

Wie viel Online-Werbung braucht der Mensch?

Messung der Werbeeffizienz von eBay-Online-Werbung

Die Autoren

Michael Schießl, Diplom-Psychologe, studierte Psychologie an der TU Berlin, Philosophie, Soziologie und Kulturwissenschaften an der Hochschule für Philosophie in München und an der Humboldt-Universität zu Berlin. Im Anschluss war er mit Lehr- und Forschungstätigkeit zu Themen der Medienpsychologie und Imageforschung an der Technischen Universität Berlin beschäftigt. 1999 gründete er eye square. schiessl@eye-square.com



Dr. Thomas Krüger, Diplom-Psychologe, promovierte an der Universität Heidelberg zum Thema „Erfassung bewusster und unbewusster Gedächtnisprozesse“. Er ist Experte im Bereich Statistik und Online Erhebungen. krueger@eye-square.de



Cindy Stieger studierte Soziologie in Zürich und Tromsø. Sie startete ihre Karriere im Bereich Retail Sales bei Kraft Foods (Schweiz) AG. Nach einigen Jahren als Projektleiterin beim Link Institut, war sie zuletzt als Leiterin Research & Planning bei eBay in Berlin tätig. Seit September 2007 leitet Cindy Stieger die Innofact Research & Consulting in der Schweiz. c.stieger@innofact.com



Dr. Margit Kling studierte Betriebswirtschaftslehre an der TU Berlin. Von 1995 bis 2000 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der TU Berlin, wo sie auch promovierte. Zur Zeit ist sie Head of Market Research & Planning bei ebay Deutschland. margit.kling@ebay.de



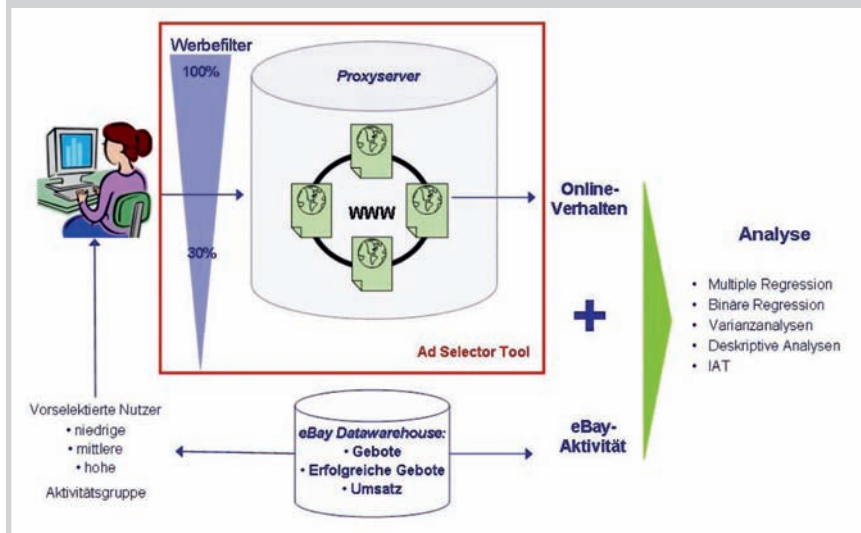
vorherrschende Wirkbahn von Werbung ansieht. Insbesondere im Bereich der Online-Werbung entzieht sich die Rezeption der Möglichkeit, diese bewusst wiedergeben zu können. Klassische Ansätze der Kontaktbestimmung etwa über Befragung stoßen hier an ihre Grenzen. Der wesentliche Trend im Marketing lässt sich als Hinwendung zur Effizienzmessung charakterisieren. Für die Media- und die Kurationsstrategie etwa reicht es nicht mehr, sich ausschließlich mit Parametern wie Reichweiten und Markenindikatoren zu beschäftigen, sondern es geht um die systematische Verknüpfung beider Ansätze, um die hohen Marketingspendings einem systematischen Controlling unterziehen zu können. Wer viel Geld in Werbung investiert, möchte am Ende gerne wissen, ob sich dieses Investment gelohnt hat und welche Rendite eine bestimmte Kampagne erzielt hat. Zwar sind Printmedien und Fernsehen weiterhin als Werbeträger gefragt, doch noch nie wurde so viel auf Internetseiten geworben wie im Jahr 2007. Die Umsätze mit grafischer Online-Werbung kletterten in Deutschland im vergangenen Jahr auf 976 Millionen Euro. Das ist ein Plus von 103 Prozent im Vergleich zu 2006 (480 Millionen Euro), wie der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) verlauten ließ. So gaben Telekommunikationsanbieter und Internetplattformen rund 223 Millionen Euro für diese Art von Werbung aus. Handels- und Versandhäuser investierten 189 Millionen Euro, Medien und Entertainmentanbieter 119 Millionen Euro. Auch in den ersten drei Monaten dieses Jahres sind die Umsätze mit Bannern, Pop-Ups, gesponserten Websites oder kurzen Filmen im Vorjahresvergleich um 75 Prozent auf 305 Millionen Euro gestiegen. Am meisten investierte wiederum die Telekommunikations- und Internetbranche 2008 in Online-Werbung: Sie gab rund 77 Millionen Euro aus, gefolgt von Handels- und Versandhäusern mit 65 Millionen Euro. Medien- und Entertainmentanbieter kamen auf 34 Millio-

In den letzten Jahren hat sich in der Medienforschung ein entscheidender Paradigmenwechsel vollzogen. Mittlerweile geht die Forschung davon aus, dass unbewusste – implizite – psychische Prozesse

das menschliche Handeln, Denken und Fühlen wesentlich beeinflussen. Die damit einhergehende Ablösung der seriellen Stufenmodelle wie etwa AIDA geht mit einer stärkeren Fokussierung auf das implizite einher, das man zunehmend als

1

Schematische Darstellung der Untersuchung



Kurzfassung

nen Euro. Diese Zahlen legen nahe, dass Online-Werbung auch in den nächsten Jahren eine rasante Steigerung erfahren wird. Angesichts der hohen Ausgaben werden deshalb Effizienzuntersuchungen gerade in diesem Gebiet immer wichtiger.

eye square hat gemeinsam mit eBay mit der BVM-Studie des Jahres 2007 zur „Messung der Werbeeinflussung von eBay-Online-Werbung“ einen Ansatz zur Messung der Effizienz von Online-Werbung entwickelt.

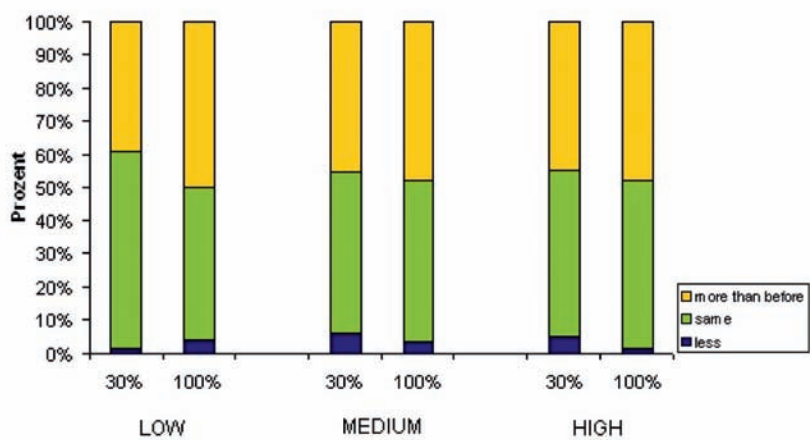
Die Studie konnte zeigen, dass bereits die Wahrnehmung von Internet-Werbung großen Einfluss auf den User hat. Ausgangspunkt der Untersuchung war eine realistische Einschätzung der Gesamtwirkung des eBay-Online-Marketings zu erhalten. Man wollte herausfinden, wie viel man letztlich mit dem in Online-Werbung investierten Geld verdient. Wie effizient ist diese Werbeform wirklich? Werden die Kosten wieder eingespielt? Schlägt sich die Investition in einer Umsatzsteigerung nieder?

Bisher wurde in den Unternehmen nur der direkt durch die Werbung generierte Umsatz betrachtet und die Kosten für das Werbeformat abgezogen. Aber diese Herangehensweise bildet die Zusammenhänge nicht effizient, nur teilweise, vielleicht sogar verfälscht ab. Gängige Analysen, die nur das Verhältnis zwischen Werbebanner oder -video, Klick und den dadurch generierten Umsatz betrachten, lassen meist die Langzeitwirkung von Internet-Werbung jenseits von Page Impressions außer acht. Denn dabei wird die nachhaltige Werbewirkung, die nicht im Klick resultiert, unterschätzt. Wie lassen sich die Effekte insbesondere von Web-Marketing auf das Kaufverhalten also genau ermitteln? Viele eBay-Nutzer klicken beispielsweise auf Online-Werbung, hatten den Besuch bei eBay aber schon vorher geplant. Das Werbebanner dient hier als Erinnerungstütze, ist aber nicht eigentlicher Kaufauslöser. Es besteht immer die Möglichkeit, dass der Zugriff auf eBay, der Kauf eines Produkts, erst weit nach dem ersten Kontakt mit der Online-Werbung stattfindet. Der Kaufimpuls lässt sich also nicht direkt mit der Werbung in Verbindung bringen. Oft informiert sich der Kunde mit einem Klick auf die eBay-Werbung erst einmal

Gängige Ansätze der Messung der Effizienz von Online-Marketing greifen meist zu kurz, da sie nur den Zusammenhang zwischen Klicks auf eine Werbung und den dadurch generierten Umsatz betrachten. In dieser Studie wurde die Wirkung von eBay-Werbung auf die Anzahl der Aktivitäten auf der eBay Website gemessen. Mit Hilfe unseres Tools wurde über einen Zeitraum von vier Wochen die Darbietung von eBay-Werbung systematisch variiert und die Aktivität der Nutzer registriert. Als Ergebnis konnte ein Zusammenhang des Kontaktes mit Online-Werbung mit den Kaufaktivitäten identifiziert werden. Ein Teil der Werbewirkung machte sich erst Tage nach dem Kontakt in einer Aktivität bemerkbar; teilweise ohne dass zuvor auf die Werbung geklickt worden war.

2

Änderungswahrnehmung eBay-Werbung

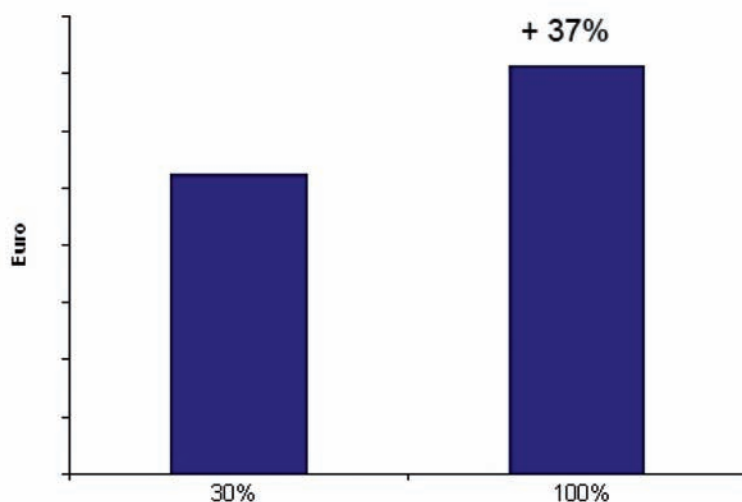


nur über das Angebot, um dann zu einem späteren Zeitpunkt mitzubieten, einen Artikel einzustellen oder einen Kauf zu tätigen. Auch wenn der User beim unmittelbaren Kontakt mit Online-Werbung nicht sofort reagiert, also

klickt, können die Banner eine Awareness für eBay schaffen, ein Bedürfnis wecken, das erst später durch einem direkten Besuch der beworbenen Website befriedigt wird.

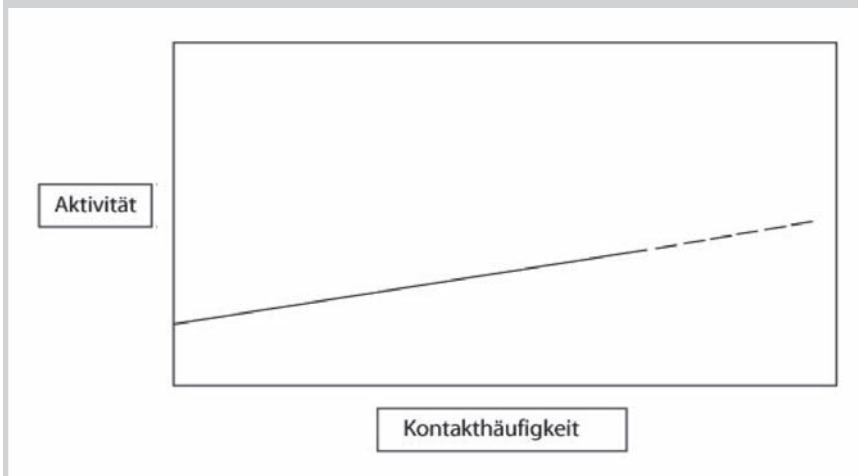
3

Mittlerer Betrag der Gebote niedrige Aktivität



4

Schematische Darstellung der gefundenen Kontaktklassenmodelle in der Online-Studie



Ein Beispiel verdeutlicht diesen Sachverhalt: Anstatt vollständige URLs anzugeben, verwenden viele Internet-User zur Navigation die Google-Suchleiste des Browsers. Wer hier zum Beispiel *eBay Hausschuhe* eingibt, landet auf einer Google-Seite, auf der als erster Eintrag eine Anzeige mit einem eBay-Link zu sehen ist. Üblicherweise wird ein Klick auf diesen Link von Google abgerechnet und so bewertet, als hätte dadurch ein Kaufinteressent zu eBay gefunden. Ebenso kann man aber auch die eBay-Werbung auf verschiedenen Portalen als Abkürzung zu eBay nutzen. In beiden Fällen plant der Nutzer schon vor dem Kontakt mit der Werbung den Besuch der beworbenen Website. Hier wird der Zusammenhang

zwischen Umsatz und Werbeklick überschätzt und teilweise durch Online-Werbung teuer erkauft. Wie lässt sich also die Messung der Wirksamkeit von Online-Werbung konkret verfeinern? Wir wollten zusammen mit eBay herausfinden, welchen Gesamteffekt eine Erhöhung oder Verringerung von Online-Marketing auf Umsatz und Gewinn hat. Wie wirkt sich der vermehrte Kontakt mit Online-Marketing auf individueller Ebene aus? Und wie kann das Unternehmen registrierte eBay-Kunden, deren Aktivität verhältnismäßig niedrig ist, zur erneuten bzw. vermehrten eBay-Nutzung bewegen? Um zu berechnen, wie hoch der Umsatzzuwachs mit Werbung ist, müsste man erst einmal berechnen, wie hoch er ohne Werbung ist. Doch diesen Ver-

gleichswert zu ermitteln, gestaltet sich schwierig bei einem Unternehmen wie eBay, das mit seinen Werbebannern stark präsent ist und eventuelle Umsatzeinbußen aus empirischem Interesse nicht akzeptieren kann. Hier hilft die Marktforschung. Das i-Server Tool ermöglicht eine Internet-Panel-Studie, bei der eine Varianz von Online-Werbung schaltbar ist. Unternehmen können so stichprobenartig Langzeitwirkung und kurzfristige Effekte von Online-Werbung ermitteln.

In der Kooperation mit eBay wurde das Tool erstmalig eingesetzt. Es war die bisher längste und intensivste Untersuchung, bei der das Nutzerverhalten identifiziert und die Surf-Experience systematisch variiert wurde.

eBay-Kunden surfen dabei unter natürlichen Bedingungen über sechs Wochen wie gewohnt zu Hause im Internet, eine Software-Installation ist nicht nötig.

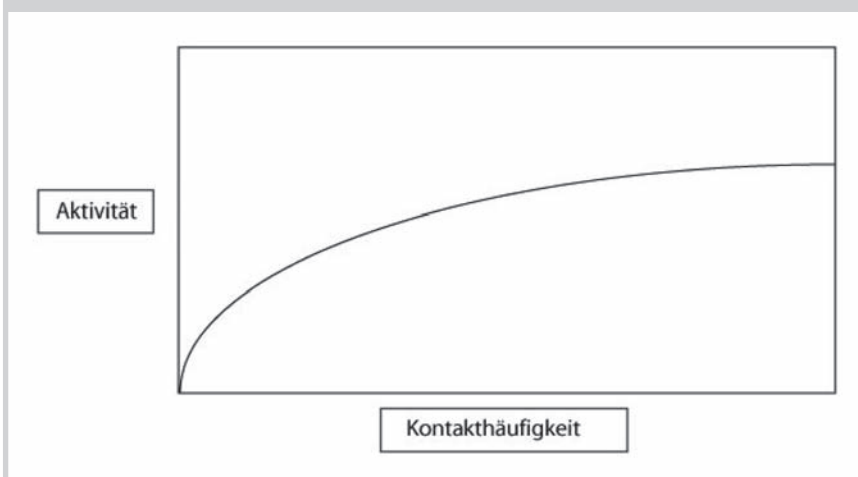
Es wurden zwei gleich große Gruppen ausgewählt, deren Internet-Nutzungsverhalten aufgezeichnet wurde: Die Kontrollgruppe sah das volle Kontingent der eBay-Werbung im Internet, bei der Experimentalgruppe wurde es durch Manipulation auf 30 Prozent reduziert (siehe Abbildung 1). Die verschiedenen Gruppen sollten Hinweise auf die Wirkung der Online-Werbung auf verschiedene Subgruppen von eBay-Nutzern geben. Alle Teilnehmer wurden aus der Nutzerdatenbank von eBay gezogen. Die Teilnehmer wurden in einer ausführlichen Instruktion umfassend über die Technik der Studie und die Datenaufzeichnung aufgeklärt.

Der i-Server erfasste die Art und Anzahl der Kontakte mit eBay-Online-Marketingmaßnahmen. Sowohl auf Gruppen- als auch auf Einzelfallebene konnte die Beziehung zwischen Online-Werbung-Kontakt und Kaufaktivität bestimmt werden und somit auch langfristige Werbeeffekte auf individueller Ebene ermittelt werden. Insgesamt wurden bis zum Schluss 1481 Fälle ausgewertet. Alle Analysen wurden auf der Grundlage des anonymisierten Datensatzes durchgeführt.

Abschließend erfolgte eine Online-Befragung der Teilnehmer, in der nach der Veränderung der eBay-Werbung wäh-

5

Schematische Werbewirkung von TV



Abstract

rend dxer Studie gefragt wurde. Mit überraschenden Ergebnissen: Interessanterweise hatten die Nutzer die Unterschiedlichkeit der Werbedosis nicht bemerkt. Nur drei Prozent der Personen aus der Experimentalgruppe fiel diese Verringerung auf (siehe Abbildung 2). Tatsächlich konnte in der Studie nachgewiesen werden, dass ein Teil der Wirkung von Online-Werbung sich erst Tage nach dem Kontakt in einer Aktivität beispielsweise mit einem Gebot oder einem Kauf niederschlägt, teilweise ohne dass auf das Werbeformat geklickt wurde (siehe Abbildung 3). Zudem konnten Nutzergruppen identifiziert werden, die sehr häufig auf Online-Werbung klicken, ohne dass dies zu neuen Aktivitäten auf eBay führt. Hier wird der Klick auf Werbung genutzt, um zum Beispiel schnell den Stand eigener Gebote zu überprüfen. Abbildung 4 veranschaulicht den Zusammenhang aus Kontakthäufigkeit und Aktivität. Im Gegensatz zu den logarithmischen Kurven, die sich üblicherweise bei TV-Kontaktmodellen finden, zeigt sich hier ein linearer Zusammenhang (siehe Abbildung 5). Diese Kurvenform ähnelt den im Rahmen der Mere Exposure Forschung von Zajonc identifizierten Zusammenhängen. Der Mere Exposure Effekt beschreibt die Art der Werbewirkung auf der er-

Established approaches for online marketing measurement are often too limited as they only consider the interrelation between clicks on an ad and the thereby generated exchange. Our study analyzes the effect of the frequency of the presentation of eBay advertisement on the activity on the eBay website. With the help of our Tool the presentation of eBay advertising was varied systematically in a time period of four weeks and users' activity was registered. As a result an interrelation between the contact with online advertisement and purchase activity could be identified. A part of the advertising effect can be seen not until a few days after the contact; partly without anyone clicking on an ad.

sten präsemantischen Ebene: Die pure Anwesenheit etwa eines Logo verändert langfristig die emotionale Beziehung zur Marke. Es handelt sich also um eine sehr basale Form der Werbewirkung. Online-Werbung wirkt quasi durch ihre pure Anwesenheit. Voraussetzung für diesen Effekt ist, dass die psychologische Auseinandersetzung mit dem Gegenstand kurz ist.

Fazit

Die Wirkungsweise von Online-Werbung lässt sich damit als implizit und stetig charakterisieren. Die reine Anwesenheit auf dem Screen hat ohne, dass durch sie weitergehende kognitive Prozesse ausgelöst werden, bereits einen langfristigen Einfluss auf Aktivität und Image.

Online-Werbung aktiviert unterhalb des Bewussteseinsradars auf der impliziten Ebene. Für die Media-Praxis

bedeutet dies die Bestätigung, dass Werbung im Internet eine nachhaltige Werbewirkung hervorruft. Online-Werbung wirkt im Unbewussten weiter. Insgesamt kann somit ein positiver Effekt von Online-Werbung diagnostiziert werden. Durch die verschiedenen Abstufungen der Online-Werbung beim Tool, verbunden mit der Erfassung des Kontaktes mit Bannern, wird eine exakte Bestimmung der Wirkung von Online-Werbung ermöglicht. Die aus den Daten abgeleiteten Modelle erlauben somit eine Prognose des Effekts von Online-Werbung auf den Umsatz.

Literatur

Zajonc, R.B.: The selected works of R. B. Zajonc. New York 2003.



Das eye square Team sucht Verstärkung!

Wir stellen ein:
Studienleiter, Online Studienleiter, Technische Projektleiter, Programmierer, Datenbankentwickler.

Wir bieten Ihnen eine spannende Tätigkeit in einem tollen Team. Seit über 9 Jahren führen wir weltweit Studien für internationale Unternehmen durch.

Uns zeichnen psychologisch basierte Methodik und starke IT Lösungen aus: Online Werbewirkungsmessung, Remote Testing Tools, Eye Tracking Software "Visualizer".



Haben wir Sie neugierig gemacht? Schnell eine Online-Bewerbung an Sabrina Duda, jobs@eye-square.com abschicken!

eye square GmbH | Schliesische Str. 29-30 | D-10997 Berlin | Fon +49 (0)30 69 81 44-0 | Fax +49 (0)30 69 81 44-10 | www.eye-square.de