

Report Online-Werbewirkung 2007

Inga Brieke

München, Juni 2007

Agenda

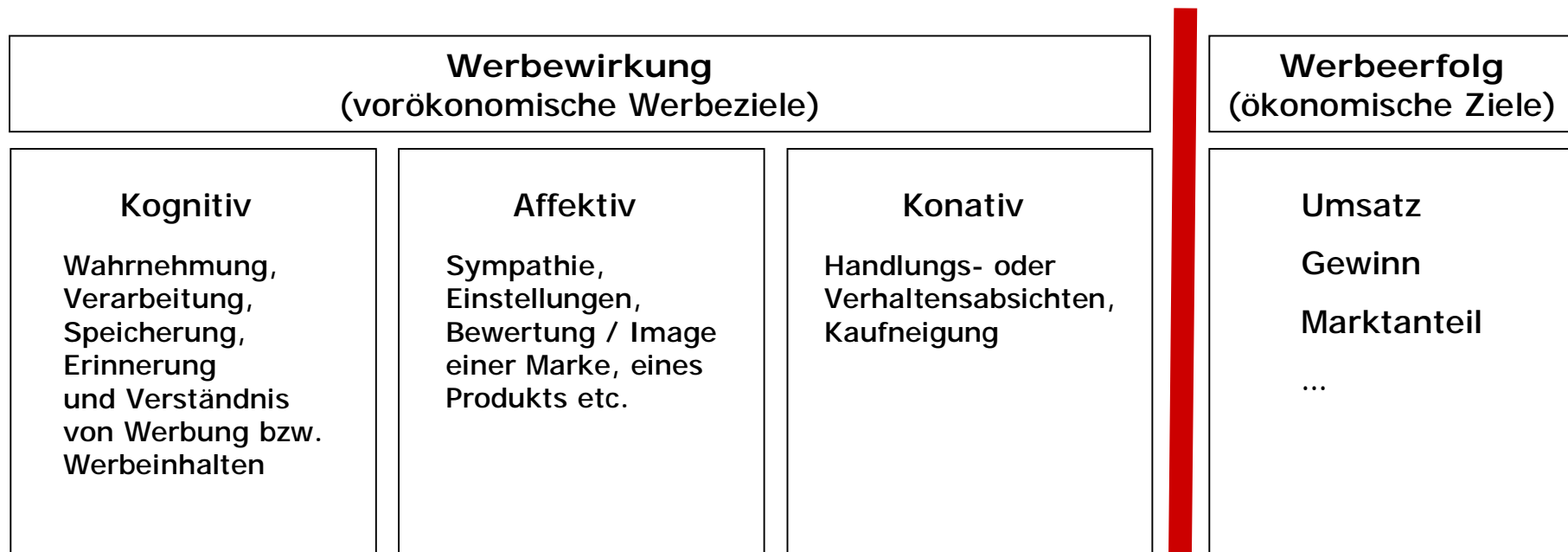
- § **Grundlagen der Werbewirkungsforschung**
- § **Onlinewerbung wirkt!**
 - § BOB – Best of BrandEffects
- § **Wirkung einzelner Online-Werbeformate**
 - § AdEffects: Werbewirkung verschiedener Online-Werbemittel
 - § Doubleclick: Werbewirkung von großformatigen und Rich Media Werbemitteln (USA)
 - § Quality Channel: Case Study Video Ad
- § **Online-Werbung wirkt nachhaltig!**
 - § takeGAS: Post View Tracking
- § **Online-Werbung auf Print- und TV-Sites wirkt besonders gut**
 - § VDZ Studie „Qualität zahlt sich aus“

Agenda

- § **Grundlagen der Werbewirkungsforschung**
- § **Onlinewerbung wirkt!**
 - § BOB – Best of BrandEffects
- § **Wirkung einzelner Online-Werbeformate**
 - § AdEffects: Werbewirkung verschiedener Online-Werbemittel
 - § Doubleclick: Werbewirkung von großformatigen und Rich Media Werbemitteln (USA)
 - § Quality Channel: Case Study Video Ad
- § **Online-Werbung wirkt nachhaltig!**
 - § takeGAS: Post View Tracking
- § **Online-Werbung auf Print- und TV-Sites wirkt besonders gut**
 - § VDZ Studie „Qualität zahlt sich aus“

Was ist Werbewirkung?

- § Werbewirkung ist zunächst nur ein abstraktes Konstrukt, das sich aus mehreren Dimensionen zusammensetzt: kognitive, affektive und konative Wirkungen.
- § Während sich die Werbewirkung auf das Erreichen vorökonomischer oder psychologischer Werbeziele bezieht, bezieht sich der Werbeerfolg auf ökonomische Ziele (z.B. Steigerung des Marktanteils).



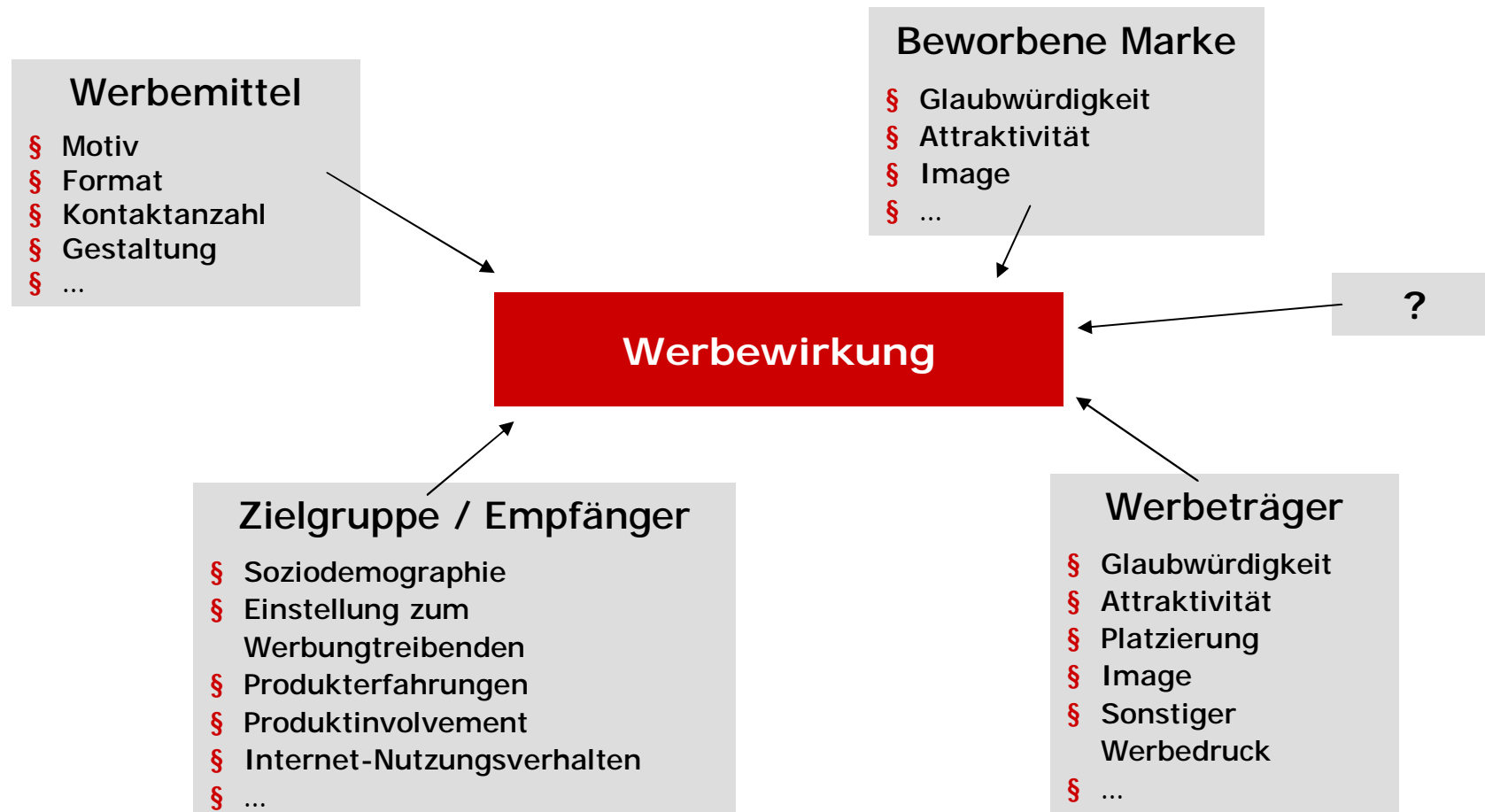
Wie misst man Werbewirkung?

§ Werbewirkung ist nicht direkt messbar, da es ein theoretisches Konstrukt ist. Beobachtbare Variablen müssen als Indikatoren herangezogen werden, über deren Messung die Werbewirkung beschrieben werden kann.

<p>Kognitive Wirkungen</p>	<p>§ ungestützte Werbeerinnerung (unaided Recall / Awareness) à „Für welche Automarken haben Sie in den letzten Tagen Werbung im Internet gesehen?“</p> <p>§ gestützte Werbeerinnerung (aided Recall / Awareness) à „Für welche der hier aufgeführten Automarken haben Sie (...) Werbung gesehen?“</p> <p>§ Wiedererkennen der Werbung (Recognition)</p> <p>§ (un)gestützte Markenbekanntheit ((un)aided Brand Awareness)</p>
<p>Affektive Wirkungen</p>	<p>§ Werbemittelgefallen (Likeability) à z.B. Bewertung der Werbung mit einer Note von 1-6, Zustimmung zu Aussagen wie „Die Werbung ist modern“</p> <p>§ Image des Produkts / der Marke / des Herstellers à Zustimmung zu Aussagen wie „Marke XY ist unverwechselbar, sympathisch, innovativ...“</p>
<p>Konative Wirkungen</p>	<p>§ Produktinteresse</p> <p>§ Kaufbereitschaft à Zustimmung zu Aussagen wie „XY möchte ich in nächster Zeit kaufen“</p>

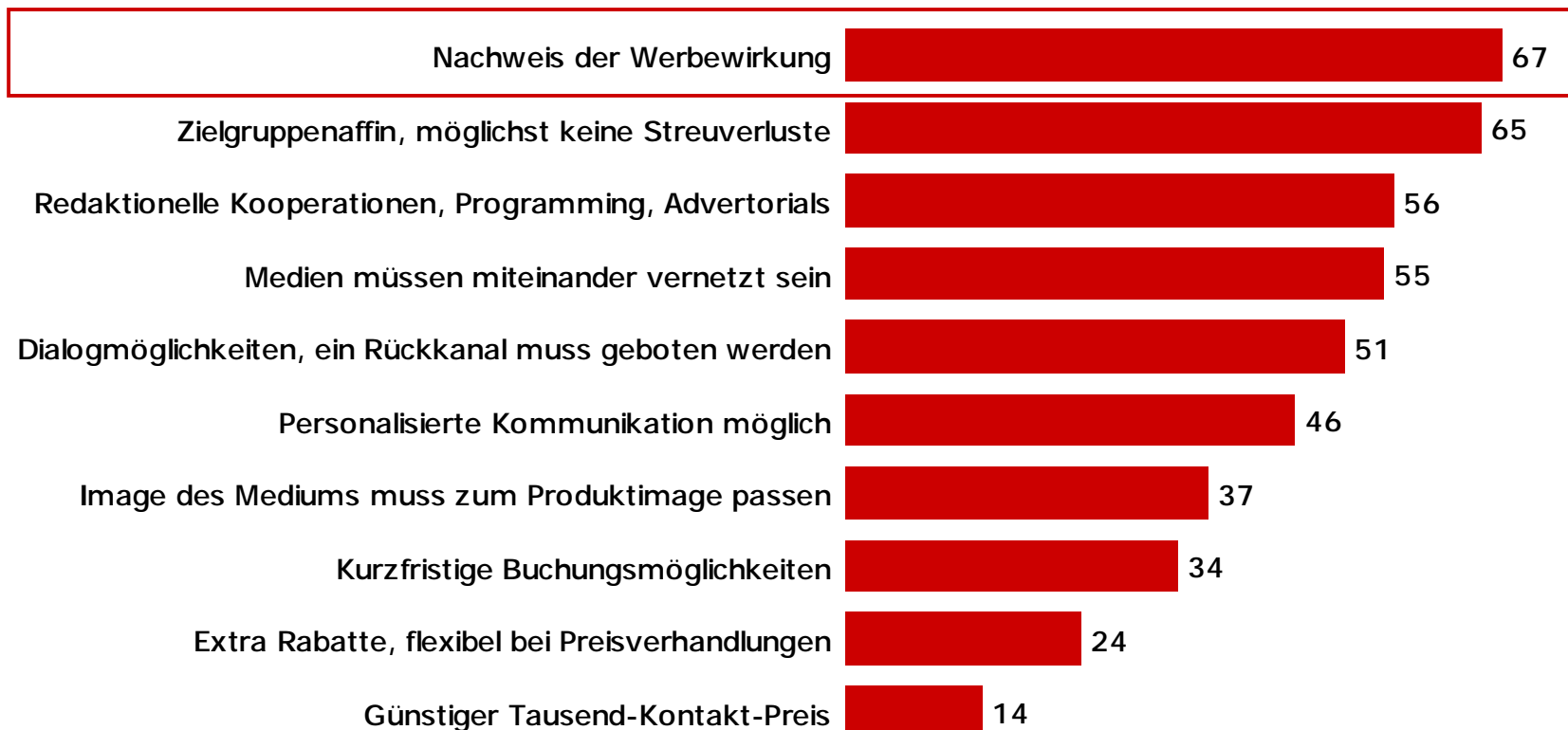
Einflussfaktoren auf die Werbewirkung

§ Die Werbewirkung einer Kampagne wird von einer Vielzahl verschiedener Einflussfaktoren beeinflusst:



Große Bedeutung der Werbewirkungsforschung auch in Zukunft - relevant für Medienauswahl

Lassen Sie uns einen Blick ins Jahr 2012 tun. Welche Kriterien werden 2012 generell bei der Medienauswahl besonders wichtig sein? (Mehrfachnennungen möglich)
Anteil in %



Basis: 444 Mediaentscheider bei Werbeagenturen und Agenturen, Online-Befragung
Quelle: MedienExpertenPanel, April 2007, Bauer Media Akademie

Agenda

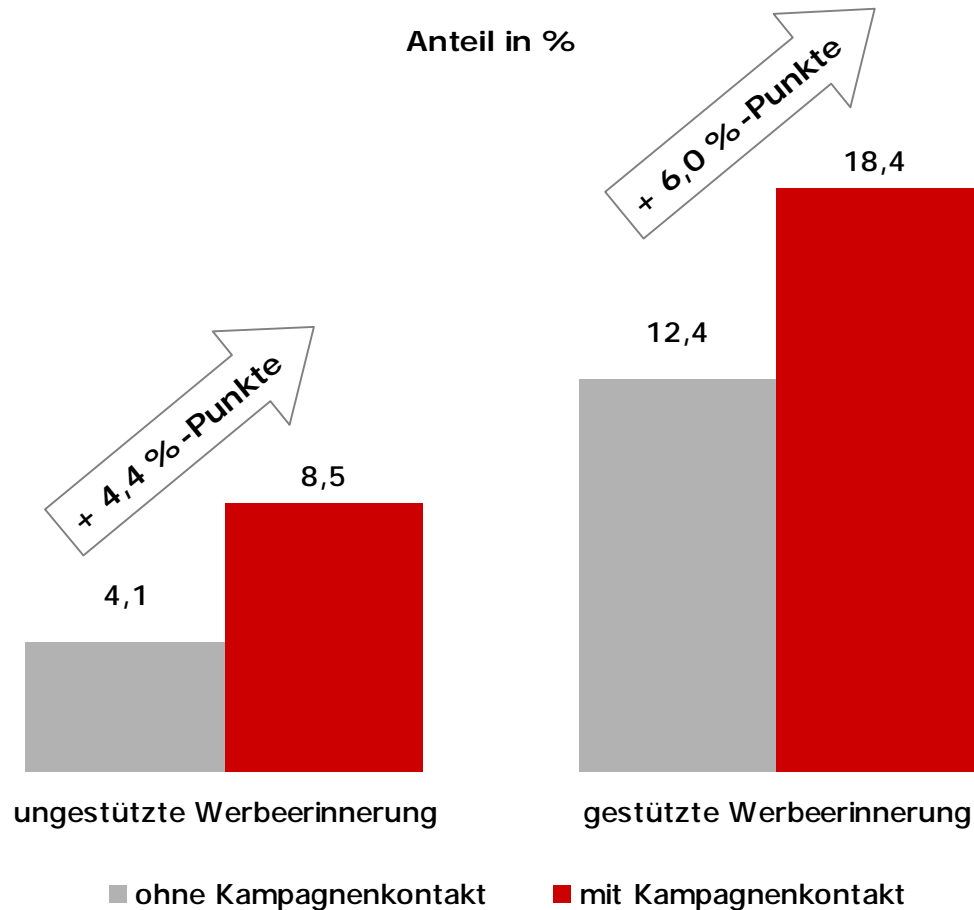
- § Grundlagen der Werbewirkungsforschung
- § **Onlinewerbung wirkt!**
 - § BOB – Best of BrandEffects
- § Wirkung einzelner Online-Werbeformate
 - § AdEffects: Werbewirkung verschiedener Online-Werbemittel
 - § Doubleclick: Werbewirkung von großformatigen und Rich Media Werbemitteln (USA)
 - § Quality Channel: Case Study Video Ad
- § Online-Werbung wirkt nachhaltig!
 - § takeGAS: Post View Tracking
- § Online-Werbung auf Print- und TV-Sites wirkt besonders gut
 - § VDZ Studie „Qualität zahlt sich aus“

BOB – Best of BrandEffects

- § BrandEffects ist unsere Reihe kampagnenbegleitender Werbewirkungsforschung, die in Kooperation mit unseren Kunden durchgeführt wird.
- § Dabei wird die Werbewirkung einer Online-Kampagne in all ihren Dimensionen untersucht und evaluiert:
 - § Vor Kampagnenstart werden Personen ohne Kampagnenkontakt zu allen Werbewirkungsdimensionen befragt und bilden die Kontrollgruppe.
 - § Während der Kampagne erfolgt dann eine Messung der Kampagnenkontakte pro Person über Cookies. Personen mit mindestens einem Kampagnen-Kontakt werden befragt und stellen die Testgruppe dar.
 - § Über die Differenz der Ergebnisse beider Befragtengruppen wird die Werbewirkung ermittelt.
- § Die folgenden Ergebnisse beruhen auf über 20 BrandEffects, die zwischen 2004 und 2007 durchgeführt wurden. Insgesamt wurden dabei über 28.700 Personen befragt.

- § Die durchgeführten BrandEffects zeigen, dass Online-Werbung...
 - § die Werbeerinnerung steigert!
 - § die Markenbekanntheit erhöht!
 - § das Markenimage verbessert!
 - § die Kaufbereitschaft steigert!

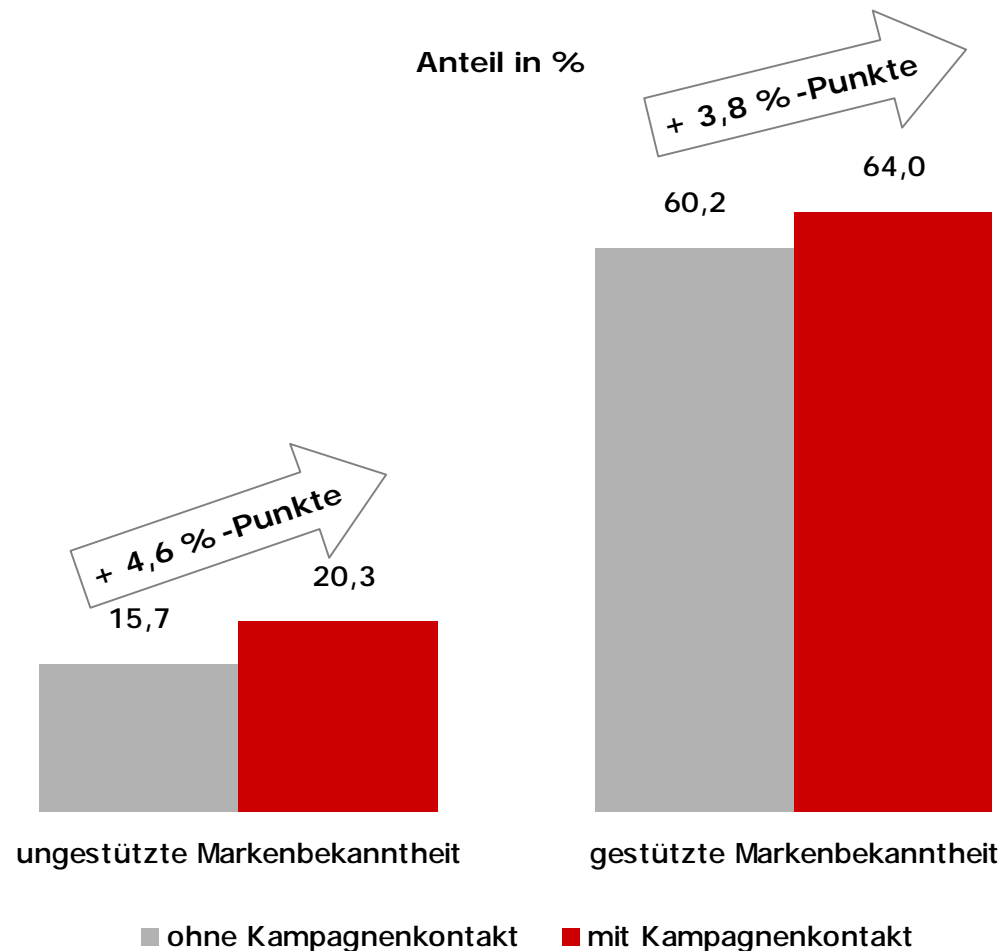
Online-Werbung steigert die Werbeerinnerung



- § Durchschnittlich wurde
- § die ungestützte Werbeerinnerung um 4%-Punkte und
 - § die gestützte Werbeerinnerung um 6%-Punkte gesteigert.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

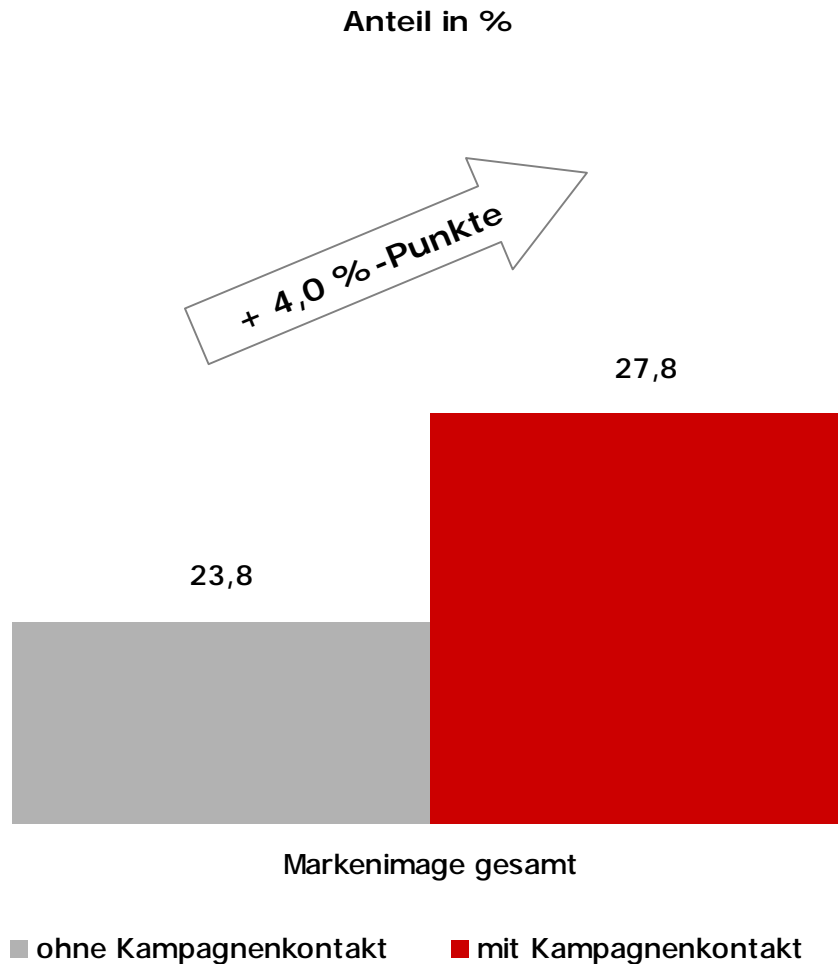
Online-Werbung erhöht die Markenbekanntheit



§ Über mehrere Kampagnen und Branchen hinweg wird nachgewiesen, dass Online-Werbung die Markenbekanntheit steigert.

§ Durchschnittlich konnte sowohl die ungestützte als auch die gestützte Markenbekanntheit um 4- bis 5%-Punkte gesteigert werden.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

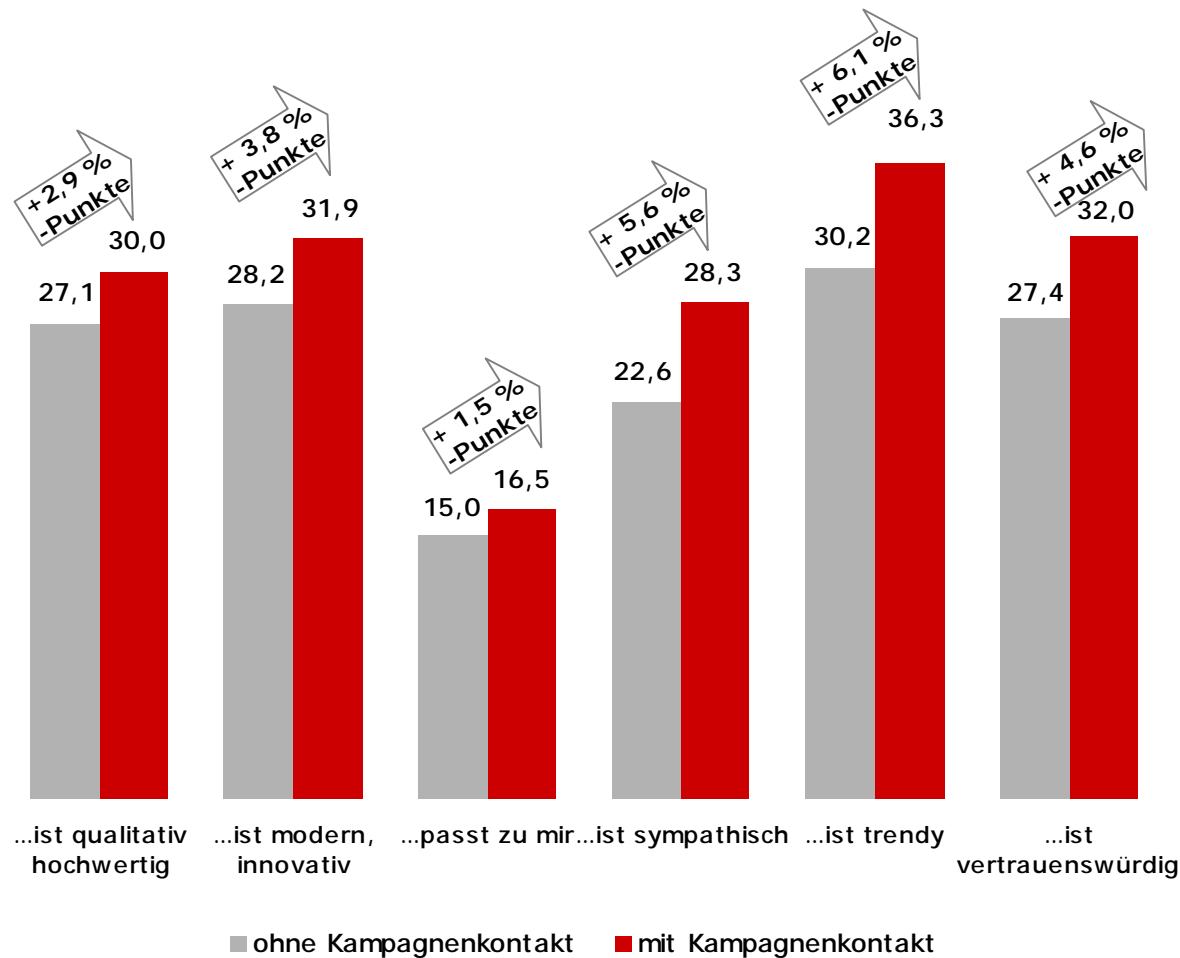


§ Über alle Kampagnen und Statements hinweg konnte eine Steigerung des Markenimages um knapp 4%-Punkte erreicht werden.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

Verbesserung des Markenimage - Detailbetrachtung

Anteil in %



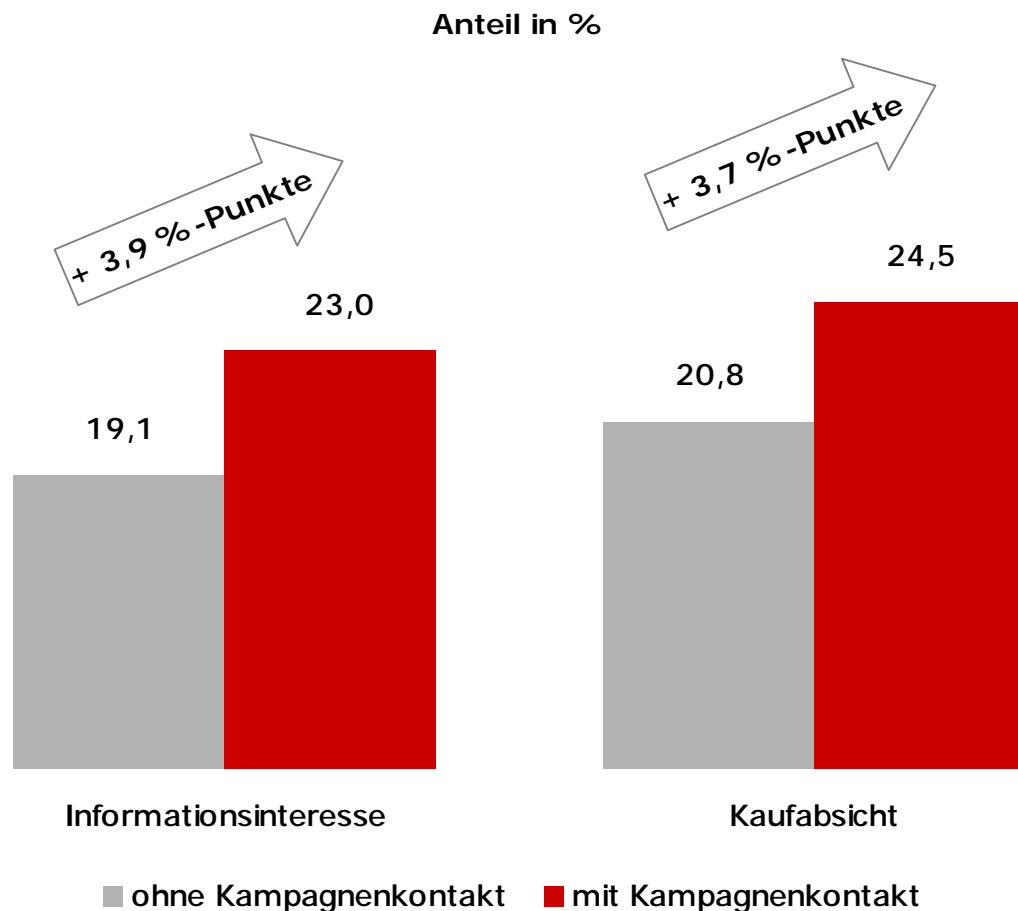
§ Online-Werbung wirkt sich positiv auf das Markenimage aus!

§ Die höchsten Steigerungen wurden bei den Statements

- § ...ist trendy,
- § ...ist sympathisch und
- § ...ist vertrauenswürdig erreicht.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

Online-Werbung steigert Informations- und Kaufinteresse!



§ Sowohl das Informationsinteresse als auch die Kaufabsicht für das beworbene Produkt wurden im Durchschnitt um 4%-Punkte gesteigert.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Best of BrandEffects 2004 - 2007

§ Online-Werbung...

§ steigert die Werbeerinnerung!

Die ungestützte Werbeerinnerung wurde durchschnittlich um 4%-Punkte und die gestützte Werbeerinnerung um 6%-Punkte gesteigert.

§ erhöht die Markenbekanntheit!

Sowohl die ungestützte als auch die gestützte Markenbekanntheit wurden kampagnenübergreifend um 4- bis 5%-Punkte gesteigert.

§ verbessert das Markenimage!

Steigerungen werden vor allem in Bezug auf die Eigenschaften „trendy“, Sympathie und Vertrauenswürdigkeit erreicht.

§ steigert die Kaufbereitschaft!

Informationsinteresse als auch Kaufabsicht für das beworbene Produkt wurden im Durchschnitt um 4%-Punkte gesteigert.

Agenda

- § Grundlagen der Werbewirkungsforschung
- § Onlinewerbung wirkt!
 - § BOB – Best of BrandEffects
- § **Wirkung einzelner Online-Werbeformate**
 - § AdEffects: Werbewirkung verschiedener Online-Werbemittel
 - § Doubleclick: Werbewirkung von großformatigen und Rich Media Werbemitteln (USA)
 - § Quality Channel: Case Study Video Ad
- § Online-Werbung wirkt nachhaltig!
 - § takeGAS: Post View Tracking
- § Online-Werbung auf Print- und TV-Sites wirkt besonders gut
 - § VDZ Studie „Qualität zahlt sich aus“

Wirkung einzelner Online-Werbeformate

AdEffects

- § sieben Online-Werbeformate werden mittels Blickbeobachtung und Befragung auf ihre Stärken und Schwächen in Bezug auf die Werbewirkung untersucht

<p style="text-align: center;">Untersuchungsziele</p> <ul style="list-style-type: none"> § Aufmerksamkeitsleistung, § Gefallen, Brandfit , § Überzeugungsleistung und § generelle Akzeptanz § von 7 versch. Werbemitteln § Stärken-Schwächen-Profil pro Werbeform 	<p style="text-align: center;">Methode</p> <ul style="list-style-type: none"> § Rezeptionsbegleitende Blickregistrierung mittels kontaktlosem Eyetracker § Standardisierte Nachbefragung von etwa 10 Minuten Dauer § AdServer-Auswertungen
<p style="text-align: center;">Zielgruppe / Stichprobe</p> <ul style="list-style-type: none"> § 120 Focus-Online Nutzer § 50 % Männer und 50 % Frauen § 3 Altersgruppen: je ein Drittel 20-29 Jahre, 30-39 Jahre, 40-39 Jahre 	<p style="text-align: center;">Testort / Feldzeit</p> <ul style="list-style-type: none"> § Testort: Köln § Feldphase: 19.07.2006 bis 26.07.2006 § Interviews und Felddurchführung: phaydon research+consulting

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, AdEffects 2006

AdEffects - Untersuchte Werbeformen

Super Banner



Skyscraper



Tandem Ad



Flash Layer



Splitscreen Ad



**Expandable
Rectangle**



Medium Rectangle



Quelle: TOMORROW FOCUS AG, AdEffects 2006

AdEffects – Kernergebnisse

	Super-Banner	Skyscraper	Medium Rectangle	Tandem Ad	Splitscreen Ad	Flash Layer	Expandable Rectangle
Aufmerksamkeitsleistung	☆☆	☆	☆☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆
Kommunikationsleistung	☆	☆	☆☆☆☆☆	☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
Aktivierungsleistung	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆☆	☆
Akzeptanz	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆	☆	☆☆
Gefallen	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆	☆	☆
Gesamturteil	der Bekannte	der Dezente	der Allrounder	der Seriöse	der Freche	der Auffällige	der Listige

stark: ☆☆☆☆ schwach: ☆

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, AdEffects 2006

AdEffects - Fazit I

§ Der Vergleich der verschiedenen Werbeformate zeigt, dass **Kommunikationsstärke, Aufmerksamkeit und Akzeptanz** maßgeblich von der **Platzierung auf einer Website** abhängen.

§ Content-überlagernde Formate (Flash Layer, Expandable Rectangle Splitscreen Ad):

- § ... eignen sich gut, sehr früh viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sie besitzen einen vergleichsweise hohen Wiedererkennungswert.
- § Die hohen Aufmerksamkeitswerte werden jedoch durch geringe Akzeptanz und einen durchschnittlichen Aktivierungsgrad erkaufte.
- § Die Kommunikation der Botschaft gelingt mit diesen Formaten sehr gut. In den ersten Sekunden der Darbietung werden die wesentlichen Elemente rezipiert.
- § Daher ist es wichtig die Botschaft möglichst in den ersten Phasen der Animation darzubieten, in der die Aufmerksamkeit der Betrachter noch auf voll auf den Werbemittelinhalt fokussiert ist.

§ Content-integrierte Formate (Medium Rectangle):

- § ... zeichnen sich besonders durch eine hohe Akzeptanz und gute Verankerung bei den Befragten aus.
- § Sie erzielen zwar nicht so hohe Aufmerksamkeitswerte wie die OTP-Werbeformen, werden aber aufgrund ihrer „dezenteren“ Platzierung als wenig störend wahrgenommen und erzielen daher hohe Akzeptanzwerte.
- § Durch die Integration in den natürlichen Blickverlauf auf der Seite nimmt der Betrachter gut die Botschaft wahr.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, AdEffects 2006

§ Außerhalb des Contents platzierte Formate (Super Banner, Skyscraper, Tandem Ad):

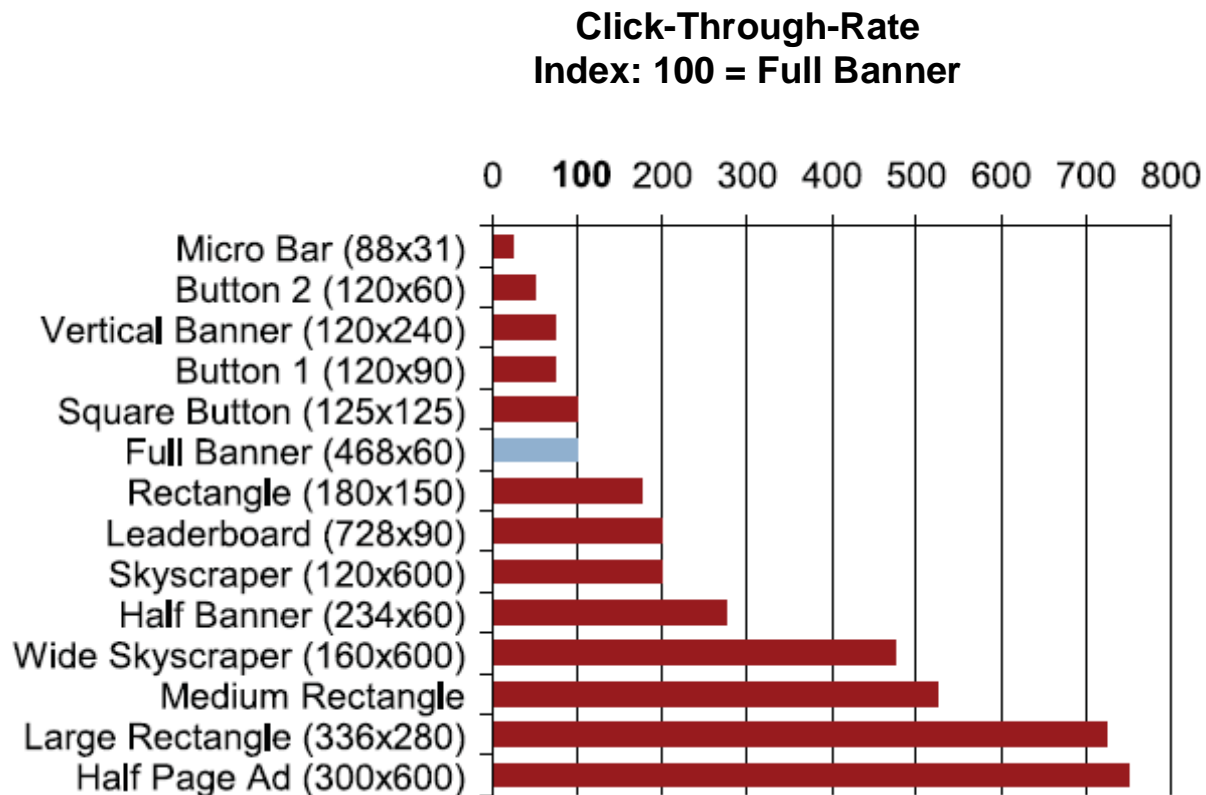
- § ... haben es auf den ersten Blick schwerer gegenüber dem Seiteninhalt durchzusetzen. Sie werden vergleichsweise spät von den Betrachtern wahrgenommen, zeichnen sich jedoch aufgrund Ihrer wahrgenommenen Unauffälligkeit durch hohe Akzeptanzwerte aus.
 - § Zudem schaffen Sie es die Nutzer überdurchschnittlich zu aktivieren und ein hohes Produktinteresse zu generieren. Dies wird gleichzeitig durch die hohe empfundene Seriosität, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit unterstützt.
 - § Wichtig bei diesen Werbeformaten ist, der vermeintlichen Unauffälligkeit durch eine aufmerksamkeitsstarke Kreation der Formate zu begegnen um die Blicke der Rezipienten auf sich zu ziehen.
- § Es zeigt sich, dass die Auswahl der Werbeformate für eine Online-Kampagne gut überdacht werden muss. I.d.R. empfiehlt sich die Kombination von aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln und Formaten, die über eine hohe Userakzeptanz verfügen um die Branding-Wirkung zu unterstützen.
- § Wichtig ist dabei sowohl die Auswahl der richtigen Werbeumfelder als auch die Wahl des Werbeformats, die in Abhängigkeit vom beworbenen Produkt und der Kommunikationsstrategie erfolgen sollte.

Quelle: TOMORROW FOCUS AG, AdEffects 2006

DoubleClick: Best Practices for Optimizing Web Advertising Effectiveness

- § Doubleclick legt eine Auswertung der Klickraten von unterschiedlich großen Werbeformen und von Rich Media Formaten vor. Hierzu wurden Daten von 136 großen US-DART for Advertiser Kunden mit ca. 20 Mrd. Impressions im ersten Quartal 2006 berücksichtigt.
- § Zusätzlich werden Befragungsdaten zu über 2.000 Kampagnen von Dynamic Logic MarketNorms in einer Benchmark-Analyse zusammengeführt um die Steigerung der Kaufbereitschaft durch große Werbeformen und Rich Media Ads zu analysieren.

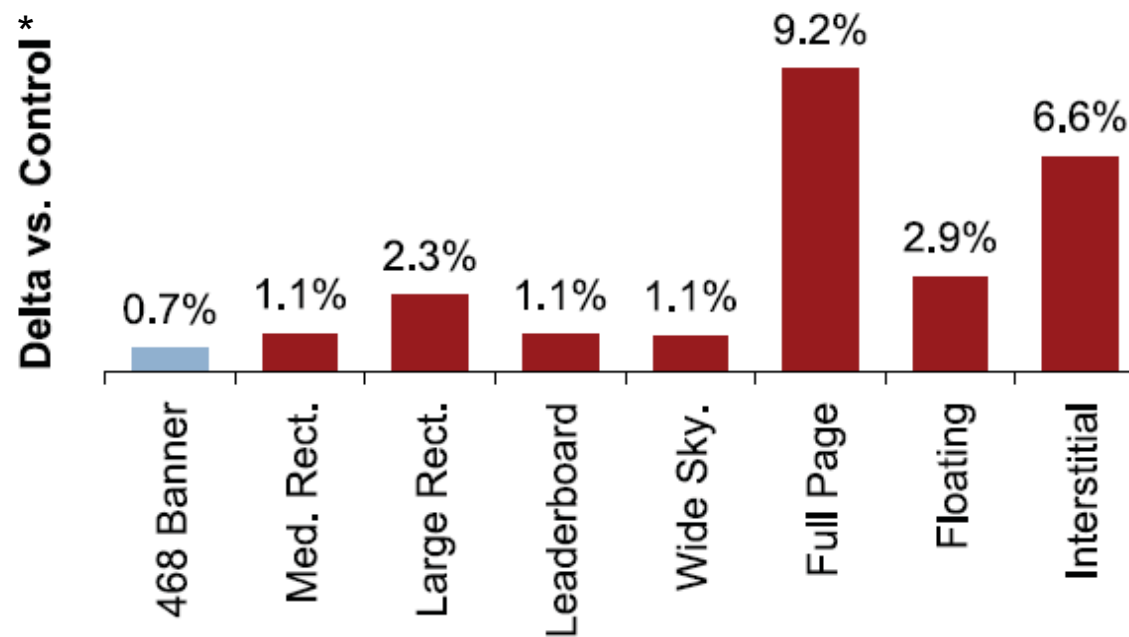
Je größer desto besser! Höhere Klickraten bei großen Werbemitteln



§ Die aggregierten Klickraten von 136 großen „DART for Advertisers“-Kunden (Q1 2006) zeigen einen starken Zusammenhang zwischen Größe des Werbemittels und erzielter Klickrate.

§ Große Werbeformen erreichen im Vergleich zum klassischen Full Banner (468x60) deutlich höhere Klickraten.

Effekte unterschiedlich großer Werbeformen auf die Kaufabsicht

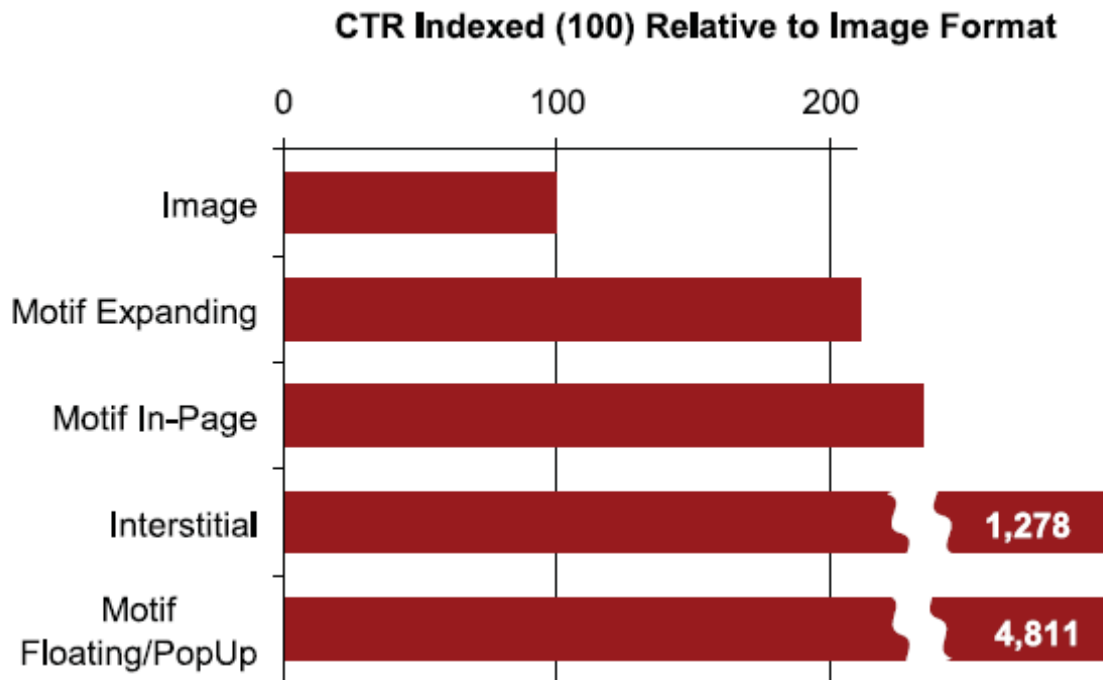


§ Größere Werbeformen eignen sich besonders gut, um die Aufmerksamkeit des Users zu gewinnen und seine Einstellungen gegenüber der beworbenen Marke zu beeinflussen.

§ Die untersuchten großen Werbemittel generieren alle eine höhere Kaufbereitschaft als der kleinere 468x60 Full Banner.

* Die ausgewiesenen Prozentwerte beziehen sich auf die durchschnittliche Differenz zwischen Kontroll- und Testgruppe in Bezug auf die geäußerte Kaufabsicht. Lesebeispiel: durch Kontakt mit 468x60 Banner wurde die Kaufabsicht in den untersuchten Kampagnen durchschnittlich um 0,7 % gesteigert
Basis: Benchmark Analyse von über 2.000 Kampagnen, Q3 2005
Quelle: Dynamic Logic MarketNorms

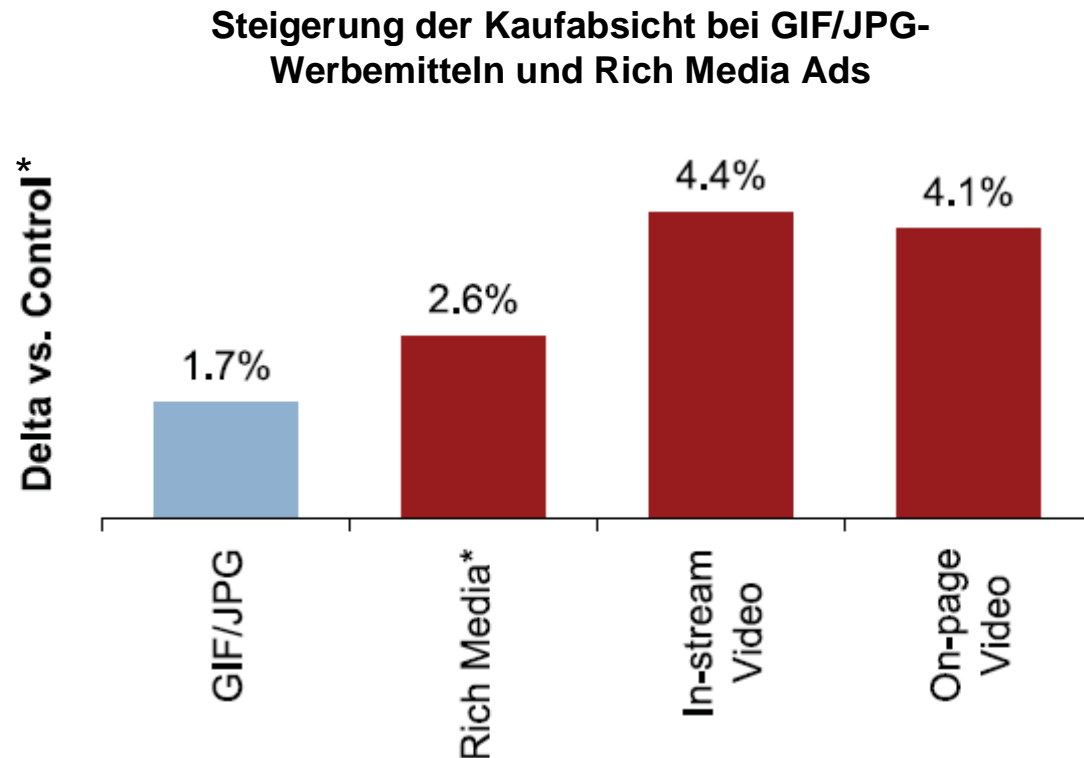
Hohe Klickraten werden mit Rich Media-Formaten erzielt



§ Rich Media Ads sind deutlich effektiver als Standard GIF- oder JPG-Formate um das Interesse der User zu wecken.

§ Rich Media Ads sind meist in Flash formatiert und haben z.B. die Fähigkeit sich über die üblichen Abmessungen auszudehnen, über der Website zu schweben oder Video Clips abzuspielen.

Basis: aggregierte Daten von 136 großen US-DART for Advertiser Kunden, ca. 20 Mrd. Impressions, Q1 2006
Quelle: DoubleClick



§ Auch um Konsumenten vom beworbenen Produkt zu überzeugen eignen sich Rich Media Ads deutlich besser als statische Werbeformen.

§ Video Ads übertreffen die Werbewirkung von GIF/JPG Ads hinsichtlich der Steigerung der Kaufbereitschaft um das 2,5-fache.

* Die ausgewiesenen Prozentwerte beziehen sich auf die durchschnittliche Differenz zwischen Kontroll- und Testgruppe in Bezug auf die geäußerte Kaufabsicht. Lesebeispiel: durch Kontakt mit GIF/JPG-Werbemittel wurde die Kaufabsicht in den untersuchten Kampagnen durchschnittlich um 1,7 % gesteigert. Basis: Benchmark Analyse von über 2.000 Kampagnen, Q3 2005
Quelle: Dynamic Logic MarketNorms

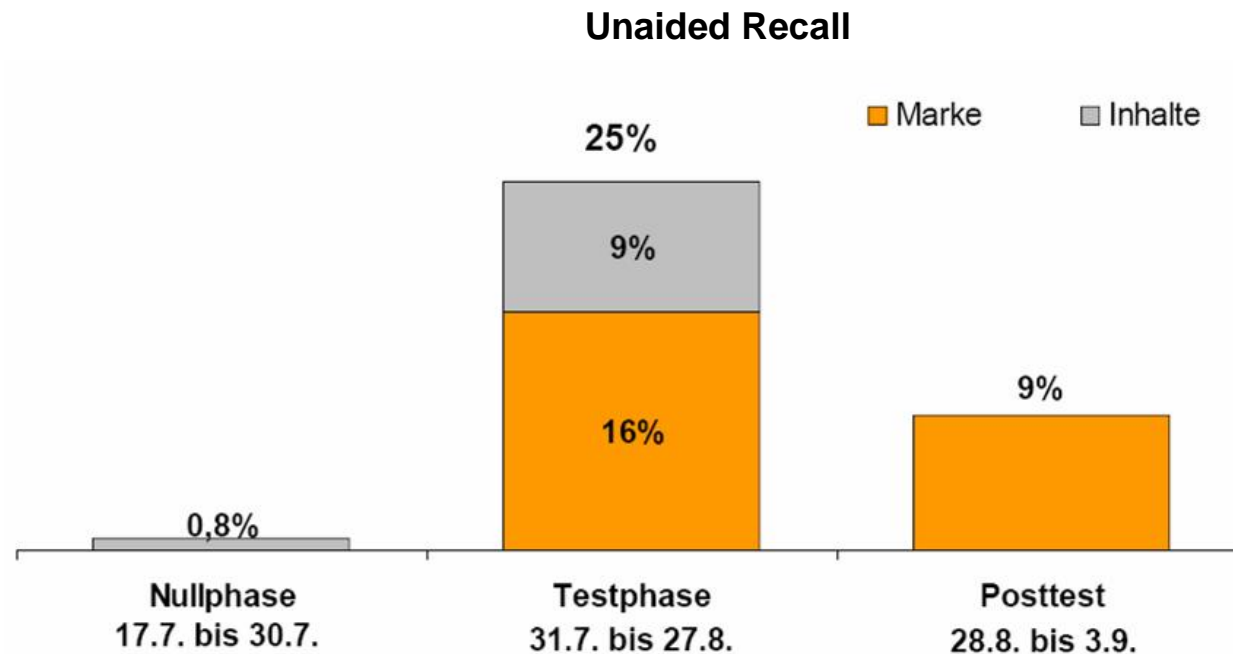
Quality Channel: Online Video Case Study

- § Die Studie ermittelt die Werbewirkung einer Videoclip-Kampagne zur CASIO Digitalkamera Exilim EX-S600 bei Nutzern der Video News auf Spiegel Online
- § Die Kampagne beinhaltet sowohl Video Ads als auch Banner, die im Videoplayer platziert werden (jeweils 179.750 Pls)
- § Befragungszeitraum: 17.7. – 03.09. 2006
- § Erhebungsmethode: Online-Befragung On-Site auf Spiegel Online Video News, Rekrutierung via Banner im Großfenster von Video News in Verbindung mit Aussendung des CASIO Videoclips.

Quelle: Quality Channel, September 2006

CASIO: Online Video Case Study

Ungestützte Marken- und Werbeerinnerung

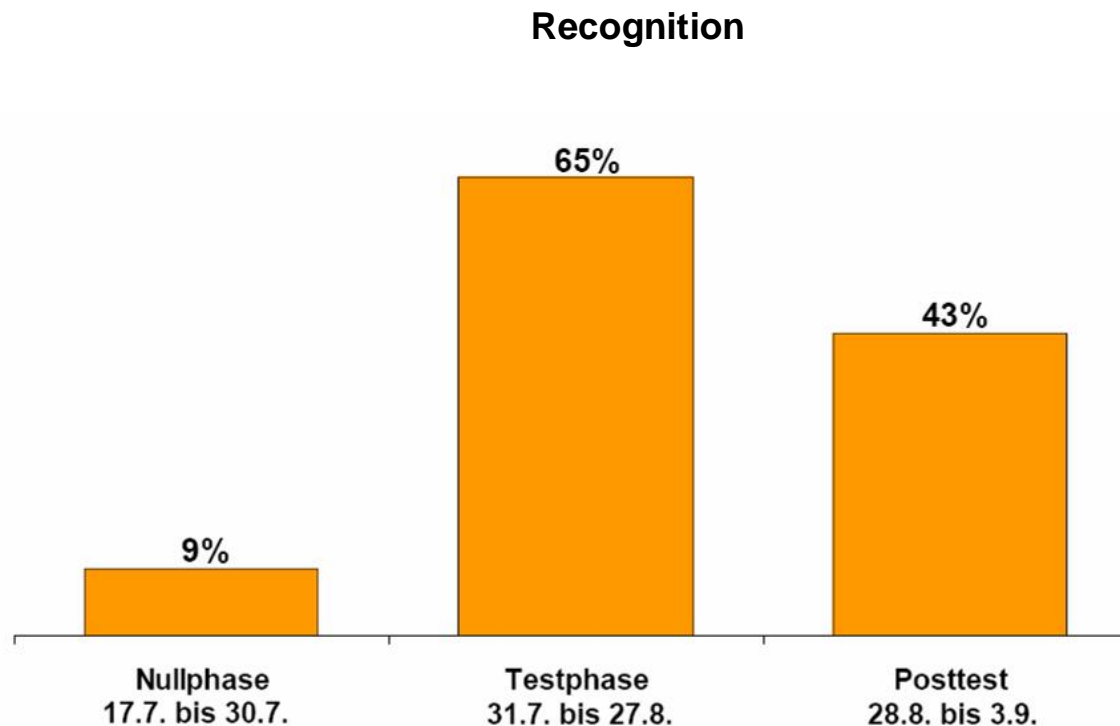


§ Der CASIO Videoclip erzielt hohe ungestützte Erinnerungswerte:

§ Ein Viertel der User der Video News erinnert sich an Marke / Inhalte des Videoclips.

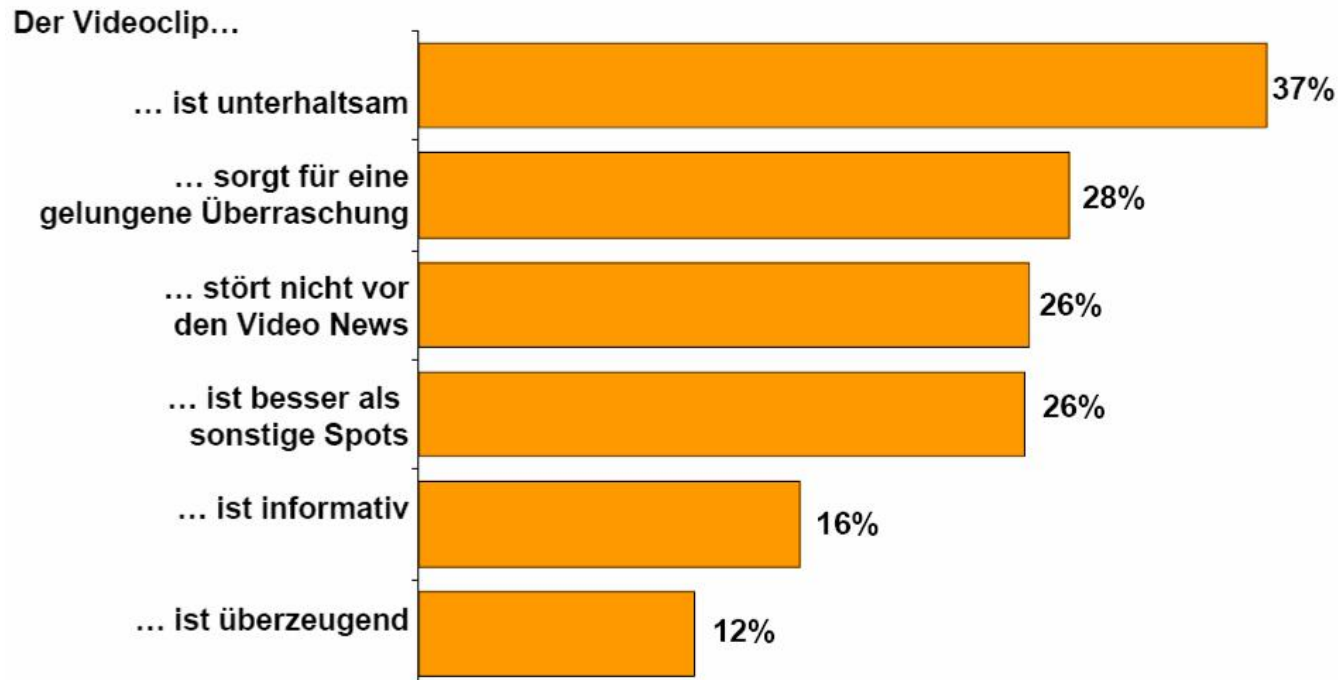
§ Die Kampagne wirkt nachhaltig. Nach Kampagnenende erinnert sich jeder zehnte an die Marke.

Basis: Befragte auf SPIEGEL Online, die mindestens selten Video News auf SPIEGEL Online nutzen (n=537)
Quelle: Quality Channel, September 2006



- § Hoher Wiedererkennungswert für den CASIO Videoclip:
- § Drei Viertel der Befragten erkennen den Videoclip wieder.
- § Auch hier zeigt sich die Nachhaltigkeit der Werbewirkung: Nach Ende der Kampagne erkennen mehr als 40 % der Befragten die Werbung wieder.

Basis: Befragte auf SPIEGEL Online, die mindestens selten Video News auf SPIEGEL Online nutzen (n=537)
Quelle: Quality Channel, September 2006



§ Das Video Ad wird von mehr als einem Drittel der Befragten als unterhaltsam bewertet.

§ Mehr als ein Viertel empfindet den Video Spot nicht als störend!

Top 2 Boxes einer 6er-Skala = trifft zu
Basis: Befragte auf SPIEGEL Online mit mind. einem Kampagnenkontakt (Test-/Posttestphase) (n=258)
Quelle: Quality Channel, September 2006

Agenda

- § Grundlagen der Werbewirkungsforschung
- § Onlinewerbung wirkt!
 - § BOB – Best of BrandEffects
- § Wirkung einzelner Online-Werbeformate
 - § AdEffects: Werbewirkung verschiedener Online-Werbemittel
 - § Doubleclick: Werbewirkung von großformatigen und Rich Media Werbemitteln (USA)
 - § Quality Channel: Case Study Video Ad
- § **Online-Werbung wirkt nachhaltig!**
 - § TOMORROW FOCUS AG & DoubleClick: takeGAS-Studie
- § Online-Werbung auf Print- und TV-Sites wirkt besonders gut
 - § VDZ Studie „Qualität zahlt sich aus“

Online-Werbung wirkt nachhaltig!

TOMORROW FOCUS AG und DoubleClick: takeGAS-Studie

- § Werbung im Internet wirkt! Dies wurde bereits in zahlreichen Studien nachgewiesen. Nun stellt sich jedoch die Frage: Wirkt Online-Werbung auch nachhaltig?
- § Aus diesem Grund führte die TOMORROW FOCUS AG in Zusammenarbeit mit DoubleClick eine Gattungsmarketingstudie durch, die die Post-View-Wirkung, also die nachhaltige Wirkung von Online-Kampagnen über den Klick hinaus, nachweisen soll.
- § In der Testkampagne wurde das fiktive Produkt „takeGAS“ beworben – eine Pille die zusätzlich zum Treibstoff in den Tank eingeführt den Wirkungsgrad des Treibstoffs um bis zu 1.680 % erhöht. Mit einer Fahrzeugbetankung könnte man dann ca. 80.000 km zurücklegen.
- § Kampagne:
 - § Laufzeit: 17.01. – 31.01.2007 in der TOMORROW FOCUS Networld Rotation
- § Werbemittel:
 - § Flash Layer (1,6 Mio. Pls)
 - § Flash-animiertes Medium Rectangle (1,6 Mio. Pls) und
 - § Videospot als Medium Rectangle mit Streaming (1,6 Mio. Pls)
- § Landing-Page: www.takegas.com



- Die Medium Rectangles visualisierten den Mehrwert der takeGAS-Pille für den Autofahrer und garnierten die Kreation mit lockeren Sprüchen.





§ Die takeGAS-Flash Layer visualisierten ebenfalls den gedachten Mehrwert der takeGAS-Pille für den Autofahrer.



§ Die Animationen zeigten ein Auto, das mit einer Tankfüllung die Erdkugel umkreist bzw. die Strecke Berlin–Rom für Kosten in Höhe von 1,15 € fahren kann.



Gegen die Pille



Der Überfall



Der Traum

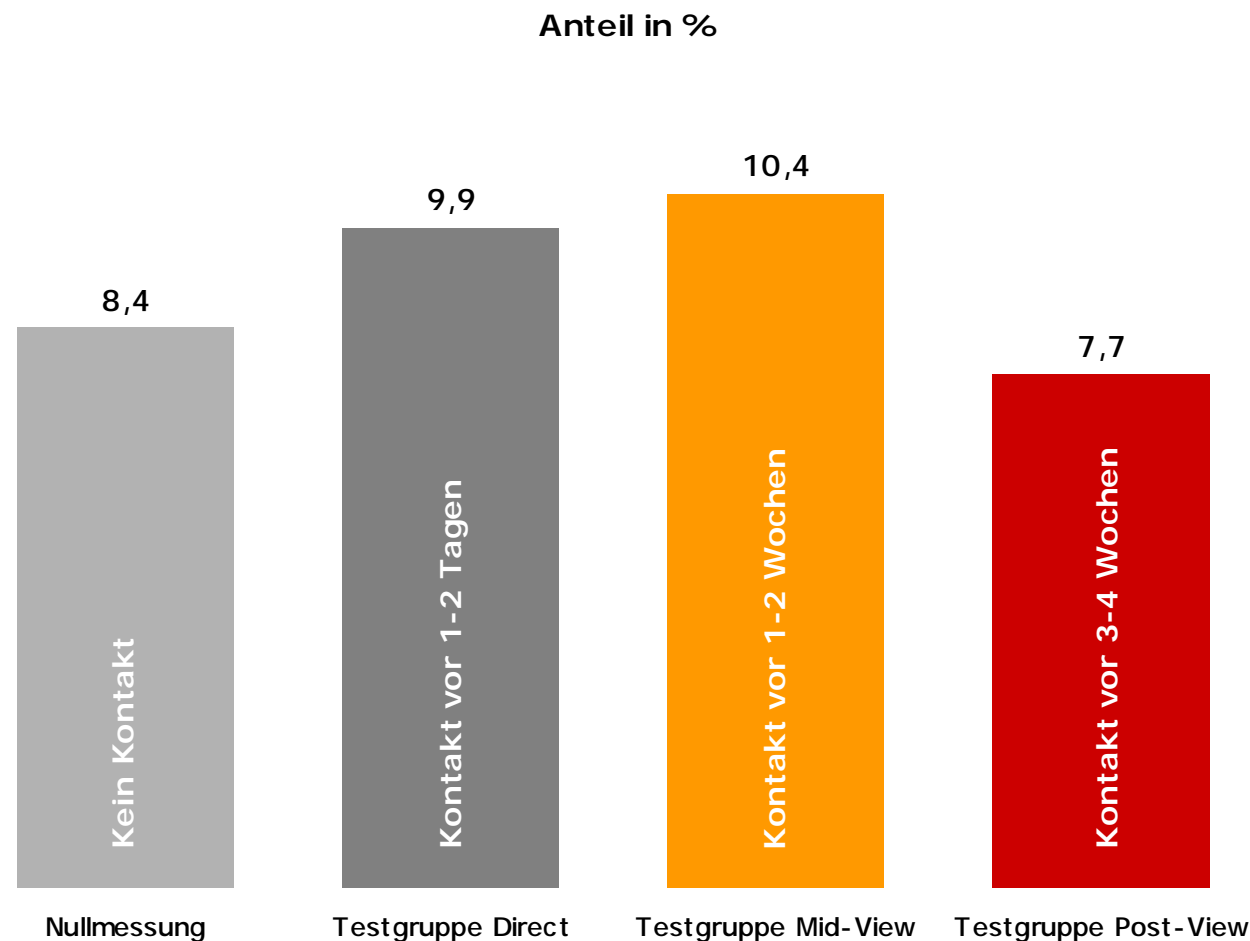


Reingelegt

Quelle: takeGAS 2007, Gemeinschaftsstudie der TOMORROW FOCUS AG und DoubleClick, Mai 2007

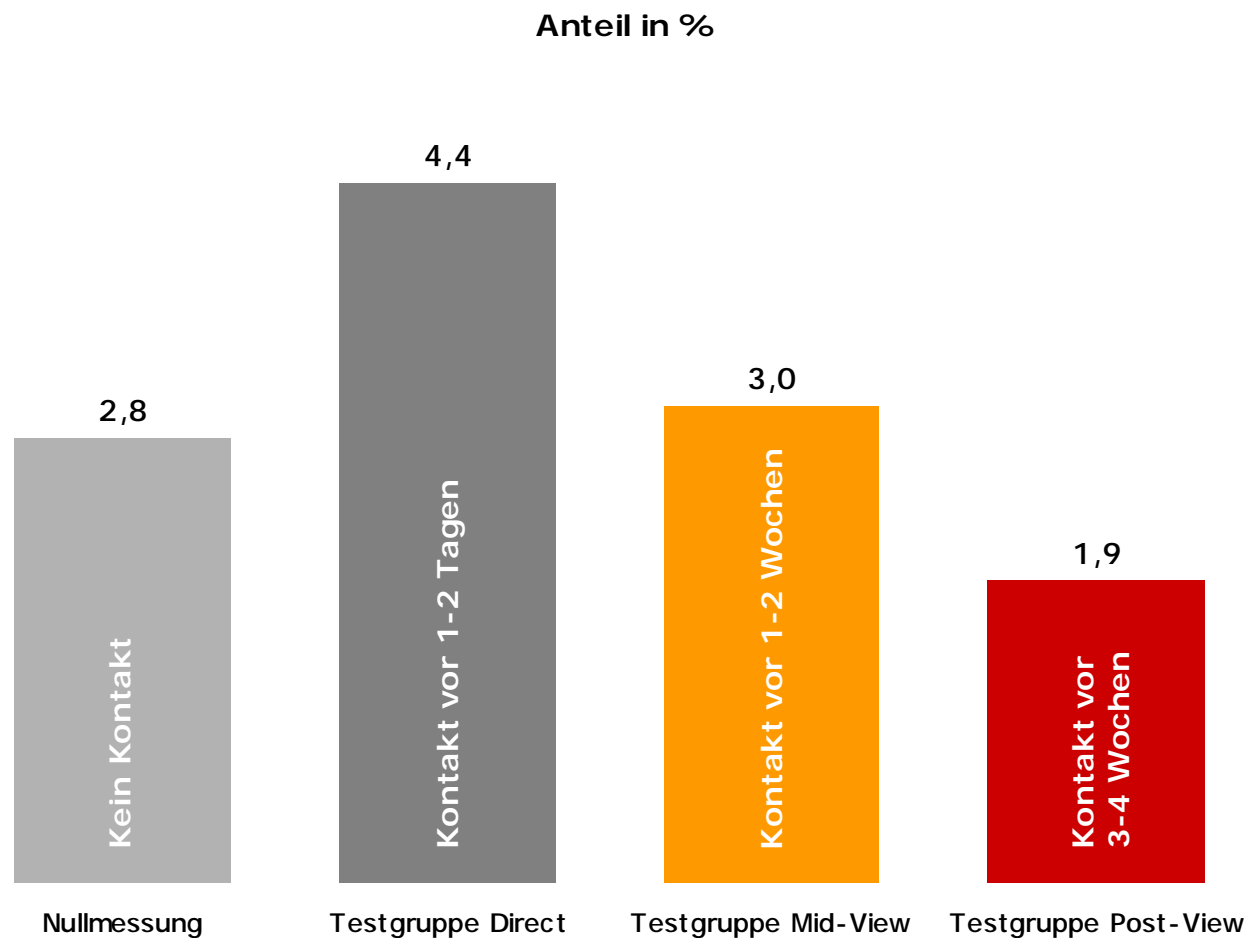
§ Testgruppen:

- § Die **Nullmessung** wurde vor Kampagnenstart vom 06.01. bis 10.01.2007 durchgeführt. Hier wurden insgesamt 899 Personen ohne Kampagnenkontakt zur Messung des allgemeinen Werberauschens befragt.
- § Die **Testgruppe** ergibt sich aus Befragten, die mindestens ein Online Werbemittel gesehen haben. Zur Befragung eingeladen wurden Personen mit Werbemittelkontakt in der Zeit vom 19.01. bis 07.03.2007. Die Stichprobengröße beträgt insgesamt $n = 1832$.
- § Hier wurden die Testgruppen **Direct** (Personen mit Kampagnenkontakt vor 1 bis 2 Tagen; $n = 293$), **Mid-View** (Personen mit Kampagnenkontakt vor 1 bis 2 Wochen; $n = 904$) und **Post-View** (Personen mit Kampagnenkontakt vor 3 bis 4 Wochen; $n = 633$) betrachtet.
- § Die Durchschnittskontakte der verschiedenen Testgruppen liegen für die Testgruppe Direct bei **3,8** Kontakten, für die Testgruppe Mid-View bei **2,1** und für die Testgruppe Post-View bei **1,9**.



- § Die Markenbekanntheit konnte im Vergleich zur Nullmessung deutlich gesteigert werden.
- § Bei Personen, deren Kontakt vor 1 bis 2 Tagen stattgefunden hat, um 1,5 Prozentpunkte und
- § bei Personen, deren Kontakt 1 bis 2 Wochen zurückliegt, sogar um 2 Prozentpunkte im Vergleich zur Nullmessung.
- § Die Markenbekanntheit konnte bei Kontakten, die bis zu 2 Wochen zurückliegen, gesteigert werden!

Zielgruppe: Nullmessung (n = 899), Testgruppe Direct (n = 293), Testgruppe Mid-View (n=904), Testgruppe Post-View (n=633);
Quelle: takeGAS 2007, Gemeinschaftsstudie der TOMORROW FOCUS AG und DoubleClick, Mai 2007



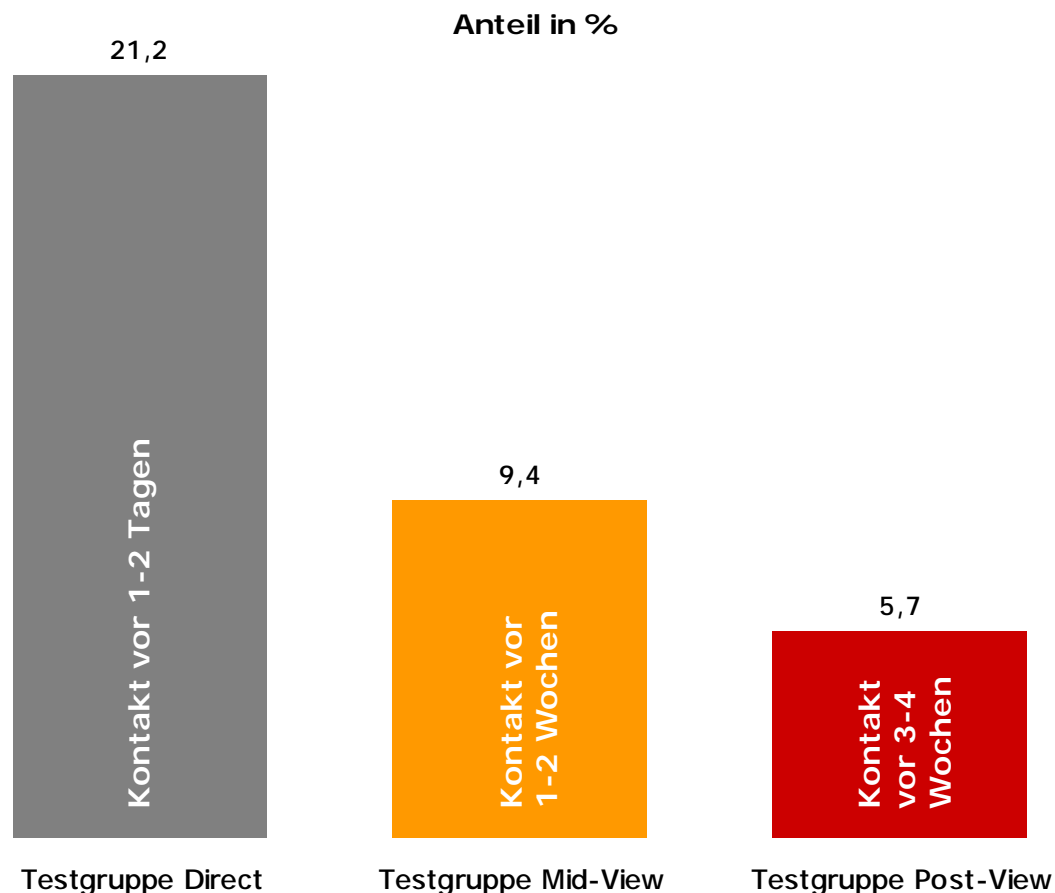
§ Betrachtet man die verschiedenen Testgruppen, so ist eine deutliche Steigerung der Werbeerinnerung zu erkennen:

§ 4,4 Prozent der Personen, die direkt nach Werbemittelkontakt befragt wurden, erinnern sich an takeGAS Werbung!

§ Damit konnte die gestützte Werbeerinnerung um **1,6 Prozentpunkte** gesteigert werden!

§ Je länger der Kontakt zurück liegt, desto weniger Befragte erinnern sich.

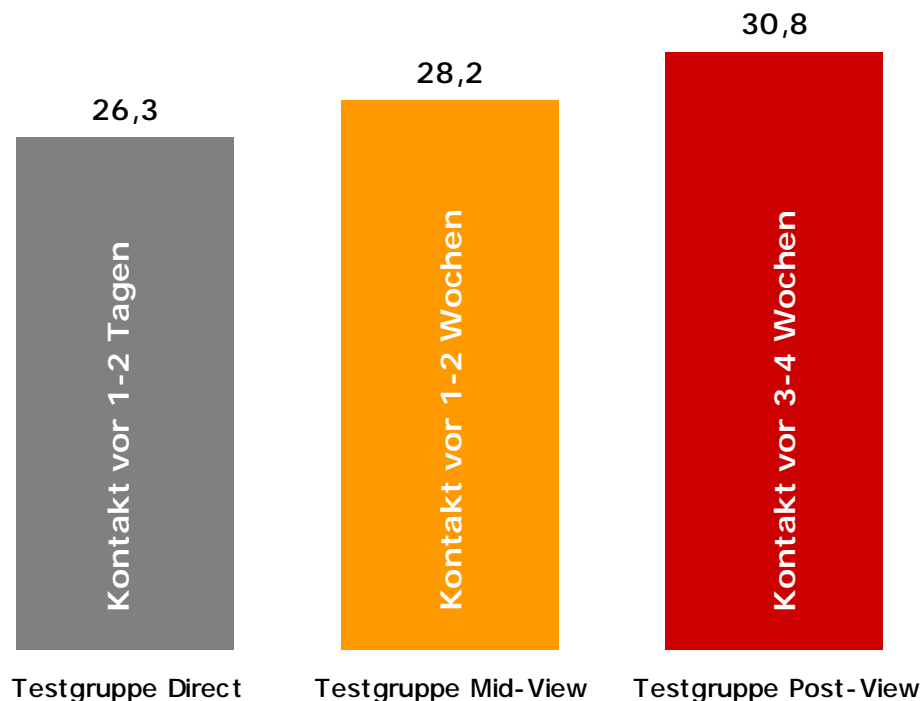
Zielgruppe: Nullmessung (n = 899), Testgruppe Direct (n = 293), Testgruppe Mid-View (n=904), Testgruppe Post-View (n=633);
Quelle: takeGAS 2007, Gemeinschaftsstudie der TOMORROW FOCUS AG und DoubleClick, Mai 2007



- § Bei der Recognition zeigt sich ein ähnliches Bild:
- § 21,2 Prozent der Personen, die direkt nach Werbemittelkontakt befragt wurden, erinnern sich vor Vorlage des Werbemittels an die takeGAS Werbung!
- § Auch hier zeigt sich eine abnehmende Erinnerungsleistung, je länger der Kontakt zurück liegt.
- § Dennoch können sich selbst 3 bis 4 Wochen nach Kontakt noch 5,7 Prozent der Befragten an die Werbung erinnern.

Zielgruppe: Testgruppe Direct (n = 293), Testgruppe Mid-View (n=904), Testgruppe Post-View (n=633);
Quelle: takeGAS 2007, Gemeinschaftsstudie der TOMORROW FOCUS AG und DoubleClick, Mai 2007

Die Werbung macht mich neugierig auf takeGAS
Anteil in %



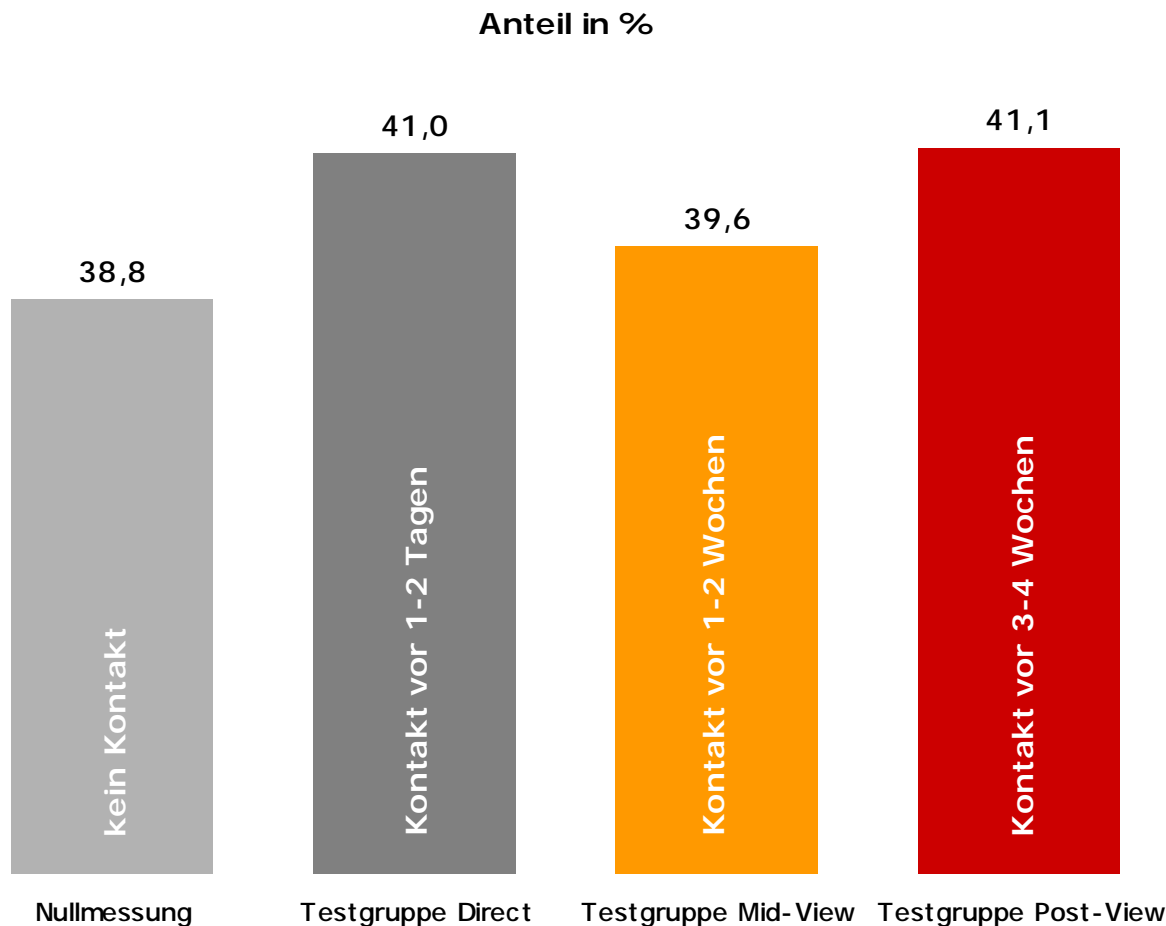
§ Die Werbung macht neugierig auf das Produkt takeGAS!

§ Bei 28,2 Prozent der Personen, die 1 bis 2 Wochen nach Werbemittelkontakt befragt wurden, hat die Werbung die Neugier geweckt.

§ Personen der Testgruppe Post-View sind noch neugieriger. Hier geben 30,8 Prozent der Befragten an, dass sie neugierig auf takeGAS sind.

§ Auch nachhaltig wirkt die Werbung aktivierend!

takeGAS: Nachhaltige Wirkung von Online-Werbung Aktivierung - Würden Sie takeGAS kaufen?



§ Die Werbung aktiviert zum Kauf der takeGAS Pille!

§ 39 % der Personen ohne Kampagnenkontakt würden eine takeGAS Pille kaufen.

§ Personen mit Kampagnenkontakt vor 1 bis 2 Tagen würden zu 41% eine solche Pille kaufen.

§ Die Kampagne konnte die Kaufbereitschaft um **2 Prozentpunkte** steigern.

§ Auch nach 3 bis 4 Wochen würden 41 Prozent der Befragten die Pille kaufen.

§ Auch nachhaltig wirkt die Werbung aktivierend!

Zielgruppe: Testgruppe Direct (n = 293), Testgruppe Mid-View (n=904), Testgruppe Post-View (n=633);
Quelle: takeGAS 2007, Gemeinschaftsstudie der TOMORROW FOCUS AG und DoubleClick, Mai 2007

Statement Ja/
Käme auf den Preis an

Fazit – Langzeitwirkung von Online-Werbung

- § Die Werbewirkung für das gänzlich unbekannte Produkt takeGAS wird durch die Post-View-Befragung nach Werbemittelkontakt vor bis zu 4 Wochen eindeutig nachgewiesen.
- § Das Produkt weckt das Kaufinteresse! 40 Prozent der Befragten würden eine Pille, die den Kraftstoffverbrauch reduziert kaufen. Im Verlauf der 2-wöchigen Kampagne konnte das Kaufinteresse gesteigert werden.
- § Als Vorstufe zum Kaufinteresse konnte die Neugier auf das Produkt ebenfalls nachhaltig geweckt werden!
- § Das Video zeigt sich beim Kaufinteresse besonders aktivierend und das vor allem in der Post-View-Betrachtung.
- § Betrachtet man alle Wirkungsdimensionen in vereinfachter Art und Weise, so kann man bei allen drei Testgruppen die gleiche Werbewirkung feststellen – die Werbung wirkt also auch noch nach bis zu 4 Wochen!

Fazit – Langzeitwirkung von Online-Werbung

	Testgruppe Direct	Testgruppe Mid-View	Testgruppe Post-View
Recall (Werbeerinnerung)	★★★	★★	★
Recognition (Werbemittel-Wiedererkennung)	★★★	★★	★
Branding (Markenbekanntheit)	★★	★★★★	★
Akzeptanz (Gefallen der Werbemittel)	★	★★	★★★★
Informationsinteresse	★	★★	★★★★
Kaufinteresse	★★	★	★★★★
Gesamtpunktzahl	12	12	12

★★★ hoch ★ niedrig

Quelle: takeGAS 2007, Gemeinschaftsstudie der TOMORROW FOCUS AG und DoubleClick, Mai 2007

Agenda

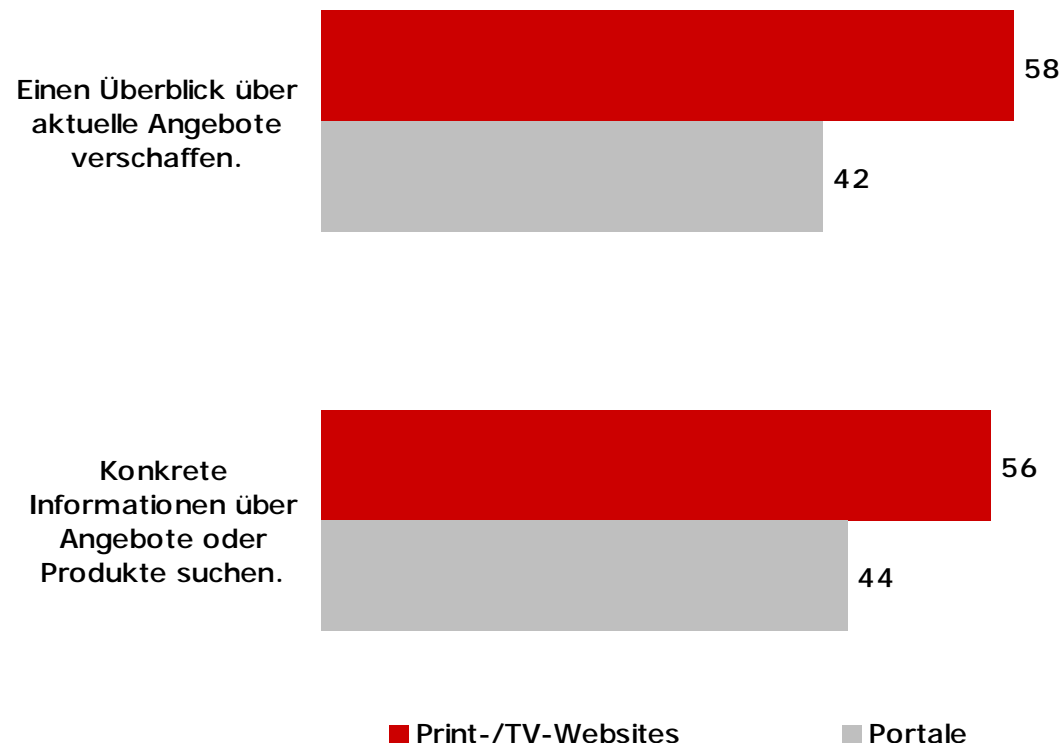
- § Grundlagen der Werbewirkungsforschung
- § Onlinewerbung wirkt!
 - § BOB – Best of BrandEffects
- § Wirkung einzelner Online-Werbeformate
 - § AdEffects: Werbewirkung verschiedener Online-Werbemittel
 - § Doubleclick: Werbewirkung von großformatigen und Rich Media Werbemitteln (USA)
 - § Quality Channel: Case Study Video Ad
- § Online-Werbung wirkt nachhaltig!
 - § takeGAS: Post View Tracking
- § **Online-Werbung auf Print- und TV-Sites wirkt besonders gut**
 - § VDZ Studie „Qualität zahlt sich aus“

VDZ: Qualität zahlt sich aus! Print- und TV-Websites als starke Werbeumfelder

- § Die Studie des VDZ und SevenOne Interactive dreht sich um die Frage “Wo liegen werberelevante Stärken Content-getriebener Portale der Print- und TV-Marken im Vergleich zu Serviceportalen?”
- § Im Kern belegt die Studie, dass die inhaltliche Qualität im Internet in direktem Zusammenhang mit einem höheren Werbewirkungspotenzial steht.
- § Print- und TV-Webseiten haben ein höheres Werbewirkungspotenzial, denn im Vergleich zu Serviceportalen zeigt sich:
 - § Print- und TV-Webseiten sind unabhängige Ratgeber und Wegweiser
 - § Werbung auf Print- und TV-Webseiten wird positiver wahrgenommen

Relevante Informationen eher auf Content Sites

Bitte kreuzen Sie jeweils an, auf welchem der beiden
Onlineangebote Sie dies bevorzugt tun würden
Angabe in %



§ 58% der Befragten wollen sich auf den Print- und TV-Angeboten einen Überblick über aktuelle Angebote verschaffen.

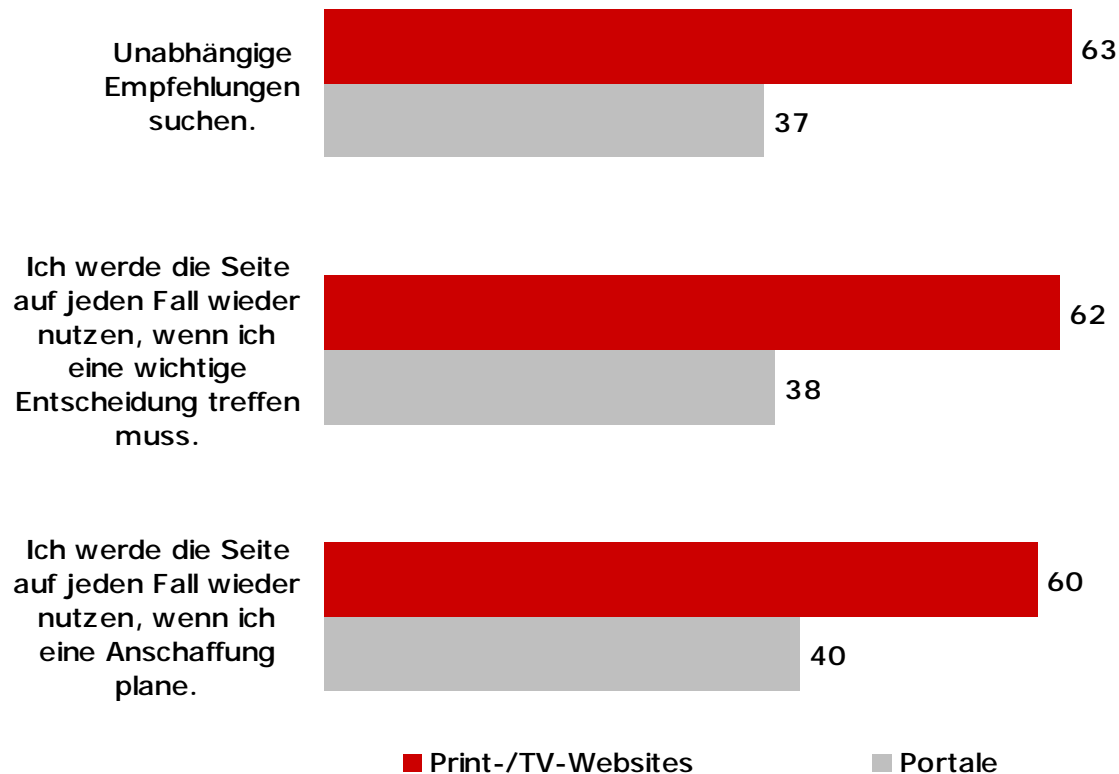
§ User auf den Print- und TV-Websites suchen gezielt nach Informationen.

§ Eine ideale Ausgangslage für themenaffine Produktkampagnen.

Zielgruppe: Befragte aus dem Research Now Panel (n = 808)
Quelle: VDZ/SevenOne Media Gattungsmarketingstudie

Content Sites sind unabhängige Ratgeber

Bitte kreuzen Sie jeweils an, auf welchem der beiden Onlineangebote Sie dies bevorzugt tun würden
Angabe in %



§ Themen Channels von Print- und TV-Angeboten genießen großes Vertrauen bei den Usern.

§ Print- und TV-Websites dienen für 63% der Befragten als Entscheidungshilfe.

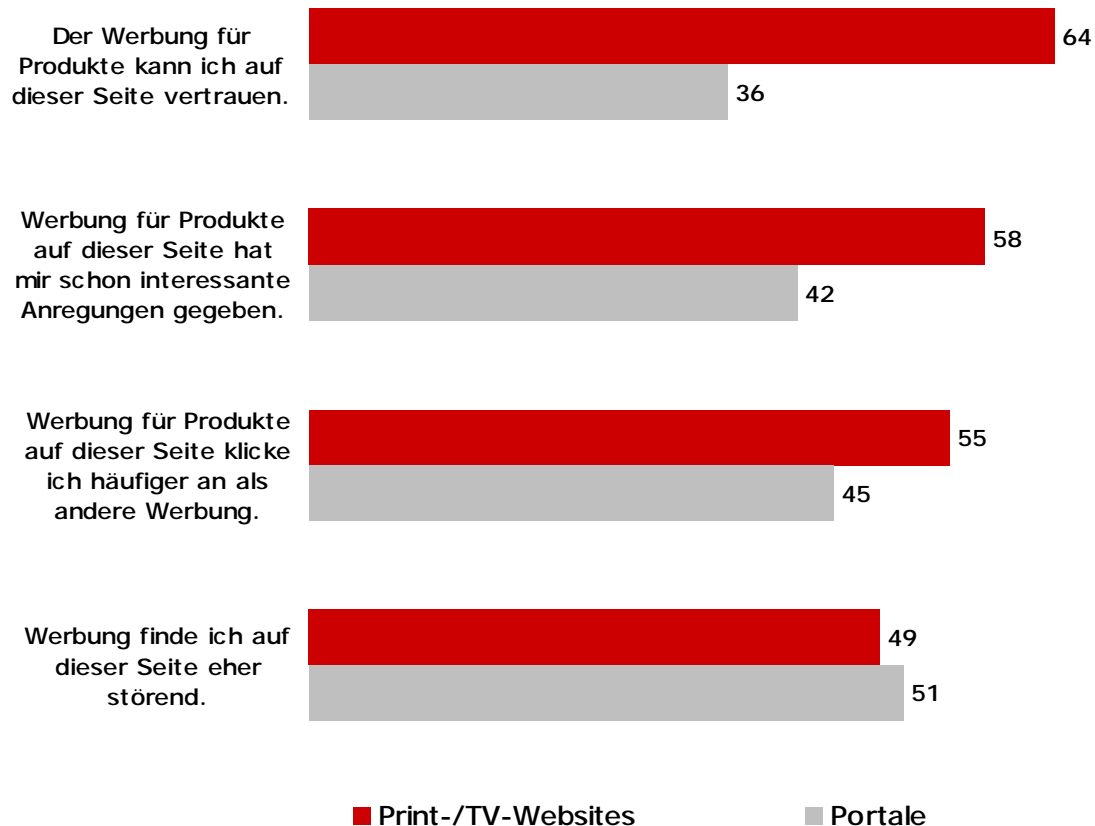
§ Über 60% würden diese Seiten bei Bedarf erneut zu Rate ziehen.

§ Damit ergibt sich eine ideale Ausgangssituation für Werbungstreibende.

Zielgruppe: Befragte aus dem Research Now Panel (n = 808)
Quelle: VDZ/SevenOne Media Gattungsmarketingstudie

Onlinewerbung: Nützlich und vertrauenswürdig

Bitte kreuzen Sie jeweils an, auf welchem der beiden Onlineangebote Sie dies bevorzugt tun würden
Angabe in %



§ Werbung in Print- und TV-Umfeldern wird als hilfreicher und nützlicher empfunden und gewinnt leichter das Vertrauen der Nutzer.

§ Sie wird außerdem positiver wahrgenommen und stößt auf größere Akzeptanz als Werbung innerhalb von Serviceportalen.

§ Aufgrund des großen Vertrauens wird Werbung als Hilfestellung und Anregung verstanden und häufiger angeklickt als auf Serviceportalen.

Zielgruppe: Befragte aus dem Research Now Panel (n = 808)

Quelle: VDZ/SevenOne Media Gattungsmarketingstudie: „Qualität zahlt sich aus! Print- und TV-Websites als starke Werbeumfelder“

Fazit: Online Werbung wirkt!

- § Online-Werbung wirkt in allen relevanten Dimensionen:
 - § Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit,
 - § Bewirkung von Werbeerinnerung,
 - § Steigerung der Kaufbereitschaft und
 - § Verbesserung des Markenimage.

- § Jede Werbeform hat ihre Stärken und Schwächen. Grundsätzlich erzielen vor allem große Werbemittel und Rich Media Formate mehr Aufmerksamkeit und somit höhere Klickraten. Auch zur Steigerung der Kaufbereitschaft sind sie besonders geeignet, fallen dem User aber auch schon mal negativ auf.

- § Neue Möglichkeiten für Online-Werbung ergeben sich durch innovative Werbeformen wie Video Ads. In ersten Untersuchungen zeigen sich sehr gute Ergebnisse in Bezug auf ihre Werbewirkung.

- § Online-Werbung wirkt nachhaltig. In der takeGAS-Studie kann die Werbewirkung der Kampagne für ein unbekanntes Produkt noch 4 Wochen nach Werbemittelkontakt nachgewiesen werden.

- § Das Umfeld ist wichtig für die Werbewirkung: Websites von Printmarken wie zum Beispiel FOCUS Online bieten hier die besten Voraussetzungen.

Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden:



Inga Brieke

i.brieke@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1273



Andrea Eckes

a.eckes@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1281



Silke Lustig

s.lustig@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1269

TOMORROW FOCUS AG – Steinhauser Str. 1-3 - 81677 München - Fax: 089 9250-2851