



Frankfurt, 12. September 2012  
Pressemitteilung

## AGOF untersucht Werbewahrnehmung im Web

### Umfangreichstes Studienprojekt dieser Art in Deutschland wird morgen auf der dmexco vorgestellt / Experiment soll Grundlagen für neuen Leistungswert schaffen

Welchen Einfluss haben Platzierung, Form oder Umfeld auf die Wahrnehmung von Werbung im Internet? Fragen, denen das neueste Projekt der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) nachgeht, das am 13. September auf der digitalen Leitmesse dmexco in Köln vorgestellt wird. Ziel der Studie sind wissenschaftlich fundierte Aussagen über die Wahrnehmungschancen gängiger Online-Werbeformen. Vor allem aber sollen mit dem Experiment die Grundlagen für die Entwicklung eines die herkömmliche Planung ergänzenden Leistungswert geschaffen werden, mit dem Werbeplätze auf Internetseiten in Zukunft gegebenenfalls qualifiziert bewertbar werden könnten.

Das Projekt ist das umfangreichste dieser Art, das in Deutschland je durchgeführt wurde. Um die tatsächliche Wahrnehmung von Werbung zu testen, unterzog die AGOF in Zusammenarbeit mit dem renommierten Institut „eye square“ im ersten Schritt mehr als 700, repräsentativ ausgewählte Personen einem speziellen „Eye-Tracking“-Test. Während die Probanden im Labor nach Lust und Laune über eine Auswahl von 22 Live-Websites surfen, wurde dort die Auslieferung von Werbung variiert. Mit mehr als 4000 unterschiedlichen Ausspielungen von Werbemitteln wurden alle gängigen Werbeformen sowie unterschiedlichste Branchen und Interessen repräsentativ abgedeckt. Technisch gemessen wurden die Parameter „Zeit bis zum Erstkontakt“, „Anzahl der Blickkontakte“, „Betrachtungsdauer“ und „Kontaktwiederholung“. Parallel dokumentierte das Verfahren die Auswirkungen von Faktoren wie Platzierung, Werbedichte oder Werbemittelart auf die Aufmerksamkeit der Studienteilnehmer.

*„Unser Feldversuch wurde erst Ende August abgeschlossen, die Erkenntnisse kommen sozusagen frisch aus der Presse. Aber alle Beteiligten waren überrascht, dass tatsächlich alle untersuchten Parameter messbaren Einfluss auf die Werbewahrnehmung zu haben scheinen. Vieles deutet zweifelsfrei aber bereits jetzt darauf hin, dass es nicht ausreicht, die Wahrnehmungschancen eines Werbemittels hauptsächlich danach zu bewerten, ob und dass es im oberen, sichtbaren Bereich eines Viewports, also Monitors platziert ist. Es hat den Anschein, dass weitere Merkmale ähnlichen Einfluss haben. Vor dem Hintergrund der derzeitigen Diskussion um das Thema Visibility ist dies doch mehr als bemerkenswert“,* erläutert **Thomas Duhr**, Vorstandsvorsitzender der AGOF, erste Erkenntnisse des Experiments.

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA  
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING



In nächsten Schritten werden weitere Laborversuche folgen sowie die technischen Voraussetzungen geschaffen werden, um die Wahrnehmung von Werbemitteln auch kontinuierlich und umfassend ermitteln zu können. Parallel werden die Erkenntnisse des ersten Feldversuchs weiter ausgewertet. Vorrangiges Ziel ist die methodisch sachgerechte Entwicklung einer Berechnungsformel für ein neues Leistungsmerkmal: den „O-Wert“. Ziel ist auch, dass der O-Wert als Kennziffer in das Planungs- und Auswertungsprogramm TOP einfließen und dazu beitragen wird, Online-Kampagnen weiter zu optimieren. Spannend kann die Wahrnehmungsbewertung von Werbemitteln und Werbeplätzen aber auch für die Macher von Internetangeboten sein, die ihre Angebote dann noch besser auf die Bedürfnisse der Werbungtreibenden zuschneiden könnten.

Auf der dmexco präsentiert die AGOF den aktuellen Stand der Grundlagenstudie im Rahmen eines Seminars, das am 13. September ab 11 Uhr im „Seminarraum 3“ der Koelnmesse stattfindet.

#### **Die AGOF**

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

#### **Bei Rückfragen:**

##### **Katharina Böhm**

##### **AGOF Pressesprecherin**

Tel.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: [katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: [presse@agof.de](mailto:presse@agof.de)

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA  
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING