surveys as smart content

sentibar Wirkungsvalidierungen

Welchen Einfluss hat sentibar-Content auf konkrete Werbewirkungsparameter?

powered by sentibar - the survey engine

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

es freut uns sehr, dass Sie sich die Zeit nehmen, unser Validierungs-Handout zu lesen.
Wir haben in den vergangenen Monaten den Digital Out Of Home- und Digital Signage-Markt genau untersucht und die Wirkung verschiedener Inhalte auf die relevantesten Werbewirkungsparameter validiert.

Die wichtigsten Ergebnisse präsentieren wir Ihnen nun kompakt zusammengefasst. So viel sei vorab verraten: Die Ergebnisse all unserer Validierungen bestätigen klar unsere Ausgangshypothese:
Mit sentibar-Inhalten haben Sie einen passenden Hebel, um die Aufmerksamkeit auf Ihre Werbe- und Informationsbildschirme und deren Wirksamkeit signifikant zu erhöhen.

Die Validierungen zeigen zudem erneut, wie entscheidend smarte Inhalte als Informations- und Werbetrenner auf Werbebildschirmen sind.
Unsere aufbereiteten Umfrageergebnisse erfüllen alle Ansprüche an das Medium - sowohl als positives und smartes Infotainment zur Überbrückung von Wartezeit, als auch als charmante Überleitung durch die Verbindung mit anschließender Werbung oder Kundeninformation.

Viele Betreiber machen sich lediglich Gedanken um die Hard- und Software, jedoch kaum über die Inhalte – die sind aber letztendlich für die Betrachter entscheidend. Machen Sie sich mit der Bedeutung von gutem Content vertraut. Wir wissen, wie viel Potenzial hier steckt, um bei Kunden Interesse zu wecken, sie zu unterhalten und letztendlich zu binden.

Wir freuen uns in diesem Handout unsere Erkenntnisse mit Ihnen teilen zu können.

Dr.Ulrich Schoof
CEO & Gründer

Aufmerksamkeit

Wie kann sentibar-Content die **Aufmerksamkeit** für Ihre Digital Signage- & Digital Out Of Home-Bildschirme optimieren?

Kurze Kontaktdauer | Schaufenster- & Passagesituation

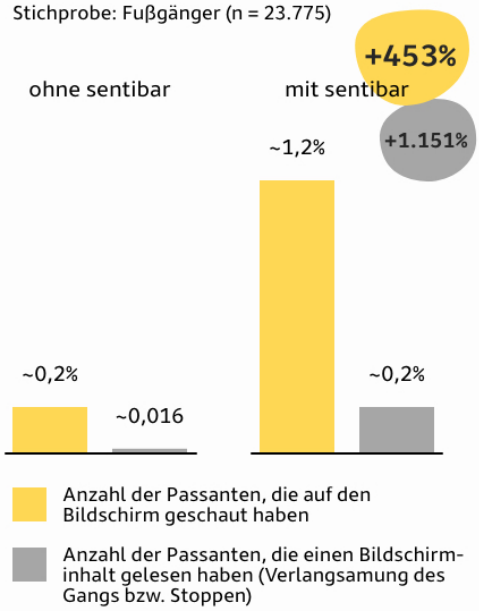
In schnellen Passagesituationen ist es eine besondere Herausforderung, Aufmerksamkeit für Bildschirme zu gewinnen. Wir haben dieses Szenario zusammen mit einer großen Bank in der Bielefelder Innenstadt geprüft.

In der Ausgangssituation wurden die Bildschirme von lediglich 0,2% der Fußgänger wahrgenommen und nur ein Bruchteil der Passanten (0,016%) blieben stehen um die Inhalte zu lesen (siehe Abb.1).

Die gute Nachricht: Unsere Validierung zeigt, dass die Aufmerksamkeit auf die Bildschirme durch die Schaltung von sentibar-Content signfikant gesteigert werden kann – und zwar um das 5,5-fache. Rund 12x so viele Fußgänger bleiben stehen um die Inhalte zu lesen.

Abb. 1: Wie oft werden die Bildschirme angeschaut und deren Inhalte gelesen?

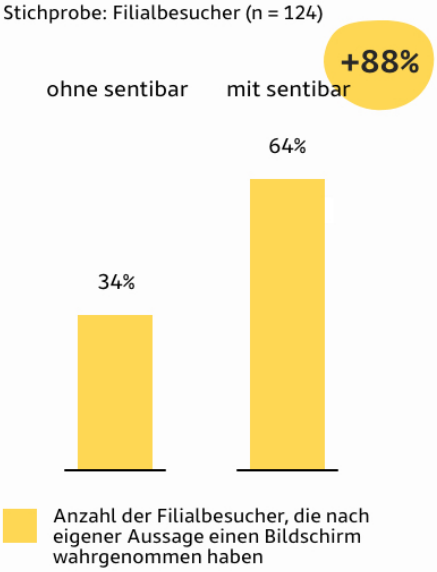
Stichprobe: Fußgänger (n = 23.775)



Lange Kontaktdauer | Wartebereich vor Beratungsgespräch

Abb. 2: „Sind Ihnen die Bildschirme in der Filiale aufgefallen?

Stichprobe: Filialbesucher (n = 124)



Die Wahrnehmung von Bildschirmen in einer klassischen, längeren Wartesituation haben wir in der Hauptfiliale einer renommierten Bank in Esslingen untersucht.

Abbildung 2 zeigt, dass die Wahrnehmung im Vergleich zur Passage situationsbedingt schon deutlich besser ist - jedoch mit 34% nicht optimal.

Durch Hinzufügen von sentibar-Content in das Sendeprogramm konnten wir auch hier die Aufmerksamkeit fast verdoppeln.

Die Ergebnisse verdeutlichen, welchen Einfluss Inhalte allein als „Eye-Catcher“ haben, wenn sie optimal auf das DS- & DOOH-Format abgestimmt sind.

Interesse

Wie kann sentibar-Content das **Interesse** für Ihre Inhalte auf den Digital Signage- & Digital Out Of Home-Bildschirmen steigern?

Hintergrund: Warum funktionieren gerade Umfragen so gut für DS & DOOH?

89%
der Deutschen interessiert, was andere zu aktuellen Themen denken.

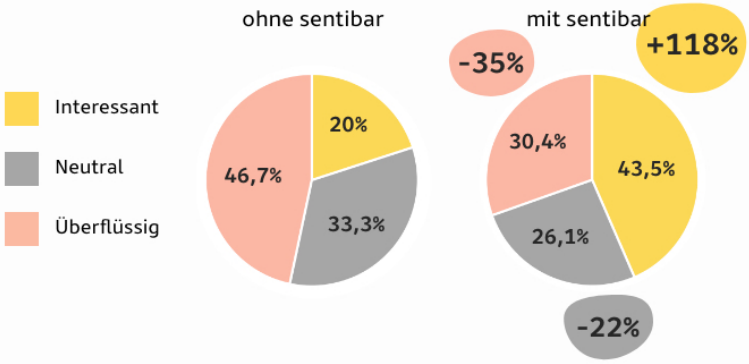
Meinungen anderer Menschen sind relevant und spannend: Nahezu jeden Mensch interessiert, was ihre Mitmenschen zu aktuellen Themen denken. Das ergab unsere Studie zu den Themen Interesse, Relevanz und Involvement.

81% würden bei einem Satz in der Art von „52% der Deutschen denken, dass …“ unbedingt weiterlesen wollen. Und was passiert beim Lesen dieser Umfrageergebnisse? 90% beginnen quasi automatisch, die Meinungen anderer mit der eigenen Position zum Thema zu vergleichen. Das schafft eine persönliche Auseinandersetzung. Und darum wirken gerade Umfragen so gut!

90%
der Deutschen vergleichen ihre Meinung mit der ihrer Mitmenschen.

Abb. 3: „Als wie interessant bewerten Sie das Gesehene?“

Stichprobe: SB-Filialbesucher, denen der Bildschirm aufgefallen ist (n = 38)



Neben der notwendigen Aufmerksamkeit für die Bildschirme ist das persönliche Interesse an den Inhalten essentiell. Es sorgt für Relevanz und dafür, dass man immer wieder auf die Bildschirme schaut.

Auch diesen Parameter haben wir in einem A/B-Test analysiert und konnten feststellen, dass das Interesse mehr als verdoppelt werden konnte, sobald sentibar-Content in das Sendeprogramm eingespielt wurde (siehe Abb. 3). Negative Gefühle gegenüber dem Medium nehmen deutlich ab.

News oder Umfragen? Der direkte Vergleich.

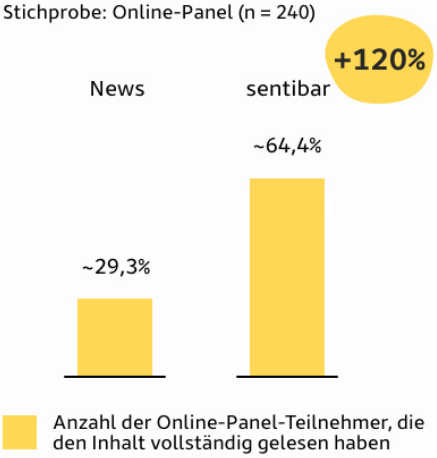
Da News ein gängiges Content-Format im DS- & DOOH-Markt sind, haben wir unsere Inhalte in einer Online-Studie mit Nachrichten verglichen.

Uns interessierte hier vor allem die vollständige Erfassung, da Personen, die Inhalte vollständig erfassen, mit viel größerer Wahrscheinlichkeit auch bei der folgenden Werbeanzeige bzw. Kundeninformation noch mit ihrer Aufmerksamkeit am Bildschirm sind.

Abbildung 4 zeigt, dass sentibar-Inhalte eine mehr als doppelt so hohe vollständige Erfassung wie Nachrichtenformate erzielen.

Abb. 4: Vollständige Erfassung von News vs. sentibar-Content

Stichprobe: Online-Panel (n = 240)



Erinnerung

Inwiefern kann sentibar-Content die **Erinnerung** an die Inhalte Ihrer Digital Signage- & Digital Out Of Home-Bildschirme optimieren?

Nehmen Ihre Kunden Ihre Werbeinhalte wahr?

Ob Kunden Ihre Anzeigen wahrnehmen und diese bei ihnen auch im Kopf bleiben, ist die entscheidende Frage.

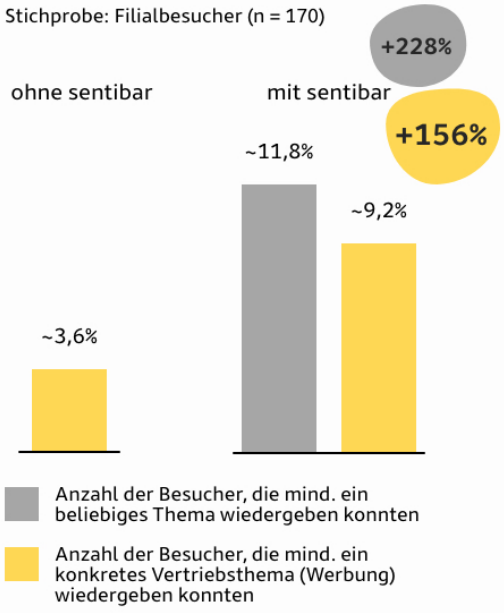
Die Erinnerungswerte an Inhalte waren in einem A/B-Test ohne sentibar-Content mit 3,6% der Befragten äußerst niedrig (siehe Abb. 5).

Sobald sentibar-Inhalte in die Sendeschleife integriert werden, zeigt die Validierung: Es sind sich nicht nur wesentlich mehr Personen in der Lage, sentibar-Themen wiederzugeben.
Auch die Erinnerung an konkrete Werbeanzeigen und Kundeninformationen wird signifikant gesteigert.

So konnten, durch die Ergänzung mit sentibar-Content, 2,5x so viele Filialbesucher auf den Bildschirmen beworbene Vertriebsthemen sinngemäß wiedergeben.

Abb. 5: Wie oft konnte ein konkretes Vertriebsthema wiedergegeben werden?

Stichprobe: Filialbesucher (n = 170)

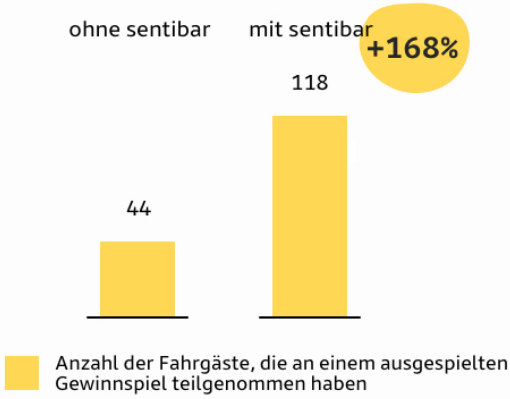


Aktivierung

Lässt sich mit sentibar-Content die **Aktivierung** von, in Ihren Inhalten enthaltenen, Calls-to-Action verbessern?

Abb. 6: Wie oft wurde an einem angeworbenen Gewinnspiel teilgenommen?

Stichprobe: Fahrgäste des ÖPNV von moBiel (n = 162)



Neben Aufmerksamkeit, Interesse und Erinnerung ist auch entscheidend, ob Menschen über DS- & DOOH-Medien für eine Handlung motiviert werden können.
Inwieweit sentibar-Content dazu beiträgt, dieses Ziel zu erreichen, haben wir in einer Studie mit dem Fahrgast-TV des öffentlichen Nahverkehrsanbieters aus Bielefeld in einem A/B-Test untersucht.
Unsere Fragestellung: Verändert sich die Teilnahmequote an einem gesendeten Gewinnspiel, wenn die normale Sendeschleife mit sentibar-Content ergänzt wird?

Die Ergebnisse liefern eine eindeutige Antwort: An Tagen, an denen sentibar-Inhalte mit im Programm liefen, war die Teilnahmequote 2,7x so hoch wie im Vergleichszeitraum.
Die Studie verdeutlicht damit auch das Aktivierungspotenzial von attraktiv aufbereiteten Umfrageergebnissen, sowie die Möglichkeit die Wirksamkeit einer Sendeschleife durch guten Content ganzheitlich zu verstärken.

Nutzen Sie sentibar-Content als Schlüssel zum erfolgreichen Digital Signage-Marketing.

Moritz Retemeier
Head of Marketing & Co-Founder

+49 (0) 151 40 90 6186
m.retemeier@sentibar.com
www.sentibar.com