

# Gegen die Unsitte der Klickbetrachtung

W&V exklusiv: Der Online-Vermarkterkreis will mit seiner ersten übergreifenden Studie zu Branding-Effekten die These verifizieren: Online-Werbung verspricht eine **nachhaltige Werbewirkung** und nicht nur messbare Klickraten.

▶ Online-Werbung wirkt – auch wenn die User nicht klicken. Das mag auf den ersten Blick einleuchten. Dennoch zählt für viele Werbungtreibende lediglich die messbare Performance. Die letztlich erreichbare Branding-Wirkung wird zwar gerne mitgenommen, aber viel zu selten als Zielgröße in der Kampagnenplanung und -bewertung verankert.

Diese Sichtweise ist den Online-Vermarktern verständlicherweise ein Dorn im Auge – auch wenn es zahlreiche Studien gibt, die die Werbewirkung von Display-Formaten belegen (s. Kasten). Deshalb haben sich die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises (OVK) zum ersten Mal verbündet und eine gemeinsame Studie vorgelegt: „Display-Werbung wirkt implizit!“ heißt das Werk, das die langfristige positive Beeinflussung des Marken-Images und des Nutzerverhaltens durch Display-Werbung belegen will. „Es ist Zeit, klassische Parameter der Markenführung für die Online-Werbung zu definieren und entsprechend in der Online-Mediaplanung zu etablieren“, sagt Arne Wolter, stellvertretender OVK-Vorsitzender und Bereichsleiter digitale und internationale Vermarktung in der Geschäftsleitung von G+J Media Sales.

**Wolter stellt diese Forderung nicht ohne Grund auf.** Zwar wird laut OVK im Internet verstärkt in Branding-Werbung investiert. Dafür spricht beispielsweise die Tatsache, dass Procter & Gamble inzwischen nach Esprit als Nummer zwei unter den Top-Spendern für Display-Werbung im Web auftaucht. Nielsen Media hatte für P&G im August Brutto-Spendings von 5,2 Millionen Euro gemeldet. Anders als das Mode-Label, das überwiegend Performance-Werbung schaltet, bucht der FMCG-Konzern Kampagnen verstärkt auf Basis von Tausend-Kontakt-Preisen.

Im August lag der Brutto-Wert für Display-Werbung bei 182 Millionen Euro. Eine Differenzierung nach Performance und Branding-Werbung ist zwar nur schwer möglich. Der An-

teil für Image-Kampagnen könnte allerdings spürbar höher liegen, wie die OVK-Vermarkter allesamt betonen.

**Die Studie soll helfen,** die Wirkung auf Markenwerte im Detail zu beschreiben. Über einen Zeitraum von vier Wochen wurde das Nutzungsverhalten von 1000 Usern beobachtet. Außerdem ließ der OVK mit 120 repräsentativen Anwendern Labortests durchführen. Per Eye-Tracking und Video-Aufzeichnung hat das Marktforschungsinstitut Eye Square unter anderem die Kontaktqualität und die emotionale Reaktion erfasst. Getestet wurden Display-Kampagnen der Marken Mini, Opel, Philips, LG, Maggi, Nesquik, Otto und Rewe, die nur den Probanden in ihrem Web-Alltag gezeigt wurden. Um die Wahrscheinlichkeit für Kontakte zu erhöhen, liefen die Skyscraper, Superbanner und Rectangles auf 24 der reichweitenstärksten Online-Portale mit unterschiedlichen Themenbereichen.

Die Studie zeigt ein deutliches Plus der Werbewirkung hinsichtlich der langfristigen, impliziten Awareness-Effekte. Das heißt etwa, dass selbst nach mehreren Wochen deutlich mehr User (über 40 Prozent, siehe Grafik) beispielsweise auf eine Marken-Site surfen oder nach der Marke mittels einer Suchmaschine wie Google suchen. Die expliziten Effekte oder die Markenerinnerung sind eher von kurzfristiger Dauer. Das heißt, Botschaften werden nur am Anfang einer Kampagne beziehungsweise nach Hauptwerbemittelkontakt verstärkt erinnert oder Banner gar geklickt.

Der Anteil derer, die die Banner gesehen hatten und in der Folge auf die Marken-Sites surfen, stieg binnen vier Wochen von sechs auf neun Prozent. Die Suchanfragen nach den Brands erhöhte sich von 0,3 auf 0,5 Prozent – beides signifikante Steigerungen, wie die Studienverfasser betonen.

Selbst ohne einen Klick wirken demnach die Kampagnen nachhaltig in den Köpfen der User. Dieses Resultat wollen die



**Werbewirkung** · OVK-Vize Arne Wolter (G+J EMS) will die klassischen Parameter der Markenführung auch ins Web übertragen. Die reine Betrachtung der Klickraten führt nach Sicht der Vermarkter in die falsche Richtung.

[X]



SCHALTEN SIE IHREN STROMZÄHLER AUF ZEITLUPE  
DER NEUE 200Hz LCD-TV LH5000  
• DADURCH SPAREN SIE MIT LG BIS ZU 70% ENERGIE

Energy Saving

Jetzt Energie sparen ▶

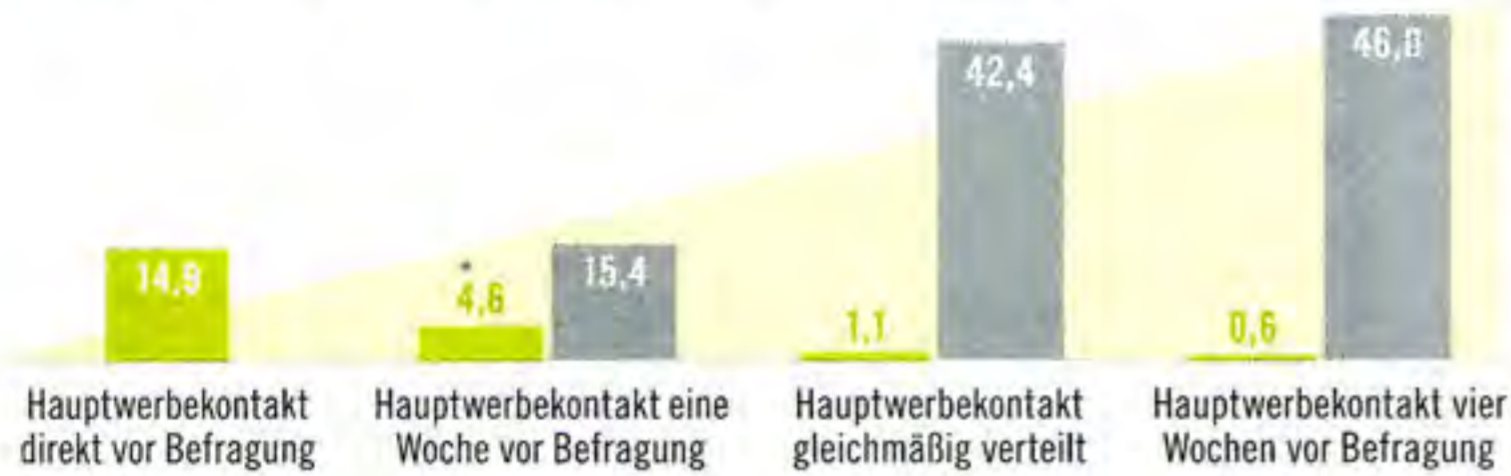


Philips Wake-up Light  
Der natürliche Start in einen neuen Tag

## KAMPAGNEN WIRKEN SICH NACHHALTIG AUS

Kurzfristige Effekte wie Werbe-Awareness und langfristiges User-Verhalten

Steigerung in % ■ = Explizite Wirkung (Awareness, Erinnerung) ■ = Implizite Wirkung (Verhalten: Domainkontakt/Suche)



Basis: Mehr als ein Kontakt in der letzten Woche vor der Befragung. Insgesamt 1000 befragte User und 120 Labortests.  
Quelle: Studie „Display-Werbung wirkt implizit!“ Online-Vermarkterkreis im BVDW.

© WVV

Auf längere Sicht führen Display-Kampagnen zu häufiger frequentierten Marken-Sites oder zur verstärkten Suche nach beworbenen Brands.

## DISPLAY-ADS SCHAFFEN IMAGE-MEHRWERT

Auswirkungen auf die Attribute der getesteten Marken

Image-Index und Veränderung ■ = ohne Werbekontakt ■ = mit Werbekontakt



Basis: Brandreact-Markenimage-Score, mehr als ein Kontakt in der letzten Woche vor der Befragung.  
Quelle: Studie „Display-Werbung wirkt implizit!“ Online-Vermarkterkreis im BVDW. © WVV

Vermarkter letztlich auch in ihren Abrechnungsmodellen wiederfinden. Performance-Kampagnen, die erfolgsabhängig bezahlt werden, spekulieren zum Teil nur auf die Branding-Wirkung – ohne dabei auf Umfeldler zu achten. Das heißt: Je weniger geklickt wird, desto billiger wird die Kampagne, statt Qualität zählt Quantität. Gezielt geworben wird auf diese Weise nicht, da Performance-Werbung in der Regel nur auf Restplatzinventar geschaltet wird. Eine vernünftige Markenführung, die längst verstärkt über Online-Kanäle erfolgt, sieht jedoch anders aus. „Bei Brand- und Image-Kampagnen wird der Klick künftig immer stärker als Abrechnungsmodell in den Hintergrund treten“, hofft Wolter.

Allerdings wurde der Test nur mit kleinformatischen Standardformaten durchgeführt. Einheitliche Großformate hat der OVK mit dem Premium-Ad-Package erst im Mai vorgelegt. Nach Wolters Schätzung werden Werbemittel wie Maxi-Ads und das Halfpage-Format erst von etwa zwei Dritteln der OVK-Vermarkter eingesetzt. Nächstes Jahr sollten jedoch alle das Premium-Package standardmäßig anbieten. Und dann könnte auch eine Neuauflage der Studie für die Großformate folgen, die laut Wolter „vom OVK sicher angestrebt wird“. Zumal die Werbewirkung und die Zahlen sicher noch besser ausfallen dürften. Gleichzeitig könnten die Vermarkter wieder höhere Preise erzielen.

Leif Pellikan > lp@wuv.de

## Vielfach bewiesene Werbewirkung

AUSWAHL AN AKTUELLEN DISPLAY-WIRKUNGSSTUDIEN

- ▷ **Brand Advertising and Digital** Das aktuelle White Paper des europäischen Vermarkterverbands IAB fasst die Ergebnisse von mehr als 50 Studien zur Werbewirkung zusammen. Ein beträchtlicher Anteil stammt von deutschen Anbietern. Im Fokus stehen die Werbewirkung von Display-Kampagnen und deren Auswirkungen auf das Kaufverhalten sowie die Konsequenzen für die Suche und die Klickraten. Ein Kernergebnis: Die Wirkung von Bannern und anderen Display-Formaten auf das Surfverhalten liegt um den Faktor 20 höher als es eine reine Betrachtung von Klicks vermuten ließe. Die Zusammenfassung kann über iabeurope.eu bezogen werden.
- ▷ **Display-Werbung wirkt implizit!** Der Online-Vermarkterkreis (OVK) hat jetzt eine erste übergreifende Studie zur Werbewirkung vorgelegt. Hierzu wurden 1000 User befragt und ihr Surfverhalten konkret gemessen. Außerdem fand ein Labortest statt. Die Studie analysiert die langfristige Wirkung von Display-Kampagnen. Der Ergebnisbericht ist beim OVK erhältlich.
- ▷ **Editorial Brand Impact I und II** Die Vermarkter Spiegel QC und Gruner + Jahr EMS haben 2009 und 2010 die Bedeutung von Umfeldern untersucht. Die Studie mit 15000 Befragten und 29 Marken basiert auf einem Panel und dem Einkaufsverhalten, das von der GfK gemessen wurde. Die Ergebnisse zeigen unter anderem eine deutlich höhere Wirkung von Werbekontakten in redaktionellen Umfeldern im Gegensatz zu E-Mail-Portalen. Die Studien sind über G+J EMS zu beziehen.
- ▷ **Online Visions 2010** Herausgeber sind die Media-Agentur Pilot und der FMCG-Konzern Procter & Gamble. Die Gattungsstudie beschäftigt sich mit den Wirkungseffekten von Online-Werbung in Kombination mit TV-Spots. Untersucht wurden die Faktoren Werbemittelgestaltung, Nutzungssituation, Rezeptionsverhalten und der optimale Mediamix. Fazit: Bei identischem Budget wirken TV und Online gemeinsam besser als TV allein. Quelle: Pilot.de

▷ **How Online Advertising Works** Die Web-Forscher von ComScore haben hierfür 20 eigene Untersuchungen ausgewertet. Das Resultat: Die Zahl der Besuche auf Marken-Sites steigt bei Usern, die Online-Werbung gesehen haben, um 72 Prozent, die Suche nach Brands erhöht sich um 94 Prozent. Studie: Comscore.com.

▷ **Web.Effects Impact Benchmark** United Internet Media hat die Wirkung von Großformaten und Video-Ads untersucht. Die Markenerinnerung steigt beim Einsatz solcher Formate um elf beziehungsweise um sieben Prozent. Zu beziehen sind die Ergebnisse über United-internet-media.de.

Acht Kampagnen aus vier Branchen hat der OVK für seine Studie „Display-Werbung wirkt implizit!“ getestet.

PHILIPS  
sense and simplicity

Entdecke den neuen  
Opel Insignia Sports Tourer.

MAGGI  
DIE  
MAGGI  
FAMILIEN  
SPAR  
WOCHEN

Nesquik  
Punkte sammeln  
Los geht's!

Kannst du's packen?  
Hilf Quicky die Bohnen  
zu tanzen.

REWE  
Feine Welt  
Die Genuss-Made  
von REWE  
Täglich 1 Liter  
Jetzt in Ihrem  
REWE Markt.  
144 über 120  
weitere Geschäfte  
verfügbar.

NEU!  
MILCHTRICH  
JAPANESE  
SWEET  
TREATS

