

## URBAN GARDENING

## Gardena goes Megaboard

WIEN. Pünktlich zum Start der warmen Jahreszeit macht Gardena in der Liechtensteinstraße mit einer innovativen Sonderwerbeform an einem Megaboard auf die anstehende Gartensaison aufmerksam. Der Hersteller präsentiert an einer Megaboard-Hausfassade ein junges Mädchen, das sichtlich Freude am Gießen der unter der Werbefläche stehenden Bäume versprüht. Mittels einer Formatsprengung wird dabei die Aufmerksamkeit maximiert und der Impact mit einfachen Mitteln nachhaltig erhöht.

## Mitgestaltung

„Außergewöhnliche Ideen brauchen außergewöhnliche Möglichkeiten. Dort, wo herkömmliche Outdoor-Werbemittel an ihre Grenzen stoßen, beginnt das Terrain von Megaboard erst, nicht nur wegen der schieren Größe der Formate. Wie unsere Arbeit für Gardena zeigt, bietet Megaboard den größtmöglichen kreativen Spielraum, um den öffentlichen Raum mitzugestalten und Botschaften in diesem wirklich erlebbar zu machen“, so Kreativgeschäftsführer Georg Feichtinger.



## Megaboard mit Gardena

Gardena will sich mit dieser Umsetzung als Spezialist für City Gardening positionieren.



Insgesamt ist die Aufmerksamkeitsleistung bei Bannern und Native Ads ähnlich.

# Auffälligkeiten

Ob Werbetreibende zu Banner- oder Nativer Werbung greifen sollten, ist relativ einfach zu beantworten.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Wenn zwei Werbeforscher diskutieren, kann am Ende die wissenschaftliche Beweisführung stehen. So geschehen zwischen Sebastian Berger (surveytain.me, Österreich) und Herbert Höckel (mo'web research, Deutschland). Diskussionsgegenstand war die zunehmende Popularität von digitaler Werbung, die durch ihre Gestaltung nur schwer vom redaktionellen Umfeld zu unterscheiden ist. Genauer genommen ging es darum, ob solche Native Ads oder doch klassische Werbebanner aufmerksamkeitsstärker sind. Eine Recherche von bisher veröffentlichtem ergab, dass der Standpunkt variiert.

In der Studie wurde das Blickverhalten einer Quotenstichprobe von 1.000 deutschsprachigen Internetnutzern während der Konfrontation mit zehn der populärsten deutschen Webangebote (bild.de, bunte.de, chip.de, faz.net, focus.de, netdoctor.de,

sport1.de, stern.de, wetteronline.de, zeit.de) aufgezeichnet und analysiert.

## Interessante Ergebnisse

Und das Ergebnis? Im Fall des aktuellen digitalen Werbevergleichs sind es in den ersten vier Sekunden die Werbebanner, die die Webseitenbesucher stärker beachten. Dann jedoch wendet sich das Blatt, und die Native Ads generieren mehr Aufmerksamkeit. Dieses Ergebnis reflektiert die zwei Arten der Auswahl von visueller Information. Die Bannerwerbung profitiert von der exogenen Aufmerksamkeit, deren Ausmaß von der Auffälligkeit abhängt.

Das heißt, je mehr sich ein Objekt in seiner Gestaltung von seinem Umfeld unterscheidet, desto schneller zieht es unwillkürlich die Aufmerksamkeit auf sich. Dementsprechend springt Bannerwerbung dem Betrachter frühzeitig ins Auge. Die Wahrnehmung der Native Ads hingegen wird willkürlich durch die

Ziele des Betrachters bestimmt. Diese endogene Selektion erfordert Zeit. Daher werden die Native Ads, deren visuelle Merkmale mit dem redaktionellen Umfeld und damit dem Gesuchten übereinstimmen, erst später beachtet. Kein signifikanter Unterschied ergibt sich, wenn die Aufmerksamkeitsstärke über den gesamten Betrachtungszeitraum berechnet wird. Nach einer halben Minute wird ein Werbebanner im Durchschnitt von 64% für 1,9 Sekunden und eine Native Ad von 66% für geringfügig weniger als 1,9 Sekunden betrachtet.

Für den Werbetreibenden bedeutet diese Erkenntnis, dass die Entscheidung, ob eine Banner- oder Native Werbung geschaltet werden soll, von der durchschnittlichen Dauer des Besuchs eines Webangebots abhängt. Auf Webseiten, die nur wenige Sekunden zur Informationsbeschaffung besucht werden, sollte demgemäß tendenziell zu Bannerwerbung gegriffen werden.