

MEDIALAB

DIGITALES PLACEMENT



„Die vorliegende Untersuchung war für uns sehr hilfreich, weil sie Pilotcharakter für weitergehende Studien bei der Erforschung von Sonderwerbformen hat.“

Andreas von Berg, Leiter Creative Media Solutions, El Cartel Media GmbH & Co. KG.

Studierende der Medien- und Kommunikationswirtschaft erforschten im Rahmen eines Lehrprojekts die Wirkungspotenziale einer innovativen Werbeform. Im Ergebnis zeigte sich, dass Digitales Placement eine gute Chance hat, wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus spricht vieles dafür, dass auch kurze Kontakte mit einem Werbemittel ausreichend sind, um Werbeerinnerung zu bewirken.

FORSCHUNGSFRAGEN

Digitales Product Placement bedeutet die nachträgliche Platzierung von Produkten/ Marken in bereits fertig produzierte TV-Formate mit Hilfe digitaler Bildbearbeitungstechnik. Um erste Insights in die Wirkungspotenziale dieser neuartigen Werbeform zu erhalten, sollte die Wahrnehmung von Digitalem Placement in einem Serienausschnitt von „Berlin Tag & Nacht“ (BTN) untersucht werden: Nehmen Rezipienten diese Werbeform überhaupt wahr – und falls ja – mit welcher Intensität?

METHODEN

Um diesen Fragen nachzugehen, wurde im Sommer 2013 eine Eyetracking-Studie im MediaLab durchgeführt. 20 Studenten sahen nacheinander einen 45-sekündigen Serienausschnitt von BTN auf einem Bildschirm an. Eine für die Teilnehmer nicht erkennbare Infrarotkamera zeichnete den Blickverlauf der Testpersonen millisekundengenau auf. Anschließend wurden die Teilnehmer in kurzen Einzelinterviews danach gefragt, was ihnen beim Betrachten des Serienausschnitts aufgefallen ist. Jeweils zehn Studierende sahen den Ausschnitt mit und ohne Digitalem Placement. In der Testgruppe war das Placement für eine Dauer von ca. 16 Sekunden wahrnehmbar.

Abbildung oben: In diesem Fall handelte es sich bei dem Digitalen Placement um ein Kinoplatat. Während sechs Probanden gerade auf das Placement blicken, befinden sich vier Fixationen (Blickpunkte) auf den beiden Darstellerinnen. Die Analysen können fragegenau durchgeführt werden.

IM FOKUS DER FORSCHUNG

Digitales Placement

PROJEKTART

Forschungsintegrierte Lehre

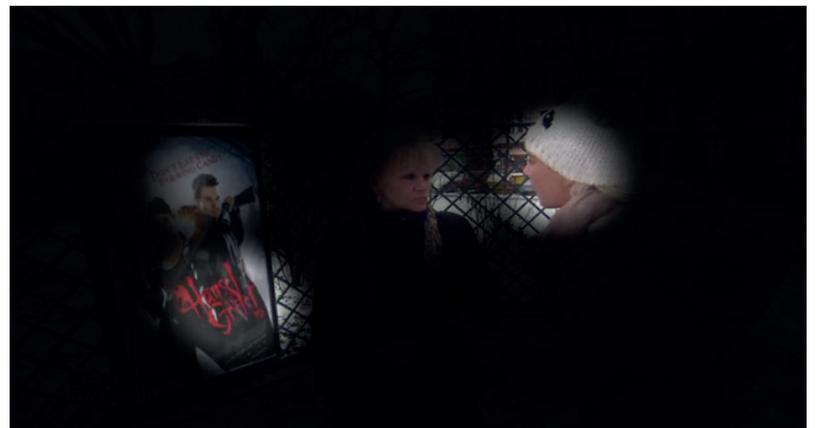
TITEL

Wahrnehmung und Wirkung von
Digitalem Placement

ERGEBNISSE

Statistische Analysen belegen, dass die Probanden in der Testgruppe das Placement durchschnittlich 2,5 Sekunden lang beachtet hatten. Ansonsten lagen die Wahrnehmungsschwerpunkte der Probanden auf den Gesichtern der beiden Seriendarstellerinnen. Letzteres gilt vor allem für die Kontrollgruppe, die den Serienausschnitt in der unbearbeiteten Fassung gesehen hatte. Von den zehn Probanden, die der Variante mit Digitalem Placement ausgesetzt waren, ergab das anschließende Interview folgende Befunde: acht Probanden ist das Plakat aufgefallen, davon haben sechs Teilnehmer erkannt, dass es sich um ein Kinoplatat handelte, und vier Probanden konnten sich ungestützt an den beworbenen Kinofilm erinnern.

Bei der Interpretation der Daten ist neben der relativ kurzen Dauer des getesteten Serienausschnitts die vermutlich etwas höhere „Grundaufmerksamkeit“ der studentischen Testteilnehmer zu berücksichtigen. Insgesamt macht die explorative Studie die Wirkungspotenziale von Digitalem Placement sowie die methodischen Perspektiven des Eyetrackings für praxisrelevante Fragestellungen aus der Werbeforschung deutlich.



Bei der hier gewählten Darstellungsform ist zu erkennen, was die Probanden in den beiden Varianten (oben im Original ohne Placement, unten in der nachbearbeiteten Version mit Placement) wahrgenommen bzw. nicht gesehen haben.

MEDIALAB

Als Einrichtung des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) dient das MediaLab der professionellen Unterstützung bei der Durchführung empirischer Forschungsprojekte. Die dort vorhandene Methoden-Toolbox ermöglicht die Realisierung komplexer Untersuchungsdesigns vor allem in den Medienstudiengängen. Weitere Informationen zur Forschungsinfrastruktur im Internet:

www.dhbw-ravensburg.de/medialab

KONTAKT

Prof. Dr. Simon Ottler

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131

E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de