

Captcha Ads und PreRoll Ads: Werbewirkungsanalyse

Studien

Was ist der Unterschied zwischen einer Captcha Ad und einer PreRoll Ad?

Grundsätzlich werden beide Werbeformen vor dem Abspielen des gewünschten Videos eingespielt. Eine PreRoll Ad ist der klassische Werbeclip vor dem Video, bei dem der Zuschauer eine gewisse Zeit warten muss, bevor er zum Video springen kann. Im Unterschied dazu, bindet eine CaptchaAd den User ein und ermöglicht ihm einen schnelleren Zugriff zum Video. Dazu muss dieser allerdings eine Frage zum abgespielten Werbeclip beantworten. Untenstehende Grafik verdeutlicht den Unterschied zwischen den beiden Werbeformen.



Key Findings der Studie

- 4 mal höhere Produkterinnerung als das klassische Pre-Roll Video Ad
- Höhere Markenerinnerung
- Interaktivität der User steigert die Erinnerungsleistung an die Werbebotschaft
- Bewusste Wahrnehmung der Werbebotschaft durch das unkomplizierte Frage-Antwort-Prinzip
- Innovative – positiv wahrgenommen – Überspringfunktion
- Die Antworteingabe liefert den Beweis, dass die Werbung gesehen wurde (lt. der zweiten Studie sind 24 % der User während der Werbung abgelenkt)

Quellen:

Hinrichs, J. P. (2013). *Vergleichende Werbewirkungsanalyse von CaptchaAds und PreRoll Ads*. Abgerufen von <http://captchaad.com/studie/>

Pfeiffer, A. (2013). *Warum CaptchaAd einbinden?* Abgerufen von <http://captchaad.com/warum-captchaad-einbinden/>

Captcha Ads und PreRoll Ads: Werbewirkungsanalyse

Studien

Wiedererkennung des Produkts

Mit 51 Prozent konnten mehr als die Hälfte der Befragten nach dem Betrachten eines CaptchaAds auf eine ungestützte Frage mit dem richtigen Namen des beworbenen Produkts antworten. Beim Pre-Roll Video Ad schafften das hingegen nur 15 Prozent. Das entspricht einer fast viermal besseren Erinnerungsleistung bei der Auslieferung von Werbung mittels des neuen Werbeformats.

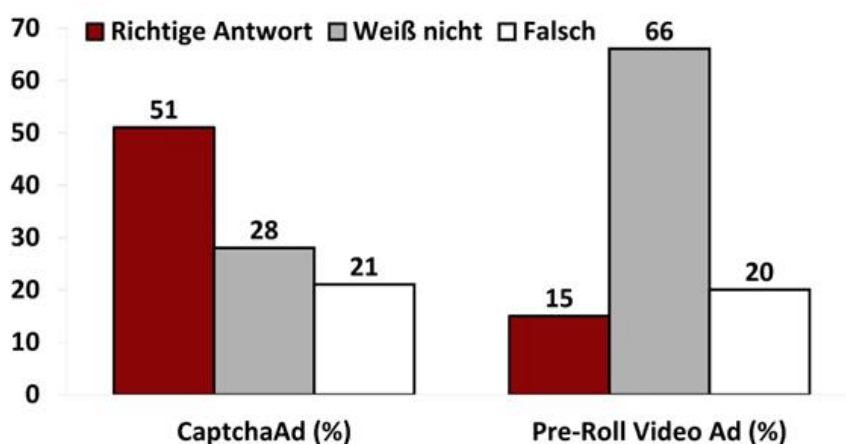


Abbildung 1: Erinnerung des richtigen Produktnamens im Vergleich zwischen CaptchaAd und Pre-Roll Video Ad

„Die Daten der Studie deuten darauf hin, dass das CaptchaAd dem klassischen Pre-Roll Video Ad hinsichtlich seiner Werbewirkung überlegen ist. Dies passt sehr gut zu den Ergebnissen einer Vorgängerstudie von 2010, bei der sich ebenfalls das CaptchaAd als die erfolgversprechendste der untersuchten Werbeformen darstellte“, erklärt Alexander Hachmann, Lehrbeauftragter im Schwerpunkt Medienpsychologie an der Hochschule Fresenius.

Quellen:

Hinrichs, J. P. (2013). *Vergleichende Werbewirkungsanalyse von CaptchaAds und PreRoll Ads*. Abgerufen von <http://captchaad.com/studie/>

Pfeiffer, A. (2013). *Warum CaptchaAd einbinden?* Abgerufen von <http://captchaad.com/warum-captchaad-einbinden/>

Captcha Ads und PreRoll Ads: Werbewirkungsanalyse

Studien

Wiedererkennung der Marke

Auch in Bezug auf die Erinnerungsleistung an die beworbene Marke schneidet das CaptchaAd besser ab. 73 Prozent der Versuchspersonen konnten die im Werbespot gezeigte Automobilmarke ohne Hilfestellung richtig benennen. Bei dem Pre-Roll Video Ad waren es hingegen nur 59 Prozent.

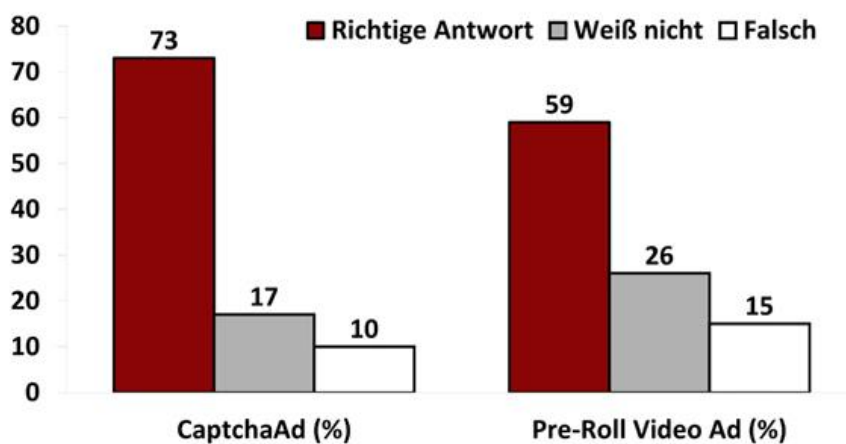


Abbildung 2: Erinnerung der richtigen Marke im Vergleich zwischen CaptchaAd und Pre-Roll Video Ad (Prozentwerte sind gerundet).

Bei den falschen Antworten und der Kategorie „weiß nicht“ erreicht das CaptchaAd ebenfalls bessere Werte. Gab eine Versuchsperson an die Automarke nicht zu erinnern, wurde sie noch einmal gestützt gefragt, bekam also nach dem Multiple-Choice-Prinzip mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl vorgegeben. Knapp 40 Prozent der CaptchaAd-Probanden, die zuvor „weiß nicht“ angaben, konnten so die richtige Marke doch noch zuordnen. Beim Pre-Roll Video Ad waren dazu nur knapp 28 Prozent dieser Befragten in der Lage.

„Die Ergebnisse der zweiten Werbewirkungsstudie bestätigen erneut unsere Überzeugung hinsichtlich des Einsatzes von CaptchaAds. Für uns ist es von großer Bedeutung eine hohe Werbewirkung zu erreichen und dieses einzigartige Werbeformat garantiert uns

Quellen:

Hinrichs, J. P. (2013). *Vergleichende Werbewirkungsanalyse von CaptchaAds und PreRoll Ads*. Abgerufen von <http://captchaad.com/studie/>

Pfeiffer, A. (2013). *Warum CaptchaAd einbinden?* Abgerufen von <http://captchaad.com/warum-captchaad-einbinden/>

Captcha Ads und PreRoll Ads: Werbewirkungsanalyse

Studien

erfolgsversprechende Werbekampagnen. Das Involvement mit dem Werbemittel ist gesteigert und die Erinnerungsleistung der Konsumenten liegt deutlich höher“, so Henrik Luijendijk, Verantwortlicher für den Bereich Nationale Kommunikation bei MITSUBISHI MOTORS Deutschland.

„Die viermal höhere Produkterinnerung der CaptchaAds – gegenüber den etablierten Pre-Roll Video Ads – ist auf das innovative Frage-Antwort-Prinzip zurückzuführen. Der Nutzer setzt sich aktiv und nicht nur passiv mit der vermittelten Werbebotschaft auseinander und verarbeitet diese automatisch tiefer“, erläutert Jan Philipp Hinrichs, Gründer und Geschäftsführer der CaptchaAd GmbH.

Erkenntnisse zur Nutzerakzeptanz

Bezüglich der Nutzerakzeptanz zeigt sich, dass Pre-Roll Video Ads und CaptchaAds weitestgehend deckungsgleich von den Probanden wahrgenommen und bewertet werden. Zur Ermittlung wurde sowohl die allgemeine Akzeptanz von Werbung abgefragt, d.h. wie zum einen die spezifische Werbeform empfunden wurde und zum anderen welches Bild die Probanden generell von der werbenden Marke haben. Alle Werte sprechen hier für eine gleich gute Akzeptanz der Werbeformen.

Quellen:

Hinrichs, J. P. (2013). *Vergleichende Werbewirkungsanalyse von CaptchaAds und PreRoll Ads*. Abgerufen von <http://captchaad.com/studie/>

Pfeiffer, A. (2013). *Warum CaptchaAd einbinden?* Abgerufen von <http://captchaad.com/warum-captchaad-einbinden/>