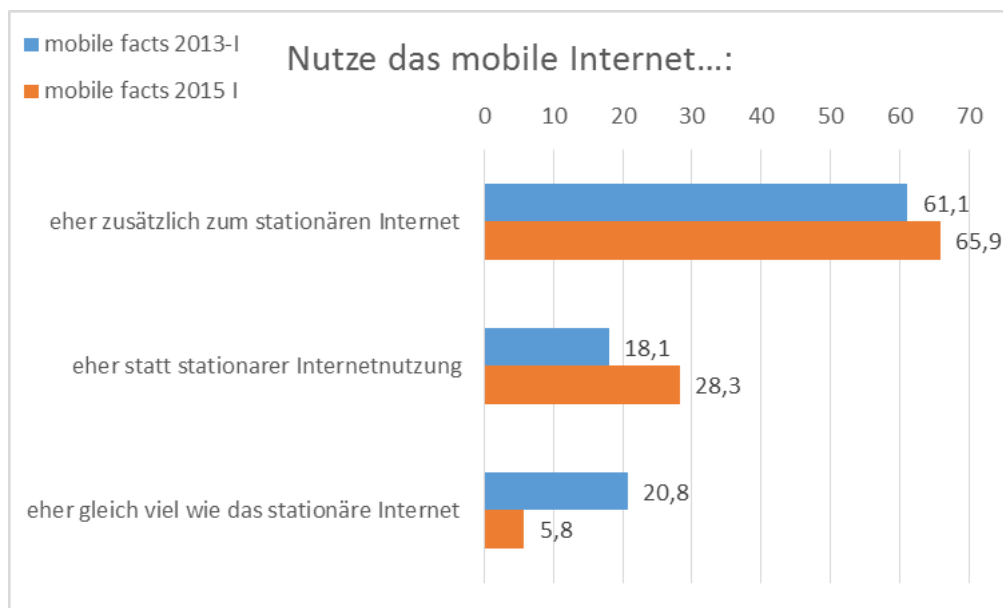


Abbildung 2.1: Mobile Nutzung - Stationäres Internet: Vergleich mobile facts 2013-I und mobile facts 2015-I ³

tet. Da zu mobilen Geräten verschiedene Gerätetypen, wie Smartphones, Tablets, etc., in verschiedenen Größen zählen, bei denen die Werbeplatzierung teilweise unterschiedlich ist, wurde hauptsächlich die Werbung auf Smartphones genauer betrachtet. Einige Ergebnisse können auch auf Tablets erweitert werden, aber beim Eye-Tracking-Verfahren müssten zusätzlich Tablets getestet werden.

2.1 Ergebnisse aus dem Praxisprojekt und den Umfragen

Das Praxisprojekt hatte zum Ziel, die Trends im Mobile Marketing zu erforschen. Hierzu wurden Nutzer und Unternehmen in getrennten Umfragen befragt. Diese Umfragen wurden bereits in der Praxisprojektphase durchgeführt. Um ein noch (eindeutigeres) Ergebnis zu erlangen, wurden beide Umfragen erneut online zur Verfügung gestellt. Dabei wurde der Fokus auf die Unternehmensbefragung gelegt, da diese beim ersten Durchlauf gescheitert ist.

³Vgl. mobile facts 2013-I (2013), S.10 und mobile facts 2015-I (2015), S.10.

2.1.1 Umfrage Unternehmen

Der erste Durchlauf der Umfrage wurde von 5 Unternehmen vollständig ⁴ beantwortet. Für den zweiten Durchlauf wurde die Umfrage an die Unternehmen direkt gesendet und auf öffentlichen Plattformen zur Verfügung gestellt, jedoch blieb der Erfolg erneut aus. Die Umfrage nur wurde von 13 Unternehmen vollständig beantwortet. Dies führt zu keinem repräsentativen Ergebnis. Was die Unternehmen geantwortet haben, wird hier kurz zusammengefasst, jedoch ohne eine Bewertung.

Auswertung der Unternehmensbefragung

Insgesamt gaben 7 von 23 Unternehmen an, bereits Werbung auf dem Smartphone/Tablet platziert zu haben. Zwei Unternehmen gaben an, dass die Werbung oben auf dem Bildschirm platziert wurde und dort gut angenommen wurde.

Haben Sie in der Vergangenheit bereits Werbung auf einem Smartphone/Tablet platziert?	
	Gesamt
Ja	7
Nein	16
Basis	23

Tabelle 2.1: Wurde bereits Werbung auf Smartphones/Tablets platziert?

Ein Erfolg konnte jedoch nur bei einem von den beiden Unternehmen verzeichnet werden. Auch wenn ein Unternehmen bisher keinen großen Erfolg damit hatte, würden beide Unternehmen erneut Werbung auf dem Smartphone platzieren.

⁴vollständig: alle Fragen beantwortet; die Umfrage nicht zwischendurch abgebrochen.

Wo wurde Ihre Werbung auf dem Smartphone/Tablet häufig platziert?		Wo wurde die Werbung am besten angenommen?	
	Gesamt		Gesamt
Oben auf dem Bildschirm	2	Oben auf dem Bildschirm	2
Unten auf dem Bildschirm	0	Unten auf dem Bildschirm	0
Mittig auf dem Bildschirm	0	Mittig auf dem Bildschirm	0
Links auf dem Bildschirm	0	Links auf dem Bildschirm	0
Rechts auf dem Bildschirm	0	Rechts auf dem Bildschirm	0
Basis	2	Basis	2

Tabelle 2.2: Bereits Platzierte Werbung und mit welcher wurde Erfolg erzielt?

Von den acht Unternehmen, die noch keine Werbung auf mobilen Endgeräten platziert haben, planen zwei in Zukunft Werbung auf mobilen Endgeräten zu schalten.

Einige Unternehmen haben Vorbehalte, Werbung auf dem Smartphone/Tablet zu platzieren. Auf die Frage, warum bisher keine Werbung auf einem Smartphone oder Tablet platziert wurde, antworteten sie wörtlich:

- ▷ Da wir als Zimmer- und Dachdeckerbetrieb diese Form der Werbung nicht als sinnvoll ansehen.
- ▷ Im wesentlichen aus zwei Gründen. Erstens mangelt es an Ansprechpartnern und Zweitens empfinde ich die Werbung auf diesen Plattformen als unangemessen und, wenn man ehrlich ist, nervig. Insofern wäre der Werbeeffekt aus unserer Sicht nicht gegeben. Es wäre eher eine Negativwerbung.
- ▷ Nervt den User mehr, als dass sie etwas bringt.
- ▷ Keine Gelegenheit.

Die derzeitige Situation von Werbung auf mobilen Endgeräten ist teilweise sehr störend und unangenehm gestaltet, so dass Nutzer sich unwohl fühlen und die App/MEW schnell wieder verlassen. Daher ist es notwendig, die Werbung so anzupassen, dass die App/MEW seriös und nicht von Werbung überladen wirkt, mit dem Effekt, dass mehr Nutzer angelockt werden.

Die teilnehmenden Unternehmen kommen aus verschiedenen Branchen. Die Hälfte kommt aus der Internet/Computertechnologie/Telekommunikation-Branche. Unter Sonstiges wurde: Tanzschule, FMCG und Handel eingetragen.

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?	
<i>Branche</i>	<i>Gesamt</i>
Automobil	1
Bauwesen/Entwicklung/Industrie-Design	1
Bildung/Gemeinnützige Arbeit	0
Energie	0
Finanzen/Bankwesen	0
Internet/Computertechnologie/Telekommunikation	7
Landwirtschaft/Nahrungsmittel/Restaurant/Genussmittel	0
Medien/Unterhaltung	0
Medizin/Arzneimittel/Pflege	0
Rechtswesen	0
Reisen	0
Versand/Gütertransport	2
Sonstiges	3
Basis	14

Tabelle 2.3: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

Die Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen lag zwischen zwei und 1500 Mitarbeitern, der durchschnittliche Jahresumsatz lag zwischen 0 € und 14,2 Mrd. € .

Jahre im Geschäft	Anzahl Mitarbeiter	durchschn. Jahresumsatz
1	1	0
3	1	15.000
3	2	20.000
4	2	60.000
11	3	400.000
15	5	750.000
17	19	2.500.000
18	25	25.000.000
20	100	35.000.000
28	150	150.000.000
30	250	430.000.000
52	300	14.200.000.000
66	400	
	1500	

Tabelle 2.4: Angaben zum Unternehmen, aufsteigend sortiert

Zusammenfassung Unternehmen

Die Beteiligung der Unternehmen an dieser Umfrage war gering. Viele Unternehmen haben eine Befragung von vorne herein abgelehnt.

Von den Unternehmen, die teilgenommen haben, hatten einige noch Bedenken, Werbung auf Smartphones/Tablets zu platzieren. Dagegen planen 4 von 10 Unternehmen in Zukunft Werbung für mobile Endgeräte zu gestalten. Dies zeigt, dass ein Interesse vorhanden ist. Jedoch ist hieraus keine Tendenz erkennbar, in welche Richtung dies gehen wird. Hier müssen durch eine weitere Recherche zusätzliche Erkenntnisse erlangt werden.

2.2 Weitere Recherche

Die Befragung der Unternehmen lief genau so schleppend, wie beim ersten Anlauf. Da aus diesen Ergebnissen keinerlei Erkenntnisse gewonnen werden konnten, bedarf es einer weiteren Recherche, um eventuell mehr Informationen zu diesem Thema zu sammeln.

Es gibt viele verschiedene Studien, die bereits zu dem Thema Werbewirkung durchgeführt wurden. Einige Unternehmen wollen sehen, wie bereits Werbung angenommen wird und wie sie die Werbung verbessern können. Hierzu werden Analyse-Tools verwendet, die erfassen können, ob Werbung angenommen wird und wie viele Personen durch die Werbung auf

ein Produkt aufmerksam gemacht wurden. Daraus lässt sich schließen, wie weit Werbung auf mobilen Endgeräten eine Bereicherung ist. Besonders gefragt sind bei diesem Thema Gesellschaften, wie die BVDW, GfK, etc., die sich schon länger mit diesen Themen befassen und Informationen bezüglich des Nutzungsverhaltens der Konsumenten/Nutzer und der genutzten Werbemittel sammeln.

2.2.1 Welche Werbeformen werden verwendet?

Zunächst einmal ein paar Grundlagen zur mobilen Werbung. Ähnlich wie bei Onlinewerbung, hat das Mobile Advertising schon viele genutzte Werbeformen. Im Groben sei gesagt, dass es bewegte, statische und Videowerbung auf mobilen Endgeräten gibt. Diese werden in verschiedenen Größen und Formen angewandt.

Statische und animierte Werbung

Die statische als auch animierte Werbung treten häufig als Banner auf. Hier gibt es verschiedene Varianten: zunächst den Werbebanner (u.a. 6/1 genannt) oben als auch unten, den sogenannten Mobile Banner. Diese Bannerform ist ausschließlich am oberen oder unteren Bildschirmrand zu finden und wird permanent angezeigt.

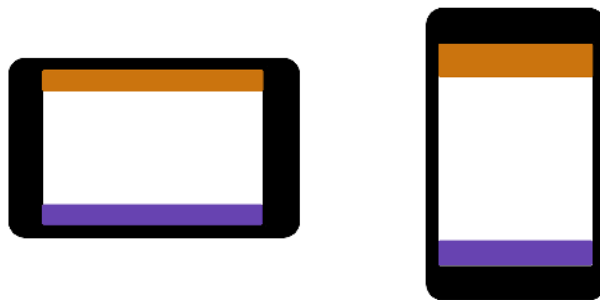


Abbildung 2.2: Mobile Banner oben (orange) und unten (lila)

Die nächst größere Werbeform ist Small Square Ad. Die Werbung wird als Viereck irgendwo im Bildschirm-/Textverlauf dargestellt. Diese Werbung wird ebenfalls permanent angezeigt. Nicht zu Verwechseln mit der 2/1 Variante, die am oberen/unteren Bildschirmrand fest eingebunden ist. Diesen Banner gibt es auch in der Form, dass dieser kurze Zeit breiter (2/1) angezeigt und nach Ablauf eines Timers verkleinert (6/1) wird. Auslöser ist hierbei das Betreten der Seite oder eine bestimmte Aktion.⁵

⁵Vgl. Google, AdSense Help und SevenOne Media, InPage Standards

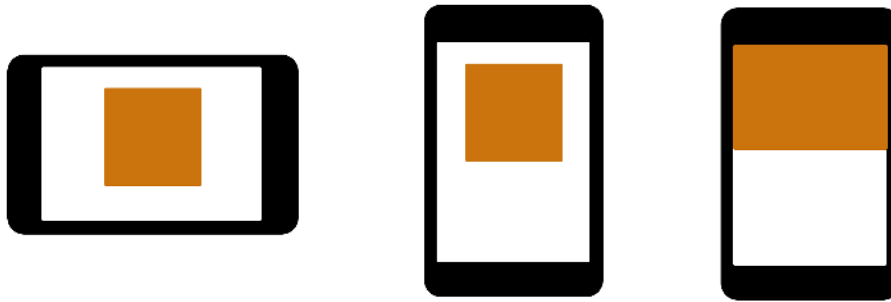


Abbildung 2.3: Small Square und 2/1 Ad (r.)

Ähnlich wie die 2/1 Ads, werden die medium Rectangle ausgelöst, welche mittig auf dem Bildschirm platziert werden. Diese sind für eine kurze Zeit sichtbar und verschwinden nach Ablauf eines Timers oder durch Schließung durch den Nutzer.⁶

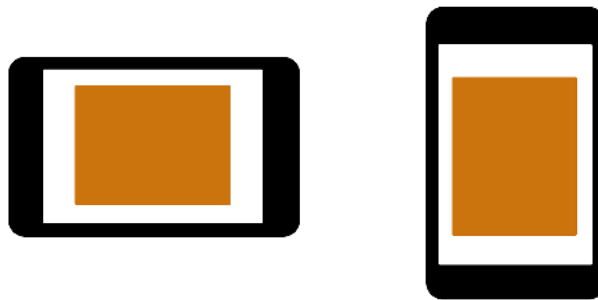


Abbildung 2.4: Medium Rectangle Ad

Die Vollbildwerbung oder auch Interstitial wird beim Betreten oder beim Verlassen einer MEW/App ausgelöst. Diese Einblendung nimmt den gesamten Bildschirm ein und wird nach Ablauf einer kurzen Zeitspanne wieder ausgeblendet.⁷

⁶Vgl. Google, AdSense Help und SevenOne Media, InPage Standards.

⁷Vgl. Google, AdSense Help und SevenOne Media, InPage Standards.

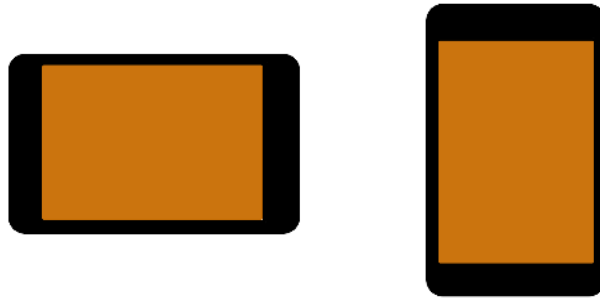


Abbildung 2.5: Vollbild/Interstitial/Pre-Interstitial

Jede Werbeform hat ihre eigenen Vor- und Nachteile. Bei den Interstitials kann der gesamte Bildschirm genutzt werden, um eine Werbebotschaft zu übermitteln. Diese wird jedoch sehr häufig als unangenehm wahrgenommen, da diese beim Betreten einer Seite den Leser aufhält zu dem gewünschten Inhalt zu kommen. Ähnlich ist dies bei dem medium Rectangle, welches jedoch teilweise sofort schließbar ist. Wenn Nutzer von einer Werbeform zu sehr gestört werden, kann dies negative Auswirkungen auf den eigentlichen Werbeeffekt haben.

Bei den restlichen Werbeformen wird der Nutzer auf Produkte aufmerksam gemacht, wird aber nicht von seinem eigentlichen Vorhaben abgehalten.

Ein Interstitial ist auch mit einem Banner kombinierbar. Hierbei werden Werbebanner mit einer lockenden Botschaft erstellt, wodurch der Nutzer auf den Banner klickt und dadurch ein Interstitial geöffnet wird. Der Nutzer kann dieses Fenster nach belieben wieder schließen und hat dadurch die Wahl, ob er von seinem eigentlichen Vorhaben abgehalten werden will.

Video Ads

Bei den Video Ads gibt es zwei Varianten. PreRoll Video Ad und PostRoll Video Ad. Bei dem PreRoll Video Ad wird die Werbung vor das eigentliche Video geschaltet, bei dem PostRoll kommt das Video nach dem eigentlichen Video. ⁸

⁸Vgl. SevenOne Media, InStream VideoAds.

2.2.2 Werbewirksamkeit: bereits erfasste Werbewirksamkeitsstudien

Einige Unternehmen haben sich bereits mit der Frage beschäftigt, wie mobile Werbung wirkt. Bei den Studien gibt es einige Indikatoren, die dabei immer beachtet werden.

Indikatoren der Werbewirkung	
Werbeerinnerung	<ul style="list-style-type: none"> • Recall • Recognition
Markennähe	<ul style="list-style-type: none"> • Markenbekanntheit • Image & Markensympathie
Kreation	<ul style="list-style-type: none"> • Gefallen der Werbemittel
Aktivierung	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufbereitschaft • Call-to-Action

Abbildung 2.6: Werbewirkungsindikatoren ⁹

Bei der Werbeerinnerung wird zwischen mit (gestützt) und ohne Unterstützung unterschieden. Bei gestützter Erinnerung wird dem Probanden die Werbung erneut gezeigt und gefragt: "Haben Sie diese Werbung von Leibniz schon einmal gesehen?". Bei der Erinnerung ohne Unterstützung wird der Proband gefragt: "Von welcher Keks-Marke haben sie in letzter Zeit gelesen oder gehört?"¹⁰

Studie: Spiegel QC

In der Studie von Spiegel QC ¹¹ wurde das Wirkungspotential von mobilen Werbekampagnen getestet. Zunächst wurden die Wirkungsvoraussetzungen getestet, um anschließend zu testen, wie die Kampagnenwirkung ist. Bei dieser Studie kam heraus, dass mobile Werbung die besten Wirkungsvoraussetzungen durch Empfangsbereitschaft, Emotionalität und aktive Grundhaltung mitbringt¹². Bei der Werbeerinnerungsstudie wurde auf einigen Seiten Werbung platziert und mit Befragungen und Tracking-Funktion überprüft, wie hoch die Werbeerinnerung war.

Von 391 Nutzern, haben sich im Durchschnitt 151¹³ an die Werbung gestützt erinnert. Von allen befragten Personen sagten etwa 144, dass die Werbung sie angeregt hätte, das

⁹Vgl. BVDW Themenabend: Mobile Advertising - Endlich Erwachsen? (2013), S.11.

¹⁰Vgl. Mobile und Online - Crossmediale Erfolgsstrategie für digitale Werbekampagnen, BVDW (2013),S.19

¹¹Vgl. Werbewirkung mobile Ergebnisse(Auszüge), Spiegel QC (2013)

¹²Vgl. Werbewirkung mobile Ergebnisse(Auszüge), Spiegel QC (2013), S. 4.

¹³Kontrollgruppe(Index = 100), Vgl. Werbewirkung mobile Ergebnisse(Auszüge), Spiegel QC (2013), S. 6

beworbene Produkt zu testen und 119 waren zum Kauf bereit.¹⁴

Dies zeigt, dass Werbung als Banner(6/1) oder auch Interstitial sehr gut wahrgenommen wird und die Testpersonen zum Kauf anregt.

Studie: OVK / MAC

Bei der Crossmedialen Werbewirkungsstudie von OVK und MAC¹⁵ wurde getestet, wie viel Einfluss eine kombinierte Online- und Mobile-Kampagne auf die Werbewirkung hat.¹⁶

Gemessen wurden die *Online- und Mobile-Kampagnen-Kontakte einer Testkampagne auf den Sites der Vermarkter*¹⁷ mit einem anschließenden Fragebogen. Bei dieser Studie konnten sich 14,6 % der Nutzer, online und mobile, ohne Unterstützung an die Werbung erinnern. 23,2 % haben die Werbung auf beiden Kanälen wahrgenommen.¹⁸

Daraus lässt sich schließen, dass jeder Werbekanal für sich alleine viel Werbewirkung erzielt, aber crossmedial die ganze Kampagne noch effektiver macht.¹⁹

Studie: GfK, Migros und Tamedia

Die GfK hat zusammen mit Migros und Tamedia eine Werbewirkungskampagne²⁰ durchgeführt. Dabei wurde überprüft, inwieweit sich die Markenbekanntheit gesteigert hat und wie viele Kontakte notwendig sind, um den größtmöglichen Werbeeffekt zu erzielen. Verwendet wurden Pre-Interstitial und Banner. Im Anschluss an die Werbeeinblendung wurden einige Fragen gestellt.

Um festzustellen, wie sehr die Bekanntheit der Marke gesteigert werden konnte, wurde gefragt: *"Wenn Sie an gekühlte Kaffeemischgetränke für unterwegs denken, welche Marke fällt Ihnen spontan ein?"*²¹. Insgesamt konnte die spontane Bekanntheit von 1% auf 5% (um 400%)²² gesteigert werden. Die gestützte Bekanntheit wurde um 30% auf 58% gesteigert. *"Je grösser dabei die Anzahl Kontakte mit der Werbung war, desto grösser war schliesslich die Bekanntheit."*²³

¹⁴Vgl. Werbewirkung mobile Ergebnisse(Auszüge), Spiegel QC (2013), S. 7.

¹⁵Vgl. Mobile und Online-Crossmediale Erfolgsstrategie für digitale Werbekampagnen (2013).

¹⁶Vgl. BVDW Themenabend: Mobile Advertising - Endlich Erwachsen?(2013), S. 8.

¹⁷BVDW Themenabend: Mobile Advertising - Endlich Erwachsen?(2013), S.8.

¹⁸Vgl. Mobile und Online-Crossmediale Erfolgsstrategie für digitale Werbekampagnen (2013), S. 19.

¹⁹Vgl. BVDW Themenabend: Mobile Advertising - Endlich Erwachsen?(2013), S.12.

²⁰Vgl. Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia (2013)

²¹Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia (2013), S. 14.

²²Vgl. Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia (2013), S. 14.

²³Pressemitteilung: Europaweit neuartige Studie zur Wirksamkeit von Mobile-Werbung (2013)

Die Sympathie steigt um 68% bei 3-5 Kontakten und bei 1-2 um 49%. Am Wenigsten stieg die Sympathie bei 6 und mehr Kontakten. Dies zeigt, dass die beste Sympathiesteigerung bei 3-5 Kontakten erreicht werden kann. Insgesamt wurde die Sympathie um 50% gesteigert.²⁴

Die Käuferwägung konnte um 36% gesteigert werden und die Weiterempfehlung stieg um 47%. 59% der Befragten haben bereits das Kaffeegetränk gekauft und 13% kaufen dies bereits regelmäßig.²⁵

Die Werbung wurde von 46% der Befragten als gut oder sehr gut bewertet. 48% sagten, dass der Pre-Interstitial störend war und 32% fanden den Banner störend.²⁶

Die Studie zeigt, dass Bekanntheit, Sympathie und Käuferwägung durch mobile Werbung gesteigert werden kann. Jedoch sollte darauf geachtet werden, dass nicht zu viele Kontakte stattfinden, denn sonst wirkt die Werbung zu aufdringlich.²⁷

2.2.3 Umfrage Nutzer

Die Umfrage wurde beim ersten Durchlauf von insgesamt 151 Personen gestartet und von 132 Personen abgeschlossen. Im zweiten Durchlauf haben 26 Personen die Umfrage angefangen, wovon nur 10 diese vollständig abgeschlossen haben. Die Teilnehmer waren alle zwischen 11 und 60 Jahre alt, wobei 96,32% der Teilnehmer im Alter zwischen 11 und 40 waren. Von 163 Teilnehmern sagten 157, dass sie ein Smartphone nutzen und ca. die Hälfte, 73 Personen, nutzen ein Tablet. Unter Sonstiges gaben die Testpersonen an, dass sie ein/en Laptop/Pc/Macbook nutzen, um online zu gehen. Länger als 4 Jahre besitzen 21,12% der Teilnehmer ein Smartphone, gefolgt von 1-2 Jahren mit 37,27%. Die meisten gaben an, ein Smartphone/Tablet seit 3-4 Jahren zu besitzen. Von allen Teilnehmern nutzen 95,63% das mobile Endgerät mehrmals täglich, die restlichen 4,37% teilen sich wie folgt auf: einmal täglich: 2,5% ; mehrmals die Woche: 0,63% ; und weniger als einmal die Woche: 1,25%.

Auswertung der Nutzerbefragung

Um herauszufinden, welche Werbeformen den Teilnehmern bereits bekannt sind und wie sehr sie sich von der Werbung gestört fühlen, wurden den Testpersonen einige Beispiele von Werbeformen gezeigt, wie sie bereits genutzt werden.

²⁴Vgl. Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia (2013), S. 18.

²⁵Seite 20 f., Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia

²⁶Vgl. Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia (2013), S. 26 f.

²⁷Vgl. Europaweit neuartige Studie zur Wirksamkeit von Mobile-Werbung Tamedia (2013).

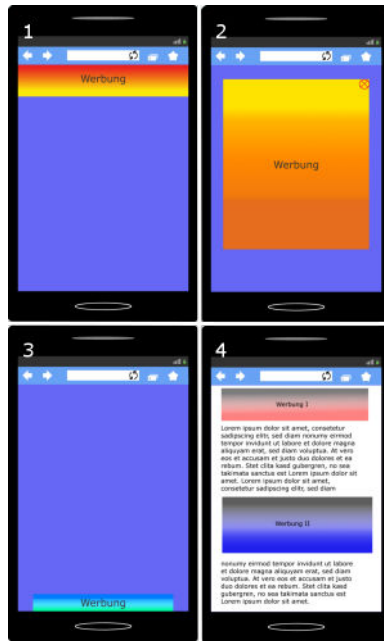


Abbildung 2.7: Beispiele Werbeformen:
 1 Werbefbanner oben; 2 Werbefbanner über den gesamten Bildschirm (Interstitial); 3 Werbefbanner unten; 4 Werbung im Textlauf verteilt

Zu jeder Werbeform wurden zwei Fragen gestellt:

- ▷ Wie störend finden Sie die angezeigte Werbeform?
 Bewerten sie dies auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für weniger störend und 5 für besonders störend steht.
- ▷ Ist Ihnen diese Form der Werbung bekannt?

Besonders störend empfanden die Teilnehmer Werbeform Nr. 2, ein Werbefbanner über den gesamten Bildschirm (Interstitial). Insgesamt gaben 79,73% eine 5.

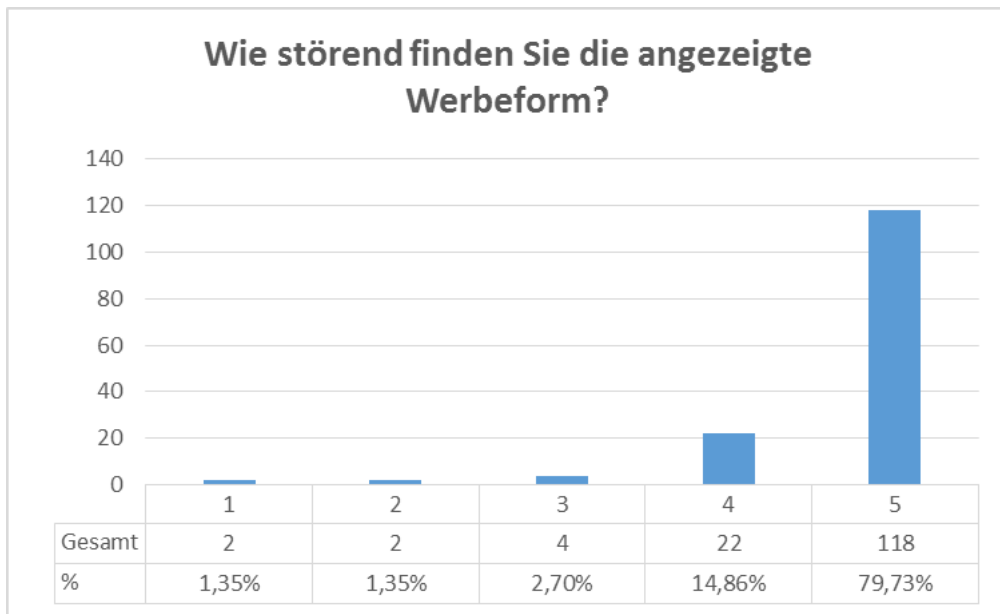


Abbildung 2.8: Werbeform Nr. 2, Werbebanner über den gesamten Bildschirm

Die Werbung im Textverlauf sowie die Werbung am oberen Bildschirmrand werden als eher störend empfunden. 53,25 % der Personen (Werbung oben) und 56,76 % der Personen (Werbung im Textverlauf) gaben eine Wertung zwischen 4 und 5.

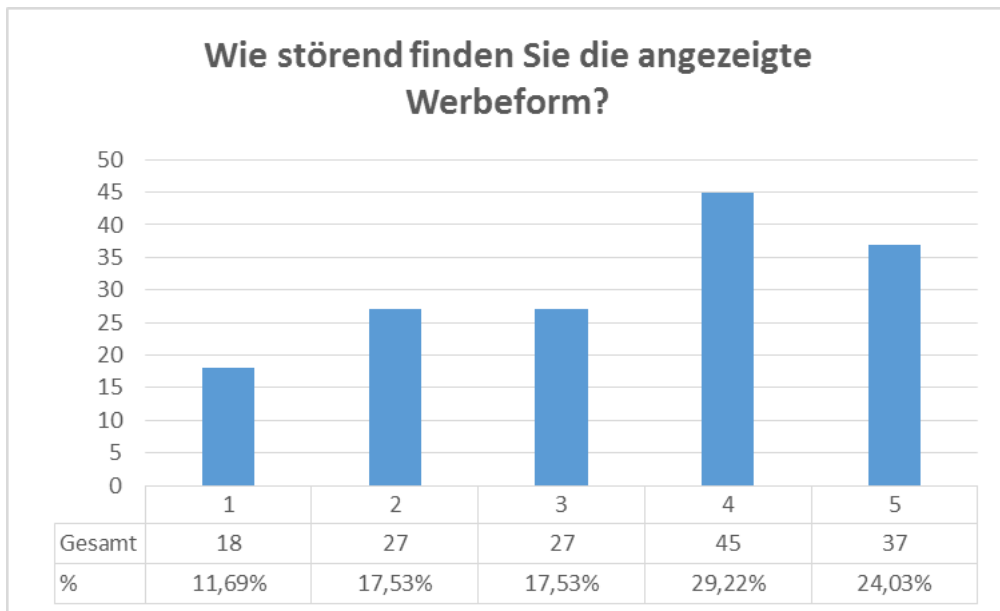


Abbildung 2.9: Werbeform Nr. 1, Werbung am oberen Bildschirmrand

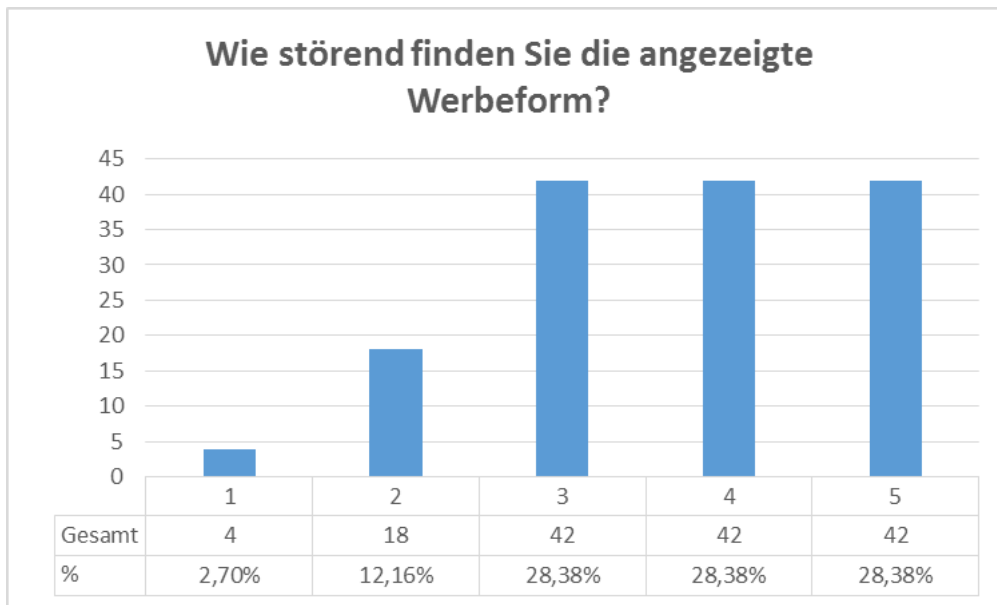


Abbildung 2.10: Werbeform Nr. 4, Werbung im Textverlauf

Die beste Bewertung bekam die Werbung am unteren Bildschirmrand. Über die Hälfte der befragten Personen 56,09% (83 von 148) gaben dieser Werbeform eine Wertung zwischen 1 und 2.

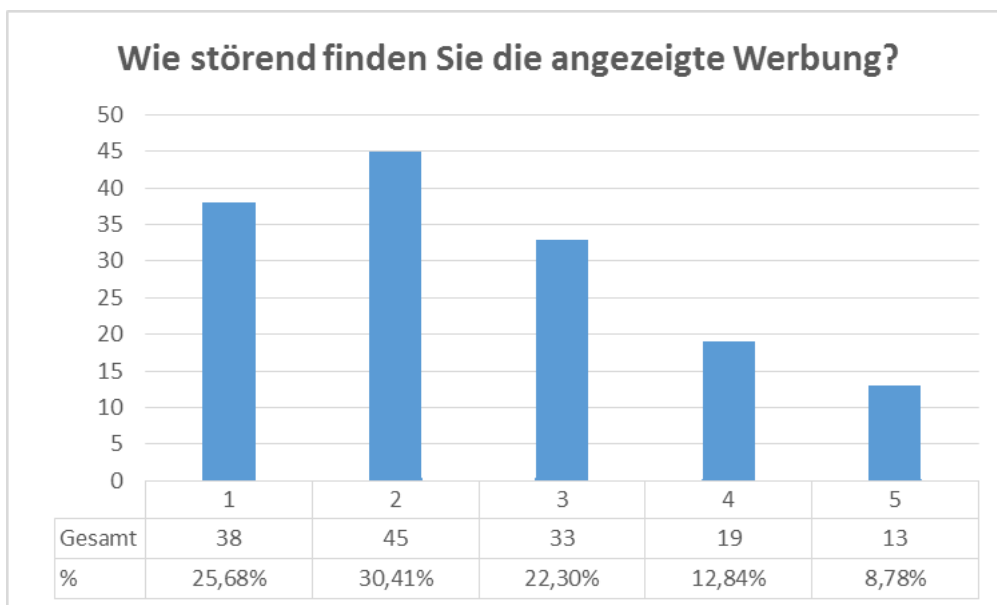


Abbildung 2.11: Werbeform Nr. 3, Werbung am unteren Bildschirmrand

Im Anschluss gab es Vergleichsfragen, wobei alle drei Werbeformen nebeneinander abgebildet waren und die Testpersonen sagen sollten, welche Werbung besonders angenehm, unangenehm und welche die meiste Beachtung erhalten würde. Hierbei bestätigten sich die Ergebnisse aus den vorangegangenen Fragen.

117 der befragten Personen sagten, dass die Werbung über den gesamten Bildschirm (Interstital) am unangenehmsten sei. Die Werbung am unteren Bildschirmrand fanden die Testpersonen am angenehmsten. Auf die Frage, welche Werbung am ehesten wahrgenommen würde, gaben die meisten an, dass sie die Werbung im Textverlauf am ehesten beachten würden, dicht gefolgt von der Werbung über den gesamten Bildschirm. Die beiden anderen Werbeformen folgen mit 20,00% am oberen Bildschirmrand und am unteren Bildschirmrand mit 17,69%.

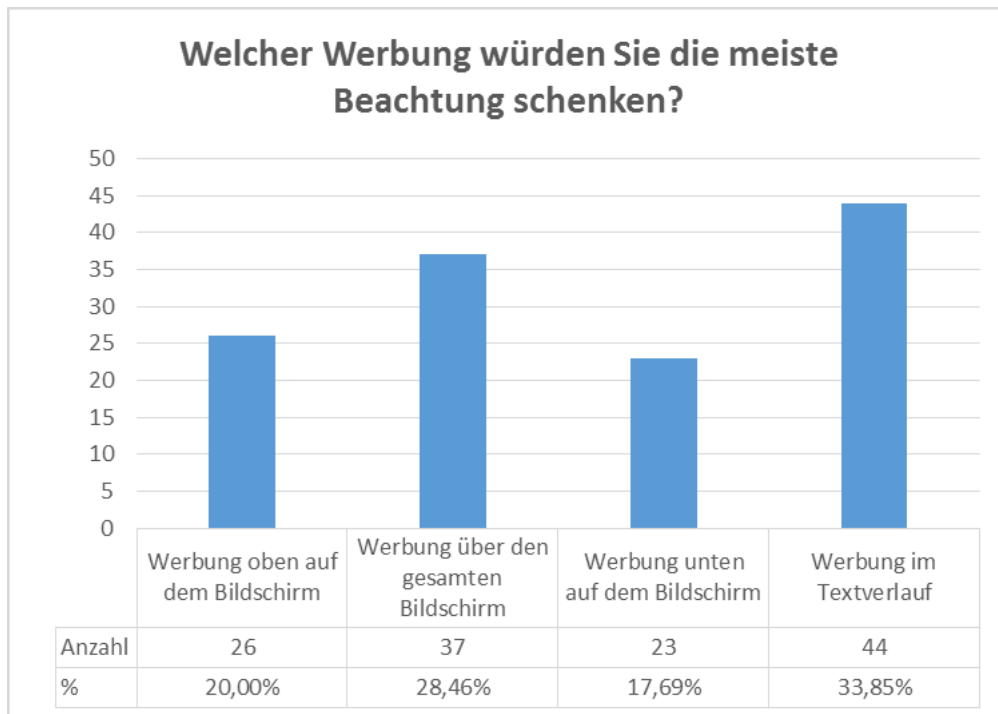


Abbildung 2.12: Welcher Werbung würde am meisten Beachtung geschenkt?

Die Hälfte der Nutzer ist, nach eigener Angabe, schon auf Produkte aufmerksam geworden. Erst ein Drittel der befragten Personen haben Werbung auf dem Smartphone schon angeklickt.

Im Anschluss konnten die Teilnehmer noch eigene Ideen und Gedanken zu dem Thema formulieren. Insgesamt sind 58 Teilnehmer auf diese Aufforderung eingegangen. Die Personen sagten, wie sie die Werbung am liebsten platzieren würden:

Sind sie schon durch Werbung auf ein/mehrere Produkt/e aufmerksam gemacht worden?	
	Gesamt
Ja	70
Nein	72
keine Angabe	10
Basis	152

Haben Sie Werbung auf dem mobilen Endgerät schon angeklickt?	
	Gesamt
Ja	51
Nein	101
Keine Angabe	0
Basis	152

Tabelle 2.5: Auf Werbung aufmerksam geworden oder Werbung bereits angeklickt

- ▷ 14 am unteren Bildschirmrand,
- ▷ 10 mittig,
- ▷ 9 im Textverlauf,
- ▷ 8 am oberen Bildschirmrand,
- ▷ 4 seitlich am Rand,
- ▷ und 12 Personen hätten am liebsten gar keine Werbung.

Vier Testpersonen sagten, dass sie am liebsten Werbung in Ladebildschirmen integriert oder beim Verlassen einer App hätten. Am besten so, dass nicht versehentlich auf eine Werbeanzeige geklickt werden kann.

Zusammenfassung Nutzer

Werbung wird von einigen Nutzern als sehr störend empfunden. Dies konnte auch bei der eigenen Idee bemerkt werden. Hier gab es Aussagen, wie: "*Werbung ist eine Krankheit so wie sie auf Smartphones stattfindet, siehe versteckte Abos.*" oder "*Werbung stört generell bei mobilen Anwendungen oder Webseiten. Dies liegt vor allem an dem begrenzten bzw. kleinen Bildschirm mobiler Geräte. Daher sollte lieber ein besseres Konzept für die Werbung von Morgen ausgearbeitet werden.*"

Genau das ist der Punkt, wo diese Arbeit ansetzen soll, sie soll die Werbung etwas angenehmer für den Nutzer gestalten.

Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich schließen, dass Werbung über den ganzen Bildschirm besonders störend ist. Am angenehmsten ist die Werbung am unteren Bildschirmrand. Welche Werbung die meiste Beachtung erhalten würde, da sind sich die Nutzer nicht ganz einig, da die Ergebnisse sehr nah beieinander liegen. Die Frage nach Beachtung kann in der Eye-Tracking-Studie genauer betrachtet werden.

3 Wie wird Werbung wirklich wahrgenommen? Werbewirkungsstudie mit Hilfe eines Eye-Tracking-Verfahrens

In den Umfragen wurden die Nutzer zu Werbung auf mobilen Endgeräten befragt. Hier standen Banner und Interstitial im Vordergrund. Aus den Antworten, die die Nutzer in dieser Befragung gegeben haben, wurde eine Eye-Tracking-Studie entwickelt. Bei dieser Studie soll getestet werden, wie Bannerwerbung wahrgenommen wird und welche Werbung mehr Aufmerksamkeit erhält, animierte oder statische Werbung.

3.1 Aufbau der Studie

Bei der Eye-Tracking-Studie wird die Augenbewegung mit Hilfe von Infrarot aufgezeichnet. Hierbei werden die Saccaden und die Fixationen erfasst und ausgewertet.

Für die Aufzeichnung der Studie wurde ein Eye-Tracker für mobile Endgeräte von Tobii verwendet. Der Aufbau sah wie folgt aus:

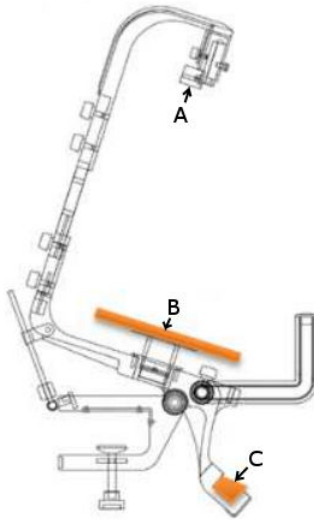


Abbildung 3.1: Eye-Tracking Aufbau ¹

Das Smartphone wurde auf eine Platte (B) gelegt. Eine Kamera (A) über dem Smartphone hat das Bild auf dem Smartphone aufgezeichnet und über den Eye-Tracker (C) wurde die Augenbewegung mittels Infrarot aufgezeichnet. Beide Aufzeichnungen werden auf den Computer übertragen und dort mit der zugehörigen Software übereinandergelegt. Damit der Eye-Tracker genau wusste, wo die Person genau hinsieht, muss für jede Testperson der Tracker neu kalibriert werden. Trotz der Kalibrierung konnte nicht verhindert werden, dass in manchen Fällen die Aufnahmen versetzt aufgezeichnet wurden. Diese Abweichungen entstanden in manchen Fällen, wenn die Probanden nicht ganz still saßen, eine Brille mit breitem Rahmen, Kontaktlinsen oder auch Gleitsichtbrillen trugen. In diesen Fällen wurden die Aufnahmen ganz genau betrachtet und ausgewertet unter Einbeziehung der Abweichungen.

Aus den Aufnahmen wurden Bilder der Heat-Maps und Gaze-Plots erstellt. Die Gaze-Plots sind die einzelnen Punkte, die bei der Eye-Tracking-Aufzeichnung entstehen, also Punkte, wo der Nutzer hingesehen hat. Diese Punkte werden größer, je länger sie angesehen wurden. Bei der Heat-Map wird das ganze in einer Warm-Kaltdarstellung angezeigt. Je länger eine Person auf einen Punkt gesehen hat, desto "wärmer" wird die Darstellung.

¹Tobii Mobile Device Stand for X2, User´s Manual, S. 5.

3.1.1 Durchführung

Jeder Proband wurde einzeln in das Labor gebeten und vor den Eye-Tracker gesetzt. Nach der Kalibrierung gab es eine kleine Einführung in die Anwendung und schon konnten die Testpersonen loslegen. Für den Test wurde eine kleine App geschrieben, bei der die Nutzer über einen festgelegten Button, in der oberen Menüleiste, zum nächsten Bildschirm gehen konnten. Die App war wie ein Newsticker (Nachrichtenticker) aufgebaut, jedoch ohne weitere Funktionen. Die Nutzer mussten alle Nachrichten einmal durchlaufen, um bis zur letzten Seite zu kommen. Die angezeigten Nachrichten wurden von WikiNews mit passenden Bildern übernommen. Insgesamt waren es 15 verschiedene Seiten (inkl. Begrüßung und Schlussseite), wovon auf 11 Seiten Werbung platziert wurde, davon 6 animierte Gif-Dateien und 5 statische Bilder.

Die Seiten wurden absichtlich statisch gemacht, um besser Heat-Maps erstellen zu können. Für die Heat-Maps wird ein Ausschnitt aus der Aufzeichnung genommen, wobei der Startpunkt das Öffnen der Seite und der Endpunkt das Verlassen der Seite ist. Wenn die Seite scrollbar wäre, müsste bei jedem Scrollen eine neue Heat-Map erstellt werden, was nicht nur aufwändig wäre, sondern auch schwierig auszuwerten.

Nach der Aufzeichnung an dem Eye-Tracker wurden den Probanden einige Fragen gestellt. Die ersten Fragen waren zur Anwendung, um zu sehen, wie die Probanden die viele Werbung wahrgenommen haben und um die Probanden kurz von der Werbung abzulenken. Nach einem kurzen Gespräch zur Anwendung wurden Fragen gezielt zur Werbung gestellt. Hier wurde gefragt, ob ihnen Werbung besonders positiv oder negativ aufgefallen war. Auch wurde gefragt, ob die animierte Werbung immer gleich schnell gewirkt hat. Dieser Fall ist bei einem Vortest² der Studie aufgetreten. Der Proband war der Auffassung, dass einige animierte Werbung schneller als andere war, obwohl alle Animationen in der gleichen Geschwindigkeit die Bilder gewechselt haben.

²bevor die Studie durchgeführt wurde, wurde eine Teststudie mit zwei Probanden durchgeführt, um zu sehen, ob alles funktioniert und die Aufgaben von den Probanden gut durchführbar sind.

<p>Proband:</p> <p>Wie gefällt dir die Anwendung?</p> <p>Was war positiv/negativ?</p> <p>In der Anwendung wurde viel Werbung gezeigt. Ist dir eine besonders aufgefallen?</p> <p>Positiv:</p> <p>Negativ:</p> <p>War die animierte Werbung immer gleich schnell, oder war eine schneller/langsamer?</p> <p>An welche Werbung kannst du dich noch erinnern?</p>	<p>Brille/Kontaktlinsen</p>	<p>Proband:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Amazon</td><td></td><td>Magnum</td><td></td></tr> <tr><td>Apollo</td><td></td><td>Maybellin New York</td><td></td></tr> <tr><td>Apple</td><td></td><td>Mediamarkt</td><td></td></tr> <tr><td>Audi</td><td></td><td>Mercedes</td><td></td></tr> <tr><td>Bitburger</td><td></td><td>Milka</td><td></td></tr> <tr><td>Blendamed</td><td></td><td>Opel</td><td></td></tr> <tr><td>Burger King</td><td></td><td>Panasonic</td><td></td></tr> <tr><td>Citroen</td><td></td><td>Payback</td><td></td></tr> <tr><td>Clash of Clans</td><td></td><td>Rama</td><td></td></tr> <tr><td>Coca Cola</td><td></td><td>Rewe</td><td></td></tr> <tr><td>Ebay</td><td></td><td>Ritter Sport</td><td></td></tr> <tr><td>Elmex</td><td></td><td>Samsung</td><td></td></tr> <tr><td>Extra</td><td></td><td>Saturn</td><td></td></tr> <tr><td>Fiat</td><td></td><td>Schauma</td><td></td></tr> <tr><td>Ford</td><td></td><td>Sheba</td><td></td></tr> <tr><td>Haribo</td><td></td><td>Siemens</td><td></td></tr> <tr><td>Herbal Essence</td><td></td><td>Skoda</td><td></td></tr> <tr><td>Honda</td><td></td><td>Toyota</td><td></td></tr> <tr><td>Kinder</td><td></td><td>VW</td><td></td></tr> <tr><td>Kitkat</td><td></td><td>Whiskas</td><td></td></tr> </table>	Amazon		Magnum		Apollo		Maybellin New York		Apple		Mediamarkt		Audi		Mercedes		Bitburger		Milka		Blendamed		Opel		Burger King		Panasonic		Citroen		Payback		Clash of Clans		Rama		Coca Cola		Rewe		Ebay		Ritter Sport		Elmex		Samsung		Extra		Saturn		Fiat		Schauma		Ford		Sheba		Haribo		Siemens		Herbal Essence		Skoda		Honda		Toyota		Kinder		VW		Kitkat		Whiskas	
Amazon		Magnum																																																																																
Apollo		Maybellin New York																																																																																
Apple		Mediamarkt																																																																																
Audi		Mercedes																																																																																
Bitburger		Milka																																																																																
Blendamed		Opel																																																																																
Burger King		Panasonic																																																																																
Citroen		Payback																																																																																
Clash of Clans		Rama																																																																																
Coca Cola		Rewe																																																																																
Ebay		Ritter Sport																																																																																
Elmex		Samsung																																																																																
Extra		Saturn																																																																																
Fiat		Schauma																																																																																
Ford		Sheba																																																																																
Haribo		Siemens																																																																																
Herbal Essence		Skoda																																																																																
Honda		Toyota																																																																																
Kinder		VW																																																																																
Kitkat		Whiskas																																																																																

Abbildung 3.2: Fragebogen zum Eye-Tracking

3.1.2 Ergebnisse der Eye-Tracking-Studie

Insgesamt haben 34 Probanden an der Eye-Tracking-Studie teilgenommen, bestehend aus 13 Frauen und 21 Männern. Zwei Probanden hatten den Vortest mitgemacht, so dass diesen zwei Werbeeinblendungen fehlten, die noch zusätzlich eingefügt wurden. Die Aussagen und die Aufnahmen sind gut zur Auswertung geeignet, daher werden diese beiden Ergebnisse mit einbezogen, an den Stellen, an denen es möglich ist. Vier der Probanden hatten eine Gleitsichtbrille. Bei zweien kamen gute Ergebnisse heraus, bei den anderen beiden können nur die Fragebögen verwertet werden, da die Eye-Tracking-Ergebnisse nicht verwendbar sind.

Auswertung Fragebogen

Auf die ersten beiden Fragen, "Wie gefällt dir die Anwendung?" und "Was war positiv/negativ?", gaben einige Probanden Verbesserungsvorschläge, wie die App verbessert werden könnte. Insgesamt fiel 21 Probanden die Werbung negativ auf, wovon 11 Probanden besonders die bewegte Werbung störte und ca. die Hälfte der Probanden empfanden den fehlenden Bezug zu den Nachrichten oder zu sich selber als störend. Der am häufigsten genannte Grund, warum die bewegte Werbung störte, war die Ablenkung durch diese Werbung. "Sobald die Werbung umspringt, springen die Augen wieder zur Werbung" oder "Die Werbung war das einzige animierte auf der Seite" oder aber auch "Ich bin an der Werbung hängen geblieben" waren häufige Aussagen zur Frage, ob eine Werbeeinblendung besonders (positiv/negativ) aufgefallen ist.

Nur wenige Probanden empfanden die Werbung als nicht störend. Insgesamt sechs Personen waren der Meinung, dass die Werbung nicht zu stark abgelenkt hat; "Es war nicht zu viel Werbung" oder "Die Werbung hat nicht alles blockiert", waren ihre Antworten. Zwei Probanden empfanden, dass die eingesetzten Bilder nicht harmonisch wirkten, "die Bilder sind unterschiedlich groß". Zwei weitere Probanden sagten, dass die Bilder schön waren und nicht gestört haben und wiederum vier Personen sagten, dass der Aufbau der Nachrichten gut wäre, (Überschrift, Text, Bild, Text).

Auf die Frage hin, ob ihnen Werbung besonders positiv oder negativ aufgefallen sei, äußerte ein Proband: "Welche Werbung? Ach die animierten Bilder? Hat nicht gestört."

Von allen Werbeeinblendungen ist besonders die Audi-Werbung 13 Probanden positiv aufgefallen, sowohl auf dem hellen, als auch auf dem dunklen, Hintergrund. Diese wirkte für sie nicht zu aufdringlich, eher zurückhaltend. Bei der Mercedes-Werbung war die Wirkung sehr unterschiedlich. Einige empfanden das Einbetten in den Hintergrund besonders angenehm, andere störte, dass die Werbung direkt unterhalb der Überschrift platziert war und somit den Lesefluss störte.

Weitere Werbeeinblendungen, die besonders positiv wahrgenommen wurden, waren: Magnum(2x) und Blendamed(2); besonders negativ fielen auf: Mercedes(2x) und Whiskas(5x). Die Milka-Werbung wurde sowohl positiv als auch negativ wahrgenommen. Hieraus lässt sich schließen, dass die Werbung sehr unterschiedlich aufgenommen wird. Das beste Beispiel hierfür war die Milka-Werbung, die von zwei Personen positiv und von zwei anderen als negativ genannt wurde.

Besonders bei der Whiskas wurden die knalligen Farben immer wieder kritisiert. Dies ist auch das, was die Probanden am ehesten störte, zu bunte Werbeeinblendung oder zu wild wechselnde Bilder.

Bei der Whiskas- und der Milka-Werbung wurde häufig vermutet, dass diese schneller war, als die anderen Werbeeinblendungen. Dies kann dadurch erklärt werden, dass sich bei diesen die Bilder am stärksten veränderten. Zum Beispiel: Bei Milka war eine Milka-Tafel, dann nur der Schriftzug auf weißem Untergrund und anschließend die Milka-Kuh eingebildet. Dadurch war ein starker Wechsel gegeben von einem weißen Hintergrund zu einem vollen Farbbild und anders herum.

Wahrgenommene Werbung

Welche Werbeeinblendung wurde am häufigsten gesehen/wahrgenommen? Auf Rang 1 landete Audi mit insgesamt 26 Wahrnehmungen, Rang 2 belegt Magnum mit 21 Sichtungen, knapp gefolgt von Whiskas auf Rang 3 mit 20 und Milka auf Rang 4 mit 18 Sichtungen. Ebay wurde 16 und Mercedes 15-mal wahrgenommen. Bei 6 Probanden ist Blendamed in der Erinnerung geblieben, wobei einige Zahnpasta häufig wahrgenommen haben, aber den Namen im Anschluss nicht mehr wussten. Rewe, Schauma und Payback wurden am wenigsten wahrgenommen. Die Frau auf dem Schauma-Banner wurde in einigen Fällen in einen falschen Zusammenhang gebracht, zum Beispiel: "Da war eine Frau mit einem Eis".

Werbung	Wahrnehmungen insgesamt	% aller Teilnehmer
Audi	26	76,47%
Magnum	21	61,76%
Whiskas	20	58,82%
Milka	18	52,94%
Ebay	16	47,06%
Mercedes	15	41,18%
Blendamed	6	17,65%
Rewe	6	17,65%
Schauma	5	14,71%
Payback	4	11,76%
Mittelwert:	13,60	40,00%
Median:	14	41,18%
Durchschnitt	4,250	38,64%

Tabelle 3.1: Auswertung der Ergebnisse: Wahrgenommene Werbung (Insgesamt 34 Teilnehmer)

Wer hat mehr Werbung wahrgenommen? Männer oder Frauen?

Diese Frage kam direkt nach den ersten Probanden auf, da bei den ersten teilnehmenden Männern und Frauen ein gravierender Unterschied war. Es stellte sich die Frage, ob Frauen mehr Bilder/Werbeinblendungen wahrnehmen oder nicht. Daher wurde kurzerhand beschlossen, zu testen, welches Geschlecht mehr sieht. Und tatsächlich, Frauen haben im Schnitt eine Werbeinblendung mehr gesehen als Männer. Zum Vergleich: Von 13 Frauen wurde 64-mal Werbung gesehen, was einen Durchschnitt von 4,923 Werbeinblendung/pro Frau macht. Die 21 Männer haben 72 Werbeinblendungen gesehen, dies macht einen Durchschnitt von 3,789 Einblendungen/pro Mann. Bei den Frauen waren zu dem auch zwei extreme Beispiele dabei: eine Frau hatte neun und die andere hatte eine einzige Werbeinblendung wahrgenommen. Bei den Männern lagen alle zwischen 2 und 5 Wahrnehmungen.

Werbung	Frauen	Anteil in %	Männer	Anteil in %
Audi	10	76,92%	16	76,19%
Magnum	10	76,92%	11	52,38%
Whiskas	11	84,62%	9	42,86%
Milka	10	76,92%	8	38,10%
Ebay	4	30,77%	12	57,14%
Mercedes	6	46,15%	8	38,10%
Blendamed	3	23,08%	3	14,29%
Rewe	4	30,77%	2	9,52%
Schauma	4	30,77%	1	4,76%
Payback	2	15,38%	2	9,52%
Mittelwert:	6,40	49,23%	7,20	34,29%
Median:	6	46,15%	8	38,10%
Durchschnitt	4,923	49,23%	3,789	34,45%

Tabelle 3.2: Wahrnehmungen: Männer (21 Teilnehmer) und Frauen (13 Teilnehmerinnen)

Auswertung der Eye-Tracking Ergebnisse

Bei der Durchführung des Eye-Tracking-Verfahrens konnte gesehen werden, dass einige Werbung direkt angesehen, aber nicht wahrgenommen wurde.

Von den 32 Teilnehmern werden die Ergebnisse von 8 Probanden genauer betrachtet. Hier werden besonders extreme Fälle sowie einige beispielhafte Fälle besprochen. Im Anschluss werden alle Ergebnisse in der Gesamtheit betrachtet und ausgewertet.

Fallvariante 1: Häufiges/Längeres fixieren von Werbung, ohne diese wahrzunehmen.

Wie in der ersten Heat-Map zu sehen ist, hat der Proband die Seite überflogen und dabei häufig die Blendamed-Werbung angesehen, wusste aber im Anschluss nichts mehr von der Werbung.

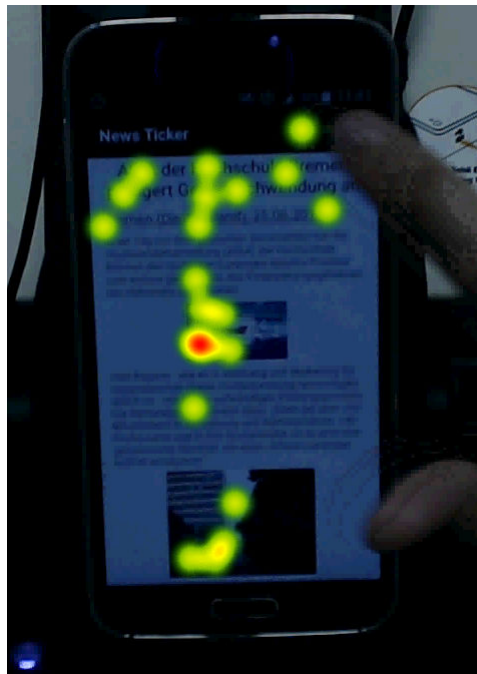


Abbildung 3.3: Heat-Map Proband 2: Blendamed-Werbung (mittig) ³

³Text und Bild: Wikinews, AStA der Hochschule Bremen prangert Geldverschwendung an, Hochschule Bremen - Einrichtungen am Neustadtswall - Bremen, Deutschland; Werbung: Blendamed

Proband Nummer 4 ist im Lesefluss über die Schauma-Werbung hinweg gegangen, ist sogar noch einmal kurz von der Überschrift hoch zu der Werbung gesprungen (Fixationspunkte 2,3,4 und 6), hat sie aber dennoch nicht wahrgenommen.

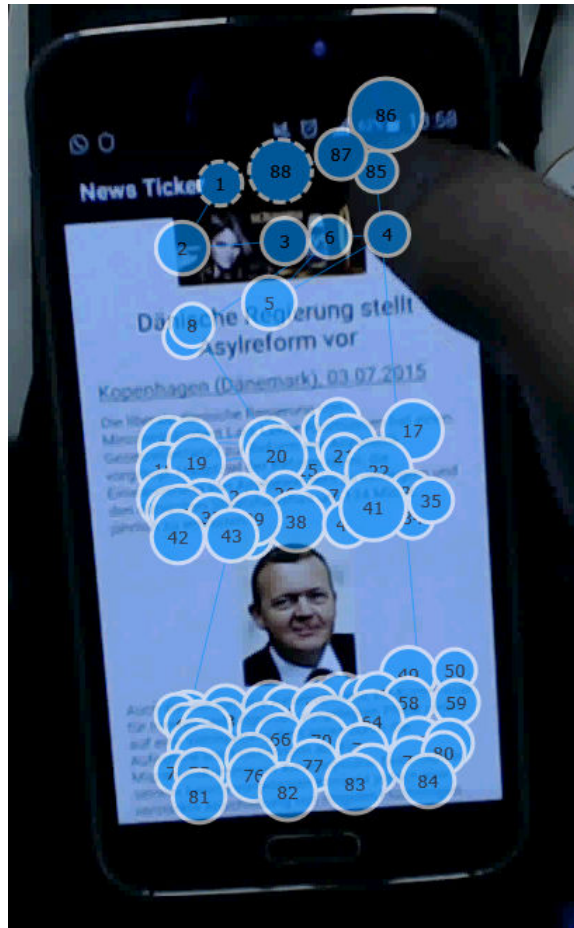


Abbildung 3.4: Proband 4: Gaze Plots (Schauma (oben))⁴

⁴Text und Bild: Wikinews, Dänische Regierung stellt Asylreform vor, Lars Løkke Rasmussen ; Werbung: Schauma

Fallvariante 2: Wahrnehmung ohne Fixierung Proband 9 hat Magnum, Mercedes und Whiskas auf dem Fragebogen angekreuzt, dass er diese Werbung gesehen hat. Auf den Eye-Tracking Aufnahmen war eindeutig zu sehen, dass diese nicht fixiert wurden. Es gab noch weitere Fälle, wie diesen, aber keine waren so eindeutig wie die von Proband 9.



Abbildung 3.5: Proband 9: Heat-Map, (v.l.) Magnum (mittig) und Mercedes (unter der Überschrift) ⁵

⁵Text und Bilder: Wikinews, Rettungsschirm: Griechenland ist zahlungsunfähig, Yanis Varoufakis; Cyber-Attacken auf das Intranet des Deutschen Bundestages, Berlin ; Werbung: Magnum; Mercedes

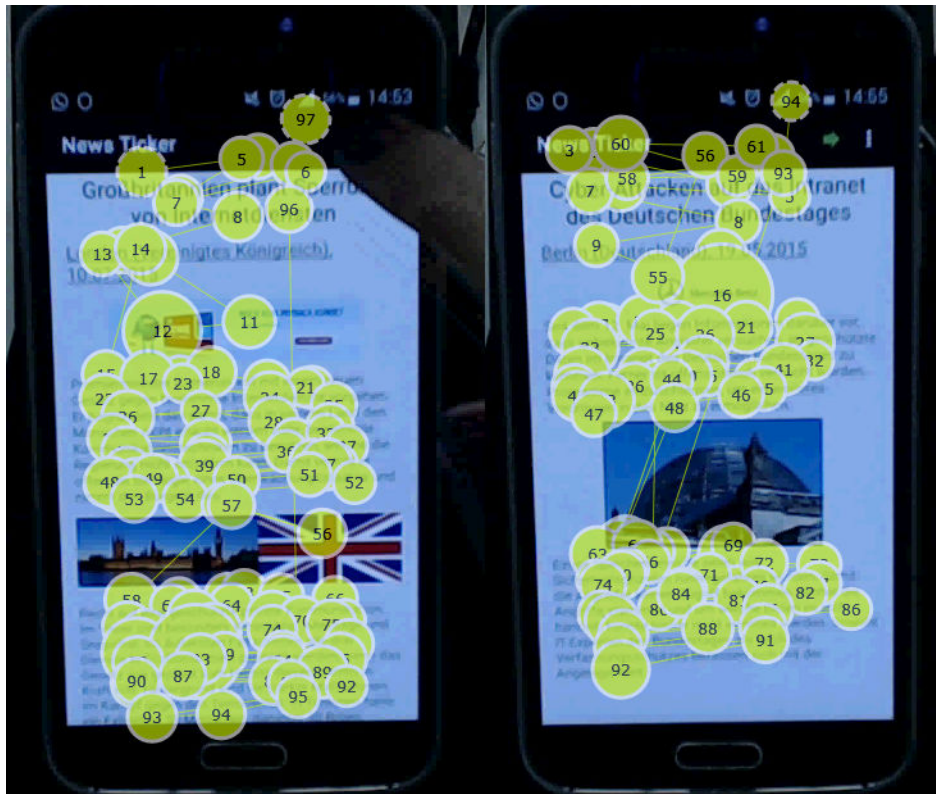


Abbildung 3.6: Proband 5: Gaze Plots ((v.l.) Rewe/Payback (mittig) und Mercedes (unter der Überschrift))⁶

Fallvariante 3: Werbung häufig/länger fixiert und wahrgenommen Bei Proband 5 sieht man ganz eindeutig, wie die Payback/Rewe Werbung genau fixiert wird. Die beiden Plots 11 und 12 in der linken Abbildung zeigen, dass die Werbung etwa eine Sekunde fixiert wurde. Im Nachhinein konnte sich der Proband an die Einblendung erinnern. Auch bei der Mercedes-Werbung, auf der rechten Seite der Abbildung, ist eindeutig zu sehen, wie Mercedes sehr lange fixiert wurde. Insgesamt ging der Blick von Proband 5 sechs mal auf die Mercedes Werbung, wurde aber nicht wahrgenommen. Bei Proband 10 sah dies

⁶Text und Bilder: Wikinews, Großbritannien plant Sperrung von Internetdiensten, Flagge des Vereinigten Königreichs, Der Palace of Westminster bei Nacht, gesehen vom Südufer der Themse; Cyber-Attacken auf das Intranet des Deutschen Bundestages, Berlin; Werbung: Rewe/Payback ; Mercedes

ähnlich aus. Die Audi-Werbung wurde angesehen und nachher als gesehen angegeben. Hier antwortete der Proband eindeutig, dass ihm die Werbung auf dem dunklen Untergrund besonders positiv aufgefallen ist.

In diesem Beispiel ist einmal ganz deutlich zu sehen, wie die Bilder bei den Aufnahmen verrutschen können. Der Proband trug eine Brille während der Aufnahmen, wodurch ein Verrutschen der Bilder zustande kam. Diese Bilder mussten genauer angesehen werden. Wenn man, wie in diesem Beispiel, die Fixationspunkte am unteren Bildschirmrand sieht, bemerkt man, wie weit die Bilder verrutscht sind. Misst man den Abstand und betrachtet danach den Abstand zur Werbung, ist zu erkennen, dass die Werbung angesehen wurde.

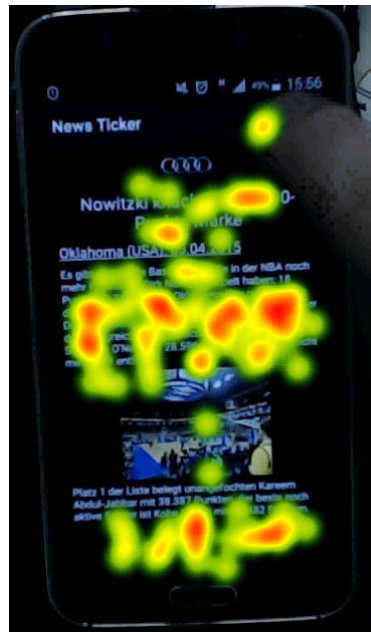


Abbildung 3.7: Proband 10: Audi-Werbung (oben) ⁷

⁷Text und Bild: Wikinews, Nowitzki knackt die 28.000-Punkte-Marke, NBA Europe Live Tour Werbung: Audi

In der folgenden Abbildung 3.8 sind drei Ausschnitte zu sehen. Links ist die Audi-Werbung im dunklen Hintergrund. Diese wurde lange fixiert, fast 2,5 Sekunden. Die Mercedes-Werbung in der Mitte wurde ebenfalls lange angesehen, fast eine Sekunde durchgehend. Die Whiskas-Werbung(rechts) hat Proband 11 mehrfach angesehen und kurz fixiert, "um den klein gedruckten Text zu lesen". Der Proband hat zunächst die Überschrift gelesen und ist von dort direkt auf die Werbung gesprungen. Danach hat Proband 11 die Seite von oben nach unten überflogen und als er gerade anfang zu lesen, sprang die Werbung auf das nächste Bild um, worauf der Proband wieder auf die Werbung gesprungen ist und dort versucht hat, den Text zu lesen.

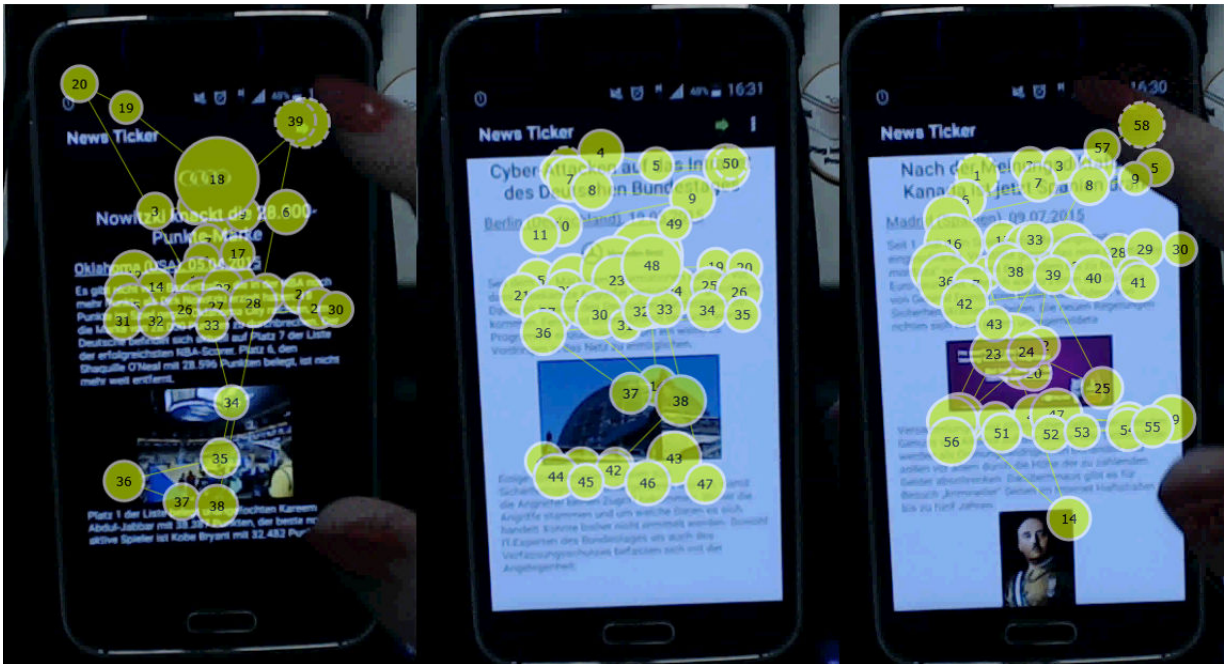


Abbildung 3.8: Proband 11:(v.l.) Audi- (oben), Mercedes- (unter der Überschrift) und Whiskas-(mittig) Werbung⁸

⁸Text: Wikinews, Nowitzki knackt die 28.000-Punkte-Marke, NBA Europe Live Tour ; Cyber-Attacks auf das Intranet des Deutschen Bundestages, Berlin; Nach der Meinungsdictatur in Kanada ist jetzt Spanien dran: Versionsgeschichte, Official portrait of Generalissimo Francisco Franco; Werbung: Audi; Mercedes; Whiskas

Proband 20 hat die Whiskas-Werbung sehr häufig und für längere Zeit fixiert. In der Aufzeichnung ist deutlich zu sehen, wie der Proband immer wieder mit dem Blick zu der Werbung gesprungen ist, insgesamt sechs Mal. Beim letzten Mal hat sich der Proband die Werbung genauer angesehen und versucht, den Text in der Werbung zu lesen. Sobald die Werbung auf das nächste Bild gewechselt hat, wurde die Nachricht weiter gelesen und anschließend die Seite verlassen. Der Proband sagte aus, dass ihn besonders Werbung in der Mitte stören würde, da diese sehr ablenken würde. Dies ist in diesem Beispiel eindeutig zu erkennen.

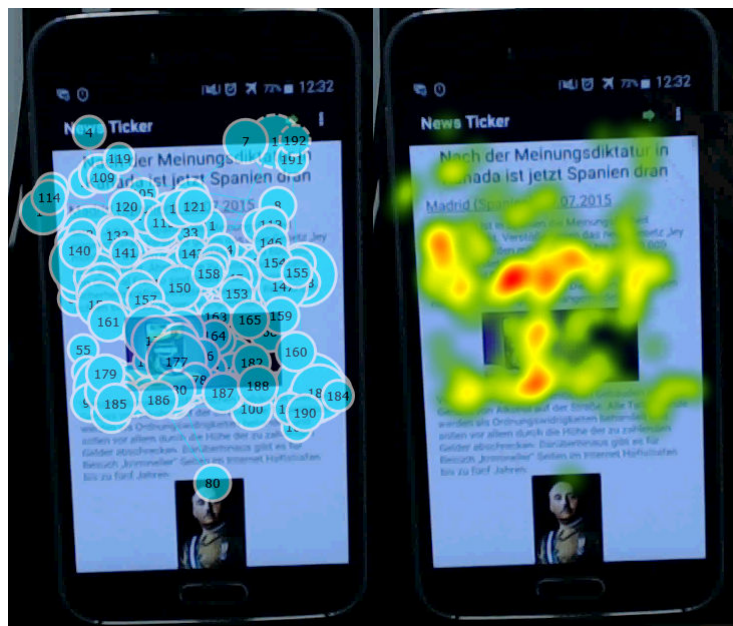


Abbildung 3.9: Proband 20: Whiskas-Werbung (mittig), Gaze Plots und Heat Map ⁹

⁹Text und Bild: Wikinews, Nach der Meinungsdictatur in Kanada ist jetzt Spanien dran: Versionsgeschichte, Official portrait of Generalissimo Francisco Franco ; Werbung: Whiskas

Fallvariante 4: Werbung komplett ausgeblendet Proband 19 hat es geschafft fast alle Werbung auszublenden. Diese Person hat nur eine einzige Werbeeinblendung bewusst wahrgenommen. Auf den Bildern ist deutlich zu sehen, wie Proband 19 den gesamten Text gelesen hat, aber nicht ein Bild angesehen hat. Bei drei Bildern ist in der Aufnahme zu sehen, wie diese kurz überflogen wurden, aber nicht fixiert wurden. Im Bildmaterial sind diese Punkte so schwach zu erkennen, dass man es kaum erkennen kann.

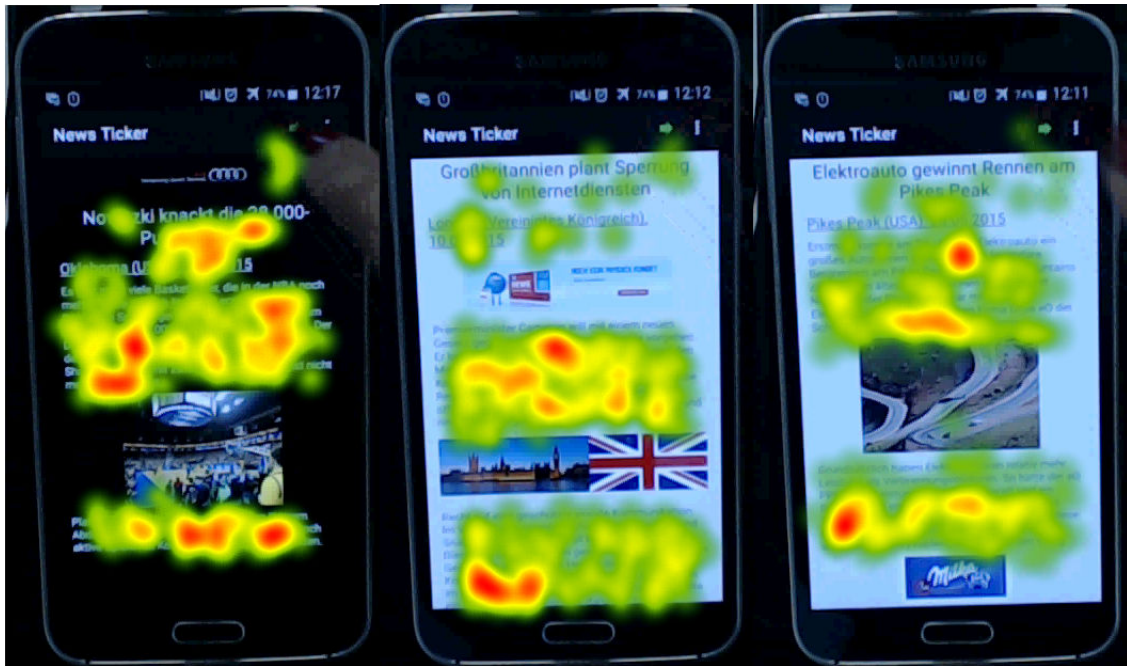


Abbildung 3.10: Proband 19: (v.l.) Audi-, Rewe- und Milka-Werbung ¹⁰

¹⁰Text und Bilder: Wikinews, Nowitzki knackt die 28.000-Punkte-Marke, NBA Europe Live Tour ; Großbritannien plant Sperrung von Internetdiensten, Flagge des Vereinigten Königreichs, Der Palace of Westminster bei Nacht, gesehen vom Südufer der Themse; Elektroauto gewinnt Rennen am Pikes Peak, Pikes Peak: 20 km steil bergauf ; Werbung: Audi; Rewe/Payback; Milka

Fallvariante 5: Werbung angesehen, teilweise wahrgenommen In Abbildung 3.11 ist zu erkennen, dass der Proband 10, die Schauma-Werbung kurze Zeit angesehen hat. Im Nachhinein konnte er sich an eine Haarshampoo-Werbung erinnern, wusste aber nicht mehr genau welche es war. Dies ist ein Beispiel dafür, dass solche Bilder wahrgenommen werden, aber diese dann im Nachhinein nicht vollständig reflektiert werden können.

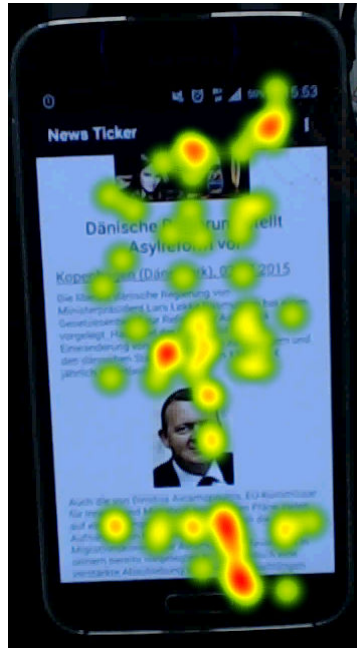


Abbildung 3.11: Proband 10: Schauma-Werbung ¹¹

3.1.3 Zusammenfassung Eye-Tracking

Bei der Eye-Tracking Studie konnten gute Ergebnisse erzielt werden. Die Daten liefern eine Vielzahl verschiedener Beispiele, wie Werbung gesehen und registriert wird. Von den ganzen Ergebnissen wurde hier nur ein Ausschnitt dargestellt.

Es wurde viel Werbung angesehen, aber nur ein Teil registriert. In der folgenden Tabelle werden die Ergebnisse dargestellt, welche Werbung wie oft angesehen und wahrgenommen wurde.

Anmerkung: Die Audi-Werbung wurde in der Anwendung zweimal eingeblendet. Einmal auf einem dunklen und auf einem hellen Hintergrund. In dieser Tabelle wird zwischen den beiden Audi Einblendungen unterschieden.

¹¹Text und Bild: Wikinews Dänische Regierung stellt Asylreform vor, Lars Løkke Rasmussen; Werbung: Schauma

Werbung	Angesehen	Wahrgenommen
Audi dunkel	13	15
Audi hell	24	24
Blendamed	24	6
Ebay	16	14
Magnum	25	19
Mercedes	18	14
Milka	15	17
Payback	16	4
Rewe	17	5
Schauma	22	5
Whiskas	23	18

Tabelle 3.3: Werbung: Angesehen vs. Wahrgenommen

Die Werbung mit der häufigsten Wahrnehmung war die Audi Werbung. Insgesamt haben 26 Probanden Audi gesehen. 24 auf dem hellen und 15 auf dem dunklen Hintergrund. Bei den Probanden, denen die Werbung auf dunklem Untergrund aufgefallen ist, blieb ein positiver Eindruck zurück. Sie empfanden diese Werbung weniger aufdringlich und nicht besonders störend. Zum Vergleich, die Blendamed-Werbung ist ebenfalls 24-mal angesehen worden, aber nur 6 Probanden konnten sich an Blendamed erinnern. Zwei Probanden fiel eine Zahnpasta-Werbung auf, wussten im Anschluss aber nicht mehr für welche Marke geworben wurde.

An zweiter Stelle der Wahrnehmungen steht die Magnum-Werbung. Von 25 Probanden, die die Werbung angesehen haben, konnten sich 21 erinnern, dass die Werbung vorhanden war. Diese Werbung ist am häufigsten gesehen worden und ist, weder besonders positiv, noch besonders negativ, aufgefallen.

Am unangenehmsten ist die Whiskas-Werbung aufgefallen. Einige Probanden antworteten auf die Frage, welche Werbung negativ aufgefallen ist, dass die Whiskas-Werbung sehr stark abgelenkt hätte. Dies ist auch bei den zwei Beispielen gut zu sehen, dass die Probanden besonders viel abgelenkt wurden. Durch diese große Ablenkung wurde die Werbung 20-mal wahrgenommen.

Bei Milka waren die Reaktionen ähnlich. Die Probanden wurden immer wieder mit dem Blick zu der Werbung gelenkt. Dies sagten auch einige in der Befragung, dass ihr Blick immer wieder zu der Milka-Werbung gesprungen und teilweise sogar hängen geblieben ist.

Im Mittelfeld der wahrgenommenen Werbung liegen Ebay und Mercedes. Die Ebay-Werbung wurde 16-mal angesehen. Von 6 Probanden nicht wahrgenommen und von 10 wahrgenommen. 5 Probanden haben die Werbung nicht angesehen, aber dennoch wahrgenommen. Diese 5 Probanden sagten, dass sie am Rande die Farben/den Schriftzug von Ebay wahrgenommen hätten. Keinem Probanden ist diese Werbung besonders positiv oder negativ aufgefallen.

Bei der Mercedes-Werbung fühlten sich zwei Probanden besonders gestört, da die Werbung direkt unter der Überschrift platziert war. Dagegen empfanden 5 Probanden, dass die Werbung nicht zu aufdringlich wäre, da diese im Hintergrund gut eingebettet sei. Was erstaunlich war, obwohl die Werbung sehr unauffällig platziert war und farblich dem Gesamtbild angepasst war, ist dieser Werbebanner von 18 Probanden angesehen und von 14 sogar wahrgenommen worden. Dies war sehr überraschend, da Mercedes häufiger gesehen wurde als die bunten auffälligeren Werbebanner von Blendamed, Rewe, Schauma und Payback. Dabei wurden Blendamed und Schauma von den Probanden häufig fixiert (24, bzw. 22-mal), aber nur 6, bzw. 5-mal wahrgenommen. Dies lässt sich eventuell dadurch erklären, dass die Firmenlogos den meisten Probanden nicht so geläufig waren, wie zum Beispiel bei der Payback Werbung. Viele kannten die Werbefigur gar nicht.

Welche Werbung ist eher aufgefallen, statische oder animierte?

	Wahrnehmungen	Anteil in %
Animierte Werbung	98	72%
Statische Werbung	51	38%

Tabelle 3.4: Wahrgenommene Werbung: Statisch vs. Animiert

Im Vergleich, statische gegen animierte Werbung, liegt die animierte ganz klar vorne. Von insgesamt 136 Wahrnehmungen wurde die animierte Werbung 98-mal und die statische Werbung 51-mal wahrgenommen, wobei mehr statische Werbebanner (6 von 10) in der App platziert wurden. Bei den animierten Werbeeinblendungen sind die auffälliger gestalteten

Werbung: Gestaltung	bewegt	statisch	gesamt
besonders auffällig	62	21	83
weniger auffällig	36	30	66

Tabelle 3.5: Werbung wahrgenommen: aufgeteilt nach Art der Gestaltung

Einblendungen häufiger wahrgenommen worden als die dezenter gestalteten. Obwohl die Audi-Werbung auf dem hellen Hintergrund einen großen Kontrast bildet, wurde diese har-

monischer empfunden als die Whiskas-Werbung, die sehr grelle Farben verwendete. Daher könnte dieser Wert eher zu der weniger auffällig gestalteten, bewegten Werbung zählen. Das ist aber reine Auslegungssache. Bei der statischen Werbung wurde sogar die dezentere Werbung häufiger wahrgenommen als die auffällig gestaltete. Die Werbung in der Mitte

Werbeplatzierung	Bewegt	Statisch	Gesamt	Platzierungen	Anteilig
oben	39	5	44	3	14,67
mitte	41	30	71	6	11,83
unten	18	16	34	2	17

Tabelle 3.6: Werbeplatzierung: Wo wurde die Werbung am häufigsten wahrgenommen? Mit Berechnung des Anteils zur Häufigkeit der Platzierung.

wurde am häufigsten wahrgenommen. Danach folgt die Werbung am oberen Bildschirmrand und die Werbung am unteren Bildschirmrand wurde am wenigsten wahrgenommen. Unter Berücksichtigung, dass die Werbung in der Mitte sechs Mal platziert wurde, oben dreimal und unten zweimal, wird deutlich, dass die Werbung unten am häufigsten wahrgenommen und die Werbung in der Mitte eher ignoriert wurde.

3.2 Zusammenfassung aller Ergebnisse

Die Teilnehmer der Nutzerbefragung sagten aus, dass sie die Werbung am unteren Bildschirmrand am wenigsten stören würde. Diese Aussage wurde von den Eye-Tracking-Probanden teilweise bestätigt. Die bewegte Milka-Werbung störte einige Probanden beim Lesen, da sie von den wechselnden Bildern abgelenkt wurden. Dagegen war die statische Ebay-Werbung für die Nutzer eher angenehm. Zwei Probanden sagten sogar, dass sie die Werbung am unteren Bildschirmrand am angenehmsten fanden.

Bei der Werbung am oberen Bildschirmrand sagten über die Hälfte der Befragten Personen, dass sie die Werbung eher störend finden. Dies wird durch die Eye-Tracking-Studie teilweise widerlegt. Hier wurden die Probanden durch die Werbung am oberen Bildschirmrand wenig abgelenkt. Von allen Teilnehmern an der Studie hat sich nur einer über die Werbung am oberen Bildschirmrand beklagt.

Die Werbung mitten im Textverlauf fanden viele Befragte in der Umfrage eher störend. Dies wurde bei der Eye-Tracking-Studie bestätigt. Mehrere Probanden blieben mit dem Blick häufiger an der Werbung hängen oder der Blick schweifte zurück auf die Werbeeinblendung.

Gut ein Drittel der Teilnehmer beklagte sich bei der nachfolgenden Befragung, dass die Werbung mittig sehr störend und besonders ablenkend war. Diese Werbung sollte die Werbung im Textverlauf darstellen.

Die Werbung über den gesamten Bildschirm wurde aus der Eye-Tracking-Studie ausgeschlossen, da diese Studie zeigen soll, dass weniger auffällige, angenehmer gestaltete Werbung einen guten Erfolg erzielen kann. Zudem sollten die Vorschläge aus der Umfrage, wie Werbung für den Nutzer am besten gestaltet sein sollte, im Vordergrund stehen.

Bei Vollbildwerbung ist davon auszugehen, dass diese sofort geschlossen werden würde und schätzungsweise ein vergleichbar ähnliches Ergebnis zu erwarten wäre, wie bei der Werbung mittig im Text.

Bei der Frage nach der größten Beachtung hat die Werbung am unteren Bildschirmrand eher schlecht abgeschlossen. Weniger als 20% gingen davon aus, dass sie dieser Werbung viel Beachtung schenken würden. Jedoch ist es in Eye-Tracking-Studie zu einem ganz anderen Ergebnis gekommen. Die Werbung am unteren Bildschirmrand wurde am häufigsten wahrgenommen.

Auch die Werbung am oberen Bildschirmrand hat besser abgeschlossen, als von den Befragten angenommen. Diese wurde im Durchschnitt am zweithäufigsten wahrgenommen. Im Gegensatz dazu hat die Werbung im Textverlauf, bei der sich fast 34% der Umfrageteilnehmer einig waren, dass diese die größte Beachtung bekommen würden, ganz anders in der Eye-Tracking-Studie abgeschnitten. Im Schnitt waren es sechs Personen weniger als bei der Werbung am unteren Bildschirmrand.

Abschließend kann zu den Ergebnissen der Eye-Tracking-Studie gesagt werden, dass die Ergebnisse teilweise überrascht haben, da die Vermutung bestand, dass die Umfrage schon ein gutes Ergebnis zu der Platzierung von Werbung belegt hat. Jedoch wurde einiges aus dieser Umfrage widerlegt, manches aber auch bestätigt. Die Studie war ein voller Erfolg.

4 Strategien und Methoden für die Platzierung von Werbung auf mobilen Endgeräten

Wie sollte vorgegangen werden, um erfolgreich Werbung auf mobilen Endgeräten zu platzieren? Worauf sollte geachtet werden, damit dies nicht negativ für das Unternehmen endet? Dies sind zwei wesentliche Fragen, die im Laufe dieses Kapitels beantwortet werden.

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, Werbung zu platzieren. Hier kann nur auf einen Teil eingegangen werden, die Werbung auf mobilen Endgeräten. In diesem Bereich wurde noch nicht so viel erforscht, wie in anderen Bereichen und daher auch noch nicht viel Erfahrung gesammelt Werbung richtig zu platzieren.

4.1 Eine Werbestrategie entwickeln

Sobald ein neues Produkt auf den Markt gebracht wird oder ein bereits existierendes Produkt bekannter gemacht werden soll, wird die Entscheidung getroffen, Werbung zu schalten. Um nun erfolgreich Werbung zu schalten, sollte die Zielgruppe definiert, das Budget kalkuliert und daraus eine Marketingstrategie entwickelt werden. Für die Marketingstrategie sollte gewählt werden, ob die Werbung als Singlescreen (nur ein Gerät) oder Multiscreen (mehrere Geräte) erstellt werden sollte. Wenn dies geklärt wurde, sollte das/die entsprechende/n Gerät/e gewählt werden, worüber die Werbung geschaltet wird. Bei der Fernsehwerbung muss ein Werbespot entwickelt werden. Für die Zeitung müssen Anzeigen erstellt werden. Für die Online-Werbung können ebenfalls Spots oder animierte/statische Banner verwendet werden. Auf den mobilen Endgeräten kann ebenfalls zwischen statischer (Banner) und animierter Werbung (Werbespot/wechselnden Bildern) gewählt werden. Im weiteren Verlauf wird genauer auf die einzelnen Schritte der nachfolgenden Grafik eingegangen.

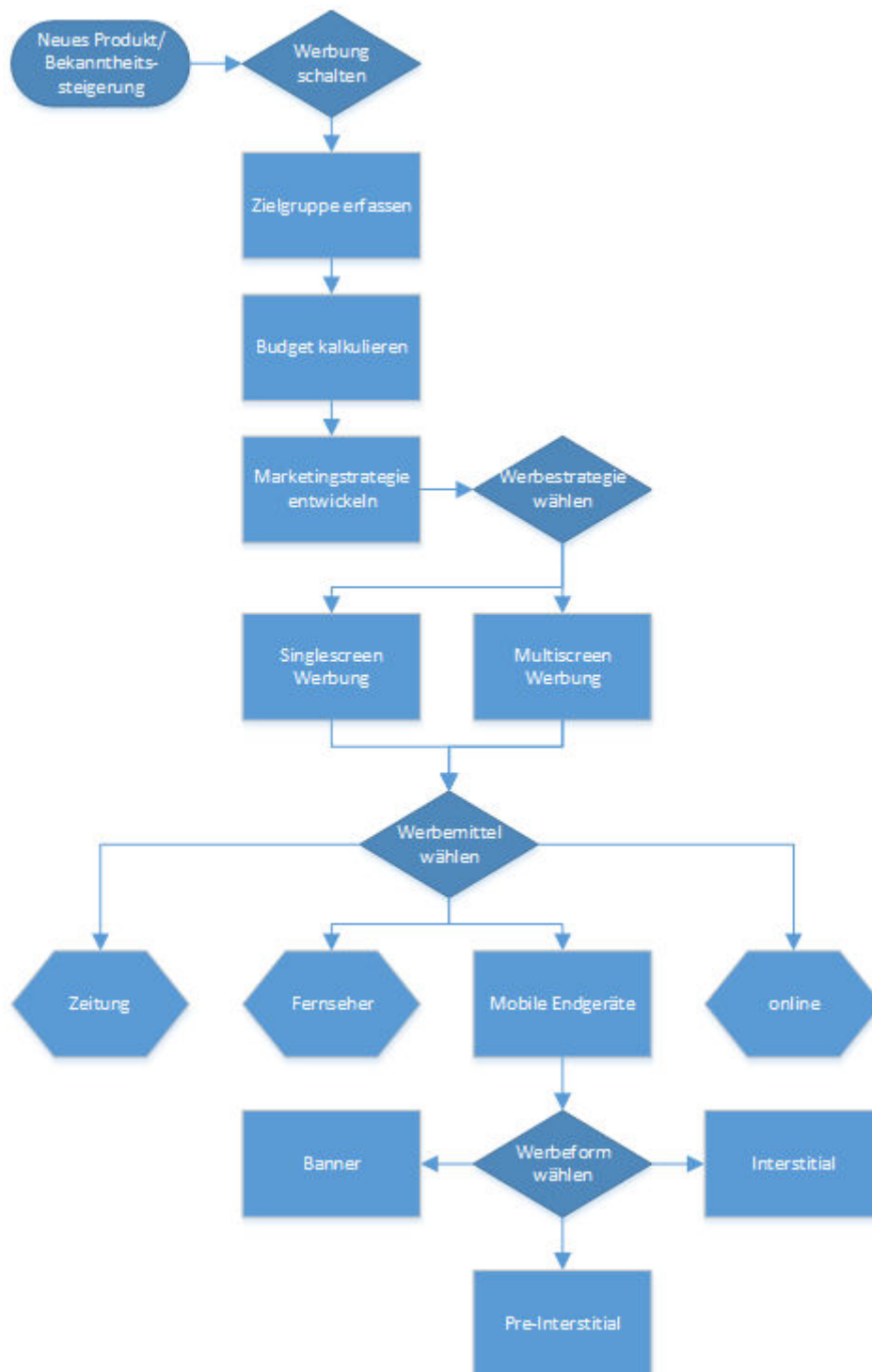


Abbildung 4.1: Schritte zur Entwicklung einer Werbekampagne

4.1.1 Zielgruppe erfassen, Marketingstrategie entwickeln und Budget festlegen

Nachdem entschieden wurde, Werbung zu schalten, muss die Zielgruppe erfasst werden. Folgende Fragen sollten dabei geklärt werden:

- ▷ Wen soll die Werbung erreichen, wer gehört zur Zielgruppe?
- ▷ Wie und wann kann die Zielgruppe am besten erreicht werden?
- ▷ Wo erreicht den Kunden meine Werbung?

Um die Zielgruppe zu bestimmen, kann bei bereits auf dem Markt laufenden Produkten geprüft werden, welche Personen die Artikel häufig kaufen und wer der typische Käufer des Produktes ist. Hierzu kann ein gut geführtes CRM (Customer-Relationship-Management) oder das Analysieren des Kaufverhaltens behilflich sein. Diese Daten werden gesammelt und analysiert. Daraus kann dann ermittelt werden, welche Personen zu der Zielgruppe gehören.

*"Bei der Schaltung zusätzlicher Werbung und der Wahl einer geeigneten Werbemaßnahme sollte ein zielgruppenorientiertes Marketing angestrebt werden, um die entstehenden Kosten zu minimieren und gleichzeitig einen maximalen Nutzen zu erreichen."*¹

Wie und wann die Zielgruppe zu erreichen ist, kann durch Testläufe oder aus der Erfahrung von bereits durchgeführten Werbekampagnen erfasst werden. Hilfreich können hierbei bereits erfasste Studien und Daten von Unternehmen sein, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Die BVDW ist beispielsweise eine Gesellschaft, die sich bereits seit Jahren mit der Erfassung von Informationen zur digitalen Nutzung (mobil und online) befassen und gezielte Studien zu diesen Themen durchführen, wie zum Beispiel: Mediascope 2012 – Fokus Mobile.²

Die Frage, wo erreiche ich die Kunden am besten, kann auf ähnliche Art und Weise geklärt werden. Hierfür könnte ein Location Based Service (LBS) genutzt oder auf Studien und Informationen von Unternehmen, wie TNS Ifratest³ oder BVDW⁴ zurückgegriffen werden.

Wenn diese Fragen geklärt sind und die Zielgruppe bestimmt wurde, kann eine Marketingstrategie entwickelt und das Budget für die Werbekampagne kalkuliert werden.

¹App4U, Christian Aichele, Marius Schönberger (Hrsg.)(2014), S. 211.

²Mediascope 2012 - Fokus Multiscreen (2013)

³TNS Infratest Mobile Club 2013; Smartphone-Nutzung und ihre Einsatzorte (2013)

⁴Whitepaper, Location based advertising (2015)

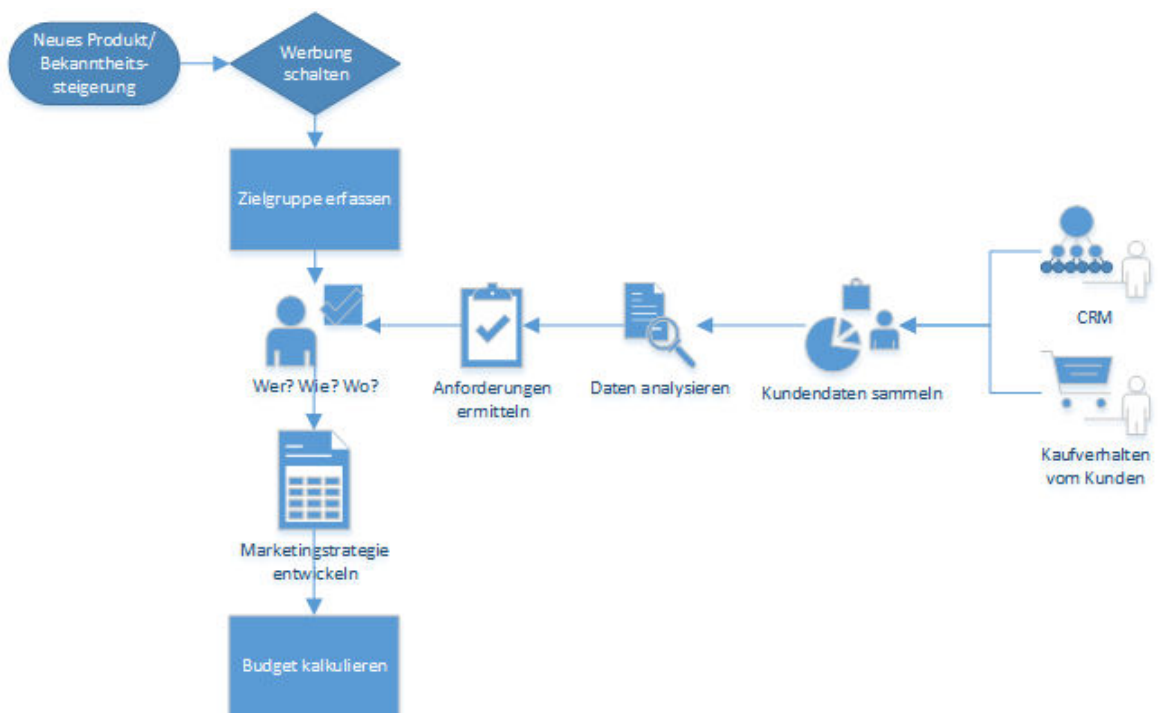


Abbildung 4.2: Zielgruppe erfassen und Marketingstrategie entwickeln, um Budget festzulegen

4.1.2 Werbestrategie wählen

Nachdem das Budget kalkuliert wurde, sollte sich für eine Werbestrategie, Singlescreen oder Multiscreen entschieden werden.

Singlescreen wird nur noch selten eingesetzt. Hierbei wird die Werbung über einen Werbekanal (nur Fernsehen/nur online/nur etc.) verbreitet. Es sollte ein Kanal gewählt werden, worüber der größte Teil der Zielgruppe erreicht werden kann.

Ein größerer Effekt kann durch Multiscreen erreicht werden. Bei dieser Werbestrategie wird Werbung über mehrere Kanäle geschaltet. Durch diese Strategie können mehrere Nutzer gleichzeitig erreicht werden und ein besserer Werbeeffekt wird erzielt. Wie groß der Erfolg einer solchen Strategie ist, kann bei diversen Studien nachvollzogen werden. Hier seien zwei sehr gute genannt:

- ▷ Marktforschung von GfK, Migros und Tamedia; Mobile Case 2013
- ▷ Wirkungsstudie von BVDW; Mobile und Online-Crossmediale Erfolgsstrategie für digitale Werbekampagnen

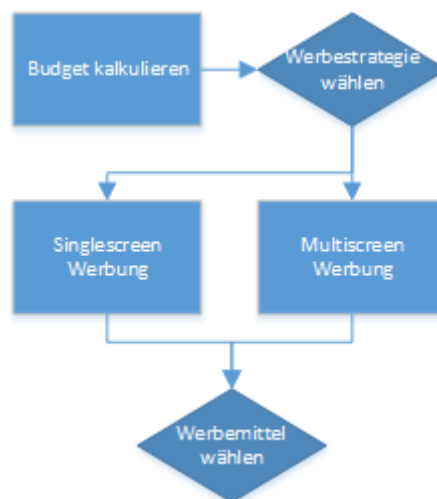


Abbildung 4.3: Werbestrategie wählen

4.1.3 Auswahl der Werbemittel

Bei der Wahl des Werbemittels sollte auf die Ergebnisse aus der Zielgruppenerfassung zurückgegriffen werden, damit das Werbemittel genutzt wird, mit der potenziell größten Reichweite.

Bei Multiscreen-Werbung sollte geschaut werden, wie die Werbung crossmedial gestaltet

werden kann und welche Geräte für die Werbebotschaft verwendet werden sollten. Hierbei sind einige Punkte zu beachten, damit die Werbung Erfolg hat.

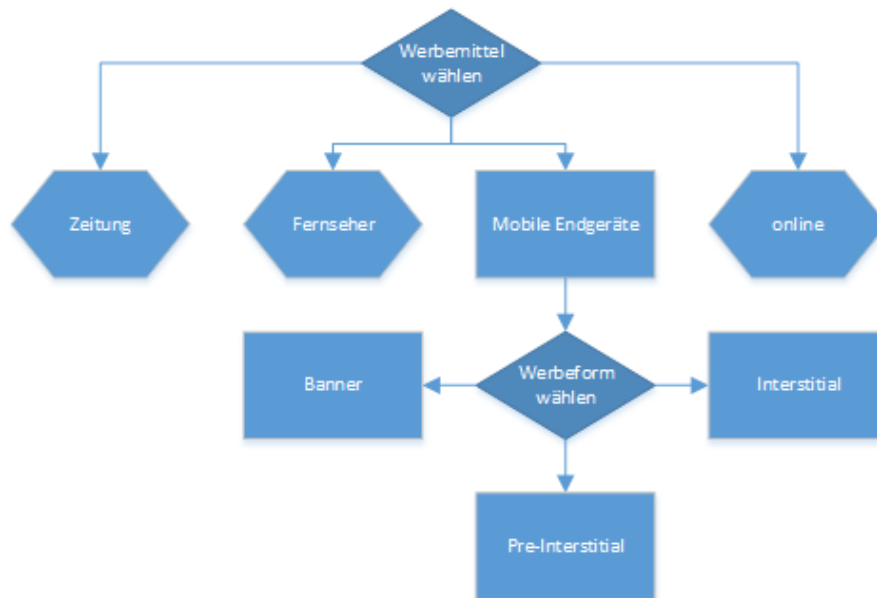


Abbildung 4.4: Auswahl der Werbemittel

Zunächst sollte darauf geachtet werden, auf welche Art und Weise die verschiedenen Geräte genutzt werden, und sodann sollte beachtet werden, in welcher Form die Werbebotschaft am besten vermittelt werden kann, ohne den Nutzer abzuschrecken.

In dem Leitfaden Multiscreen (veröffentlicht von BVDW, 2013)⁵ wird gut dargestellt, auf welche Art und Weise die verschiedenen Geräte von den Nutzern eingesetzt werden.

Das Wichtigste bei der Werbung ist es, den Nutzer abzuholen und nicht zu verjagen durch Überforderung mit zu vieler Werbung. Bei zu häufiger Einblendung bzw. zu häufigem Kontakt mit dem Nutzer, fühlt sich dieser bedrängt und er wird eher von der Marke abgeschreckt. Dies wird in der Studie von GfK, Tamedia und Migros deutlich.⁶

Die Gestaltung der Werbung ist ebenso wichtig. Dies wurde in der Eye-Tracking-Studie deutlich. Besonders markante Firmenlogos, wie zum Beispiel Ebay, wurden häufiger wahrgenommen als Werbemarken, die nicht so geläufig sind. Auch sollte die Werbung nicht zu bunt sein, dies wirkt eher unseriös.

⁵Leitfaden Multiscreen, BVDW(2013),S. 38.

⁶Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia

Geräte	Computer	Smartphones	Tablets	Fernseher
Ort	zu Hause, Arbeit	zu Hause, unterwegs	zu Hause	zu Hause
Absicht	bestimmte Aufgabe bewältigen	Kommunikation; Vernetzung und Unterhaltung	Unterhaltung	Unterhaltung; Information
Zeit	relativ viel Zeit	kleine Zeiteinheiten	Zeit spielt keine große Rolle	relativ viel Zeit
Stimmung/Situation	ernste Stimmung; relativ fokussierte Suche	zügige Informationssuche	entspannte und ruhige Situation	passive, rezeptive und entspannte Stimmung

Tabelle 4.1: Nutzung verschiedener Geräte im Kontext: Ort, Absicht, Zeit, Stimmung/Situation

Des Weiteren muss darauf geachtet werden, dass die Werbung im richtigen Kontext landet, ansonsten kann die Werbung ihre Wirkung verfehlen. Diese Punkte werden im folgenden (4.1.4 Werbung gestalten) weiter ausgeführt.

4.1.4 Werbung gestalten

Bei der Werbegestaltung wird gezielt nur auf mobile Endgeräte eingegangen, da dieses Werbeformat noch relativ selten genutzt wird und bisher noch nicht ganz so erfolgreich eingesetzt wurde, wie es potenziell möglich ist.

Bei der Gestaltung von Werbung auf mobilen Endgeräten sollten folgende Dinge abgearbeitet werden:

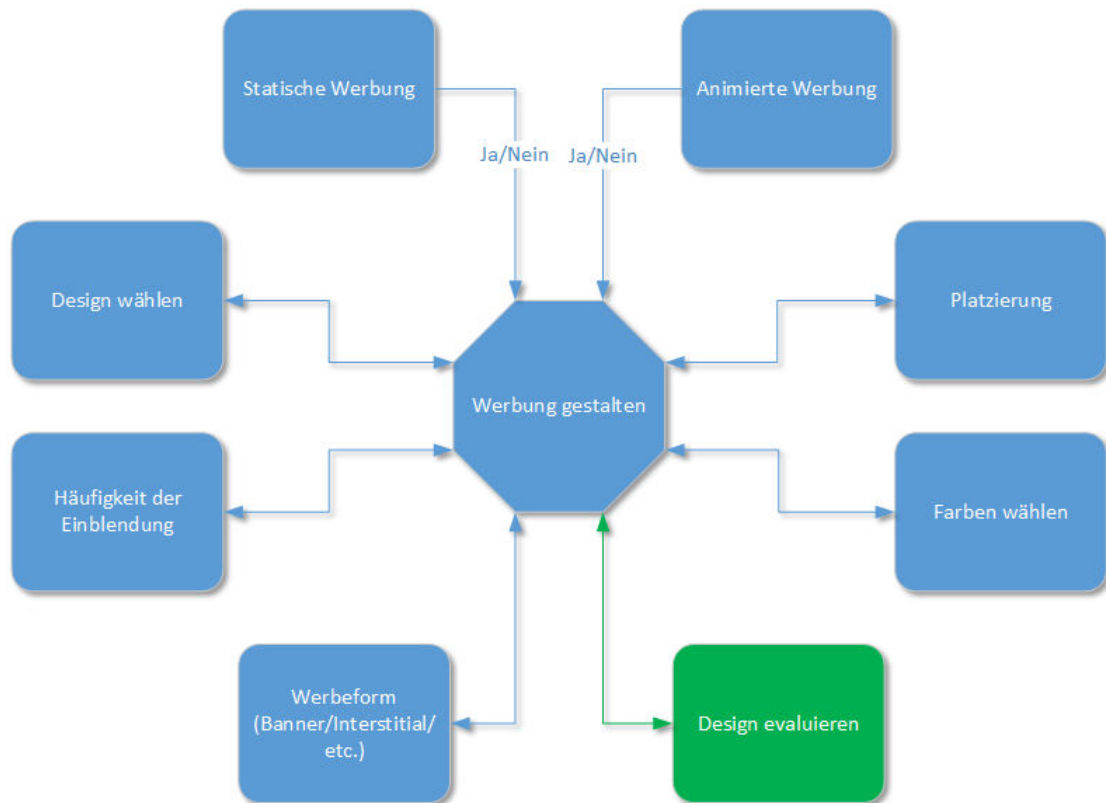


Abbildung 4.5: Werbung gestalten

Starten wir mit den Grundfragen:

- ▷ Werbeform: Banner? Interstitial? usw.
- ▷ Animierte oder statische Werbung?
- ▷ Wo wird die Werbung platziert? Apps, MEW?
- ▷ Evtl: Wo soll der Banner platziert werden? oben/unten/mittig?

Werbeform: Banner? Interstitial?: Was wird benötigt um die Werbebotschaft zu übermitteln? Ist überhaupt eine große Grafik angebracht oder reicht es, eine klare Botschaft zu formulieren, um Kunden anzulocken? Kann die Botschaft über einen Banner erfolgen?

	Vorteile	Nachteile
Interstitial	Vollbild, Nutzer kommt an dem Werbeinhalt nicht vorbei	Nutzer wird vom eigentlichen Inhalt abgehalten
Banner	Nutzer wird vom Inhalt nicht abgehalten	Werbebanner könnte übersehen werden

Tabelle 4.2: Interstitial oder Banner: Vorteile und Nachteile

Wie das Eye-Tracking-Verfahren gezeigt hat, wird Bannerwerbung sehr gut wahrgenommen. Bei animierter Werbung ist die Platzierung am oberen Bildschirmrand zu empfehlen. Statische Werbung wurde eher unten wahrgenommen. Insgesamt war es jedoch irrelevant, wo die Werbung platziert wurde. Eher kam es darauf an, dass einige Werbeeinblendungen einen zu geringen Wiedererkennungswert hatten. Einige Einblendungen waren den Nutzern kaum bekannt. Da würde eher personalisierte Werbung oder Werbung im richtigen Kontext einen besseren Effekt erzielen.

Eine gute Platzierung einer Bannerwerbung kann einen ähnlichen, vielleicht sogar besseren Effekt erzielen als eine Interstitial Einblendung. Bei der Umfrage der Nutzer wurde diese Form der Werbung als besonders unangenehm und störend empfunden. Für einige wäre es sogar ein Grund die Seite/App sofort wieder zu verlassen. Diese Variante wäre nur dann zu empfehlen, wenn sie mit einem ablaufenden Timer oder der Möglichkeit, das Fenster wieder zu schließen, versehen ist. Eher sollte ein gut platzierter Banner die Werbebotschaft mit wenigen Worten gezielt übermitteln. Wenn mehr Platz benötigt wird, könnte diese Form zeitlich beschränkt größer angezeigt werden. Das bedeutet, dass zunächst eine Werbeeinblendung (2/1) über die halbe Seite erfolgt und nach einer kurzen Zeit das Ganze als schmaler Banner (6/1) am oberen/unteren Bildschirmrand fixiert wird.

Animierte oder statische Werbung: Bei dieser Frage kann auf die Ergebnisse der Eye-Tracking-Studie geschaut werden. Hier wurde festgestellt, dass mehr Probanden die bewegte Werbung wahrgenommen haben als die statische Werbung. Einige Probanden äußerten aber, dass besonders bewegte Werbung den Lesefluss störe. Wie sollte hier entschieden werden?

STATISCHE WERBUNG wird gut wahrgenommen. Um den Blick des Nutzers einzufangen, sollte ein gutes Design gewählt werden.

ANIMIERTE WERBUNG wird von den Nutzern häufiger wahrgenommen als statische Werbung. Dies zeigte sich in der Studie sehr eindeutig. Hier sollte ebenfalls ein gutes Design gewählt werden und geschaut werden, was bzw. wie viel animiert werden soll.

In beiden Fällen gilt es, darauf zu achten, dass die Werbung nicht zu stark vom Inhalt ablenkt. Dies stört die Nutzer und es kann dazu führen, dass die Werbung als zu aufdringlich empfunden wird. Nutzer neigen in diesen Fällen dazu, die besuchte MEW oder genutzte App als unseriös einzustufen, diese schneller zu verlassen und nicht erneut zu nutzen, wenn die Werbung zu bunt und aufdringlich gestaltet ist. Damit wäre der Werbeeffect, der erzielt werden sollte, nicht gegeben.

In der folgenden Grafik ist das Verhältnis zwischen Werbung und Ablenkung dargestellt. Diese zeigt auf, je auffälliger die Werbung platziert und gestaltet wurde, desto mehr lenkt diese vom eigentlichen Inhalt ab. Dies ist für die meisten Nutzer sehr unangenehm. Auch wenn die Nutzer die auffällige Werbung eher ansehen würden. Der Effekt würde negativ ausfallen, da der Nutzer eher versuchen würde, die Werbung auszublenden oder die Seite/App sofort wieder zu verlassen. Damit wäre eine Erinnerung an die Werbung oder ein Werbeeffect nicht möglich.

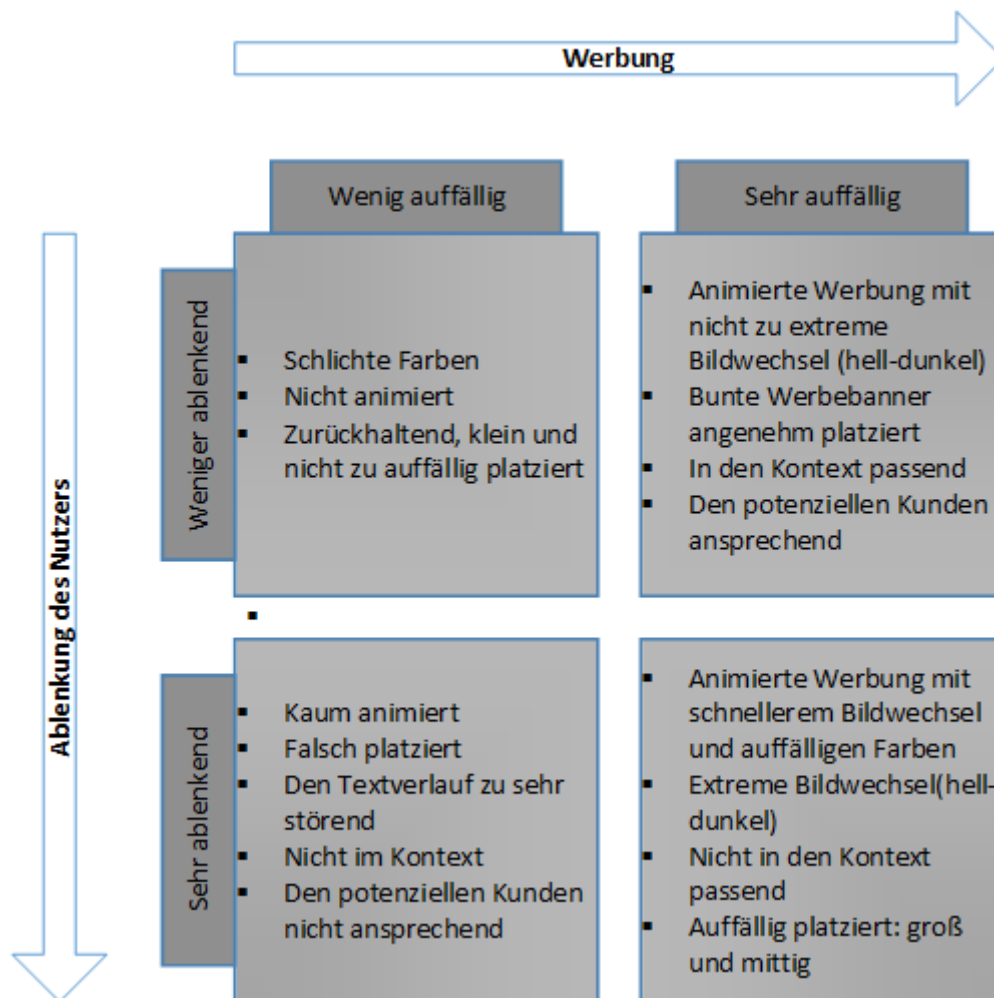


Abbildung 4.6: Was ist bei der Werbegestaltung zu beachten, damit sie nicht zu ablenkend ist?

Wo wird die Werbung platziert? Apps, MEW?: Die Werbung sollte auf jeden Fall im richtigen Kontext platziert werden. Dabei ist es egal, ob die Platzierung in einer App oder auf einer MEW ist. Auch personalisierte Werbung ist eher gern gesehen, als nicht in den Kontext passende oder unpersönliche Werbung. Viele Nutzer empfanden dies bei der Eye-Tracking-Studie als sehr störend, da sie eher Werbung im Kontext oder auf sich zugeschnitten erwarten.⁷

"Andere Applikationen haben die Zielsetzung, Werbebotschaften an den Anwender zu übertragen (B2C Advertising-Modell). Durch Sammeln des Anwendernutzungsverhaltens wird versucht diese Werbung zu individualisieren und damit den Erfolg der Werbung zu erhö-

⁷Bei der Platzierung für die Studie wurde nur auf die Position, Farben und Animation geachtet, jedoch nicht auf den Kontext.

hen. Nach Einverständnis des Users kann sich die Datensammlung der Nutzung auf die eigentliche App beschränken oder ggf. auf das gesamte Mobile Device erstrecken.⁸"

Nachdem die Grundfragen geklärt wurden, sollte ein geeignetes **Design entwickelt** werden, das die Werbebotschaft gezielt übermitteln kann. Dabei sollte beachtet werden, dass nicht zu viele Grafiken, zu viel Text oder irritierende Informationen verwendet werden. Die Werbung nicht überladen, eher dezent gestalten mit einer gezielten Botschaft, mit der der Nutzer abgeholt wird und den Inhalt der Seite/App, bzw. das Produkt sofort erkennen kann. Auch bei der **Auswahl der Farben** muss darauf geachtet werden, dass der Banner/Interstitial nicht überladen ist. Wenn die Farbauswahl zu bunt oder zu unstimmig ist, wirkt die Werbung im Auge des Betrachters eher unseriös und unschön.

Die Firma Trademob hat in ihrem Dokument "Best practices Banner design"⁹ einige Fakten zur Bannerwerbung zusammengetragen. Unter anderem werden dort einige Do's and Don'ts aufgeführt. Zu den Do's zählen: Seine Marketingziele zu kennen und die Werbung entsprechend zu designen; die richtigen Elemente zu nutzen, App-/Firmen-Logo, Call-To-Action¹⁰; Design für mobile Bildschirme, besondere Aufmerksamkeit der Klarheit und der Ästhetik widmen; verschieden Designs testen, um zu sehen, welches die beste Resonanz erzielt. Zu den Don'ts zählen: unnötige Bilder; das Design simple und relevant halten; zu viel Text; irreführende Informationen; unklare Präsentation: kann der potenzielle Nutzer in wenigen Sekunden sagen, was die Anwendung macht?¹¹

Wer diese Punkte beim Designen berücksichtigt wird seinem Ziel der besseren Werbung näher kommen.

Verschiedene Werbe-Beispiele aus der Eye-Tracking-Studie:

Die *Wiskas-Werbung*: Die Farben waren sehr auffällig, die Platzierung mittig, so dass der Leser über die Werbung hinweg lesen musste, und zusätzlich animiert. Über die Hälfte der Probanden konnte sich an die Werbung erinnern, jedoch war dies auch die Werbung, die als besonders unangenehm empfunden wurde.

Im Gegensatz dazu stand die *Audi-Werbung*, die am oberen Bildschirmrand in dezenteren Farben platziert wurde. Diese Werbung wurde noch häufiger gesehen, als die Wiskas-Werbung und wurde von den meisten Probanden sogar eher positiv empfunden.

Als schlichte *statische Werbung* sei hier die *Mercedes-* und die *Ebay-Werbung* genannt.

⁸App4U (2014), S. 74

⁹Best practices Banner design, for Mobile App Promotion, Trademob, 2012

¹⁰Aufruf zum Handeln

¹¹Best Practices Banner design, Trademob, (2012), S. 4.

Diese beiden Werbeeinblendungen waren farblich dezent platziert, ohne großen farblichen Hintergrund und dezent platziert, einmal am unteren Bildschirmrand und die andere unter der Überschrift. Beide Werbeeinblendungen wurden von fast 44% der Teilnehmer wahrgenommen. Die Mercedes-Werbung ist teilweise sogar positiv in Erinnerung geblieben.

Die eher buntere statische Werbung ist nicht so viel wahrgenommen worden, wie diese beiden genannten Beispiele.

Diese Beispiele zeigen, dass Werbung nicht nur sehr auffällig gestaltet werden muss, um einen positiven Effekt zu erzielen, es reicht auch etwas Kleineres, Unauffälligeres, um den Nutzer einzufangen.

Nachdem die Farben und das Design festgelegt wurden, sollte das Ganze evaluiert werden. Dies kann durch eine Testeinblendung geschehen, entweder firmenintern oder in ausgewählten Apps/MEW, um den gewonnenen Effekt durch das Design zu testen. Hierzu ist es ratsam, 2-3 verschiedene Designs nacheinander zu testen und im Anschluss die Effekte zu vergleichen.

Wenn das Design fertig ist und alle Fragen geklärt wurden, sollte noch festgelegt werden, in welchen Abständen und wie häufig die Einblendung erfolgen soll. Wenn die Werbung zu häufig eingeblendet wird, kann die Sympathie dem beworbenen Produkt gegenüber rückläufig sein. Dies wurde in der Studie von GfK, Migros und Tamedia festgestellt.

Der letzte Punkt, der bei einer guten Werbestrategie nicht fehlen sollte, ist der Zeitpunkt, wann die Werbung geschaltet wird. Ein falscher Zeitpunkt der Schaltung kann die ganze Arbeit rund um die Werbung zunichte machen.

Als passendes Beispiel: Wenn Werbung passend zu Weihnachten gestaltet wurde, wird diese kaum Anklang zu Ostern oder im Hochsommer finden.

Demnach spielt Timing eine sehr große Rolle bei der Erstellung von Werbung.

4.2 Rechtliche Fragen

Bei der Frage, wie Werbung effektiv für mobile Endgeräte gestaltet werden kann, stellen sich zwei weitere Fragen: Was ist erlaubt beim mobile Marketing und wann kann ich mich evtl. sogar strafbar machen?

Bei mobiler Werbung gelten ähnliche Vorschriften wie bei Werbung im Internet, wie zum Beispiel die Regelungen zum unlauteren Wettbewerb.

Wird auf dem mobilen Gerät Werbung mit Preisen gemacht, so müssen diese Preise dem Endpreis entsprechen (inklusive aller Gebühren und Steuern).¹²

Besondere Beachtung sollte bei mobiler Werbung die Datensicherheit und der Datenschutz erhalten. Beim Datenschutz sind gleich drei relevante Gesetzeswerke¹³ zu beachten:

- ▷ das Telekommunikationsgesetz (TKG)¹⁴ zur Regelung des Wettbewerbs und Infrastruktur der Telekommunikation;
- ▷ das Telemediengesetz (TMG)¹⁵ für alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit nicht vom TKG oder Rundfunkstaatsvertrag anders geregelt;
- ▷ und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)¹⁶ betreffend regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten, um den Einzelnen zu schützen in seinem Persönlichkeitsrecht.

Unter den Datenschutz fallen besonders personenbezogene Daten. Hierzu zählen alle persönlichen Daten, die Rückschlüsse auf eine Person zulassen.

Standortdaten zählen ebenfalls zu den personenbezogenen Daten, wenn bei Erhebung bekannt ist, welche Person genau hinter den erhobenen Daten steckt.

Grundsätzlich gilt es, bei Standortdaten die Einwilligung durch den Nutzer einzuholen. Diese Einwilligung ist immer dann notwendig, wenn der Nutzer nicht eindeutig erkennen kann, dass die Standortdaten zur Erbringung einer Leistung zwingend erforderlich sind, wie zum Beispiel bei der Nutzung von einer Straßenkartenanwendung. Generell wird der Nutzer immer aufgefordert, der Erhebung und Verwendung von Standortdaten zuzustimmen.

Wenn die erhobenen Daten keine Rückschlüsse auf die konkrete Person zulassen, dann ist eine Einwilligung nicht unbedingt notwendig, wie es beispielsweise bei standortabhängigen Werbeeinblendungen der Fall ist.¹⁷

Wer Nutzerprofile erstellen möchte, darf ohne Einwilligung der Person, nur ein Profil unter einem Pseudonym erstellen. Zudem darf keinerlei Bezug zu dem Träger des Pseudonyms bestehen. Wenn diese Profile erstellt werden, muss darauf in der Datenschutzerklärung eindeutig hingewiesen werden und der Nutzer muss auf die Möglichkeit, einen Widerspruch abzugeben, eindeutig hingewiesen werden.¹⁸

¹²Vgl. Rechtliche Aspekte der mobilen Werbung, Martin Schirnbacher (2011)

¹³Vgl. Rechtliche Aspekte des Mobile Marketing, Jan Pohle

¹⁴Telekommunikationsgesetz

¹⁵Telemediengesetz

¹⁶Bundesdatenschutzgesetz

¹⁷Vgl. Rechtliche Aspekte der mobilen Werbung, Martin Schirnbacher

¹⁸Vgl. Rechtliche Aspekte der mobilen Werbung, Martin Schirnbacher

Zum Thema Datenschutz hat TNS Emnid eine Verbraucherstudie im Jahre 2013 durchgeführt. Diese Studie sollte zeigen, wie groß das Vertrauen der Verbraucher bezüglich Datenschutz und Datensicherheit ist. "Abgefragt wurde zudem, wen die Befragten als Verantwortliche für ihre Daten sehen.¹⁹"

70% der Befragten sehen die Verantwortlichkeit für den Schutz ihrer Daten bei sich selbst. Mit etwas Abstand folgen Regelungen per Gesetz, die Anbieter und zuständige Behörden. 77% gaben an, dass sie Datenschutzhinweise lesen bzw. manchmal lesen. Am wenigsten befürchten die Befragten die Herausgabe persönlicher Daten bei Krankenkassen und Versicherungen. Bei Gewinnspielen und sozialen Netzwerken haben sie die größten Bedenken. Bei der Herausgabe von Bankverbindungsdaten haben die meisten Bedenken, im Gegensatz zu Name, Geburtsdatum und Einkaufsdaten, die als weniger sensibel erachtet werden. Die größte Unsicherheit empfinden Nutzer beim Versenden und Empfangen von Daten über mobile Geräte.²⁰

Wer beim Personalisieren von Werbung auf den Datenschutz achtet, die Regelungen rund um Werbung im Internet und die vorgenannten Gesetze beachtet, ist auf der sicheren Seite. Bei Verstößen gegen diese Regelungen und Vorschriften drohen hohe Strafen.

¹⁹Vgl. Verbraucherstudie Datenschutz und Datensicherheit, TNS Emnid(2013), S. 2.

²⁰Vgl. Verbraucherstudie Datenschutz und Datensicherheit, TNS Emnid, S. 2.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Es sind viele Punkte rund um mobile Werbung zur Sprache gekommen. Hier noch einmal kurz Alles zusammengefasst. Anschließend gibt es noch einen kurzen Ausblick, was zu diesem Thema noch zu erforschen ist.

5.1 Zusammenfassung

Die Ergebnisse aus den Umfragen und den Studien zeigen, dass die Nutzer häufig genervt auf Werbung reagieren. In den an die Eye-Tracking-Studie anschließenden offenen Fragen und Gesprächen konnte festgestellt werden, dass die meisten eher von aggressiver Werbung abgeschreckt werden. Für die meisten hat Werbung häufig einen bitteren Beigeschmack.

Bei der Frage, wie die Personen selber Werbung platzieren würden, wenn sie es könnten, gaben dennoch nur wenige an, dass sie am liebsten gar keine Werbung hätten.

Auch bei der Eye-Tracking-Studie war die Resonanz eher für Werbung, aber nur, wenn sie weniger aggressiv und einnehmend ist als bisher.

Viele empfinden die Werbeeinblendungen über den gesamten Bildschirm als besonders unangenehm, da somit der Inhalt der App oder MEW, die man besuchen wollte, verdeckt wird. Am schlimmsten, so meinten einige Probanden, sei Werbung, die zwischendurch den Bildschirm vollständig verdeckt, so dass der Lesefluss merklich unterbrochen wird. Einige Probanden sagten sogar aus, dass sie Seiten, die zu sehr mit Werbung überladen sind, sofort verlassen und als unseriös einstufen würden.

Wer Werbung auf mobilen Geräten platzieren will, sollte also in Zukunft aufpassen, dass Werbung nicht unseriös erscheint. Betreiber von Nachrichtenportalen oder ähnlichen Portalen sollten darauf achten, dass sie ihr Image wahren und nicht eventuell als "Klatschblatt" oder unseriöse Seite abgetan werden, da ihre Seite durch zu viele Bilder und Werbeeinblendungen überladen ist.

Etwas, was einige Probanden gestört hatte, waren Textumbrüche um Bilder herum. Auch wenn der Leser somit gezwungen ist, das Bild, was dort angezeigt wird, zu sehen, ist dies nicht ratsam, denn die Bilder werden, fast schon gekannt, ignoriert. Dies machten die Probanden sowohl beim erstmaligen Lesen, als auch beim erneuten Überfliegen der Seite.

Abschließend ist zu sagen, dass bei Werbung auf mobilen Endgeräten viel falsch gemacht werden kann, so dass möglicherweise der gewünschte Werbeeffect ausbleibt. Wenn man einige Punkte berücksichtigt, kann diese Wirkung verbessert werden. Die verschiedenen Studien haben gezeigt, dass Nutzer Werbung wahrnehmen und auch annehmen, aber auch nur dann, wenn sie sich von der Werbung nicht belästigt oder überfordert fühlen. Die wichtigsten Punkte, die bei einer Werbestrategie zählen, sind: Gestaltung, Platzierung, Häufigkeit der Wiederholung und das Timing. Wer diese Punkte berücksichtigt und sich im rechtlichen Rahmen hält, kann große Erfolge erzielen ohne große Rückschläge oder Schwierigkeiten.

5.2 Ausblick

Die Untersuchungen rund um mobile Werbung können immer weiter vertieft werden. In dieser Arbeit wurde nur auf Werbung eingegangen, die in Apps oder MEW auf dem Smartphone platziert werden kann. Es gibt noch viele weitere Varianten Werbung auf mobilen Endgeräten.

Um noch präzisere Angaben zu machen, welche Werbung am besten für die Werbezwecke geeignet ist, sollten auch diese Varianten genauer untersucht werden. Zu diesen Werbeformaten zählen, Werbespots in Videos(PreRoll, PostRoll); Pop-Up oder Pop-Under Werbung; Werbung, die im Vordergrund bzw. im Hintergrund aufgeht; Idle-Screen-Werbung; Werbung während der Ladezeit; uvm.

Auf der anderen Seite können auch noch weitere Untersuchungen zu Bannerwerbung gemacht werden. Hier kann noch gezielter darauf getestet werden, wie das Wahrnehmungsverhalten bei scrollbaren Seiten ist und wo der eigene Werbebanner in verschiedenen Designvarianten am besten angenommen wird. Auch könnte in weiteren Test genauer auf die Kontextfrage eingegangen werden: Wie gut wird Werbung im richtigen Kontext angenommen? Ebenso könnte getestet werden, wie gut der Wiedererkennungswert zwischen sehr bekannten und weniger bekannten Marken ist.

Es gibt noch viele weitere Fragen, die sich rund um Werbung auf dem Smartphone drehen. Hier kann immer weiter und tiefer in die Thematik eintauchend geforscht werden, also zum Beispiel: Verwendung verschiedener Funktionalitäten des Smartphones, Werbung in

verschiedenen Formen, Farben, Größen, usw.

Auch können noch Untersuchungen gezielt zu Werbung auf weiteren mobilen Endgeräten mit größeren bzw. kleineren (als der verwendete) Bildschirmen durchgeführt werden.

Werbung auf mobilen Endgeräten wird aufgrund der immer weiter steigenden Nachfrage, weiteren Zuwachs erhalten und es gibt immer mehr Unternehmen, die sich mit der Thematik und den Schwierigkeiten rund um das Thema befassen. Die Werbung auf mobilen Endgeräten wird sich immer weiter entwickeln und sicherlich noch Anlass sein, vielfältige Untersuchungen anzustellen.

Literaturverzeichnis

- [1hr15a] 1HRB, HOUSE1630, CHEMNITZER96: *Dänische Regierung stellt Asylreform vor*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/D%C3%A4nische_Regierung_stellt_Asylreform_vor, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [1hr15b] 1HRB, HOUSE1630, CHEMNITZER96: *Keine Gefährdung Italiens durch Griechenland: Versionsgeschichte*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Keine_Gef%C3%A4hrdung_Italiens_durch_Griechenland, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [1hr15c] 1HRB, WESERSTROM: *Elektroauto gewinnt Rennen am Pikes Peak*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Elektroauto_gewinnt_Rennen_am_Pikes_Peak, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [1rh15] 1RHB, HOUSE1630: *Machtkampf um Senatsposten in Bremen*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Machtkampf_um_Senatsposten_in_Bremen, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [AdI] *Gründerszene Lexikon: Ad-Impression*. online. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ad-impession>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [AGO13] AGOF E.V.: *Berichtsband zur mobile facts 2013-I*. PDF Download, Frankfurt, August 2013. http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2013/Downloads_Mobile_Facts_2013_I/mf%202013-I%20Berichtsband%20zur%20mobile%20facts_2013-I.pdf?4264c6, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [AGO15] AGOF E.V.: *Berichtsband zur mobile facts 2015-I*. PDF Download, Frankfurt, Juni 2015. http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2015/Downloads_Mobile_Facts_2015_I/mf%202015-I%20Berichtsband%20zur%20mobile%20facts_2015-I.pdf?4264c6, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [AI15] ANNAS.AUS I., HOUSE1630: *Großbritannien plant Sperrung von Internetdiensten*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Gro%C3%9Fbritannien_plant_Sperrung_von_Internetdiensten, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Auda] *Audi Werbung*. <https://srdjandragicevic.wordpress.com/2014/05/11/logo-slogan/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Audb] *Audi Werbung*. <https://srdjandragicevic.wordpress.com/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.

-
- [Audc] *Audi Werbung.* <http://de.forwallpaper.com/wallpaper/black-background-audi-brand-logo-light-236123.html>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Aus09] AUSTRIA, MATTHIAS BINDER; SKYWARN: *Hagelgeschosse*, 2009. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hagelgeschosse.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Ban] *Gründerszene Lexikon: Bannerwerbung.* online. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/bannerwerbung> , letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Ble] *Blendamed Werbung.* <http://geizhals.at/p/755053.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Bun] *Bundesdatenschutzgesetz. Gesetz.* http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [BVD] BVDW: *BVDW Mobile Mac Best Cases.* Dokumentation, PDF. <http://domobile.org/download/mac-best-cases-2/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [BVD12] BVDW: *Mobile Advertising - Endlich Erwachsen?* PDF Download, Hamburg, März 2012. http://domobile.org/download/bvdw_mobile_mac_themenabend_130327-2/, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [BVD13a] BVDW: *Leitfaden Multiscreen.* PDF Download, Düsseldorf, Mai 2013. <http://www.bvdw.org/medien/leitfaden-multiscreen?media=4818>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [BVD13b] BVDW: *Mobile und online - crossmediale Erfolgsstrategie für digitale Werbekampagnen.* PDF Download, Düsseldorf, März 2013. <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-werbewirkungsstudie-leibniz.pdf?file=2631>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [BVD13c] BVDW, OVK: *Mediascope 2012 - Fokus Multiscreen.* Präsentation, PDF, Düsseldorf, August 2013. <http://www.bvdw.org/medien/fokusreport-multiscreen?media=4980>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [BVD15] BVDW: *Whitepaper - Location Based Advertising - Einsatz standort-basierter Werbekampagnen Struktur.* Dokumentation PDF, 2015. <http://domobile.org/download/whitepaper-location-based-advertising-2015-2/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Cam07] CAMERACOURAGE: *Randy Schranz Peaks Peak 2007*, 2007. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RandySchranz.JPG>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Chr14] CHRISTIAN AICHELE, MARIUS SCHÖNBERGER (HRSG.): *App4U.* Springer Vieweg, 2014. ISBN(eBook):978-3-8348-2436-3.

-
- [Dil07] DILIFF: *Der Palace of Westminster bei Nacht, gesehen vom Südufer der Themse.*, 2007. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palace_of_Westminster,_London_-_Feb_2007.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Eba] *Ebay Werbung.* http://business.chip.de/bii/3/2/8/2/8/9/0/9/EBay_logo-058155bf64acd72f.png, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Fmr15] FMRAUCH, HOUSE1630;: *Göring-Eckardt kritisiert Privilegien der griechisch-orthodoxen Kirche*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/G%C3%B6ring-Eckardt_kritisiert_Privilegien_der_griechisch-orthodoxen_Kirche, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [GfK13a] GfK: *Mobile Case Wichtigste Ergebnisse.* Präsentation, PDF, Zürich, August 2013. http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/documents/Diverse_Dokumente/20130829_PRA_Mobile_Case_GfK_Final.pdf, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [GfK13b] GfK: *Pressemitteilung, Europaweit neuartige Studie zur Wirksamkeit von Mobile-Werbung.* Pressemitteilung online, Zürich, August 2013. <http://www.gfk.com/ch/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/Europaweit-neuartige-Studie.aspx>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Gie09] GIEL, IMMANUEL: *Berlin*, 2009. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Regierungsviertel_Berlin_05.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Gloa] *Glossar AGOF.* online. <http://www.agof.de/service-downloads/service/glossar/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Glob] *Crossvertise Glossar.* online. <https://www.crossvertise.com/informieren/hilfe/glossar/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Goo15] GOOGLE: *Example mobile ads*, 2015. <https://support.google.com/adsense/answer/185668?vid=1-635781934520825288-3195235273>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Gro14] GROSSE, LEONIE RABEA: *Joachim Lohse*, 2014. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Joachim_Lohse_\(Leonie_Rabea_Gro%C3%9Fe\).jpg#/media/File:Joachim_Lohse_\(Leonie_Rabea_Gro%C3%9Fe\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Joachim_Lohse_(Leonie_Rabea_Gro%C3%9Fe).jpg#/media/File:Joachim_Lohse_(Leonie_Rabea_Gro%C3%9Fe).jpg), letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [hD15] DEADLYHAPPEN 1HRB;: *Villach: Verletzte und Sachschäden durch Hagel*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Villach:_Verletzte_und_Sachschäden_durch_Hagel, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Hea] *Web Analytics Tools Glossar: Heatmap.* online. <https://web-analytics-tools.com/glossar/59-heatmap.html>, letzte Sichtung: 19.10.2015.

-
- [Hou15a] HOUSE1630: *AStA der Hochschule Bremen prangert Geldverschwendung an*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/AStA_der_Hochschule_Bremen_prangert_Geldverschwendung_an, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Hou15b] HOUSE1630: *Cyber-Attacken auf das Intranet des Deutschen Bundestages*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Cyber-Attacken_auf_das_Intranet_des_Deutschen_Bundestages, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Hou15c] HOUSE1630: *Nach der Meinungsdictatur in Kanada ist jetzt Spanien dran: Versionsgeschichte*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Nach_der_Meinungsdictatur_in_Kanada_ist_jetzt_Spanien_dran, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Jü06] JÜRGEN BORTZ, NICOLA DÖRING: *Forschungsmethoden und Evaluation*. Springer Medizin Verlag Heidelberg, 2006. ISBN-10: 3-540-33305-3.
- [Jan] JAN POHLE: *Rechtliche Aspekte des Mobile Marketing*. Dokumentation online. <http://online.ruw.de/e-commerce/urteile/Rechtliche-Aspekte-des-Mobile-Marketing-22497>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Jan09] JANSSON, JOHANNES: *Lars Løkke Rasmussen*, 2009. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lars_L%C3%B8kke_Rasmussen_%282009%29.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Jer15] JEREMYTHOMASPARKER: *Nowitzki knackt die 28.000-Punkte-Marke*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Nowitzki_knackt_die_28.000-Punkte-Marke, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Jon10] JONATHAN LAZAR, JINJUAN HEIDI FENG UND HARRY HOCHHEISER: *Research Methods*. John Wiley and Sons Ltd, 2010. ISBN:978-0-470-72337-1.
- [kem11] KEMME, GERHARD: *Hochschule Bremen - Einrichtungen am Neustadtswall - Bremen, Deutschland*, 2011. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hochschule_Bremen_Neustadtswall.JPG, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Kri13] KRICHEL, HARALD: *Katrin Göring-Eckardt-003*, 2013. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Katrin_G%C3%B6ring-Eckardt-003.JPG#/media/File:Katrin_G%C3%B6ring-Eckardt-003.JPG, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Lib15] LIB2KNOW: *Start and finish of Andorra Ultra Trail 2015 in Ordino*, 2015. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:OrdinoZiel2015bk.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [(Lm13] (LMBUGA), LUIS MIGUEL BUGALLO SÁNCHEZ: *Mountains in Ordino. Andorra*, 2013. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mountains_in_Ordino._Andorra_227.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.

-
- [Maga] *Magnum Werbung.* <http://archive.smartcanucks.ca/wp-content/uploads/2011/05/magnum-500x175.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Magb] *Magnum Werbung.* http://img3.wikia.nocookie.net/___cb20091229172521/logopedia/images/f/fc/Magnum_logo_2006.png, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Magc] *Magnum Werbung.* <http://www.marksteiner.ch/img/themenbilder/51860-magnum-almond-issi384x144.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Mar11] MARTIN SCHIRMBACHER: *Rechtliche Aspekte der mobilen Werbung.* Dokumentation online, April 2011. <https://www.adzine.de/2011/04/rechtliche-aspekte-der-mobilen-werbung-mobile/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Mat12] MATHEWBLING: *NBA Europe Live Tour, 2012.* <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alba4.jpeg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Mer] *Mercedes Werbung.* http://www.ardeo-eventdesign.de/wp-content/uploads/2013/06/Logo-Mercedes_NEU.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Mig13] MIGROS: *Mobile Case 2013 - Studie von GfK, Tamedia, und Migros.* Präsentation, PDF, Zürich, August 2013. http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/documents/Diverse_Dokumente/20130829_PRA_Mobile_Case_Migros_Final.pdf, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Mila] *Milka Werbung.* http://www.milka.com/~media/Milka/com/Images/headerimage_updated3.png%3Fla%3Den, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Milb] *Milka Werbung.* http://www.sachs-und-sachs.de/uploads/tx_johsachs/Logo_Milka.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Milc] *Milka Werbung.* http://hypesrus.com/files/milka_alpenmilch.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Mob] *Gründerszene Lexikon: Mobile-Advertising.* online. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mobile-advertising>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Rü15] RÜGER, JÖRG: *Greek Finance minister Dr. Yanis Varoufakis,* 2015. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yanis-Varoufakis-Berlin-2015-02-05.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Rail5] RAINER, GERNOT MAXIMILIAN: *Innenstadt von Villach am Tag des Unwetters,* 2015. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Innenstadt-nach-dem-Unwetter-vom-8-7-2015.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.

-
- [rAL15] AHOLTMAN; LIB2KNOW, HOUSE1630; 1RHB; *Francesc Solé gewinnt den Ultra Trail Andorra erneut*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Francesc_Sol%C3%A9_gewinnt_den_Ultra_Trail_Andorra_erneut, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Rew] *Rewe Werbung*. <http://www.payback.de/pb/res/default/id/653260/ver/3/Karte-Image.png>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [rHC15] HOUSE1630; CHEMNITZER96 1RHB; *Rettungsschirm: Griechenland ist zahlungsunfähig*, 2015. https://de.wikinews.org/wiki/Rettungsschirm:_Griechenland_ist_zahlungsunf%C3%A4hig, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Scha] *Schauma Werbung*. http://media.bizwebmedia.net/Sites/44282/Data/images/2014/2/productlines_stage_creme_oil_710x258_com.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Schb] *Schauma Werbung*. http://img3.wikia.nocookie.net/__/cb20101018170848/logopedia/images/0/0f/Schauma_logo_2008.png, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Spi13] SPIEGEL QC: *Werbewirkung mobile Ergebnisse (Auszüge)*. PDF Download, Hamburg, November 2013. <http://domobile.org/download/mobile-case-spqc-auszuege-2/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Tam13a] TAMEDIA, CHRISTOPH BRAND: *Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia*. Präsentation, PDF, Zürich, August 2013. http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/documents/Diverse_Dokumente/20130829_PRA_Mobile_Case_Tamedia_Final.pdf, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Tam13b] TAMEDIA, MIGROS, GfK: *Europaweit neuartige Studie zur Wirksamkeit von Mobile-Werbung*. PDF Dokument, Zürich, August 2013. http://www.tamedia.ch/fileadmin/files/documents/Diverse_Dokumente/20130828_MIT_Mobile_Case_EL_final.pdf, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Tam13c] TAMEDIA, MIGROS, GfK: *Mobile Case 2013 - Marktforschung GfK, Migros und Tamedia*. Video, Zürich, 2013. <http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/tamedia/mobilecase/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Tela] *Telekommunikationsgesetz*. Gesetz. http://www.gesetze-im-internet.de/tkg_2004/, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Telb] *Telemediengesetz*. Gesetz. <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [TNS13a] TNS EMNID, JÖRG ERREN: *Verbraucherstudie Datenschutz und Datensicherheit*. Präsentation, PDF, Januar 2013. <http://domobile.org/download/verbraucherstudie-datenschutz-und-datensicherheit-tns-ennid-2/>, letzte Sichtung: 19.10.2015.

-
- [TNS13b] TNS INFRATEST: *TNS Infratest Mobile Club 2013 - Smartphone-Nutzung und ihre Einsatzorte*. Präsentation, PDF, 2013. http://domobile.org/download/mobile-landscape_smartphonennutzung-und-ihre-einsatzorte_tns-infratest_mobile_club-2/, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Tob13] TOBII: *Tobii Mobile Device Stand for X2, User Manual*, 1.0.1 Auflage, 09 2013. http://www.tobiipro.com/siteassets/tobii-pro/user-manuals/tobii_mobile_device_stand_for_x2_user_manual_web.pdf, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Tra10] TRADEMOB: *Best practices: Banner design for Mobile App Promotion*. Dokumentation, PDF, Oktober 2010. <http://documents.mx/business/trademob-best-practices-banner-design-for-mobile-app-promotion.html>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Unba] UNBEKANNT: *InPage Standards*. https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/werbeprodukte_mobile_inpage-standards, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Unbb] UNBEKANNT: *InStream VideoAds*. https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/werbeprodukte_mobile_instream-videoads, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Unb36] UNBEKANNT: *Official portrait of Generalissimo Francisco Franco*, 1936. <http://www.counter-currents.com/wp-content/uploads/2014/06/Franco.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Wer07] WERNER, BERTHOLD: *Palazzo Senatorio, Kapitol, Rom*, 2007. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palazzo_Senatorio_Capitol_Roma_BW_1.JPG, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Whia] *Whiskas Werbung*. http://www.teamcreatifusa.com/wp-content/files_mf/13703576371367245897slide004.jpg, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Whib] *Whiskas Werbung*. <https://kittyblogger.files.wordpress.com/2012/03/25-whiskas-advertisement-15.jpg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Whic] *Whiskas Werbung*. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/0/06/Whiskas-logo.jpeg>, letzte Sichtung: 19.10.2015.
- [Zsc05] ZSCOUT370: *Flagge des Vereinigten Königreichs*, 2005. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flag_of_the_United_Kingdom.svg, letzte Sichtung: 19.10.2015.

Anhang

Anhang

Ergebnisse Umfrage Nutzer

Wie alt sind Sie?		
Alter	Gesamt	Anteil
10 Jahre oder jünger	0	0,00%
11 - 20 Jahre	26	15,95%
21 - 30 Jahre	109	66,87%
31 - 40 Jahre	22	13,50%
41 - 50 Jahre	4	2,45%
51 - 60 Jahre	2	1,23%
61 Jahre oder älter	0	0,00%
Basis	163	

Tabelle A.1: Alter der befragten Personen

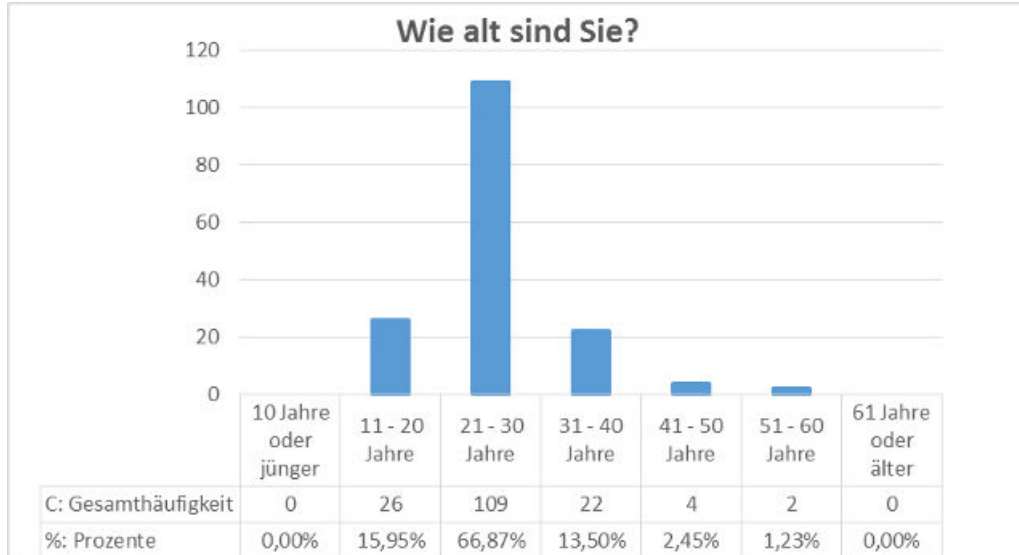


Abbildung A.1: Alter der befragten Personen

Welches Gerät nutzen Sie, um mobil ins Internet zu gehen?		
	Gesamt	Anteil
Smartphone	157	96,32%
Tablet	73	44,79%
Sonstiges:	18	11,04%
Basis	163	

Tabelle A.2: Genutztes Gerät

MacBook	Notebook	Laptop, PSP
Laptop PC	Laptop mit UMTSGerät	Laptop
PC	Laptop	Netbook
pc	Notebook	Macbook
Laptop	PC	laptop (surfstick)
Computer	Macbook	Laptop

Tabelle A.3: Genutztes Gerät: Sonstiges Angaben

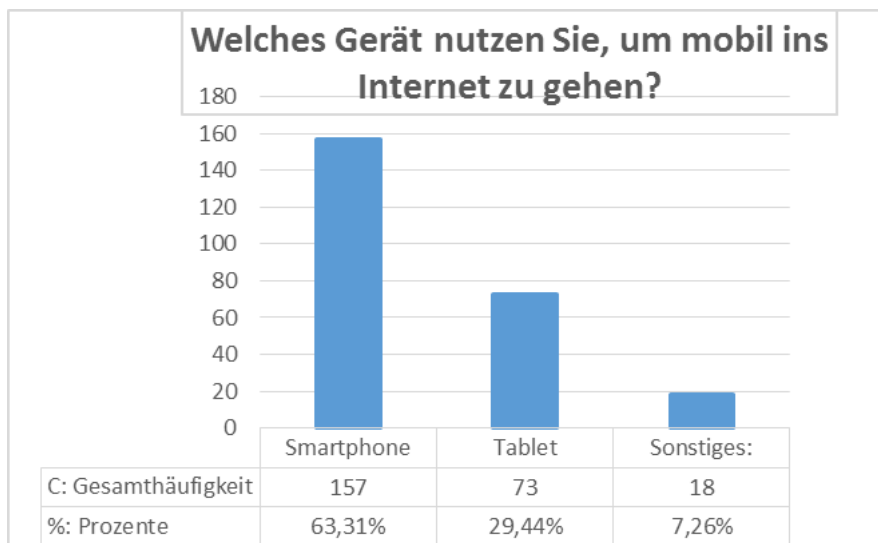


Abbildung A.2: Genutztes Gerät

Wie lange besitzen Sie bereits ein Smartphone/Tablet?		
Nutzungsdauer	Gesamt	Anteil
1 - 2 Jahre	60	37,27%
3 - 4 Jahre	67	41,61%
länger als 4 Jahre	34	21,12%
Basis	161	

Tabelle A.4: Nutzungsdauer von Smartphones/Tablets

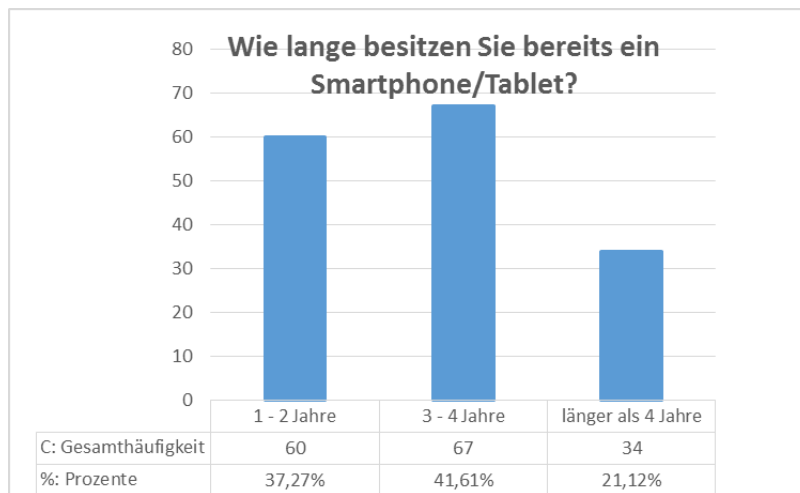


Abbildung A.3: Nutzungsdauer von Smartphones/Tablets

Wie oft nutzen Sie das mobile Internet?		
Häufigkeit	Gesamt	Anteil
Mehrmals täglich	153	95,63%
Einmal täglich	4	2,50%
Mehrmals in der Woche (z.B. alle 2 - 3 Tage)	1	0,63%
Einmal in der Woche	0	0,00%
Weniger als einmal die Woche	2	1,25%
Basis	160	

Tabelle A.5: Häufigkeit der Nutzung

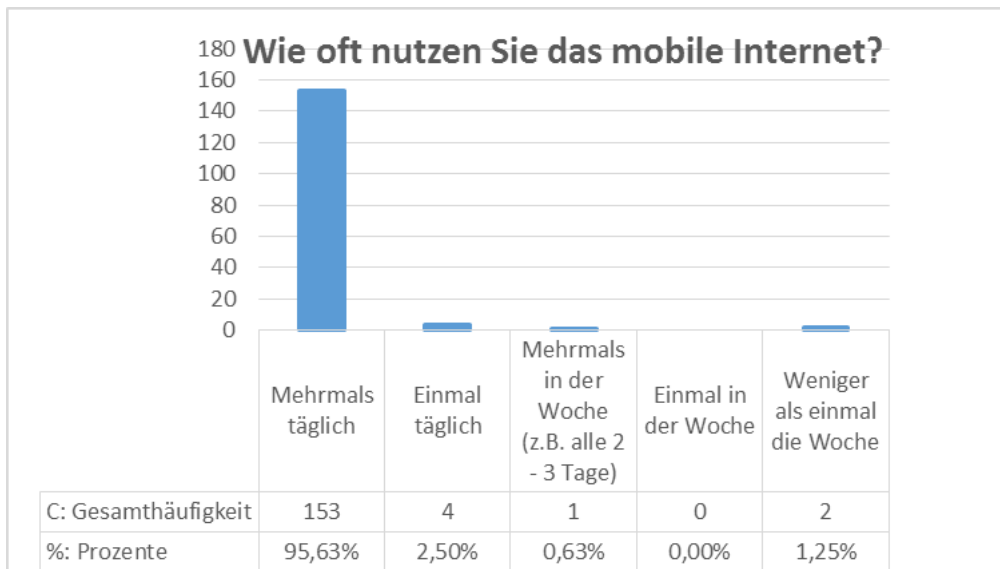


Abbildung A.4: Häufigkeit der Nutzung

Nutzen Sie das Smartphone/Tablet privat oder geschäftlich?

	Gesamt	Anteil
privat	159	73,95%
geschäftlich	54	25,12%
sonstiges:	2	0,93%
Basis	215	

Tabelle A.6: Nutzung: privat oder geschäftlich

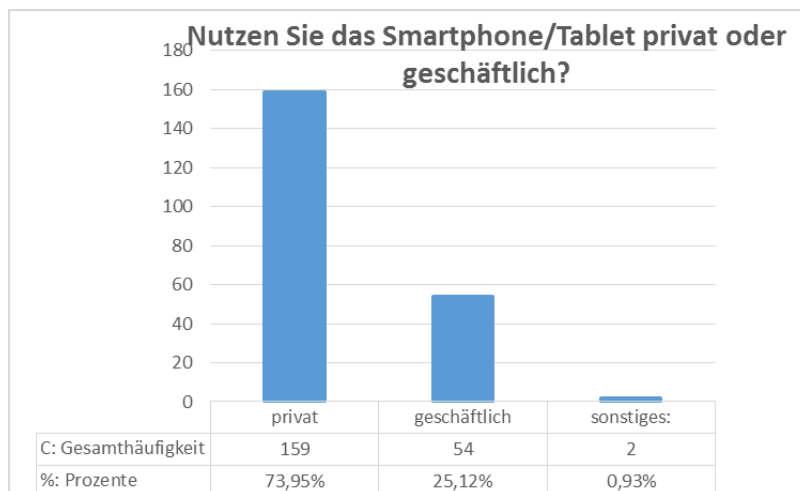


Abbildung A.5: Nutzung: privat oder geschäftlich

Nutzen Sie eher Apps oder mobile Webseiten?		
Nutzungsart	Gesamt	Anteil
Apps	46	28,93%
mobile Webseiten	33	20,75%
beides ca. gleich viel	80	50,31%
Basis	159	

Tabelle A.7: Nutzung: App oder MEW

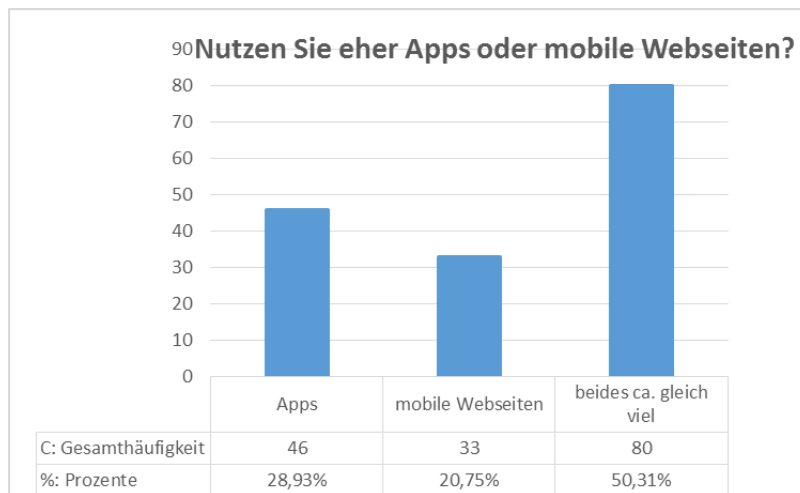


Abbildung A.6: Nutzung: App oder MEW

Ergebnisse Umfrage Unternehmen

Haben Sie in der Vergangenheit bereits Werbung auf einem Smartphone/Tablet platziert?	
Ja	7
Nein	16
Basis	23

Tabelle A.8: Unternehmen: Werbung in der Vergangenheit

Wo wurde Ihre Werbung auf dem Smartphone/Tablet häufig platziert?	
Oben auf dem Bildschirm	2
Unten auf dem Bildschirm	0
Mittig auf dem Bildschirm	0
Links auf dem Bildschirm	0
Rechts auf dem Bildschirm	0
Basis	2

Tabelle A.9: Unternehmen: Werbeplatzierung

Wo wurde die Werbung am Besten angenommen?	
Oben auf dem Bildschirm	2
Unten auf dem Bildschirm	0
Mittig auf dem Bildschirm	0
Links auf dem Bildschirm	0
Rechts auf dem Bildschirm	0
Basis	2

Tabelle A.10: Unternehmen: Angenommene Werbung

Haben Sie bereits mit Werbung auf dem Smartphone/Tablet großen Erfolg?	
Ja	1
Nein	1
Basis	2

Tabelle A.11: Unternehmen: Erfolg mit mobiler Werbung

Würden Sie erneut Werbung auf einem Smartphone/Tablet platzieren?	
Ja	2
Nein	0
Basis	2

Tabelle A.12: Unternehmen: Werbung erneut auf mobilen Endgeräten

Planen Sie in der Zukunft Werbung auf mobilen Endgeräten zu platzieren?	
Ja	2
Nein	6
Basis	8

Tabelle A.13: Unternehmen: Planung von mobiler Werbung in Zukunft

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?	
<i>Branche</i>	<i>Gesamt</i>
Automobil	1
Bauwesen/Entwicklung/Industrie-Design	1
Bildung/Gemeinnützige Arbeit	0
Energie	0
Finanzen/Bankwesen	0
Internet/Computertechnologie/Telekommunikation	7
Landwirtschaft/Nahrungsmittel/Restaurant/Genussmittel	0
Medien/Unterhaltung	0
Medizin/Arzneimittel/Pflege	0
Rechtswesen	0
Reisen	0
Versand/Gütertransport	2
Sonstiges	3
Basis	14

Tabelle A.14: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

Sonstiges:

- ▷ Tanzschule
- ▷ FMCG
- ▷ Handel

Jahre im Geschäft	Anzahl Mitarbeiter	durchschn. Jahresumsatz
1	1	0
3	1	15.000
3	2	20.000
4	2	60.000
11	3	400.000
15	5	750.000
17	19	2.500.000
18	25	25.000.000
20	100	35.000.000
28	150	150.000.000
30	250	430.000.000
52	300	14.200.000.000
66	400	
	1500	

Tabelle A.15: Angaben zum Unternehmen, aufsteigend sortiert

Warum haben Sie bisher keine Werbung auf einem Smartphone/Tablet platziert?

- ▷ Da wir als Zimmer- und Dachdeckerbetrieb diese Form der Werbung nicht als sinnvoll ansehen.
- ▷ Im wesentlichen aus zwei Gründen. Erstens mangelt es an Ansprechpartnern und Zweitens empfinde ich die Werbung auf diesen Plattformen als unangemessen und, wenn man ehrlich ist, nervig. Insofern wäre der Werbeeffect aus unserer Sicht nicht gegeben. Es wäre eher eine Negativwerbung.
- ▷ Nervt den User mehr, als dass sie etwas bringt.
- ▷ Keine Gelegenheit.

Eye-Tracking-Studie Bilder der Anwendung und Ergebnisse

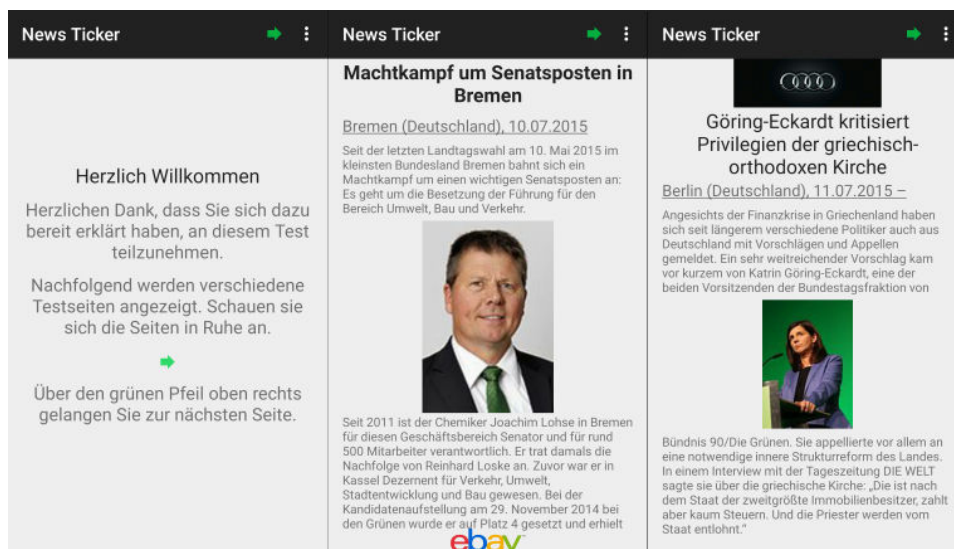


Abbildung A.7: News-Ticker Anwendung: Seite 1,2,3 ¹

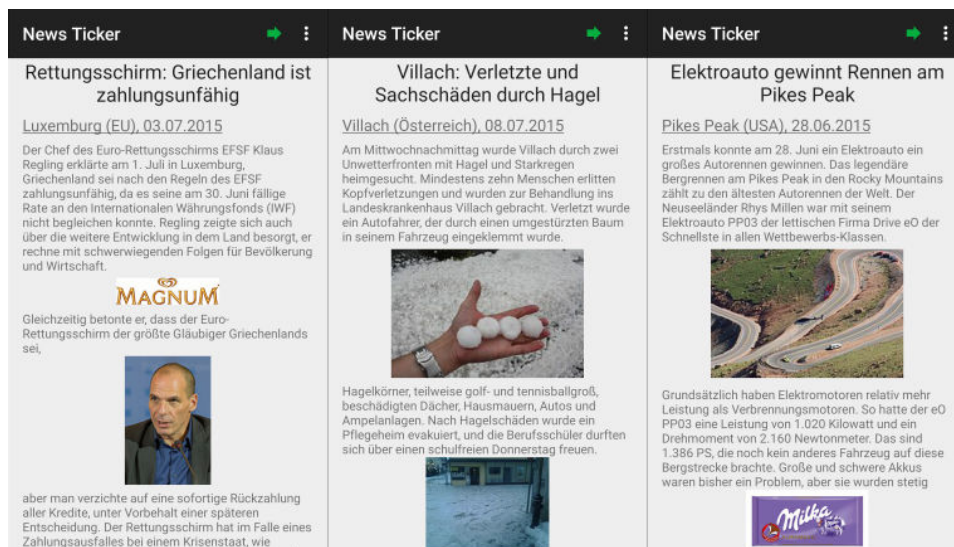


Abbildung A.8: News-Ticker Anwendung: Seite 4,5,6 ²

¹Text und Bilder: Wikinews; Machtkampf um Senatsposten in Bremen, Senator Joachim Lohse; Göring-Eckardt kritisiert Privilegien der griechisch-orthodoxen Kirche, Katrin Göring-Eckhardt; Werbung: Ebay, Audi

²Text und Bilder: Wikinews; Rettungsschirm: Griechenland ist zahlungsunfähig, Yanis Varoufakis; Villach: Verletzte und Sachschäden durch Hagel, Villacher Innenstadt kurz nach dem Hagel, Golfballgroße Hagelkörner; Elektroauto gewinnt Rennen am Pikes Peak, Pikes Peak: 20 km steil bergauf; Werbung: Magnum, Milka

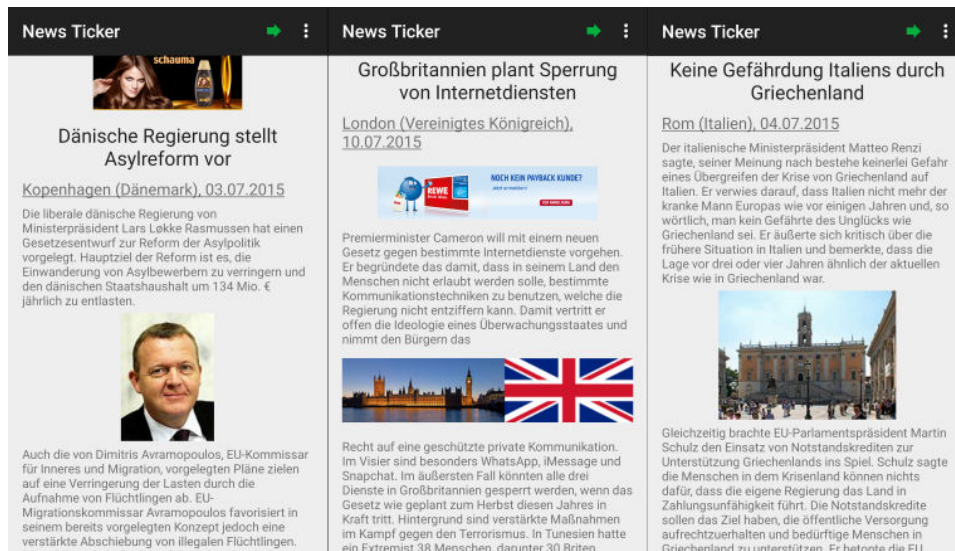


Abbildung A.9: News-Ticker Anwendung: Seite 7,8,9 ³

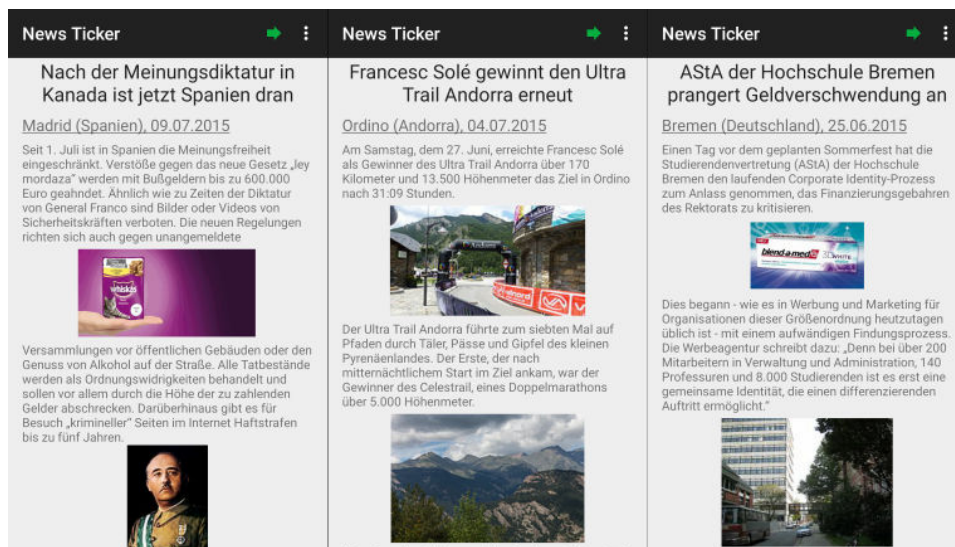


Abbildung A.10: News-Ticker Anwendung: Seite 10,11,12 ⁴

³Text und Bilder: Wikinews; Dänische Regierung stellt Asylreform vor, Lars Løkke Rasmussen; Großbritannien plant Sperrung von Internetdiensten, Flagge des Vereinigten Königreichs, Der Palace of Westminster bei Nacht, gesehen vom Südufer der Themse; Keine Gefährdung Italiens durch Griechenland: Versionsgeschichte, Palazzo Senatorio, Kapitol, Rom; Werbung: Schauma, Rewe/Payback

⁴Text und Bilder: Wikinews; Nach der Meinungsdictatur in Kanada ist jetzt Spanien dran: Versionsgeschichte, Official portrait of Generalissimo Francisco Franco; Francesc Solé gewinnt den Ultra Trail Andorra erneut, Mountains in Ordino, Andorra, Start and finish of Andorra Ultra Trail 2015 in Ordino; ASTA der Hochschule Bremen prangert Geldverschwendung an, Hochschule Bremen - Einrichtungen am Neustadtswall - Bremen, Deutschland; Werbung: Whiskas, Blendamed

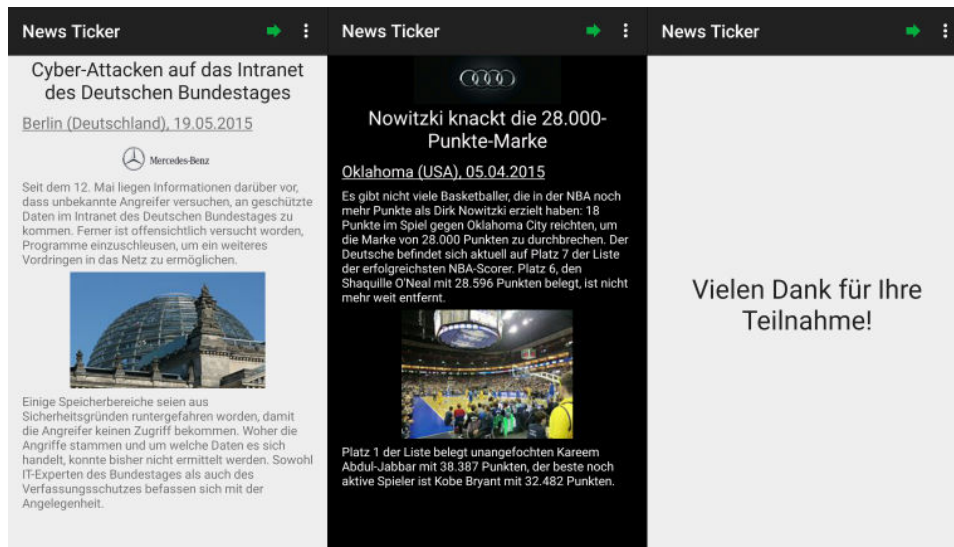
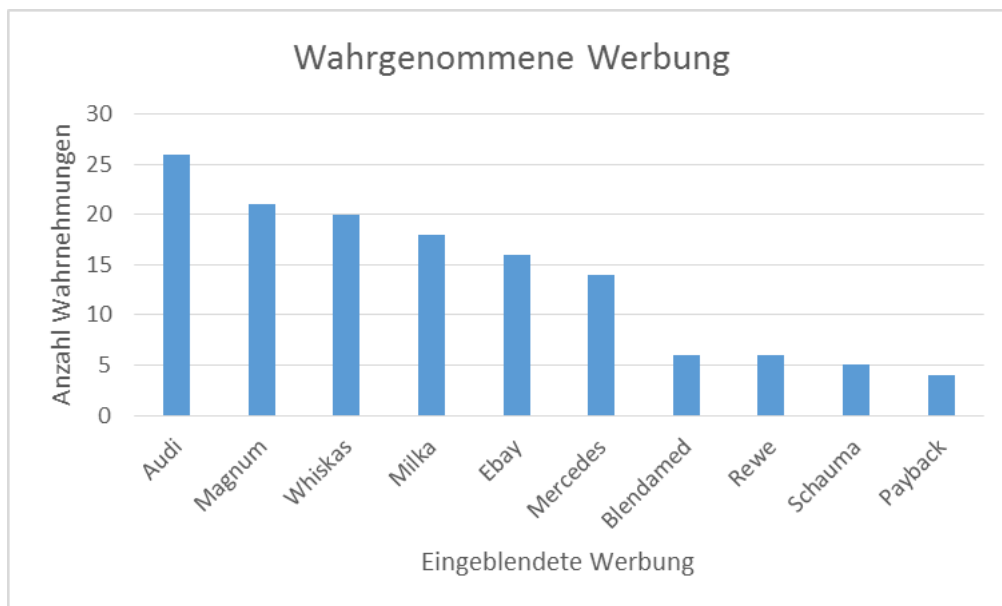
Abbildung A.11: News-Ticker Anwendung: Seite 13,14,15 ⁵

Abbildung A.12: Wahrgenommene Werbung

⁵Text und Bilder: Wikinews; Cyber-Attacken auf das Intranet des Deutschen Bundestages, Berlin; Nowitzki knackt die 28.000-Punkte-Marke, NBA Europe Live Tour; Werbung: Mercedes, Audi

Werbung	Wahrnehmungen insgesamt	% aller Teilnehmer
Audi	26	76,47%
Magnum	21	61,76%
Whiskas	20	58,82%
Milka	18	52,94%
Ebay	16	47,06%
Mercedes	14	41,18%
Blendamed	6	17,65%
Rewe	6	17,65%
Schauma	5	14,71%
Payback	4	11,76%
Mittelwert:	13,60	40,00%
Median:	14	41,18%
Durchschnitt	4,250	38,64%

Tabelle A.16: Sichtungen der Werbeeinblendungen

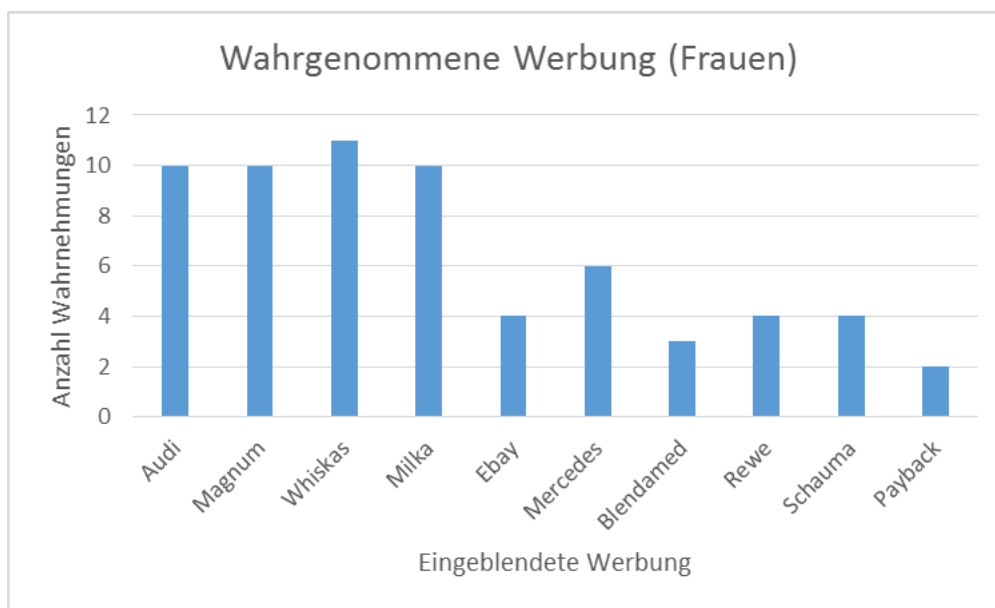


Abbildung A.13: Wahrgenommene Werbung: Frauen

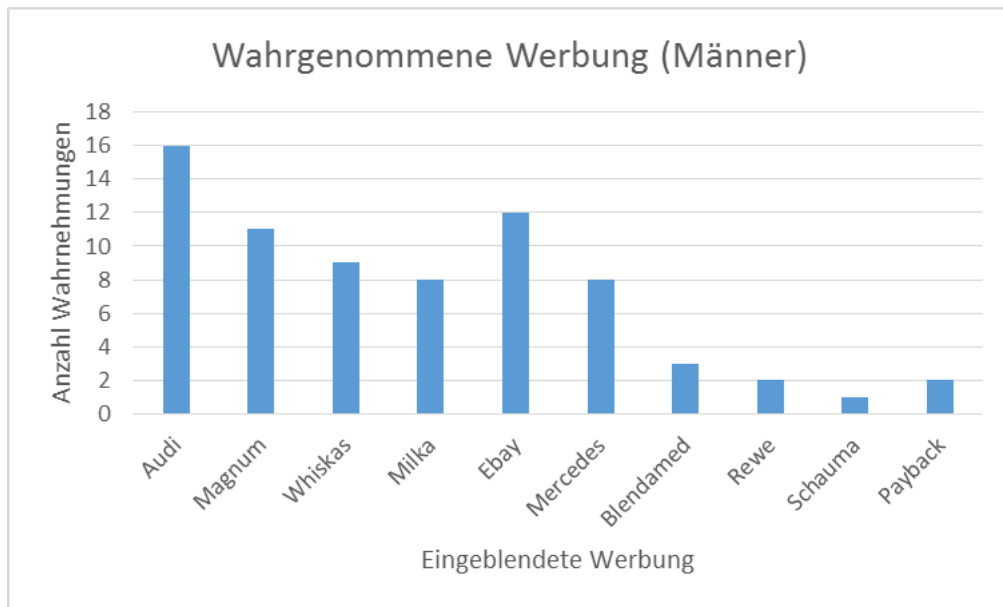


Abbildung A.14: Wahrgenommene Werbung: Männer

Werbung	Frauen	Anteil in % (gesamt 13 Frauen)	Männer	Anteil in % (gesamt 21 Männer)
Audi	10	76,92%	16	76,19%
Magnum	10	76,92%	11	52,38%
Whiskas	11	84,62%	9	42,86%
Milka	10	76,92%	8	38,10%
Ebay	4	30,77%	12	57,14%
Mercedes	6	46,15%	8	38,10%
Blendamed	3	23,08%	3	14,29%
Rewe	4	30,77%	2	9,52%
Schauma	4	30,77%	1	4,76%
Payback	2	15,38%	2	9,52%
Mittelwert:	6,40	49,23%	7,20	34,29%
Median:	6	46,15%	8	38,10%
Durchschnitt	4,923	49,23%	3,789	34,45%

Tabelle A.17: Werbesichtung: Frauen und Männer

Beispiele vollständige Eye-Tracking Aufnahmen Heatmap

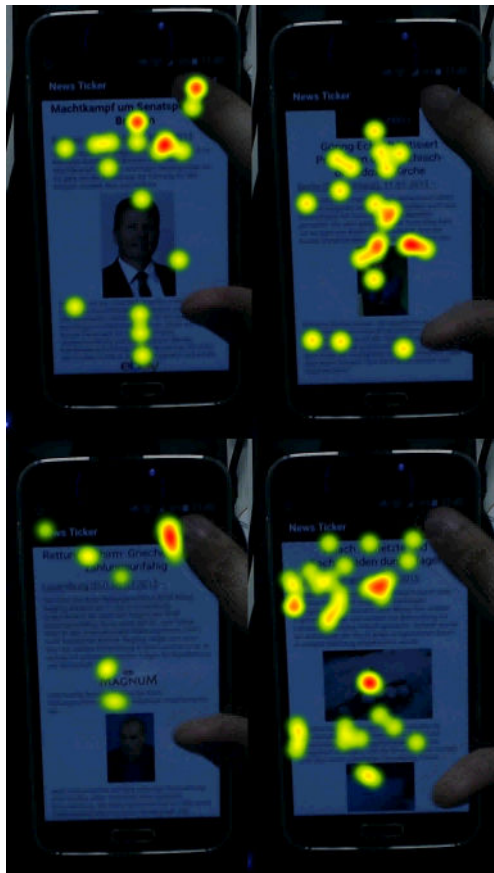


Abbildung A.15: Proband 2: Heatmap Bilder 1-4 ⁶

⁶Quellen siehe Seiten X - XII

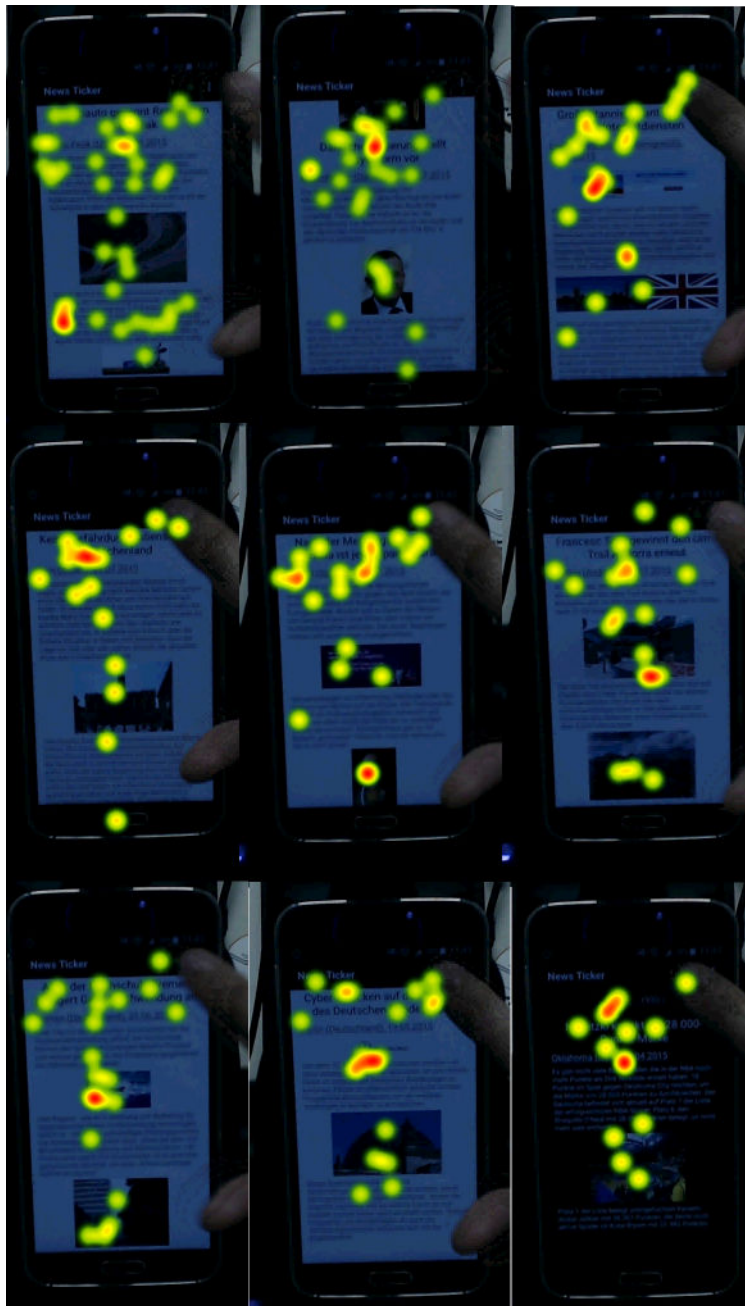


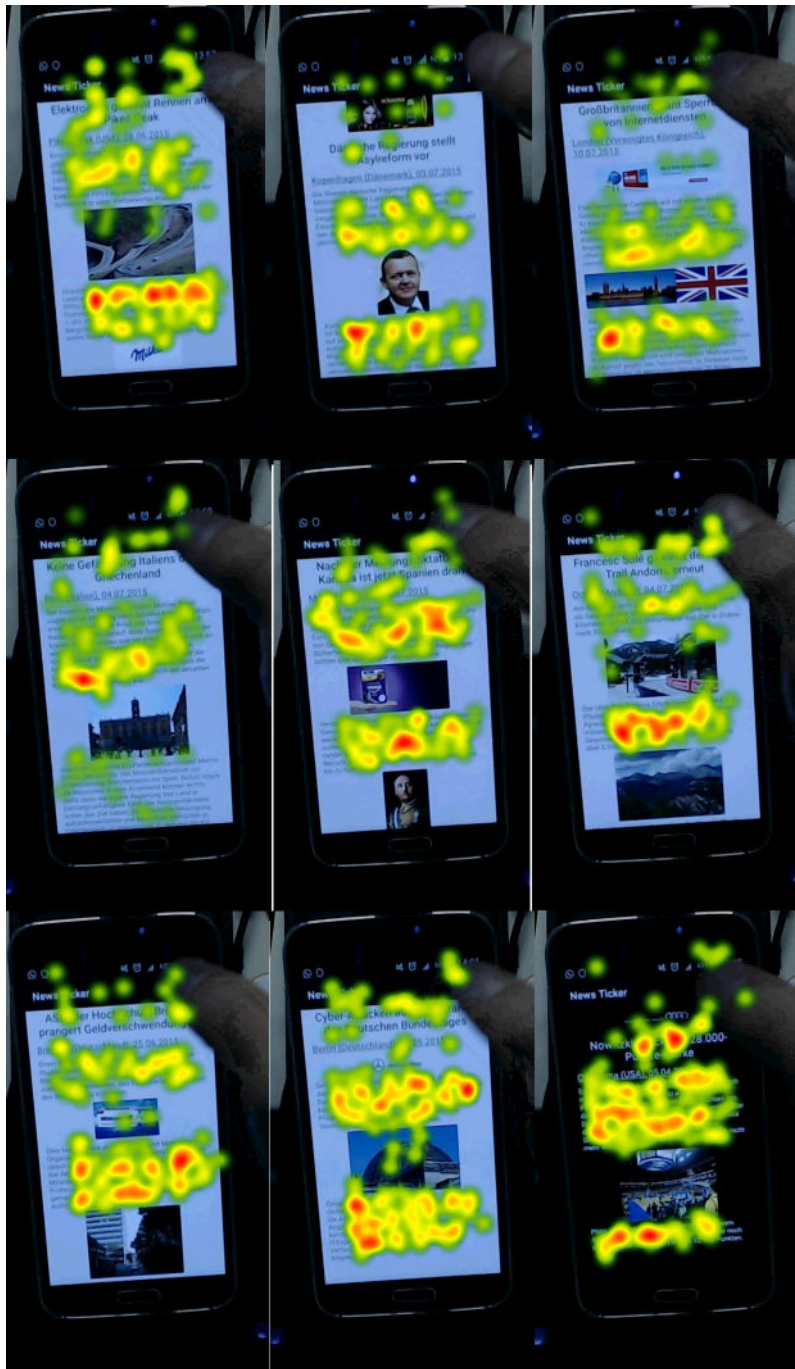
Abbildung A.16: Proband 2: Heatmap Bilder 5-13 ⁷

⁷Quellen siehe Seiten X - XII



Abbildung A.17: Proband 4: Heatmap Bilder 1-4 ⁸

⁸Quellen siehe Seiten X - XII

Abbildung A.18: Proband 4: Heatmap Bilder 5-13 ⁹

⁹Quellen siehe Seiten X - XII

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die von mir vorgelegte Arbeit selbständig verfasst zu haben.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben.

Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Wiehl,
Elisabeth Walter