

## Branding Supports Performance

Ergebnisse einer experimentellen Studie zum Einfluss von Online-Display-Werbung auf Performance Marketing

in Kooperation mit CeWe COLOR und BOOMING Online Marketing

 **cewe**  
einfach schöne Fotos

  
**BOOMING**  
Online Marketing

**TOMORROW**  
**FOCUS**  **AG**

## Fragestellung und Studiendesign

- Werbewirkung der Display-Kampagne
- Tracking-Daten
  - Traffic CEWE-FOTOBUCH.de
  - AdWords-Kampagne
  - Post-Click und Post-View-Conversions
- Fazit

## Fragestellung und Studiendesign

- In einem experimentellen Studiendesign wurde überprüft, inwieweit eine Online-Display-Kampagne Effekte auf das Performance Marketing (AdWords, Conversions, Traffic auf der Zielseite, etc.) des Werbungtreibenden CEWE-FOTOBUCH.de hat.
- Dafür wurde innerhalb eines 6-wöchigen Testzeitraumes der Werbedruck mit Online-Display-Werbung variiert, während die Einstellungen der AdWords-Kampagnen über den kompletten Testzeitraum konstant gehalten wurden.
- Die Messung des Zusammenhangs von Suchanfragen zum beworbenen Kunden/Produkt bzw. der Visits auf der Kundenwebsite im Verhältnis zu den ausgelieferten AdImpressions im Display/Branding-Segment geben Aufschluss über die Wirkung und die Zusammenhänge der Display-Kampagne zu den Performance-Marketing Maßnahmen.



Die Effekte der Display-Kampagne auf die Performance-Ergebnisse wurde auf Basis zweier Analysen untersucht:

### **1. Kampagnenbegleitende Werbewirkungsanalyse der Display-Kampagne**

- Die Branding-Wirkung der Display-Kampagne wurde über eine Onsite-Befragung zweier Testgruppen untersucht.
- Die Kontrollgruppe wurde vor dem Start der Display-Kampagne auf den Seiten der TOMORROW FOCUS befragt, damit sichergestellt wird, dass diese Personen noch keinen Kontakt zur Display-Kampagne hatten.
- Die Wirkung der Kampagne kann durch einen Vergleich der Ergebnisse zwischen Kontroll- und Testgruppe und Personen mit Kontakt zur Kampagne (Cookie-Tracking), die während der Kampagne befragt wurden, quantifiziert werden.

Glossar bzw. Begriffsdefinitionen siehe Medialexikon unter: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html>

### 2 . Analyse der getrackten Daten:

- Die Analyse der getrackten Daten während des Testzeitraums geben Aufschluss über die Effekte der Wirkung der Display-Kampagne:
  - Visits und PageImpressions auf CEWE-FOTOBUCH.de
  - Entwicklung Erstbesucher- und Absprungrate auf CEWE-FOTOBUCH.de
  - AdWords Impressions
  - AdWords Clicks und Conversions
  - CTRs Display-Kampagne
  - Post-Click Conversions Display
  - Post-View Conversions Display

Glossar bzw. Begriffsdefinitionen siehe Medialexikon unter: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html>

# Display-Kampagne CEWE FOTOBUCH



## Display-Kampagne auf dem Portfolio der TOMORROW FOCUS AG mit 6,2 Mio. AdImpressions

- **Belegte Umfelder:**

- Vertical Living, Vertical Travel, Vertical Food, Vertical Opinion Leader
- TFAG Network-Rotation mit Targeting (True Affinity) auf Urlaubsreisende, Personen mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt, Personen mit Themeninteresse Familie und Frauen und Haushaltführer

- **Eingesetzte Werbeformate:**

- SuperBanner
- Skyscraper
- Wallpaper Light
- Medium Rectangle

- **Durchschnittskontakte pro User: 3,8**



## Branding Supports Performance

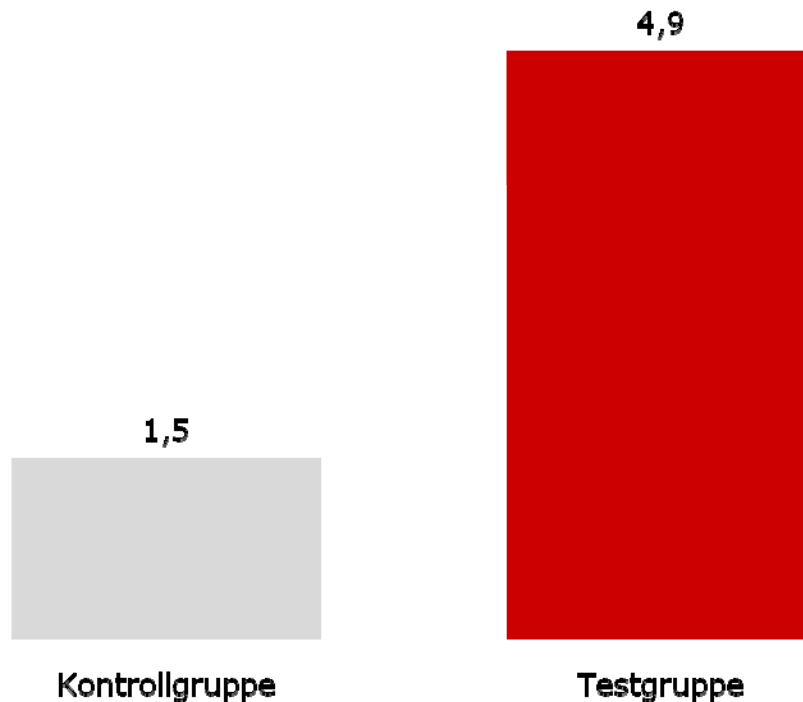
- Fragestellung und Studiendesign

### Werbewirkung der Display-Kampagne

- Tracking-Daten
  - Traffic CEWE-FOTOBUCH.de
  - AdWords-Kampagne
  - Post-Click und Post-View-Conversions
- Fazit

## Gestützte Werbeerinnerung

### Gestützte Werbeerinnerung CEWE-FOTOBUCH.de In %



- Die gestützte Werbeerinnerung an die Online-Kampagne von CEWE-FOTOBUCH.de konnte um 3,4%-Punkte gesteigert werden.
- Der Benchmark liegt bei einem Uplift von durchschnittlichen 6%-Punkten, allerdings wurden in der Regel deutlich aufmerksamkeitsstärkere Werbemittel (Flash-Layer, Video Ads, etc.) eingesetzt.

Frage: Von welchen der unten aufgeführten Marken haben Sie in den letzten Tagen Werbung im Internet gesehen?

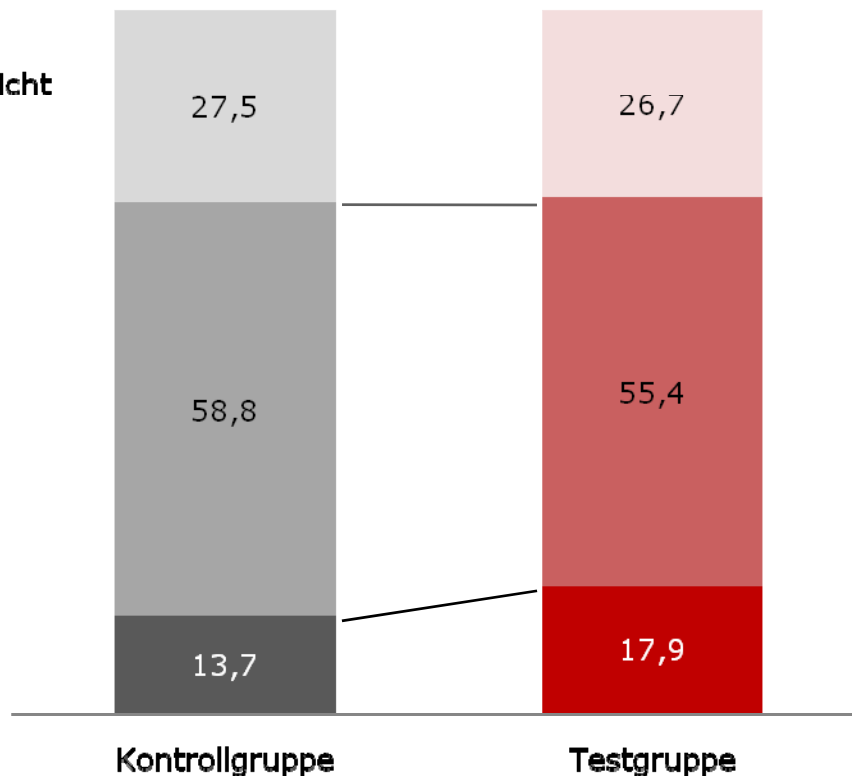
Zielgruppe: Kontrollgruppe (n=520), Testgruppe (n=513)

Quelle: BrandEffects CEWE FOTOBUCH, Mai 2009; Benchmark: Best of BrandEffects 2004-2007

## Wiedererkennung Werbemittel

Recognition In %

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

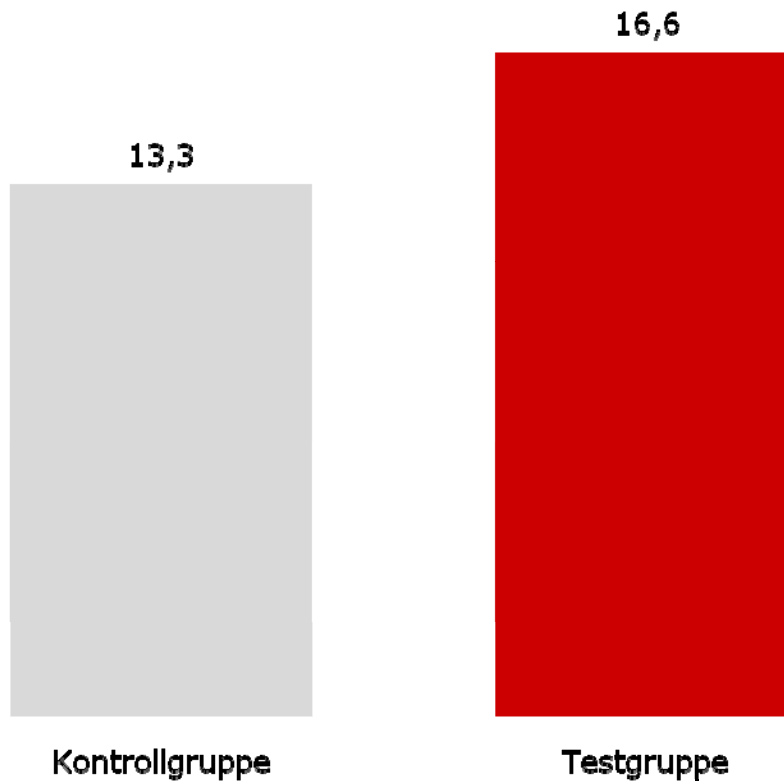


- Ausgehend von durchschnittlich 3,8 Sichtkontakten pro User mit der Kampagne konnte die Wiedererkennung der Werbemittel um sehr gute 4,2%-Punkte auf knapp 18% gesteigert werden.
- In der Regel werden für Online-Display-Kampagnen 7-8 Sichtkontakte pro User empfohlen.

Frage: Auf dieser Seite sehen Sie Werbung für CEWE FOTOBUCH. Bitte geben Sie an, ob Sie eine Werbung in dieser oder ähnlicher Form gesehen haben; Zielgruppe: Kontrollgruppe (n=520), Testgruppe (n=513); Quelle: BrandEffects CEWE FOTOBUCH, Mai 2009

## Gestützte Markenbekanntheit

### Gestützte Markenbekanntheit CEWE-FOTOBUCH.de In %



- Die Markenbekanntheit von CEWE-FOTOBUCH.de konnte durch die Kampagne um 3,3 Prozentpunkte auf insgesamt 17% gesteigert werden.
- Diese Steigerung liegt im Benchmark der von TFAG begleiteten Display-Kampagnen. Dieser liegt durchschnittlich bei 3,8 Prozentpunkten.

Frage: Welche der folgenden Anbieter, bei denen man digitale Fotos entwickeln lassen kann, kennen Sie?

Zielgruppe: Kontrollgruppe (n=520), Testgruppe (n=513)

Quelle: BrandEffects CEWE FOTOBUCH, Mai 2009; Benchmark: Best of BrandEffects 2004-2007

# Markenimage

## Die Marke CEWE FOTOBUCH...

Anteil in %



- Durch die Kampagne konnte das Markenimage insbesondere in den Kerndimensionen „Zuverlässigkeit“, „Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Kompetenz“ positiv beeinflusst werden.
- Diese Ergebnisse entsprechen perfekt den Kommunikationsinhalten der Werbemittel.

Frage: Nun geht es um die Marke CEWE FOTOBUCH. Was denken Sie ganz allgemein über CEWE FOTOBUCH? Bitte wählen Sie für jede Aussage die Antwort, die Ihrer Meinung am ehesten entspricht; Zielgruppe: Kontrollgruppe (n=520), Testgruppe (n=513)  
 Quelle: BrandEffects CEWE FOTOBUCH, Mai 2009; Dargestellt: Top Boxen „stimme voll und ganz, stimme zu“

## Werbewirkung Display-Kampagne

- Die Display-Kampagne zum CEWE FOTOBUCH konnte – trotz der kurzen Laufzeit von 14 Tagen und den eher dezenteren Werbemitteln SuperBanner, Skyscraper, Wallpaper Light und Medium Rectangle – in den Kerndimensionen sehr gute Werbewirkungsergebnisse erzielen.
- In den Dimensionen Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Werbemittel-Recognition konnte jeweils ein Uplift von 3-4 Prozentpunkten erreicht werden.
- Besonders hervorzuheben sind die erzielten Effekte im Bereich des Markenimages: die Dimensionen, die mit den Kommunikationsinhalten der Werbemittel korrespondieren, konnten deutlich positiv beeinflusst werden.

## Branding Supports Performance

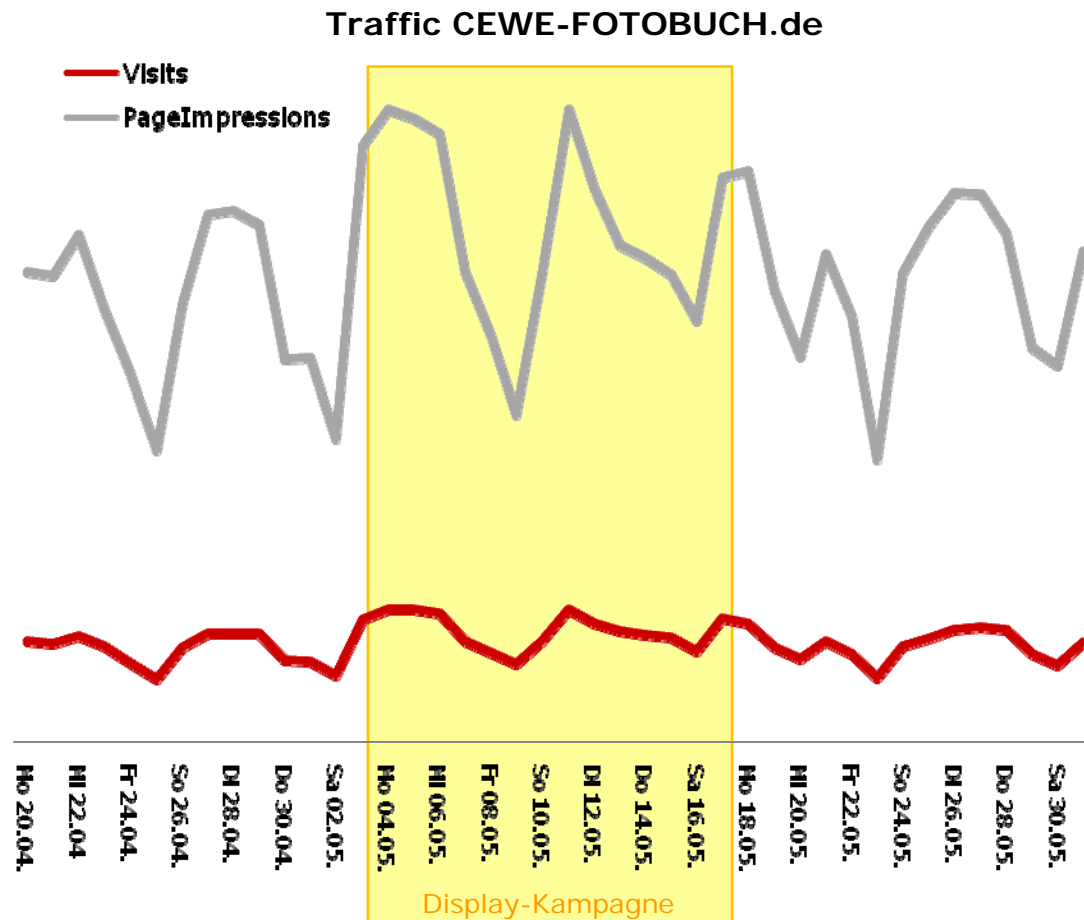
- Fragestellung und Studiendesign
- Werbewirkung der Display-Kampagne

### Tracking-Daten

#### Traffic CEWE-FOTOBUCH.de

- AdWords-Kampagne
  - Post-Click und Post-View-Conversions
- 
- Fazit

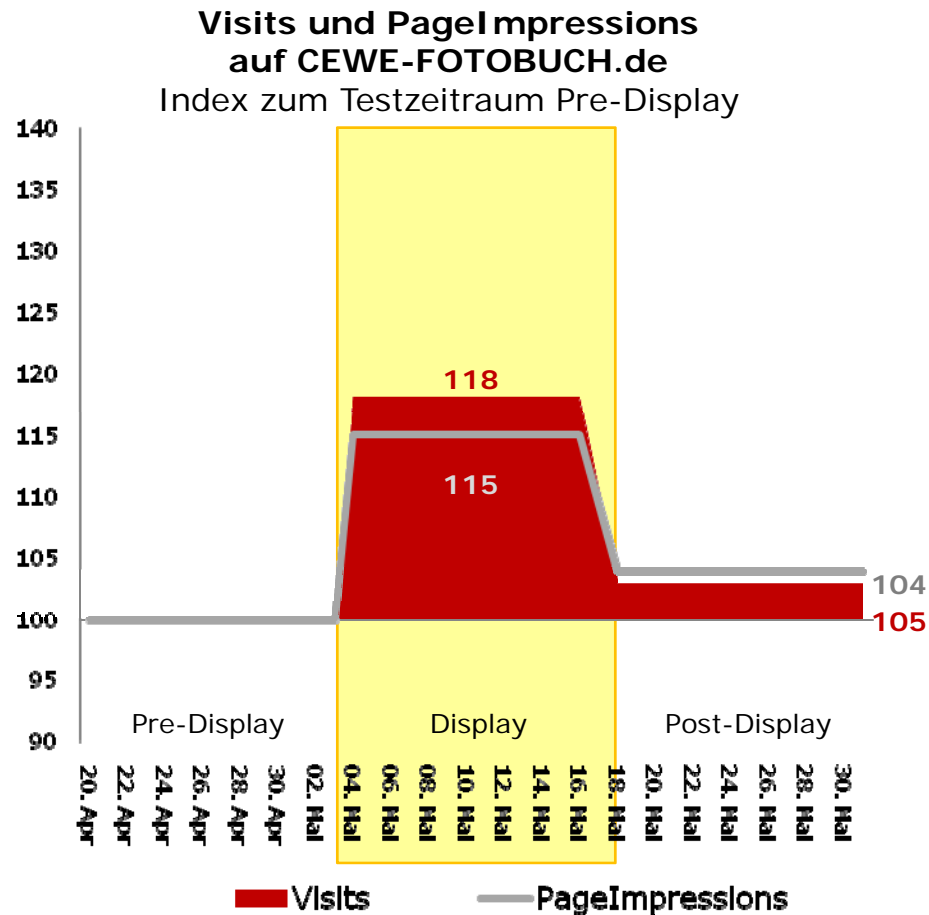
# Traffic CEWE-FOTOBUCH.de



- In der absoluten Betrachtung ist deutlich der Wochenrhythmus des Traffics auf CEWE-FOTOBUCH.de zu erkennen: Samstags finden i. d. R. die geringsten Zugriffe statt.

Quelle: Google Analytics CEWE-FOTOBUCH.de

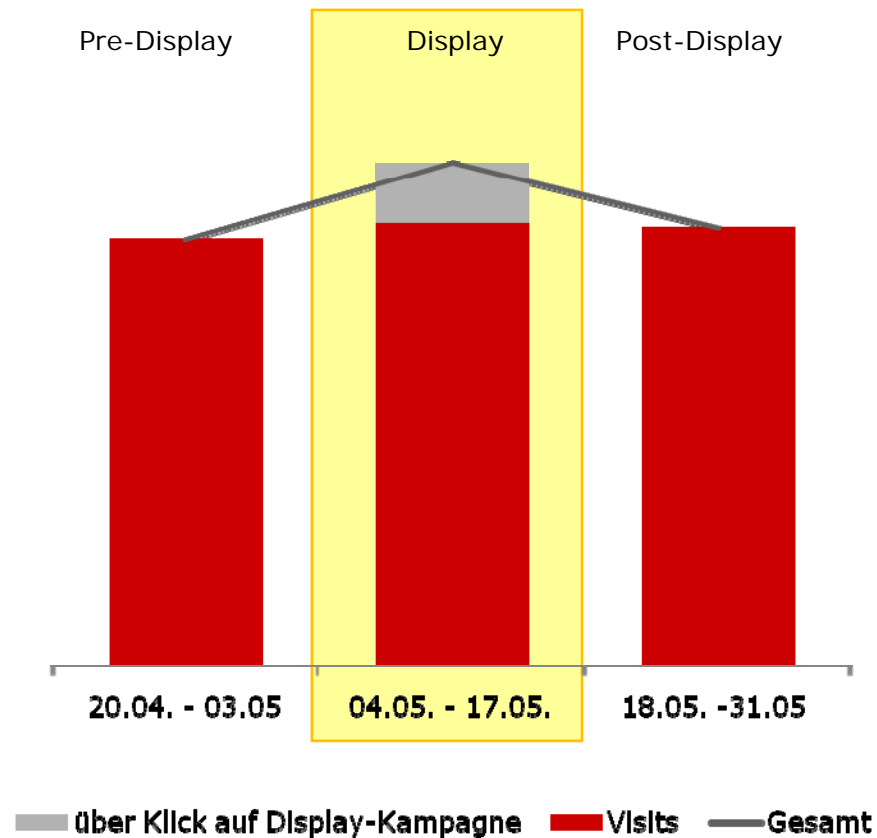
# Traffic CEWE-FOTOBUCH.de



- In der relativen Betrachtung zeigen sich deutlich die Einflüsse der Display-Kampagne auf die Abrufe von CEWE-FOTOBUCH.de.
- In Relation zum Vergleichszeitraum „Pre-Display“ stiegen die Visits und Page-Impressions während der Kampagne auf Index-Werte von 115 bzw. 118 an.
- Selbst nach Ende der Kampagne (Post-Display) liegen die Traffic-Daten auf einem höheren Niveau als zum Ausgangszeitpunkt.

Quelle: Google Analytics CEWE-FOTOBUCH.de

## Visits Entwicklung nach Herkunft

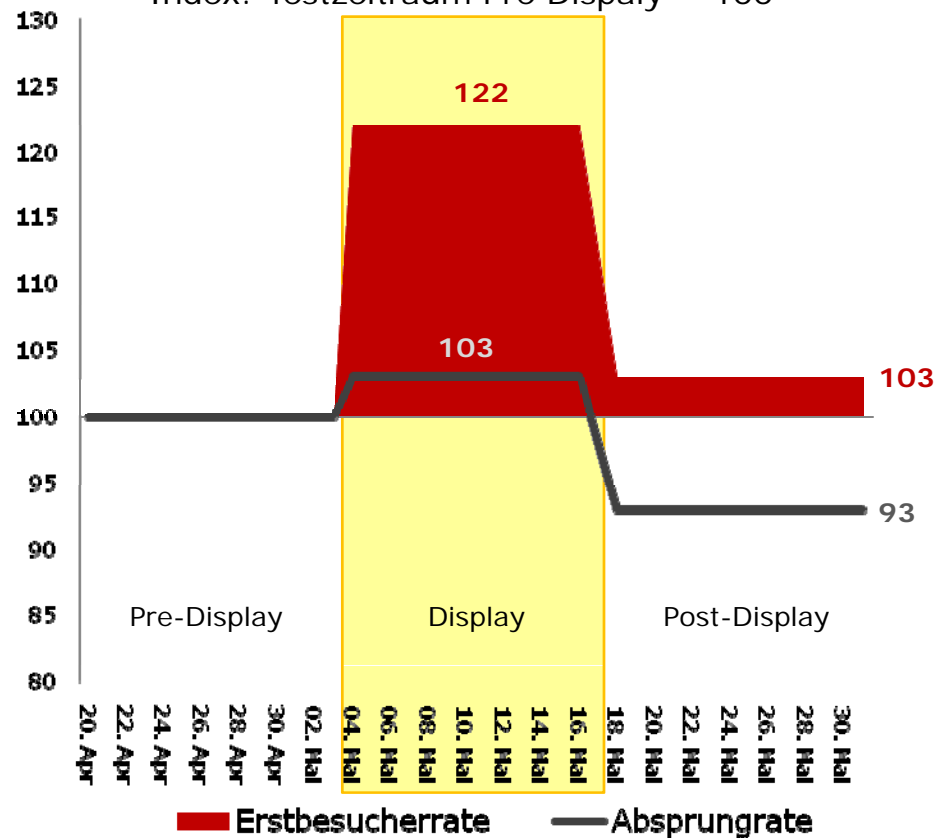


- Der Traffic-Wachstum während der Display-Phase ist nahezu ausschließlich über Klicks auf die Werbemittel zu erklären.

Quelle: Google Analytics CEWE-FOTOBUCH.de

# Traffic CEWE-FOTOBUCH.de

Erstbesucher- und Absprungrate  
auf CEWE-FOTOBUCH.de  
Index: Testzeitraum Pre Display = 100



- Auch bei der Betrachtung der Erstbesucher- bzw. Absprungrate sind die Effekte der Display-Kampagne zu erkennen.
- So stieg die Erstbesucherrate während der Display-Kampagne deutlich an; und auch nach der Kampagne blieb das Niveau tendenziell höher.
- Signifikante Ergebnisse sind in der Post-Display-Phase bei der Absprungrate zu erkennen. Diese sinkt deutlich, was auf ein stärkeres Engagement und Interesse der Besucher von CEWE FOTOBUCH schließen lässt.

Quelle: Google Analytics CEWE-FOTOBUCH.de

## Branding Supports Performance

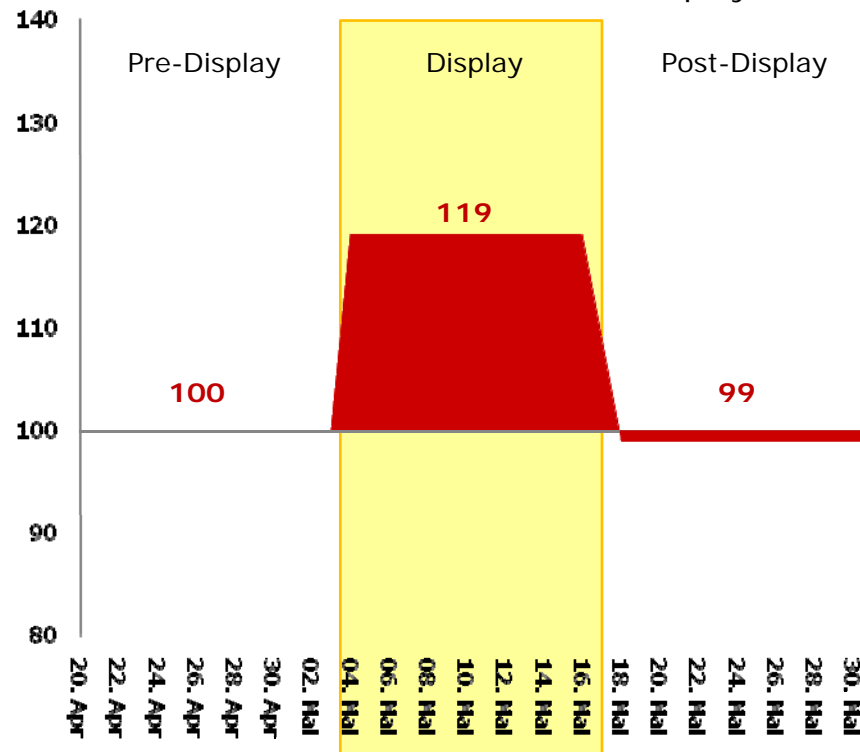
- Fragestellung und Studiendesign
- Werbewirkung der Display-Kampagne
- Tracking-Daten
  - Traffic CEWE-FOTOBUCH.de

### AdWords-Kampagne

- Post-Click und Post-View-Conversions
- Fazit

# Impressions AdWords-Kampagne

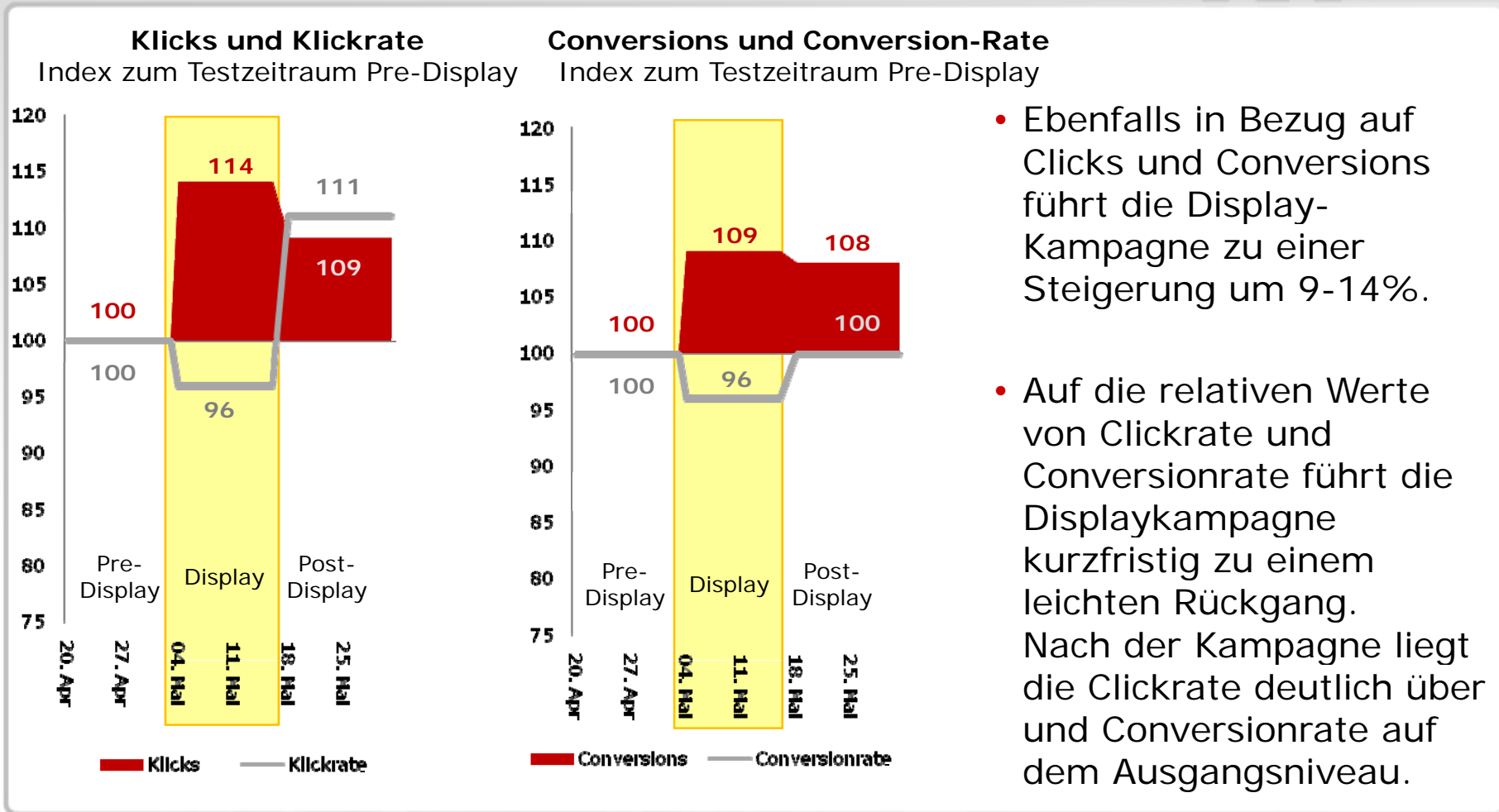
Impressions AdWords-Kampagnen  
Index zum Testzeitraum Pre-Display



- Auch in den Suchanfragen und den damit gleichzeitig ausgelieferten AdWord-Impressions ist der Effekt der Display-Kampagne deutlich zu sehen.
- Die Suchanfragen stiegen während der Kampagne deutlich um 19% um nach Ende der Display-Kampagne auf das Ausgangsniveau zurück zu kehren.

Quelle: Booming Track2Performance

# AdWords – Click (Rate) und Conversion (Rate)



Quelle: Booming Track2Performance

## Branding Supports Performance

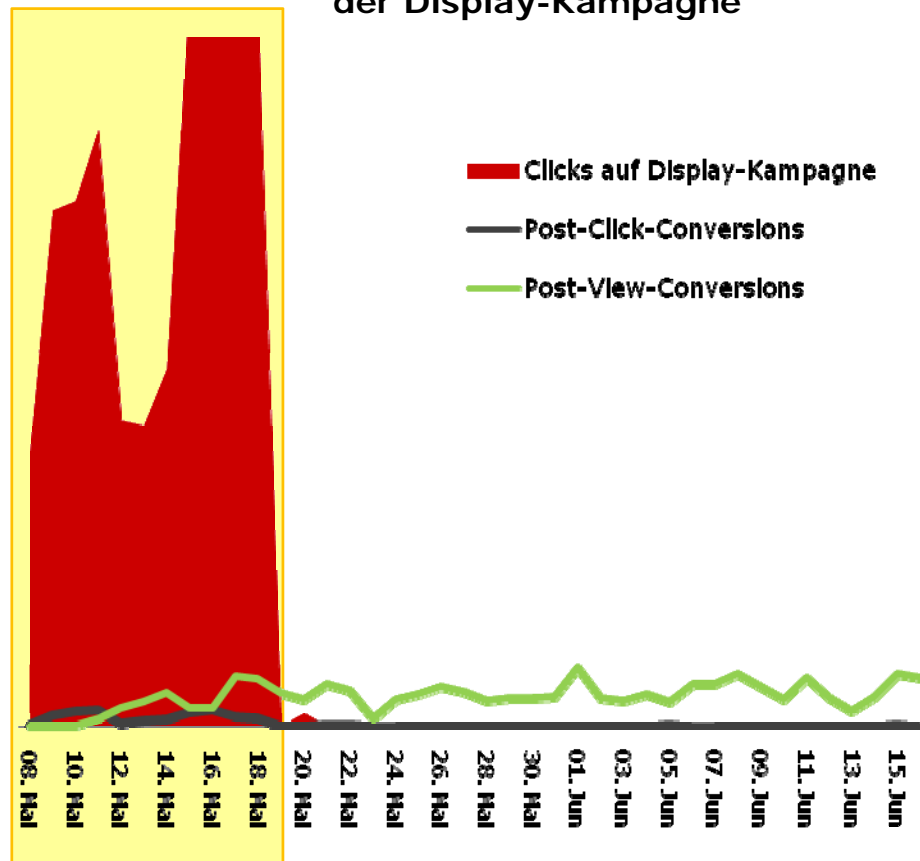
- Fragestellung und Studiendesign
- Werbewirkung der Display-Kampagne
- Tracking-Daten
  - Traffic cewe-fotobuch.de
  - AdWords-Kampagne

### Post-Click und Post-View-Conversions

- Fazit

## Post-View, Post-Click-Conversions der Display-Kampagne

Post-Click, Post-View Conversions der Display-Kampagne



- In der Betrachtung der Post-Click und Post-View-Conversions auf Basis der Display-Kampagne wird der Langzeiteffekt der Display-Kampagne deutlich:
- Selbst vier Wochen nach Kampagnen-Ende erfolgen kontinuierlich Conversions auf einem stabilen Niveau.
- Die Post-View-Conversions liegen in dem betrachteten Zeitraum 10mal höher als die Post-Click-Conversions.

Quelle: Booming, t2p-Reporting und Atlas-Reporting

## Branding Supports Performance

- Fragestellung und Studiendesign
- Werbewirkung der Display-Kampagne
- Tracking-Daten
  - Traffic cewe-fotobuch.de
  - AdWords-Kampagne
  - Post-Click und Post-View-Conversions

### Fazit

## Branding Supports Performance

- Die reine Bewertung einer Online-Display-Kampagne auf Basis der Clickrate ist zu kurz gedacht – Online-Display-Werbung führt nicht nur zu einem Branding-Effekt durch Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage, sie beeinflusst vielmehr auch den Traffic auf der Website des Werbungtreibenden nachhaltig und führt zu einer deutlichen Steigerung der Suchanfragen in Google und der damit einhergehenden Click- und Conversion-Rate der AdWord-Kampagne aber auch zu langfristigen Post-View-Conversions.
- Der Sichtkontakt mit einer Online-Display-Kampagne baut bei den Usern sowohl lang- als auch kurzfristig erhöhtes Interesse am Produkt auf.

Glossar bzw. Begriffsdefinitionen siehe Medialexikon unter: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html>

## Branding Supports Performance

- Kurzfristig konnten durch die Kampagne von CEWE FOTOBUCH im Netzwerk der TOMORROW FOCUS AG die Visits und PageImpressions auf CEWE-FOTOBUCH.de deutlich gesteigert werden. Auch die Suchanfragen relevanter Keywords wurden während der Display-Kampagne signifikant erhöht.
- Langfristig konnte die Absprungrate (User die nach nur einer PageImpression die Seite wieder verlassen) auf CEWE-FOTOBUCH.de relevant gesenkt werden. Und selbst vier Wochen nach Ende der Display-Kampagne finden auf konstant hohem Niveau Post-View-Conversions statt, die mittlerweile über dem 10-fachen der Post-Click-Conversions liegen.
- Durch Online-Display-Werbung kann somit neben erfolgreichem Markenaufbau auch die Performance-Maßnahmen eindeutig unterstützt und signifikant gesteigert werden. D.h. für erfolgreiche Performance sollte nicht auf Branding-Werbung verzichtet werden: Branding Supports Performance!

Glossar bzw. Begriffsdefinitionen siehe Medialexikon unter: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.html>

# Kontakt



BOOMING GmbH  
Markus Wolfbauer  
Adelgundenstraße 7  
80538 München  
Tel. +49 (0) 89 2000 452-65  
[markus.wolfbauer@booming.de](mailto:markus.wolfbauer@booming.de)



TOMORROW FOCUS Portal GmbH  
Martin Lütgenau  
Steinhauser Str. 1-3  
81677 München  
Tel. +49 (0) 89 9250 - 3847  
[m.luetgenau@tomorrow-focus.de](mailto:m.luetgenau@tomorrow-focus.de)

Realisation und Durchführung der Studie in Kooperation mit d.core GmbH - [www.dcore.de](http://www.dcore.de) **d.core**  
consulting and research