

Pressemitteilung

Bonn, 04.05.2011

Werbewirkungsstudie beweist: Video Captcha Advertising schlägt etablierte Online-Formate um Längen

- Bonner Unternehmen überzeugt MITSUBISHI MOTORS mit neuartiger Online-Marketing-Werbeform
- CaptchaAds steigern Werbewirkung um bis zu Faktor 10

Der Einsatz von CaptchaAds führt zu einer 72-prozentigen Wiedererkennung der Marke: zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Hochschule Fresenius Köln, University of Applied Sciences, in der in Kooperation mit MITSUBISHI MOTORS Deutschland die Werbewirksamkeit von CaptchaAds untersucht wurde. Die Bonner CaptchaAd GmbH ist der weltweit erste Anbieter, der herkömmliche CAPTCHAs mit hochqualitativer, interaktiver Video-Werbung (Advertising) kombiniert. Durch den Einsatz von CaptchaAds ist es möglich, die Marken- bzw. Produktwahrnehmung einer Online-Werbekampagne beim Nutzer messbar zu machen und hinsichtlich ihrer Werbewirkung verlässliche Zahlen zu generieren. CaptchaAd bietet der Werbeindustrie damit ein Werbeformat, das in Form, Umsetzung und Wirkung einzigartig am Markt ist.

Die Studie untersucht das neue Online-Werbeformat der CaptchaAd GmbH auf seine Werbewirksamkeit im Vergleich zu etablierten, modernen Werbeformen. Unterschieden wird dabei zwischen Marken- und Produktwahrnehmung. Mehr als 250 Probanden wurde nach einem Zufallsprinzip ein Werbespot des Kooperationspartners MITSUBISHI MOTORS vorgespielt. Dieser Werbefilm war entweder oberhalb eines herkömmlichen reCAPTCHAs, in einem Medium Rectangle oder einem CaptchaAd in einem Persönlichkeitstest eingebunden. Die Studie beweist, dass 72 Prozent der Probanden, die ein CaptchaAd lösen, die Marken in einem vorher gezeigten Werbespot richtig benennen können. Damit konnte eine um über 300 Prozent bessere Werbewirkung erzielt werden als mit der etablierten Werbeform des Medium Rectangles, bei der dies nur 17 Prozent der Probanden gelang. Eine sogar 10-fach gesteigerte Wirkung konnte gegenüber klassischen reCAPTCHAs in Verbindung mit einem Werbespot erzielt werden. Sie erreichten nur noch eine Trefferquote von 7 Prozent (siehe Abbildung 1).

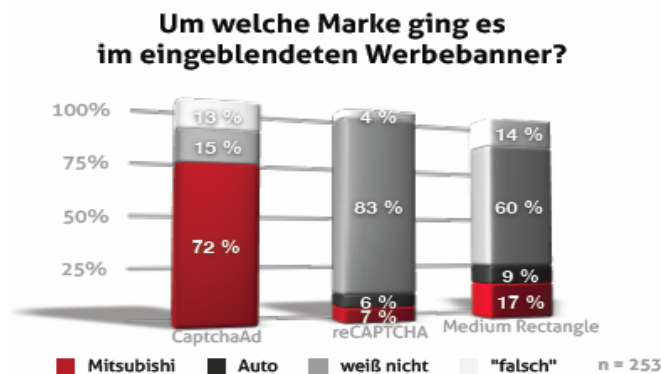


Abbildung 1: Markenwahrnehmung

Dieses Ergebnis stützt die These der CaptchaAd GmbH, dass durch die Anwendung von CaptchaAds beim User eine deutlich tiefere Verarbeitung des Werbeinhaltes stattfindet. Durch den Prozess des Frage-Antwortprinzips setzt sich der Nutzer kognitiv und aktiv mit dem Produkt bzw. der Werbebotschaft auseinander.

„Wir freuen uns sehr, dass die Hochschule Fresenius in einer Studie zu neuen effektiven Werbeformen unsere CaptchaAds in ihre Betrachtungen miteinbezogen haben“, erläutert Jan Philipp Hinrichs, Geschäftsführer der CaptchaAd GmbH. „Dass die Verbindung von Werbebotschaft, Bewegtbild und Sicherheitsabfrage den User direkt anspricht und zu einer tieferen Verarbeitung beiträgt, können wir jetzt auch empirisch belegen. Unser Produkt stellt in Leistung und Messbarkeit eine Revolution des Online-Marketings dar.“

Bei der Produktwahrnehmung können CaptchaAds ebenfalls stark überzeugen. Neben der Marke konnten 52 Prozent der Probanden auch das beworbene Produkt korrekt bestimmen. Somit verfügt CaptchaAd insgesamt über eine deutlich höhere Werbewirkung in der Marken- und Produktwahrnehmung, die anderen Online-Werbeformen signifikant überlegen ist (siehe Abbildung 2).

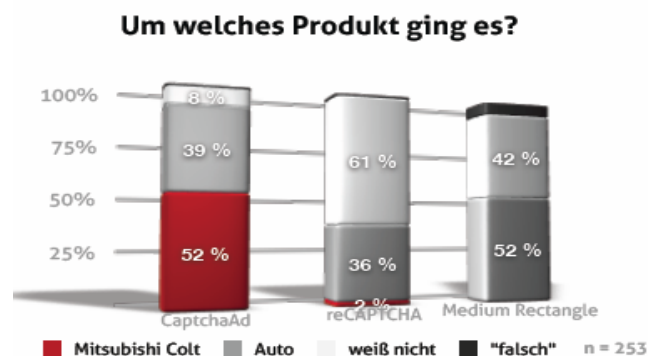


Abbildung 2: Produktwahrnehmung

„Die Idee und die Umsetzung des Werbeformats der CaptchaAd GmbH sind einzigartig. Durch das Werbeformat von CaptchaAd entsteht ein 100-prozentiger Werbemittelkontakt, der dadurch in der Werbewirkung messbar ist und die Erfolge einer Kampagne in Zahlen wiedergibt“, so Henrik Luijendijk, Verantwortlicher für den Bereich Neue Medien bei MITSUBISHI MOTORS Deutschland. Der projektbegleitende Lehrbeauftragte der Hochschule Fresenius und Jurymitglied der Werbung Alexander Hachmann betont „Eine Werbeform, die überzeugt. Ich glaube, dass immer mehr Firmen das Potenzial nutzen werden“.

Über CaptchaAd GmbH:

Die CaptchaAd GmbH ist der weltweit erste Anbieter, der herkömmliche CAPTCHAs (Spam-Schutz, von dem täglich ca. 280 Millionen weltweit geschaltet werden) mit hochqualitativer Video-Werbung (Advertising) kombiniert. Neu bei den sog. „CaptchaAds“ ist, dass nicht mehr unleserliche Zahlen-

Captcha Ad

/Buchstabenfolgen sondern konkrete Antworten zu einem Video-Spot, die aus dem Produktnamen, Slogan oder anderen Schlagwörtern bestehen können, in das CAPTCHA-Feld eingetippt werden müssen. Dies führt zu einem gesteigerten Wirkungsgrad der Werbebotschaft (100% Werbemittelkontakt, extrem hohe Werbewirkung) gegenüber anderer Onlinewerbung. Diese von CaptchaAd weltweit zum Patent eingereichte Technologie bietet somit eine zusätzliche Einnahmequelle für Webseitenbetreiber und Werbetreibenden eine völlig neuartige Möglichkeit, Marken- und Produktkommunikation äußerst effizient und messbar zu betreiben.

Auszeichnungen:

- 2. Platz Global Entrepreneurship Competition 2010, World Innovation Summit, Barcelona/17.06.2010
- 2. Platz Start-up des Jahres 2009, Deutsche-Startups.de, Berlin/01.12.2009
- 2. Platz IBTEC 2009, The Intel®+UC Berkeley Technology Entrepreneurship Challenge, Berkeley/19.11.2009
- Gewinner enable2start 2009, Financial Times Deutschland, Hamburg/17.11.2009
- 2. Platz TechCrunch Europe Munich 2009, München/20.10.2009
- 1. Platz StartupCamp 2009, Sun Microsystems, Köln/06.03.2009

Zur Werbewirkungsstudie:

Die Studie wurde an der Hochschule Fresenius, Köln - Fachbereich Wirtschaft und Medien von dem Lehrbeauftragten Alexander Hachmann durchgeführt; mit Unterstützung von Alexis Maggoutas, Anna Nowack, Florian Schoen, Ina Schüttler und Pina Steinhauer.

Pressekontakt:

BrunoMedia Communication GmbH
Marit Schumacher
Bonner Straße 328
50968 Köln
Tel: 0221/ 34803833
Email: captchaAd@brunomedia.de
www.brunomedia.de