



SKIPPABLE-EFFEKT

YouTube-Zuschauer fixieren während der Werbung oft die Schaltfläche „Werbung überspringen“ oder den Countdown-Timer, dagegen sehen die Befragten auf dem TV-Content-Portal VTM GO vor allem auf die Werbung. Zu diesem Ergebnis kommt eine experimentelle Studie im Auftrag des belgischen Medienanbieters DPG Media, der das BVOD-Angebot VTM Go betreibt. Das Forschungsinstitut Profacts setzte in der **Inhome-Studie** unter anderem Eyetracking und Herzfrequenzmessung ein, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu erfassen.

BLICKBEWEGUNGEN WÄHREND DER WERBUNG

71 SEVEN ONE MEDIA

Heatmaps: Warme Farben zeigen, wo die Aufmerksamkeit am größten ist



Quelle: DPG Media/ Profacts Research 2020 – Impact of advertising VTM GO & YouTube