



Pressemitteilung

VR-Studie belegt hohe Wirksamkeit von Werbung im Smart Home-Umfeld Innovative Gemeinschaftsstudie von pilot Hamburg, Oath und Virao untersucht erstmals Werbeformate im virtuellen Umfeld

Hamburg, 12. September 2017. Werbung im Umfeld von Smart Home-Anwendungen wirkt und wird positiv wahrgenommen – zu diesem Ergebnis kommt die Grundlagenstudie, die die Hamburger Agenturgruppe pilot mit Verizon-Tochter Oath und dem Virtual Reality-Spezialisten Virao gemeinsam durchgeführt hat. In einer virtuellen Wohnung wurde die Werbewirkung eines TV-Spots, Augmented Reality-Banners, Product Placements und Audio Sponsorings erforscht. Dabei sind erstmals quantitative Aufmerksamkeits-, Verhaltens- und Befragungsdaten verknüpft worden, die genau aufschlüsseln, welche Formate von den Probanden besonders gut rezipiert werden. Die Werbebotschaften wurden im Umfeld eines interaktiven Kühlschranks sowie auf einer digitalen Assistentin und verschiedenen Augmented Reality-Elementen, wie zum Beispiel eine aktuelle Wetteranzeige, platziert und in verschiedenen Szenarien untersucht. So waren sich 91 Prozent der Probanden einig, dass sich für Marken mittels Virtueller Realität völlig neue Möglichkeiten für die Kontaktaufnahme zum Konsumenten eröffnen. Die VR-Studie zeigt zudem, dass der AR-Banner in Kombination mit dem Kühlschrank, der den Online-Einkauf von Lebensmitteln anbietet, besonders aktivierend war.

Hohe Werbeerinnerung bei verschiedenen Formaten

Gut wurde der TV-Spot für einen Streaming-Anbieter, der im virtuellen Wohnzimmer bei einer Testgruppe als einziges Werbemittel platziert worden ist, erinnert: Insgesamt hatten 94 Prozent mindestens einen Sichtkontakt mit dem Spot. In der Nachbefragung konnten sich 42 Prozent ungestützt an die beworbene Marke erinnern. Auch die durchschnittliche Aufmerksamkeit wurde erhoben und lag bei 28 Prozent je Millisekunde. Ohne Sichtkontakt des Spots – also nur über die auditive Wahrnehmung – lag der Recall für die beworbene Marke bei 13 Prozent. Die Wirkung des TV-Spots verringerte sich erst, als bei einer anderen Testgruppe zeitgleich auch ein Augmented Reality-Banner mit Werbung für eine Käsemarke platziert worden ist: Die durchschnittliche Aufmerksamkeit für den Spot lag mit 13 Prozent nur noch halb so hoch und die beworbene Marke wurde nur noch von 33 Prozent erinnert.

Werbeplatzierungen wirken sehr aktivierend

Der Augmented Reality-Banner hatte einen deutlich sichtbaren Effekt auf das Interaktionsverhalten der Testpersonen mit dem Smart Home-Kühlschrank: Die im Wohnzimmer gezeigte Werbung für Käse wirkte aktivierend und animierte die Probanden zum Kauf. So legten die Testpersonen, die den AR-Banner wahrgenommen haben, signifikant mehr Produkte des beworbenen Käses in den Warenkorb des Kühlschranks als die Testpersonen, die den Banner nicht gesehen haben. Ebenfalls positiv abgeschnitten hat das Audio Sponsoring für eine bekannte Telekommunikationsmarke: Die Tonspur wurde über die Digitale Assistentin eingespielt und konnte sich mit 41 Prozent ungestützter Erinnerung gegenüber den anderen Werbeplatzierungen – trotz fehlender visueller Unterstützung – sehr gut behaupten.

„Mit unserer innovativen Studie betreiben wir echte Grundlagenforschung“, zeigt Daniel Daimler, Senior Berater Marktforschung bei pilot Hamburg, auf. „Wir können hiermit eindrucksvoll demonstrieren, wie Virtual Reality die Marktforschung revolutioniert und wieviel Potenzial in diesem noch jungen Forschungszweig steckt.“ Eva Herzog, Head of Research DE bei Oath, erklärt: „Die Studie hilft uns mit der realistischen Simulation eines alltäglichen Settings die Akzeptanz und Wirkung neuer Werbeformate in Smart-Home-Umfeldern genau zu messen und besser zu verstehen.“

Wachsende Akzeptanz von Virtual Reality-Erlebnis bei Probanden

Weitere Ergebnisse der Studie belegen die hohe Akzeptanz von Virtual Reality im Allgemeinen. Positiv beurteilt wurde vor allem die realitätsnahe User Experience der VR-Anwendungen: Insgesamt 98 Prozent der Testpersonen sind der Meinung, dass Virtual Reality es erlaube, Geschichten auf eine völlig neue Art und Weise zu präsentieren. Jede zweite Testperson gab in der Nachbefragung an, das Erlebnis in der virtuellen Welt als sehr authentisch zu empfinden. 72 Prozent sind sogar davon überzeugt, dass in Zukunft Virtual Reality die Rolle des klassischen Fernsehens übernehmen wird.

Zum Studiendesign

Für die Smart Home-Studie von pilot Hamburg, Oath und Virao wurde in der Virtuellen Realität ein Appartement modelliert, in das über vier Testgruppen (jeweils n=80 Personen) verschiedene Werbeformate (TV-Spot, Augmented Reality Banner, Product Placement und Audio Sponsoring) platziert wurden. Zum Wohnungs-Setup gehörte neben einer Küche ein frei begehbare Wohnzimmer. Mit Hilfe der VR Analytics Software konnte das Blick- und Interaktionsverhalten der Testpersonen Millisekunden genau aufgezeichnet werden. Anschließend wurden mit einem Fragebogen unter anderem die User Experience der VR-Erfahrung, die Akzeptanz von Smart Home-Elementen sowie die ungestützte Erinnerung der beworbenen Marken abgefragt. Die erhobenen Werte wurden mit den aufgezeichneten Aufmerksamkeits- und Verhaltensdaten verknüpft und hinsichtlich der vier Testgruppen verglichen. Die Untersuchung wurde vom 6. bis 26. Juni 2017 bei insgesamt 338 Personen im Alter zwischen 20 bis 49 Jahren mit und ohne vorherige Erfahrung in der virtuellen Realität durchgeführt.

Über pilot (www.pilot.de)

pilot macht Werbung für das digitale Zeitalter. Eingebettet in Markt- und Werbeforschung spielen bei pilot die Bereiche Media, Kreation und Technologie nahtlos zusammen. Das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe umfasst Mediaberatung Online/Offline, Kreation, Web-TV, Mobile und Social Media Marketing, Programmatic Advertising, Performance Marketing, Forschung, Medien- und Industriekooperationen sowie Content und Technologien für digitale Screens.

Gestartet ist pilot 1999 als Mediaagentur für klassische und digitale Medien. Auch die Gestaltung und Produktion von Werbekampagnen war von Anfang an ein wichtiger Baustein des Leistungsspektrums. Bis heute entstehen an den Schnittstellen von Media und Kreation innovative, crossmediale Kommunikationsideen für Marken. Eine enge Vernetzung von Kompetenzen und Fachbereichen ist dabei entscheidend.

Heute arbeiten bei pilot über 380 Experten der unterschiedlichsten Spezialgebiete an den Standorten Hamburg, München, Berlin und Stuttgart. Gemeinsam entwickeln sie Markenkommunikation, die nachweisliche Erfolge für Werbungtreibende bringt. Zu den Kunden der Agentur zählen namhafte nationale und internationale Unternehmen wie Bauer Joghurt, Boehringer Ingelheim, BORCO-Marken-Import, Conditorei Coppenrath & Wiese, DasErste, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Duravit, EnBW, Fidelity, Fisherman's Friend, Henkell & Co. Gruppe, Jack Wolfskin, Meggle, Melitta, mentos, mobilcom debitel, New Yorker, OTTO, Procter & Gamble, Radeberger-Gruppe, Reemtsma, Schwartauer Werke, Techniker Krankenkasse und Volkswagen Bank.

pilot ist Gründungsmitglied von Local Planet, einem globalen Verbund unabhängiger und inhabergeführter Mediaagenturen (www.localplanetmedia.com).

Über Oath (<https://www.oath.com/>)

Oath, eine Tochtergesellschaft von Verizon und die neue Dachmarke von AOL und Yahoo, baut Marken auf, die Nutzer lieben. Mit dem breiten Portfolio an Medien- und Technologiemarken erreicht Oath mehr als eine Milliarde Menschen auf der ganzen Welt. Oath ist ein weltweit führendes Unternehmen im Digital- und Mobile-Bereich und formt die Zukunft der Medien.

Über Virao (<http://virao.de/>)

VIRAO entwickelt Virtual Reality-Inhalte zur Prozessoptimierung, für Research & Development und für die Markenkommunikation. Gemeinsam mit pilot bietet VIRAO unter der Marke behavr (<http://www.behavr-reality.com/>) eine Full-Service Dienstleistung für Marktforschung in der virtuellen Realität an.

Bildmaterial stellen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Für weitere Informationen und Rückfragen:

pilot

Daniel Daimler

T 040 – 303766 0

E d.daimler@pilot.de

Oath/fischerAppelt, relations

Sina Weidner und Svenja Gärtner

T 089 – 7474 66 333

E Oath_DE@fischerappelt.de

dot.communications

Sabine Werbel

T 089 – 530 797-210

E s.werbel@dot-communications.de