



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Power of Mobile Creation

Ergebnisse der OVK Studie 2016

Studienfokus – Um was geht es genau?

Was?

➔ **Mobile-Display-Kreationen**

- ➔ Konkret geht es hier um den **Gestaltungsraum** der **unabhängig** vom **Produkt, Preis** und **Mediaplan** besteht.
- ➔ Die Studie zeigt die **objektive** und **numerische Bedeutung** der **Kreation** auf und **gibt** innerhalb der untersuchten Merkmale einen **Gestaltungskorridor** für die nachhaltige **Verbesserung** des **Potenzials** von **Online-Marketing-Maßnahmen**.

Was nicht!

- ➔ Die Studie kann nicht die eine perfekte Mobile-Kreation liefern, denn Kreation hat auch immer etwas mit dem Neuen, dem Besonderen, dem Überraschenden zu tun

Definition: Was ist mit der Kreation gemeint?

- ➔ Die Kreation ist ein Teil des Werbemittels. Es geht dabei um die gestalterischen und inhaltlichen Freiheitsgrade eines Werbemittels, die uneingeschränkt von technischen oder rechtlichen Restriktionen genutzt werden können.
- ➔ Konkret sind in dieser Studie Aufbau, Platzierung, Größe, Farbe und Verwendung einzelner Elemente sowie die verwendete Grundstimmung des Werbemittels gemeint.

Menschen: ja oder nein?

Farben: Welche und wie viele?

Anzahl der Motive?

Wo kommt das Logo hin und wie groß ist es?

?

Wie viel Text, wie viele Botschaften?

Lustig oder spannend?

Erzähle ich eine Geschichte?

Live Reaktion, Wirkung & Guidelines

- Kreationen zeigen in zwei Momenten ihre Power - Kontakt und Effekt. Wir sprechen vom First und Second Moment of Truth.
- Beide Aspekte der Werbewirkung werden sowohl in der Live-Studie untersucht, als auch über den Benchmark analysiert, so dass eine umfassende Aussage über Werbewirkung in allen Parametern getroffen werden kann.
- Aus der Analyse der Live-Studie sowie der Kategorisierung der Kreationen aus dem Benchmark, können allgemeine Guidelines für die Gestaltung von mobilen Kreationen abgeleitet werden.

Live Reaktion (First Moment of Truth)	Wirkung (Second Moment of Truth)	Kreationsguidelines
Aufmerksamkeit Verhalten	AdQuality Index Awareness Image Impact	Klassifizierung von Gewinnern und Verlierern Systematische Einteilung der Kreationen

Datenbasis

Live-Studie

- ➔ 805 Werbekontakte
- ➔ 237 Teilnehmer
- ➔ 28 Kreationen
- ➔ 14 Umfeldler
- ➔ 28 Marken
- ➔ 11 Branchen
- ➔ 5 Format-Gruppen

Benchmark-Studie

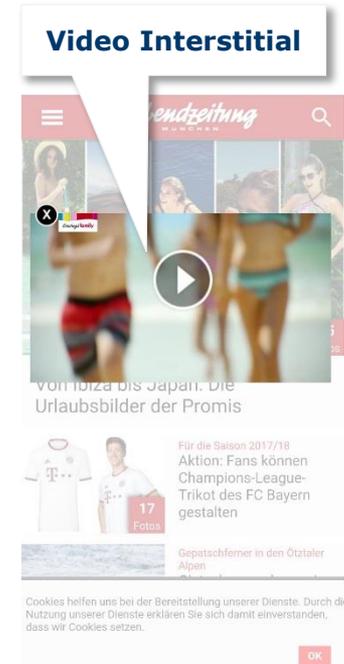
- ➔ Erfassung von Werbewirkung und Kreationsbewertung
- ➔ 13.435 Befragungen
- ➔ zwischen 21 und 105 Befragte pro Kreation
- ➔ Insgesamt 248 Ads, 7 mobile Formate
- ➔ 28 Merkmalsausprägungen
- ➔ 30 Wirkungs- und Performanceparameter zusammengefasst in 7 Scores



Derzeit größte Mobile-Studie zum Thema Werbewirkung im deutschsprachigen Raum.

Kreationen und Formate I

- ➔ Insgesamt wurden 28 verschiedene Kreationen getestet.
- ➔ Die Formate Medium Rectangle, Interstitial, Video Interstitial sowie die Gruppe aus Banner 2:1 und Banner 3:1-6:1 waren mit jeweils 7 Kreationen vertreten.
- ➔ Die einzelnen Werbemittel wurden auf der Basis von Qualität und Branche aus einem großen Pool der Vermarkter gewählt, um eine ausreichende Varianz innerhalb der Studie gewährleisten zu können.
- ➔ Die Ads stammen aus den Branchen Fashion, Banken & Versicherungen, Lebensmittel, Automotive, Reise und Telekommunikation.

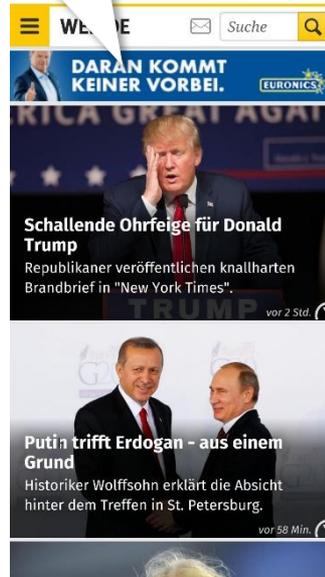


Kreationen und Formate II

Banner 4:1



Banner 6:1



Medium Rectangle



Interstitial





ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Power of Mobile Creation

Live-Studie

Anzahl der Umfelder und Werbeersetzungen

- ➡ Insgesamt waren 14 Umfelder an der Studie beteiligt: 7 davon als Mobile Enabled Website (MEW), 5 als App-Umgebung und 2 Umfelder als MEW & App.
- ➡ Vertreten waren populäre Domains aus den Bereichen News, Sport, Entertainment und Mail-Service.
- ➡ Jeder Teilnehmer wurde einer Gruppe von 4 verschiedenen Umfeldern zugewiesen und besuchte diese für jeweils 3 Minuten.
- ➡ Die Werbeeinblendungen auf den Live-Seiten wurden entsprechend den vorhandenen Werbeplätzen und den Vermarkter-Guidelines kontrolliert ersetzt.



DIE WELT

Abendzeitung

Bild

GMX

CHIP

n-tv

ONLINE
FOCUS

RP ONLINE

stern.de

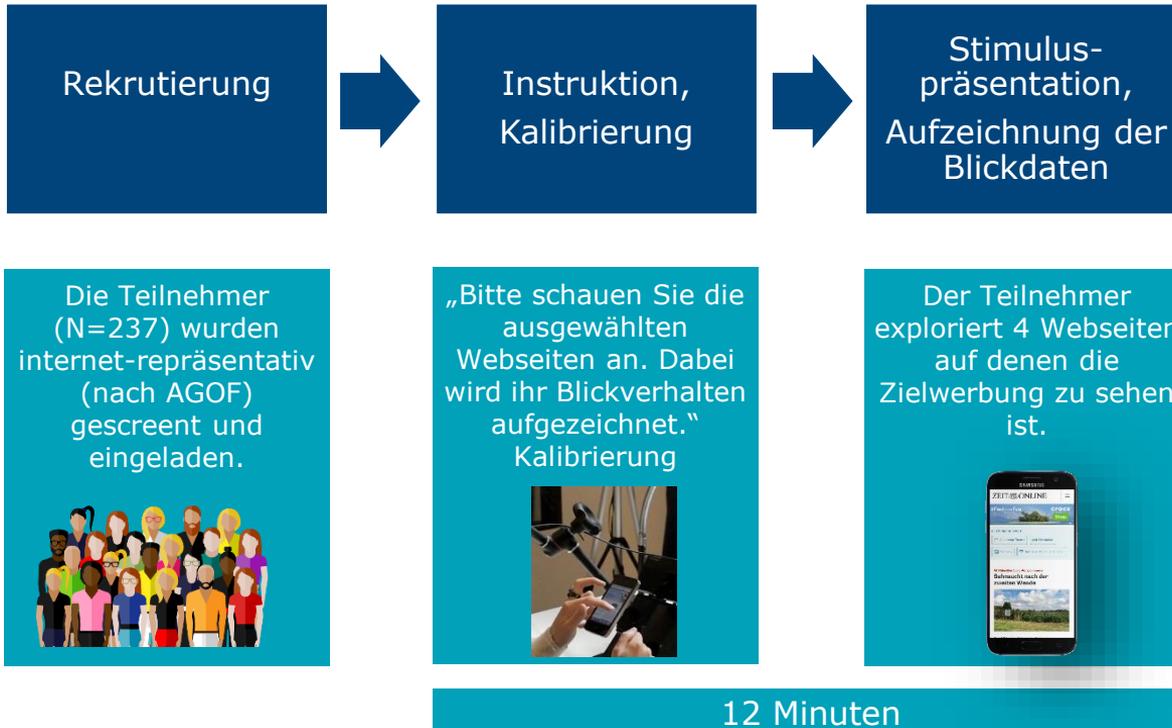
sueddeutsche.de

sport1

WEB.DE

ZEIT ONLINE

Ablauf der Live-Studie



Erhobene Daten via Eye-Tracking: Betrachteranteil und Betrachtungsdauer

Betrachtungsdauer

Wie lange wurde die Kreation durchschnittlich betrachtet?

Alle Blickkontakte werden addiert und die gesamte Verweildauer auf dem Werbemittel ermittelt (in Millisekunden).



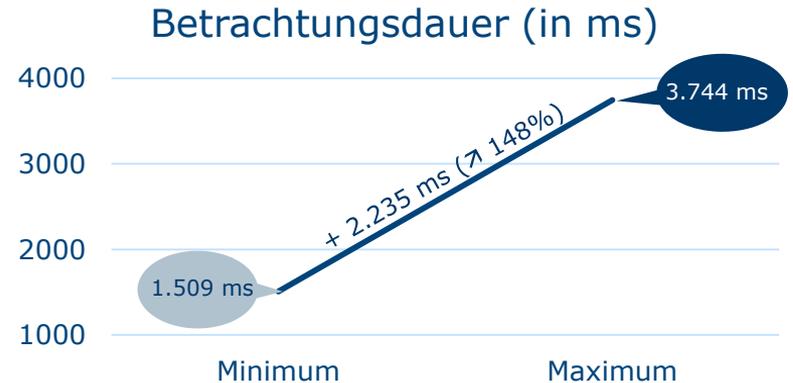
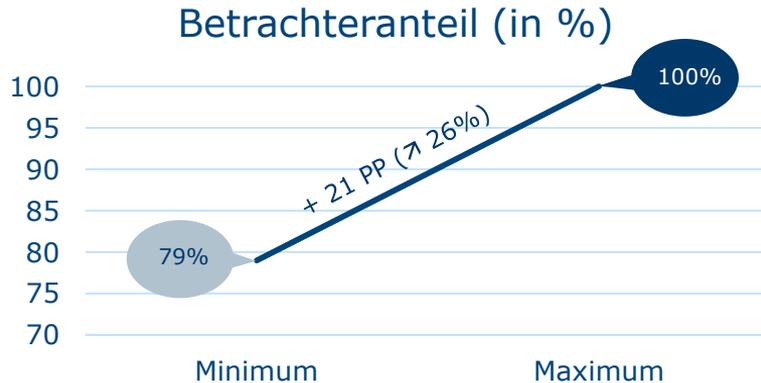
Betrachteranteil

Wie viele Nutzer haben die Kreation betrachtet?

Sobald der Blick des Nutzers auf das Werbemittel fällt, ist der Blickkontakt hergestellt (dichotome Ausprägung 0/1).

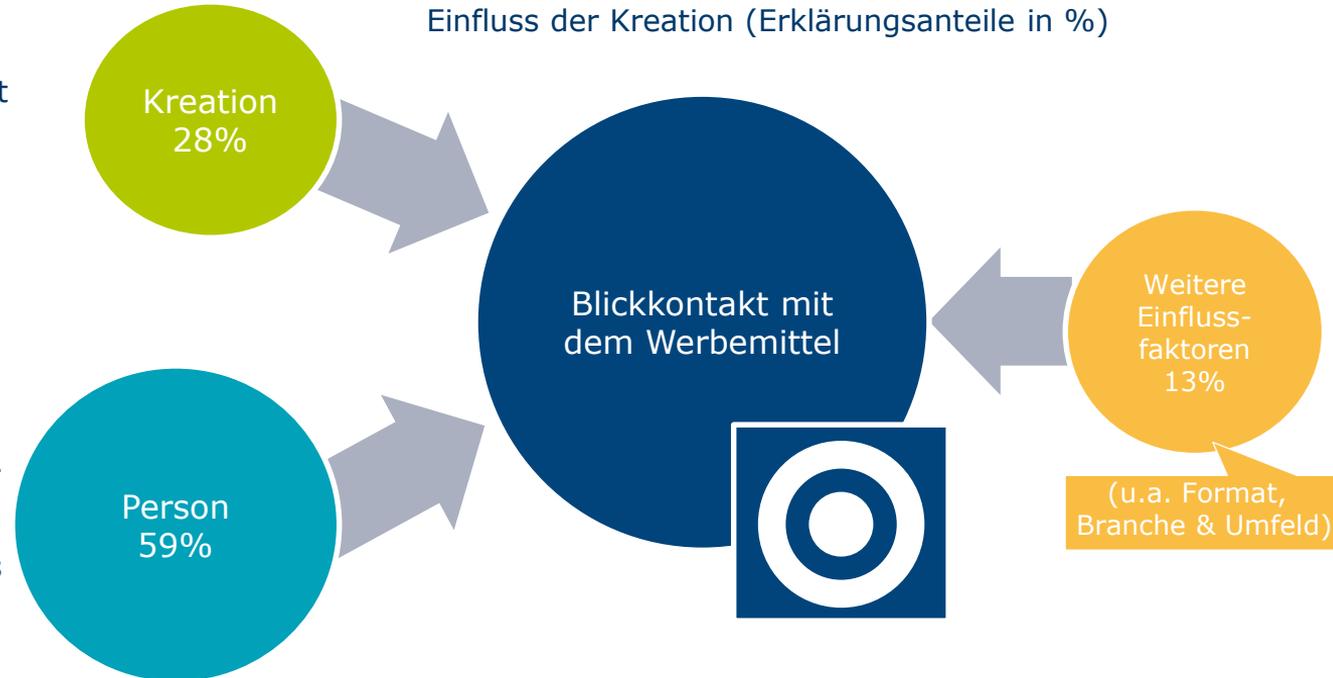
Große Unterschiede beim Betrachteranteil und bei der Betrachtungsdauer

- ➔ Bei der Betrachtung der untersuchten mobilen Kreationen lässt sich zwischen den Werbemitteln mit den geringsten und höchsten Werten eine deutliche Spanne erkennen, wobei selbst die Kreationen mit dem geringsten Betrachteranteil und der geringsten Betrachtungsdauer insgesamt hohe Werte erzielt haben. Die vorliegende Studie untersucht, welchen Einfluss die Kreation darauf hat, ob und wie lange ein mobiles Werbemittel betrachtet wird.



Fast 1/3 des Betrachteranteils wird durch Kreation erklärt

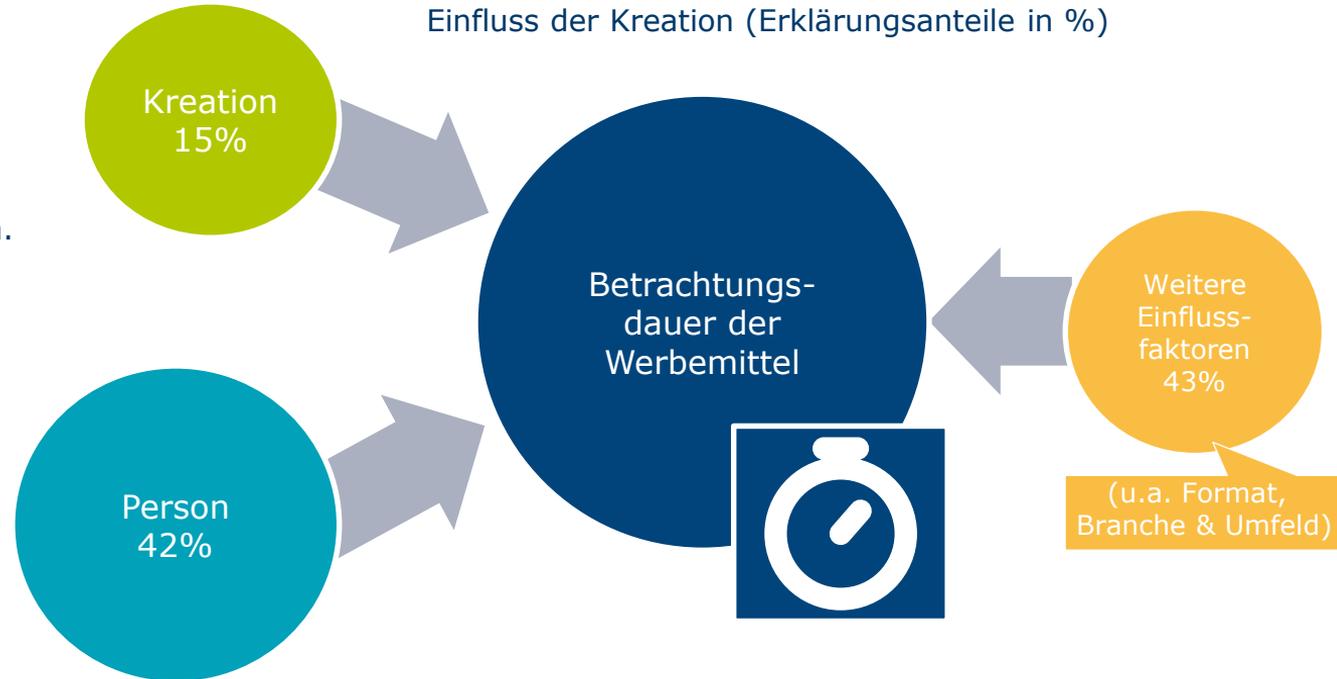
- ➔ Blickkontakt wird zu fast 30% durch die Kreation vorhergesagt.
- ➔ Die Kreationen nehmen auf dem kleineren Display mehr Fläche ein und werden per se von vielen Nutzern gesehen. Damit ist der Anteil, der auf die Kreation zurück geht, etwas geringer als auf dem Desktop.



Basierend auf logistischer Regression, berichtet werden Änderungen in Nagelkerkes R^2
Signifikanz: $p = ,000$ Nagelkerkes $R^2=0,868$
Datenbasis: 805 Werbekontakte, 237 Teilnehmer, 28 Kreationen, 14 Domains, 5 Formate

Betrachtungsdauer zu 15% durch die Kreation bestimmt

- ➔ Die Betrachtungsdauer der Ads ist weniger abhängig von der Kreation und der Person.
- ➔ Hier kommen weitere Einflussfaktoren ins Spiel.



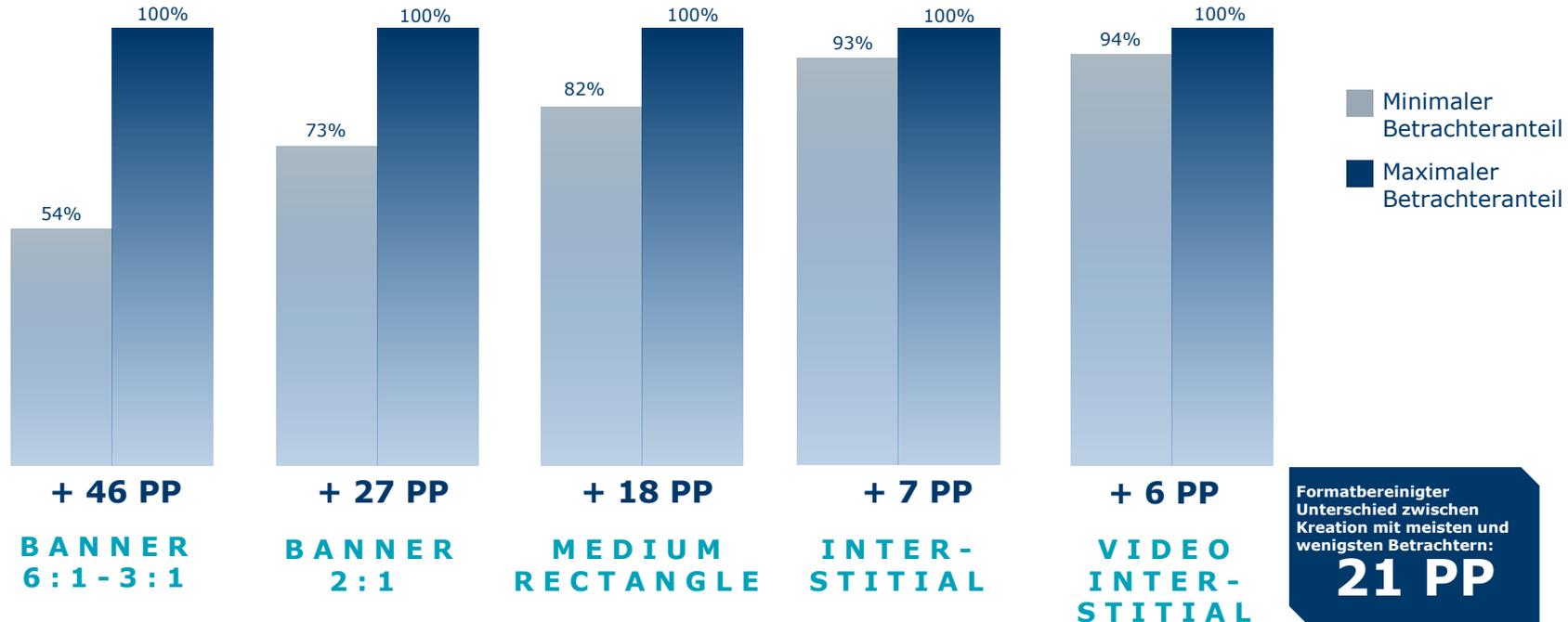
Basierend auf logistischer Regression, berichtet werden Änderungen in Nagelkerkes R^2
Signifikanz: $p = ,000$ $R^2=0,571$
Datenbasis: 805 Werbekontakte, 237 Teilnehmer, 28 Kreationen, 14 Domains, 5 Formate

Mobile Ads – klein, aber schwer zu übersehen

- ➔ Alle mobilen Formate zeigen eine recht starke Aufmerksamkeitsleistung.
- ➔ Im Mittel schauen auch bei den kleinen Formaten 4 von 5 User hin, bei größeren Formaten ist es fast jeder User. Der Unterschied der Betrachtungsdauer vom größten und kleinsten Format beträgt dabei 4 Sekunden.
- ➔ In 2013 lag der Betrachteranteil der verschiedenen Formate (Superbanner, Skyscraper, Medium Rectangle, Wallpaper) zwischen 19% und 34%. Der Unterschied in der Betrachtungsdauer war gering (ohne Video).

Format	Betrachteranteil	Betrachtungsdauer
Banner 6:1-3:1	80%	741ms
Banner 2:1	86%	1.760ms
Medium Rectangle	95%	2.787ms
Interstitial	97%	3.406ms
Video Interstitial	99%	4.751ms

Betrachteranteil: Auch mit kleinen Formaten kann ein Maximum in diesem Bereich erzielt werden.



Betrachteranteil: Großer Wirkkorridor der Kreation bei kleineren Formaten

Kreation mit maximalem
Betrachteranteil



Je kleiner das Format, desto stärker ist der Einfluss der Kreation darauf, **ob** das Ad betrachtet wird oder nicht. Großflächige Formate werden von fast allen Nutzern gesehen.

Kreation mit minimalem
Betrachteranteil

**BANNER
6 : 1 - 3 : 1**

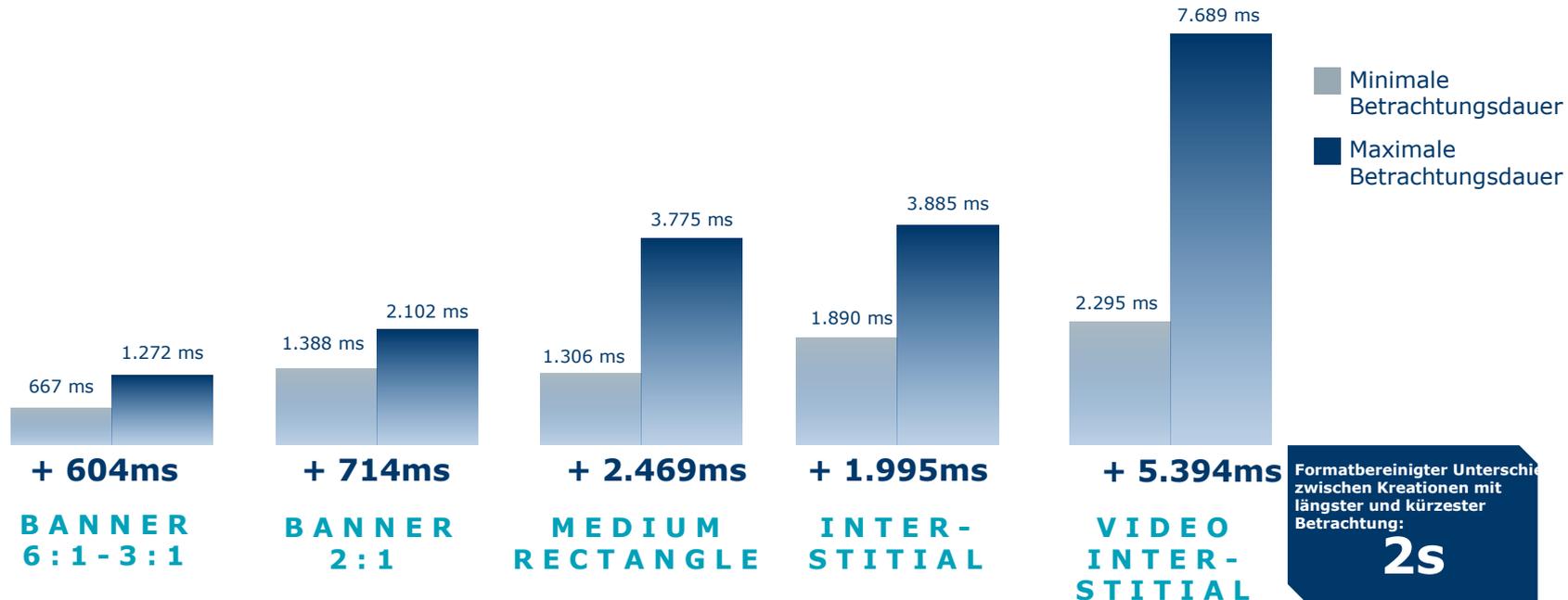
**BANNER
2 : 1**

**MEDIUM
RECTANGLE**

**INTER-
STITIAL**

**VIDEO
INTER-
STITIAL**

Betrachtungsdauer: Variiert von kurz bis intensiv



Betrachtungsdauer: Großer Einfluss der Kreation bei größeren Formaten

Kreation mit maximaler
Betrachtungsdauer



Je größer das Format, desto stärker der Einfluss der Kreation darauf, **wie lange** das Ad betrachtet wird. Insbesondere die Betrachtungsdauer von Videos hängt vom Einfluss der Kreation ab.

↕ 604ms

↕ 714ms

↕ 2.469ms

↕ 1.995ms

↕ 5.394ms

Kreation mit minimaler
Betrachtungsdauer

**BANNER
6 : 1 - 3 : 1**

**BANNER
2 : 1**

**MEDIUM
RECTANGLE**

**INTER-
STITIAL**

**VIDEO
INTER-
STITIAL**

Zentrale Erkenntnisse und Ableitungen zum Einfluss der mobilen Kreation

- ➔ Mobile Kreationen werden von vielen Nutzern betrachtet und erreichen beachtliche Aufmerksamkeitsleistungen. Sie sind aufgrund ihrer relativen Größe nur schwer zu übersehen und erreichen den Nutzer immer und überall.
- ➔ Die Kreation hat auch bei den mobilen Formaten einen großen Einfluss auf die Betrachtungsdauer.
- ➔ Die Auswahl eines Formates ist für die Wirkung einer Kampagne genauso wichtig wie die Kreation, wenn es um die Aufmerksamkeitsleistung geht.
- ➔ Bei der Planung einer mobilen Kampagne ist die Investition in die Kreation mindestens genauso wichtig wie die Auswahl der Formate.
- ➔ Die Kreation selbst ist auch im mobilen Werbemarkt der Erfolgstreiber für die Markenkommunikation.

Vergleich zu 2013

- ➔ Generell zeigen die mobilen Werbeformate eine sehr starke Aufmerksamkeitsleistung. Fast alle Nutzer schauen hin und das auch sehr lang.
- ➔ Der Einfluss des Betrachteranteils ist bei mobilen Formaten mit circa 1/3 etwas weniger stark ausgeprägt. Der Grund dafür ist die relative Größe der mobilen Kreationen. Während die Formate auf dem Desktop nur einen sehr geringen Teil des Screens eingenommen haben, sind die mobilen Formate fast nicht zu übersehen. Die Varianz, die damit durch die Kreation hervorgerufen werden kann, ist damit also etwas geringer.
- ➔ Die Betrachtungsdauer ist mit 15% weniger stark auf die Kreation zurückzuführen. Hier werden etwas mehr Anteile durch weitere Einflussgrößen (u.a. Format, Branche & Umfeld) erklärt.



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Power of Mobile Creation

Benchmark-Studie

Gute mobile Kreationen schaffen 60% mehr Leistung

- Der Unterschied zwischen den unteren und oberen 10% zeigt, dass eine gute mobile Kreation die Werbeleistung auf den untersuchten Parametern um mehr als die Hälfte erhöht.

10% Top ads

+60%

Performancesteigerung

10% Low ads

Einige Ads sind deutlich stärker als das Mittelfeld.

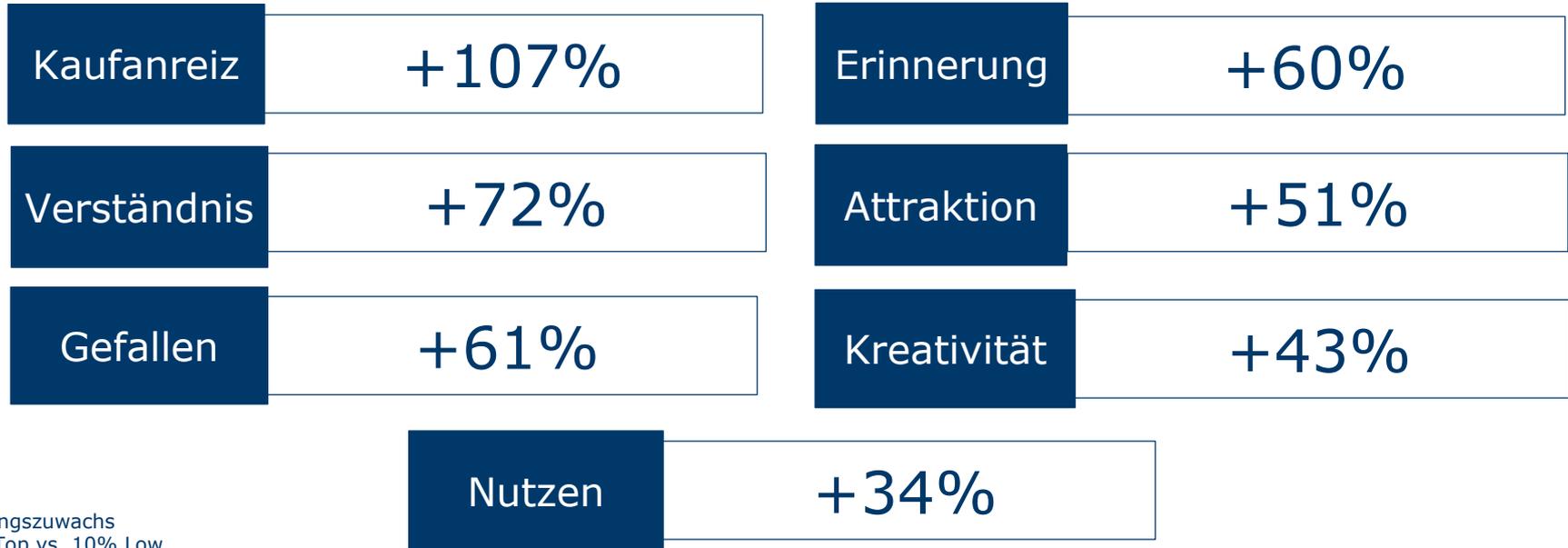
Gesamtleistung



Ableitung der 7 Wirkungs- und Performance-Parameter des Benchmarks



7 Wirkungs- und Performance-Parameter des Benchmarks



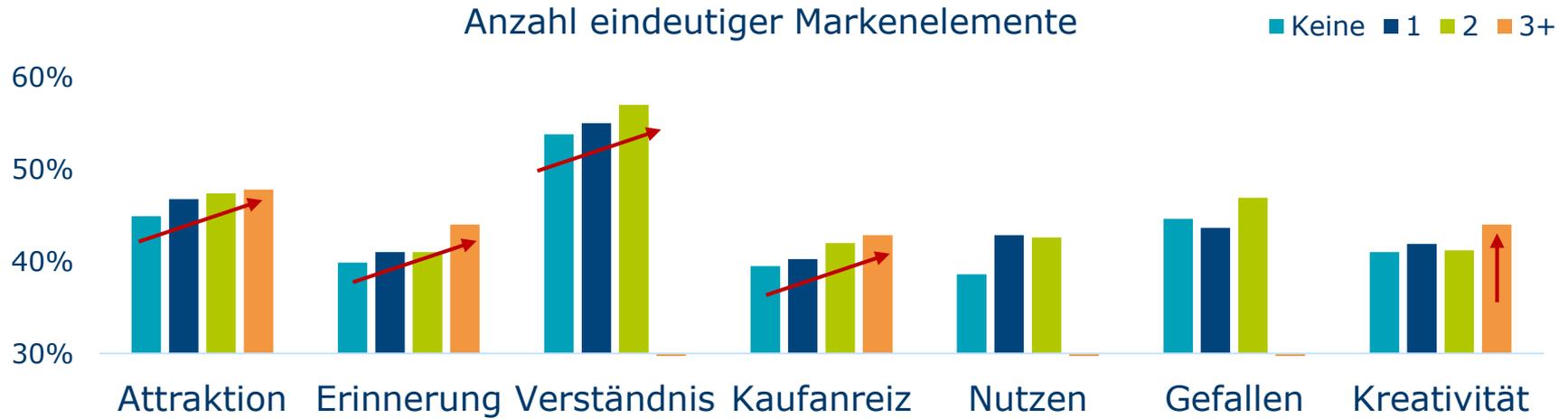
Wirkungszuwachs
10% Top vs. 10% Low

28 Merkmale zur Differenzierung der Kreationen

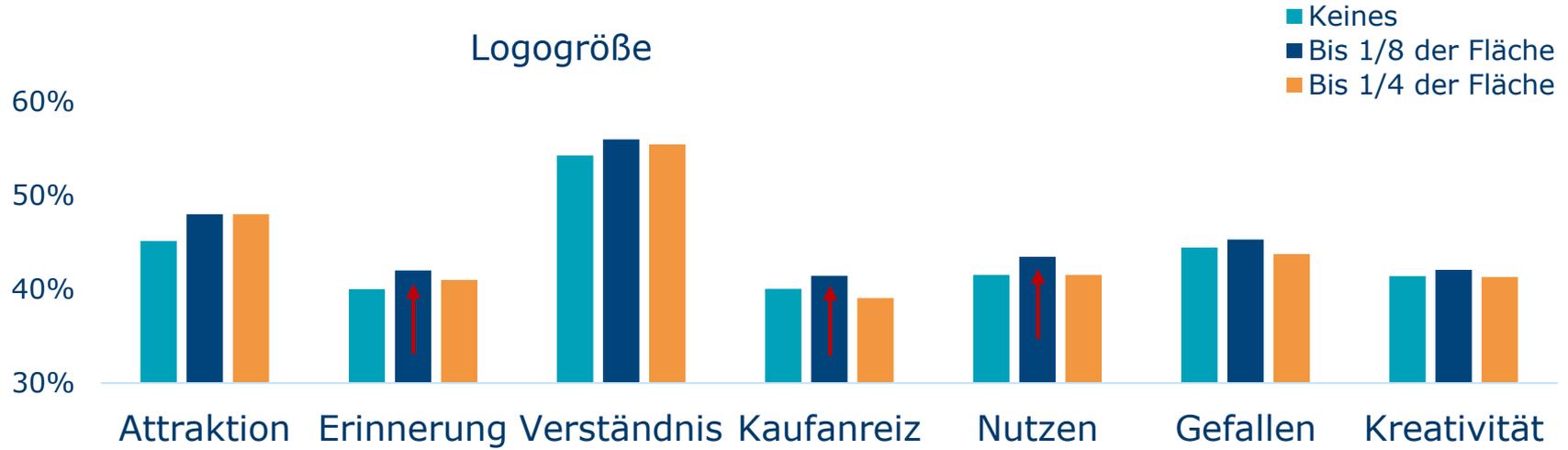


fehlend: 10 Merkmale
(Kategorie weniger wichtig)

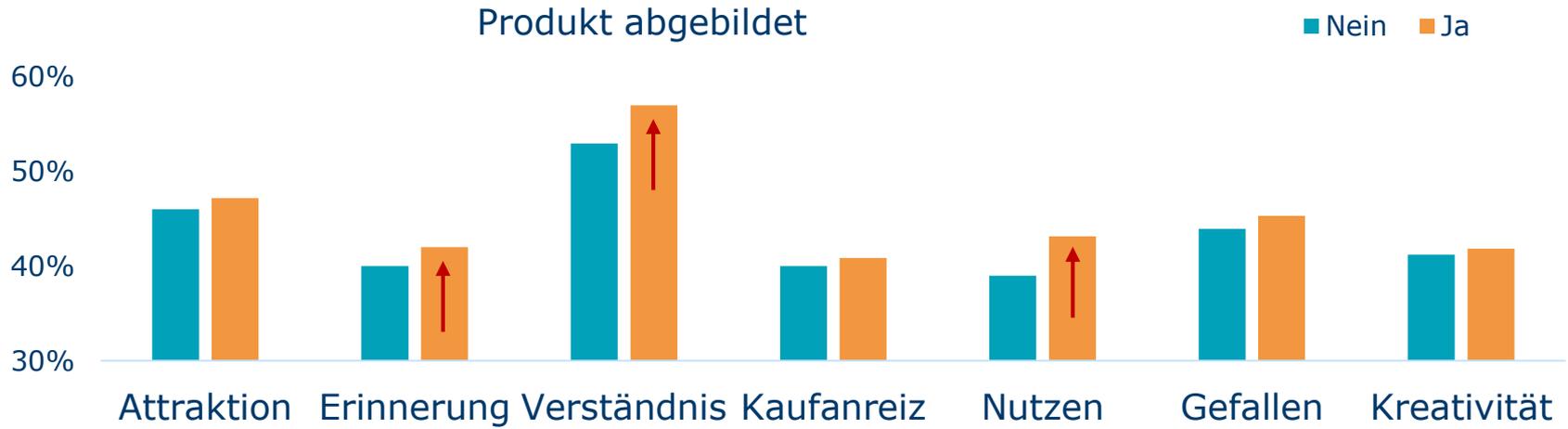
Je mehr eindeutige Markenelemente, desto besser die Werbeleistung.



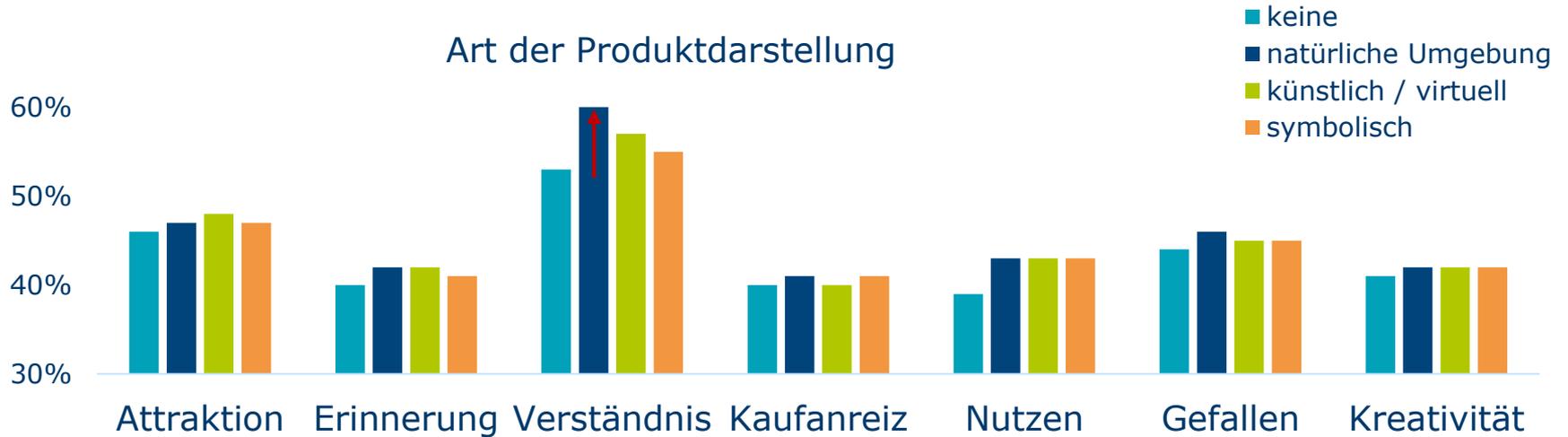
Logogröße: Kleiner wirkt besser!



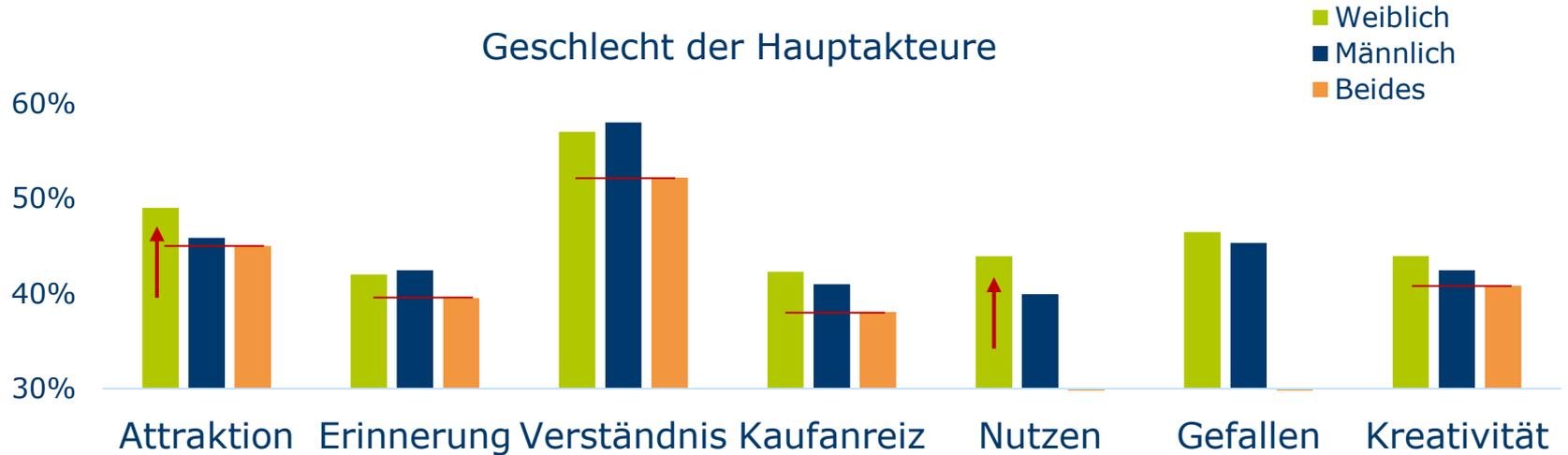
Produktabbildungen sind greifbarer.



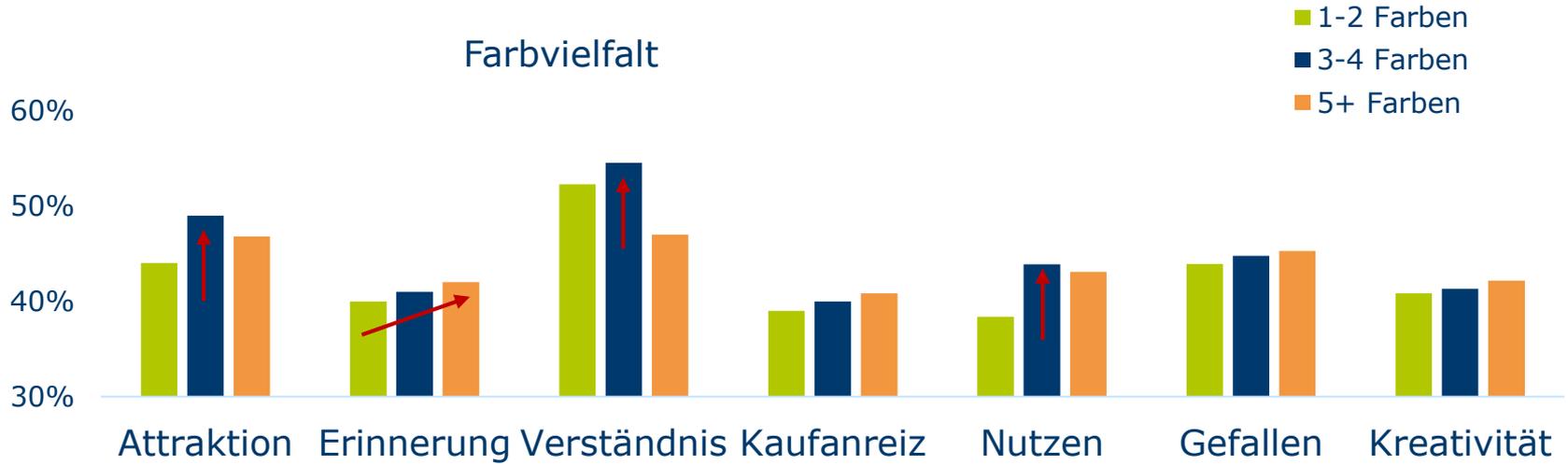
Produktdarstellung: Natürlichkeit fördert Verständnis!



Einzelne Akteure werden bevorzugt, Frauen sind auffälliger.



Gerne farbig – aber in Maßen!



Do`s:

- einzelne, weibliche Darsteller
- Menschen in der Totale
- Mehr als 2 Farben, kleine Weiß-Anteile
- gut sichtbare Markenelemente
- Logos, jedoch nicht zu groß
- Logos am besten am oberen Rand oder unten/rechts platzieren
- Produkte abbilden, am besten in natürlicher Umgebung
- maximal 2 Bildelemente



Don`ts:

- keine oder zu viele Darsteller
- Farbgebung: zu unauffällig / zu bunt / zu unrealistisch
- hoher Weiß-Anteil
- keine oder zu große Markenelemente & Logos
- Platzierung von Logos am linken Bildrand
- keine oder zu abstrakte Produktdarstellung
- keine Bildelemente oder solche, die zu sehr ablenken





ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Yannick Tesche
Projektmanager Marktforschung

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456-28 | Fax +49 211 600456-33
tesche@bvdw.org | www.bvdw.org



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Anhang

Methodik der Regressionsanalyse

- ➔ Für die Regressionsanalyse der Daten aus der Live-Studie wurden exakt die gleichen Berechnungen innerhalb desselben schrittweisen Modells wie in 2013 durchgeführt.
- ➔ Grundlage ist auch hier das hierarchische Modell mit den jeweiligen Erklärungsanteilen der Personenvariable, des Kreationseinflusses und weiterer Faktoren (wie zum Beispiel dem Umfeld der Werbeersetzung, dem Format der Kreation oder App/MEW-Variante).
- ➔ Die Variablen „Person“ und „Kreation“ wurden für die Analyse durch „Dummy“-Variablen definiert: So wurde zum Beispiel jeder Teilnehmer der Studie als eine Ausprägung des Faktors „Person“ in das Modell einbezogen.
- ➔ Durch die hohe Überlappung des Faktors Kreation mit Format und Branche kann das Modell keine weiteren Aufklärungen über deren einzelnen Wirkungsanteile geben. Diese werden dann als weitere Einflussfaktoren zusammengefasst und als nicht aufgeklärter Rest ausgewiesen.

Was bedeuten die Faktoren der Regression?

- ➔ Alle Schritte des Regressionsmodells bieten signifikante Erhöhungen der Vorhersagegüte des Modells. Somit liefert das verwendete Modell eine bessere Vorhersage der abhängigen Werte als der einfache Mittelwert.
- ➔ Person: Erklärt die Varianz der Studiendaten durch Alter, Geschlecht sowie alle weiteren individuellen Unterschiede zwischen den Teilnehmern der Studie. Hier wirken sich zum Beispiel unterschiedliches Surfverhalten, individuelle Interessen und persönliche Wahrnehmung auf das Regressionsmodell aus.
- ➔ Kreation: Dieser Erklärungsanteil entsteht durch die Unterschiede zwischen den Werbemitteln (unabhängig vom Format). Hier spielen die gestalterischen, inhaltlichen und dramaturgischen Aspekte des Ads die entscheidende Rolle.
- ➔ Weitere Faktoren: Der Rest, der nicht durch Person oder Kreation aufgeklärt wird. Hierzu zählen u.a. das Format (größere vs. kleinere Ads), das Umfeld (Einfluss des Website-Umgebung) oder die Branchenzugehörigkeit (Versicherung vs. FMCG).

Zum Vergleich: Die Werte aus der Studie 2013 für Desktop

- Die absoluten Werte für die vier Display-Formate aus der 2013er Studie liegen deutlich unter denen für mobile Formate.

Format	Betrachter- anteil	Betrachtungsdauer
Superbanner	28%	591 ms
Skyscraper	19%	319 ms
Medium Rectangle	41%	486 ms
Wallpaper	34%	640 ms

Die Formatunterschiede Minimum-Maximum in der Übersicht

Format	Betrachter- anteil Min	Betrachter- anteil Max	Unterschied	Betrachtungsdauer Min	Betrachtungsdauer Max	Unterschied
Banner 6:1-3:1	54%	100%	46 PP	667 ms	1.272 ms	604 ms
Banner 2:1	73%	100%	27 PP	1.388 ms	2.102 ms	714 ms
Medium Rectangle	82%	100%	18 PP	1.306 ms	3.775 ms	2.469 ms
Interstitial	93%	100%	7 PP	1.890 ms	3.885 ms	1.995 ms
Video Interstitial	94%	100%	6 PP	2.295 ms	7.689 ms	5.394 ms

Regressionsanalyse des Betrachteranteils pro Format

Format	Anteil Kreation	Anteil Person	Anteil weitere Faktoren
Banner 2:1 & 6:1-3:1	20,2%	58,7%	21,1%
Medium Rectangle	4%	58,7%	37,3%
Interstitial	8,4%	58,7%	32,9%
Video Interstitial	5,1%	58,7%	36,2%

Regressionsanalyse der Betrachtungsdauer pro Format

Format	Anteil Kreation	Anteil Person	Anteil weitere Faktoren
Banner 2:1 & 6:1-3:1	10,2%	42,2%	47,6%
Medium Rectangle	14%	42,2%	43,8%
Interstitial	4,3%	42,2%	53,5%
Video Interstitial	3%	42,2%	54,8%