

*Pressemeldung***Potenziale vergleichender Werbung zu wenig genutzt  
Neu gegründete Goldmedia Custom Research GmbH ermittelt durch  
Messung von Augenparametern Wirkungen von Medien und Produkten**

Berlin, 21. Februar 2007. Im Medienzeitalter herrscht ein ständiger Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Aber welche Werbebotschaft kann sich in der Informationsflut durchsetzen und kommt beim Konsumenten tatsächlich an? Antworten gibt die im Januar 2007 neu gegründete *Goldmedia Custom Research GmbH*.

Die *Goldmedia Custom Research* hat ein weltweit einzigartiges Augenanalyse-Verfahren entwickelt, das äußerst genaue Informationen über die Verarbeitungsprozesse im menschlichen Gehirn liefert. Verlage oder Internetfirmen, Werbe- und Mediaagenturen sowie Film- und Fernsehproduzenten erhalten über diese neuartige Messung von Pupillenbewegungen belastbare Daten, wie ihre Produkte oder Kommunikationsmittel tatsächlich wirken.

Das international als *Mental-Workload-Analyzer* (MWA) patentierte Verfahren wurde bereits mehrfach erfolgreich eingesetzt, unter anderem zur Untersuchung von TV-Serien-Piloten oder interaktiven TV-Formaten, von Anzeigenkampagnen und Internetseiten. Auch zur Analyse vergleichender TV-Werbung wurde der MWA bereits genutzt.

**Anlehnend vergleichende TV-Werbung kann Konkurrenzvorteile verschaffen**

Vergleichende Werbung erregt Aufsehen. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die neue Apple-Kampagne, die zeitgleich mit der Einführung des Microsoft-Betriebssystems Vista in den USA, Großbritannien und Japan läuft.<sup>1</sup> In Deutschland ist vergleichende Werbung erst seit 2000 erlaubt, ihre Wirkungen sind daher bislang noch kaum erforscht.<sup>2</sup>

Die *Goldmedia Custom Research GmbH* hat durch Analyse von Augenparametern in Verbindung mit tiefenpsychologischen Verfahren die Wirkungen unterschiedlicher vergleichender Werbestrategien untersucht. In einer Studie über Reaktionen auf Fernseh-Werbespots von bekannten und weniger bekannten Versicherungsgesellschaften wurden drei verschiedene TV-Spot-Typen analysiert: erstens klassische Werbspots *ohne* vergleichende Aspekte, zweitens anlehnend-vergleichende Spots<sup>3</sup> und drittens konkurrierend-vergleichende Spots<sup>4</sup>.

Das eindeutige Fazit der Untersuchung: Werbung mit anlehnend-vergleichenden Konzepten kam bei den Testpersonen am besten an. Hinsichtlich der betrachteten Wahrnehmungsdimensionen *Aufmerksamkeit*, *Einstellung zum Produkt*, *Information* sowie *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* erzielten diese Spots bei den Zuschauern die positivsten Effekte. Werbestrategien, in denen die eigenen Stärken betont und Mitbewerber vergleichend dargestellt werden, könnten somit durchaus für Konkurrenzvorteile sorgen.

Sich dagegen mit konkurrierend-vergleichenden Inhalten auf Kosten des Wettbewerbers zu profilieren, nutzte lediglich unbekanntem Anbietern mit geringer Marktstellung. Alle anderen provozierten in der Goldmedia-Untersuchung mit derartigen Konzepten eher ablehnende Reaktionen: die Werbung wurde als stark eigennützig und aggressiv empfunden und hatte überwiegend negative Auswirkungen auf das Vertrauen der Zuschauer zum Anbieter.

<sup>1</sup> Siehe dazu unter anderem „Apple ärgert Microsoft“, *Horizont* 6/2007, Seite 4, ferner [www.apple.com/getamac](http://www.apple.com/getamac)

<sup>2</sup> Vergleichende Werbung ist in Deutschland erst seit 2000 aufgrund einer EG-Richtlinie unter bestimmten Vorgaben erlaubt und im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, § 2 Absatz 2 und 3) geregelt.

<sup>3</sup> Anlehnend-vergleichend bedeutet: Strategien beziehen Wettbewerber ein, lehnen diesen aber nicht total ab und betonen die eigenen Stärken.

<sup>4</sup> Konkurrierend-vergleichend bedeutet: überwiegend negative Darstellung der Konkurrenz.

## Goldmedia Custom Research GmbH – neue Gesellschaft der Goldmedia-Gruppe

Die *Goldmedia Custom Research GmbH* wurde im Januar 2007 in Berlin gegründet. Geschäftsführende Gesellschafter sind Dr. Florian Kerkau und Prof. Dr. Klaus Goldhammer. Die neu formierte Gesellschaft ist auf Serviceangebote im Bereich Nutzerforschung sowie Markt- und Meinungsforschung spezialisiert. Neu entwickelte Forschungsinstrumente der High-Speed-Pupillometrie wurden bereits international patentiert.

Dr. Florian Kerkau studierte an der Technischen Universität Berlin Erziehungswissenschaften und Psychologie. Kerkau hat sich seit 2001 am *Center for Media Research* der Freien Universität Berlin intensiv mit biometrischen Messverfahren beschäftigt und kooperiert bereits seit 2006 mit der Berliner Unternehmensberatung *Goldmedia GmbH Media Consulting & Research*.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer gründete 1998 in Berlin die *Goldmedia GmbH Media Consulting & Research*. Er ist zugleich geschäftsführender Gesellschafter der *Goldmedia Sales & Services GmbH*. Goldhammer hat Lehraufträge an Universitäten und Hochschulen und ist ein gefragter Referent im In- und Ausland.

### Goldmedia auf der CeBIT 2007

Die Goldmedia Custom Research GmbH ist auf der CeBIT 2007 vertreten. Die neu gegründete Gesellschaft präsentiert ihr Leistungsangebot sowie neue Methoden der High-Speed-Pupillometrie am Gemeinschaftsstand der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg in **Halle 9, Stand B39**.

### Mental Workload Analyzer zur Messung der Verarbeitungstiefe von Informationen:

Die menschliche Pupille reagiert bekanntermaßen nicht nur auf Licht, sondern auch auf emotionale und mentale Prozesse. Die *Goldmedia Custom Research GmbH* hat mit dem *Mental-Workload-Analyzer* erstmals ein Verfahren entwickelt, das störende Lichtreflexe herausrechnet, die bei der Betrachtung von Spots oder Filmen am TV- oder PC-Bildschirm zwangsläufig entstehen. Erst dadurch lassen sich von Augenparametern auch empirisch gesicherte Aussagen über Wirkungen von Medien oder Produkten auf ihre Nutzer ableiten. Die Rezeptions- bzw. Versuchssituation ist hierbei für die Testpersonen natürlich und angenehm. Das Auge des Mediennutzers wird lediglich von einer unscheinbaren Infrarotkamera gefilmt, die sich direkt unter dem Bildschirm befindet, auf dem das Testmaterial vorgeführt wird. Das Verfahren ist flexibel einsetzbar: im Labor, im heimischen Wohnzimmer oder am Point of Sale.

### Pressekontakt:

Bitte kontaktieren Sie bei weiteren Fragen:

Dr. Florian Kerkau, Tel: +49-30-246 266-41, Florian.Kerkau@Goldmedia.de oder

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

**Goldmedia:** Goldmedia berät nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst Wettbewerbsanalysen, Markt- und Medienforschung, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: die 1998 gegründete *Goldmedia GmbH Media Consulting & Research*, die 2004 gebildete *Goldmedia Sales & Services GmbH* sowie seit Januar 2007 die *Goldmedia Custom Research GmbH*. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Goldmedia hat Standorte in Köln, München und Frankfurt.

**Goldmedia Custom Research GmbH:** Die Goldmedia Custom Research GmbH wurde im Januar 2007 gegründet und ist auf Serviceangebote im Bereich Nutzerforschung sowie auf Markt- und Meinungsforschung und alle damit verbundenen Tätigkeiten spezialisiert. Goldmedia Custom Research bietet alle Formen und Instrumente der klassischen Marktforschung, von CATI, CAPI, Auditoriumstest oder Fokusgruppe, über Conjoint-Analyse bis zur Pricing-Studie. Das Unternehmen ist darüber hinaus auf biometrische Medienforschung spezialisiert und hat eigene Instrumente im Bereich Usability-Forschung (Pupillometrie, Eyetracking) entwickelt und international patentiert.

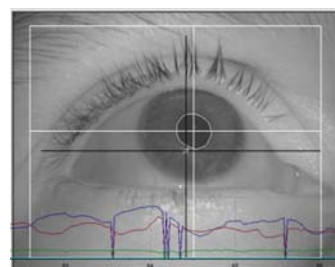
**Weitere Informationen und Bildmaterial zum Download** finden Sie auch unter: [www.Goldmedia.de](http://www.Goldmedia.de)



Dr. Florian Kerkau  
Prof. Dr. Klaus Goldhammer



Teststudio



Mental-Workload-Analyzer