



eye square

**Die magischen 2,5
Sekunden
Media
Attention Benchmark**

eye square Media Attention Benchmark

Das Geschenk der Aufmerksamkeit – Die Erfahrung des (kurzen) Momentes

eye square hat erstmalig den Wahrnehmungsmoment, also die menschliche Erfahrung (Human Experience) mit Werbung, systematisch in Zusammenhang mit Erinnerung gebracht. Die Veröffentlichung der Meta-Analyse des eye square Medien-Benchmarks - einer der weltweit umfangreichsten Studien zur Werbeaufmerksamkeit - finden Sie im Folgenden.

Die drei Kernthesen der Meta-Analyse:

1. Momente sind kurz
2. Auch kurze Momente haben Wirkung
3. Momente sind Geschenke - Kreation ist die wichtigste Determinante

Theorie

Die Metaanalyse basiert auf dem 3-Komponentenmodell, bestehend aus (physischer) Wahrnehmung, impliziten und expliziten Faktoren (Emotionen bzw. Befragungen).

Umfang des Benchmarks

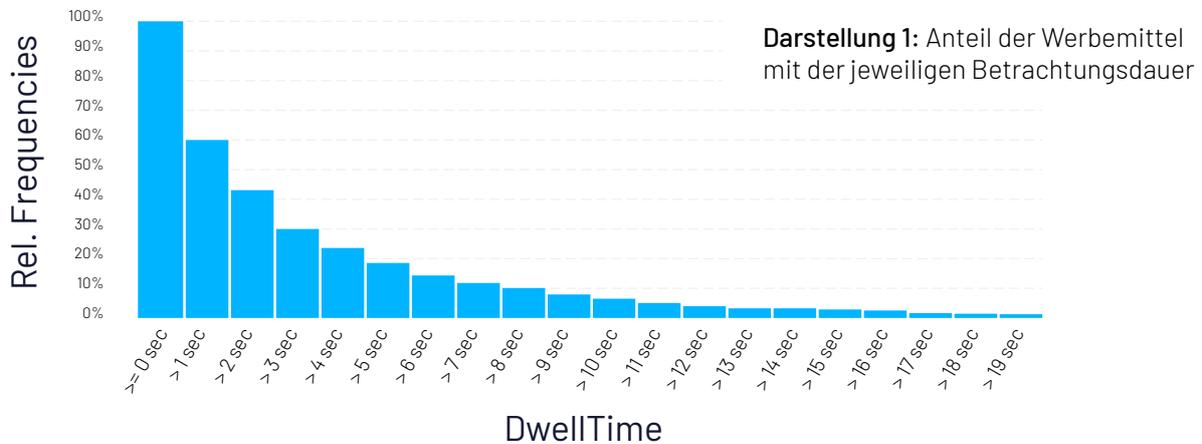
InContext-Studien von 2003-2019: Es wurden 320 Studien mit über 340.000 Studienteilnehmern untersucht. Insgesamt kamen 3283 Stimuli zum Einsatz (1671 Online, 746 TV, 748 Print, 118 Plakat OoH). Die Eye Tracking Daten beinhalten 57 Studien und 698 Stimuli (davon 262 Online).

Indikatoren

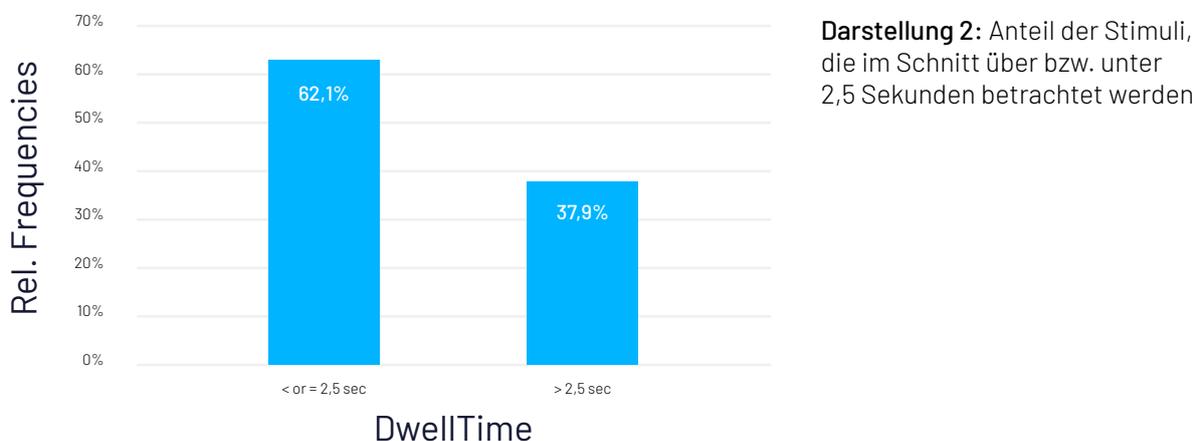
Für Wahrnehmung: DwellTime (durchschnittliche Betrachtungsdauer des jeweiligen Werbemittels) – Messung mithilfe von Eye Tracking Daten

Für Erinnerung: Recall (freie Erinnerung daran, die Werbung einer bestimmten Marke gesehen zu haben) und Recognition (Wiedererkennung der Kreation)

These 1: Momente sind kurz



Das Diagramm zeigt den Prozentsatz der Werbemittel, die zum jeweiligen Zeitfenster betrachtet werden. Von links nach rechts sinkt der Anteil der Stimuli von 100 auf 0 Prozent. Die Länge der Betrachtungsdauer zeigt eindrucksvoll, wie stark die Aufmerksamkeitsspannen auf Werbung in den Zeiten von Multi-Screening und intensiver Mediennutzung fragmentiert werden. Visuelle Aufmerksamkeitsfenster von mehr als 10 Sekunden hingegen werden rar. **Nach 2,5 Sekunden sind 62,5 % der Menschen wieder weg.**



**Die meisten Momente dauern weniger als 2,5 Sekunden.
Daraus resultieren zwei strategische Ansätze:**

- ▶ **Schnelligkeit:** Die Message sollte in unter 2,5 Sekunden vermittelt werden.
- ▶ **Kreation:** Eine bessere Kreation nutzen, um zum Betrachten einzuladen.

Für beide Strategien erweisen sich eine schnellere Dramaturgie und Storytelling als vorteilhaft.

These 2: Auch kurze Momente haben Wirkung

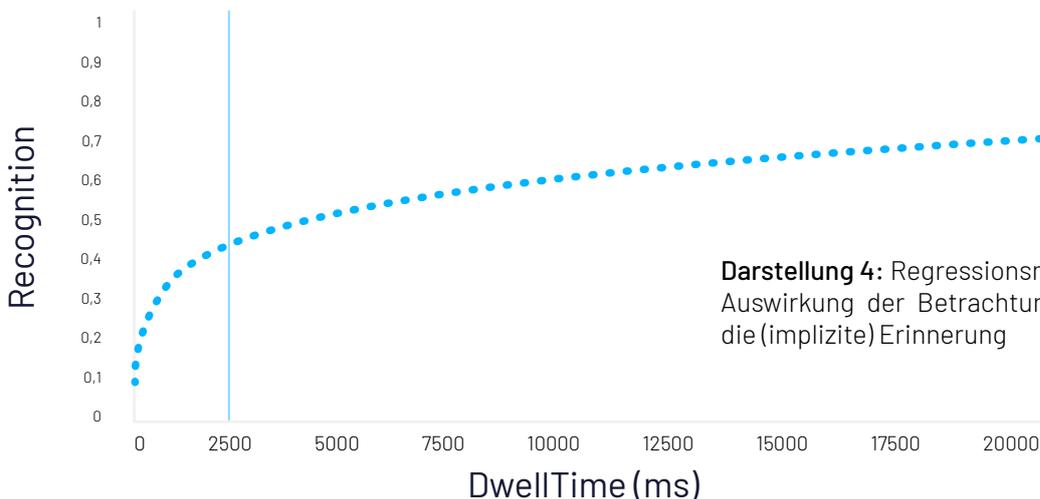
Es gibt einen Zusammenhang von Betrachtungsintensität und Erinnerungsleistung. Grundlegend gilt, dass die Dauer eines Wahrnehmungsmoments die Erinnerung zu großen Teilen beeinflusst. Aber auch kurze Momente können wirkungsvoll sein - besonders, da innerhalb dieses kurzen Moments die tatsächliche Wirkung drastisch zunimmt. Ein signifikanter Prädiktor für Erinnerung ist die Dwell Time (Verweildauer).

Parameter	R ² for Free Recall / Recognition
DwellTime	0,104 / 0,523 (10.4% / 52,3%)

Darstellung 3: Aufklärungspotential der Dwell Time für Erinnerung

Die Verweildauer erklärt eine Varianz von 10,4 % beim Free Recall (Freie Erinnerung, ein eher expliziter Prozess) und eine Varianz von 52,3 % bei der Recognition (Wiedererkennung, ein eher impliziter Faktor).

Von besonderer Bedeutung ist das Zeitfenster unter 2,5 Sekunden.



Darstellung 4: Regressionsmodell für die Auswirkung der Betrachtungsdauer auf die (implizite) Erinnerung

Das Diagramm zeigt den Einfluss der Betrachtungsdauer auf die (implizite) Erinnerung. Die Stärke dieses Einflusses wird vor allem durch die Steigung der Regressionskurve in den ersten 2,5 Sekunden deutlich. Nach 2,5 Sekunden nimmt die Steigung nur noch geringfügig zu.

Interpretation:

Eye squares Media Attention Benchmark Analyse zeigt eine starke Korrelation zwischen Verweildauer/Aufmerksamkeit und der Erinnerung (insbesondere dem impliziten Faktor "Wiedererkennung"). Je länger eine Kreation beobachtet wird, desto besser sind die Chancen, dass die Botschaften der Werbetreibenden implizit und explizit im Gedächtnis bleiben.

Bei 2,5 Sekunden erreicht diese Korrelation ihre dramatischste Steigung und lässt dann nach. Das bedeutet, dass selbst die kürzeste und oberflächlichste Wahrnehmung einen Einfluss auf das Gedächtnis hat.

These 3: Momente sind Geschenke - Kreation ist die wichtigste Determinante

Wie bereits in früheren Studien stellte sich heraus, dass der wichtigste Treiber von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung die Kreativität ist (MAX-Studie in Kooperation mit Jacques Blanchard; Implicit Impact Studie).

Die größte Herausforderung für die Werbetreibenden ist, dass die Werbekreation sich bislang wenig dem kurzen Geschenk der Aufmerksamkeit zuwendet, sondern den langen Moment voraussetzt. Diese nachgewiesenen kurzen Momente sollten kreativ stärker adressiert werden. Bei klassischen statischen Medien wie Print und OOH bestehen ein entwickeltes Bewusstsein und die grundlegende kreative Kompetenz, Berührungen in kurzen Wahrnehmungsfenstern erfolgreich zu gestalten.

Im Digitalen werden fragmentierte und kürzere Aufmerksamkeitsmomente noch mehr zur Realität. Technische Verbesserungen des digitalen Kontaktes, die nur die Zielgruppen-Auswahl verbessern, werden diesen Herausforderungen nicht gerecht.

Es ist Aufgabe der Kreation einer Marke, der (kurzen) Aufmerksamkeit die Wertschätzung zu schenken, mit der sie echtes Momentum erreichen kann. Das kann in kurzer und in langer Berührung gelingen. Was es dazu braucht, ist ein neues Paradigma, das sich etwa als „ikonisch-impliziter Werbe-Code“ bezeichnen ließe (sprich: Das Kreieren von Ikonen). Dieses lässt sich mit expliziten Methoden nur schwer messen. Nötig sind hier implizite InContext-Methoden, da solche Ansätze am besten dafür geeignet sind, die Kreation im realen Umfeld zu testen. Die Werbewirkungsforschung hat jahrelang relativ kontextfrei geforscht. Das mag in langen Momenten der Aufmerksamkeit zulässig sein. In kurzen Momenten wiederum hat die Rolle des Kontexts eine wesentlich größere Bedeutung für eine zuverlässige Messung der Wahrnehmung.

eye square ist ein global führender Anbieter von „Human Experience Technologien“

eye square bietet einen einzigartigen „InContext-Ansatz“ der Marktforschung. Dieser innovative Ansatz verwendet neben Wahrnehmungsmessung und expliziten Methoden auch implizite Live-Methoden (Implizite Ansätze gründen nicht auf bewussten Reaktionen). Mit unseren Marktforschungslösungen können wir User-Verhalten und -Erleben testen und vorhersagen. Das Ziel ist, „Human Experience“ umfassend zu verstehen (insb. in den Bereichen User Experience, Brand und Media Experience und Shopper Experience).

Im Jahr 1999 gegründet, ist eye square ein Pionier der Verbindung neuer Technologien und psychologischer Grundlagen. Dazu entwickeln wir seit Beginn Inhouse-Technologien und wissenschaftliche Methoden. Neben der „Eye Tracking-Technologie“ erweitern wir die klassischen Methoden der Marktforschung um InContext Ansätze (Nachbau physischer und digitaler Umgebungen), Reaktionszeitmessung, Emotionserkennung, Verhaltensanalyse und um ein wegweisendes 3-Ebenen-Modell der Neurosemiotik.

Basierend auf unserer umfangreichen Erfahrung verfügen wir über eine der weltweit größten Datenbanken kommerzieller Eye Tracking- und Emotionserkennungsdaten. Diese erlaubt uns, neue Kreationen mit Branchen Benchmarks und der Konkurrenz zu vergleichen und das User-Erleben bei neuen Webseiten, Mobilapplikationen, Produkten, Werbung und Marketingmaterial an belastbaren Biomarkern zu messen. Eye squares Kundenliste umfasst große Konzerne wie Google, Facebook, eBay, P&G, Daimler und Unilever sowie Klein- und Mittelstandsunternehmen. Unsere spezialisierten Teams arbeiten aus den Niederlassungen in Berlin, London, Hong Kong, Tokio und Kerala / Indien

Ansprechpartner:

Anastasia Derenko
Digital Marketing Manager
+49 30 698144-71
marketing@eye-square.com

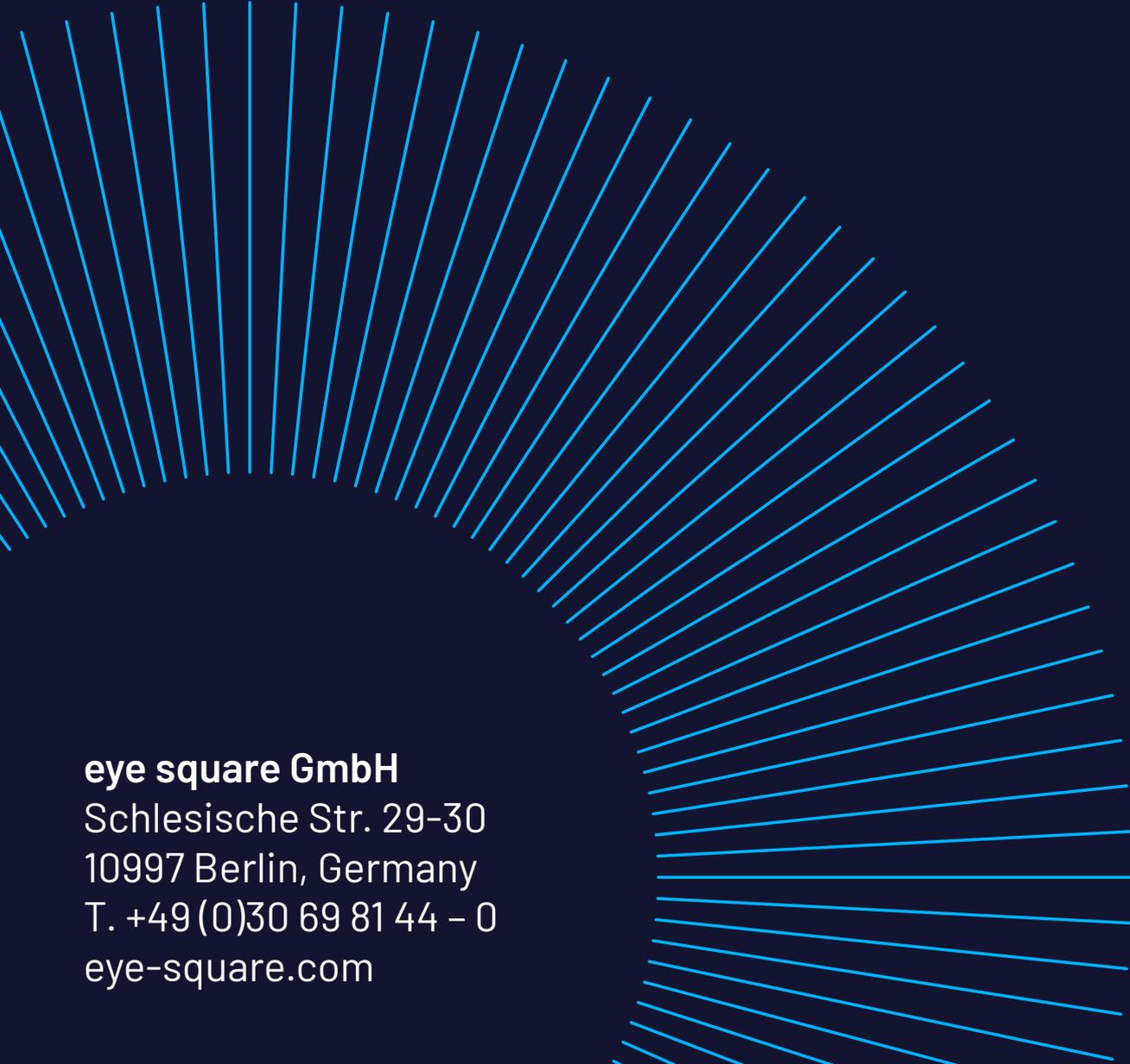
eye square GmbH
www.eye-square.com
Schlesische Str. 29-30
10997 Berlin, Germany

Impressum

Amtsgericht Charlottenburg/Court of Registry: HRB 76686
Steuernummer/Tax No.: 37/281/31719
Ust.Id.Nr. / Vat No.: DE210454419
Geschäftsführung / Managing Director: Michael Schiessl

AGB: agb.eye-square.de
GTC: gtc.eye-square.com

Commerzbank Kto. / Account: 6422968
BLZ / Routing No.: 100 400 00
IBAN: DE41 100 400 0006 42296 800
SWIFT: COBA DE FF XXX



eye square GmbH

Schlesische Str. 29-30

10997 Berlin, Germany

T. +49 (0)30 69 81 44 - 0

eye-square.com