

ONLINE VISIONS 2010

TV – Online Doubleplay: das optimale Zusammenspiel

Zum Hintergrund der Studie

Ein innovatives Projekt

Die Studie ONLINE VISIONS 2010 ist ein gemeinsames Projekt der sechs größten deutschen Online-Vermarkter, Procter & Gamble (P&G) und dessen betreuender Kommunikationsagentur pilot. Folgende Partner haben sich an der Studie beteiligt:



Markthintergrund der Studie

Die Studie dieser bislang einzigartigen Kooperations-Konstellation wurde vor folgendem Markthintergrund durchgeführt:

Die Media-Planung für das Medium Online kann aufgrund der bestehenden technologischen Rahmenbedingungen wesentlich zielgenauer den Konsumenten erreichen als klassische Medien (z.B. über sog. Targeting-Technologien).

Das Bewusstsein bei involvierten Marktteilnehmern (wie z.B. werbungtreibende Unternehmen, Kreativ- und Media-Agenturen, Werbevermarkter, technische Dienstleister) für die bislang unentdeckten Potenziale von Online-Werbung wächst.

Im Bereich Kreation bedient sich Online-Werbung zumeist der „Sprache“ klassischer Medien. Beispielsweise sind derzeit viele Video-Ads nur (verkürzte) TV-Spots. Und: Werbefbanner ähneln häufig digitalen Print-Anzeigen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt: Die Nutzer des Mediums, deren Nutzungs-Situation und die Stimmung, in der sie Kontakt mit der Werbung haben, sind noch keine zentralen Punkte in den heutigen Marketing-Strategien.

Im Bereich Media existiert im Gegensatz zu der technisch exakten Aussteuerbarkeit von Online-Werbekampagnen ein großer Nachholbedarf an Wissen gegenüber den klassischen Medien (vor allem TV und Print). Dies gilt besonders bei Fragen der (cross-medialen) Werbewirkung sowie bei grundsätzlichen Media-Planungs-Parametern (z.B. Optimierung der Werbekontaktdosis). Dieser sogenannte „Knowledge-Gap“ führt dazu, dass der Online-Anteil am Werbemarkt zwar jährlich deutlich wächst, Online jedoch immer noch von vielen werbungtreibenden Unternehmen als optionales Ergänzungsmedium angesehen wird, auf das auch ganz verzichtet werden kann. Dies betrifft vor allem Anbieter „klassischer“ Waren und Dienstleistungen. Also solche, die den Distributionskanal Internet nicht oder nicht ausschließlich nutzen und deren Produkte auch keine inhaltliche Nähe zum Medium Online haben.

Ziele der Studie

Die Ihnen vorliegende Grundlagenstudie hat sich zwei Ziele gesetzt:

1. Bislang ungeklärte Fragen in der Wirkung von Online-Werbung zu beantworten.

2. Die Leistungsfähigkeit des Mediums gegenüber klassischen Medien innerhalb der Media-Planung zu untersuchen.

Das Projekt umfasst aufeinander aufbauende Teilstudien, die die drei zentralen Module für eine optimale Effizienz und Effektivität von Online-Werbung abbilden.

Drei zentrale Kernfragen von ONLINE VISIONS 2010

Kernfrage 1: Creativity

Welche Anforderungen muss Online-Kreation erfüllen, um ein möglichst starkes Involvement der Nutzer beim Kontakt mit der Marke zu erzielen?

Kernfrage 2: Receptivity

Welchen Einfluss haben Stimmungen und Nutzungsmotive bei der Online-Nutzung auf die Werbewirkung?

Kernfrage 3: Media

Welche zusätzliche Werbewirkung entsteht im Zusammenspiel von TV und Online durch eine stärkere Gewichtung von Online im Media-Mix?

Praxisbeispiele als Basis

Die Orientierung an realen Werbekampagnen war eine entscheidende Grundlage bei der Durchführung der Studie. Auf dieser Basis konnten besonders praxistaugliche Aussagen getroffen werden.

P&G stellte die Kampagnen von insgesamt drei Marken aus unterschiedlichen Produktbereichen zur Verfügung. Für das Studien-Modul „Receptivity“ konnten zudem zwei weitere Kunden von pilot mit jeweils einer Online-Kampagne für eine Beteiligung gewonnen werden.

CREATIVITY

Sicherstellung des idealen Kreativkonzepts



RECEPTIVITY

Perfekte Werbewirkung, abgestimmt auf das Nutzungsverhalten



IDEALE KAMPAGNEN-EXEKUTION



MEDIA

Optimaler Werbedruck und Budgeteinsatz

Creativity

Eine große Kreativ-Idee muss großartig umgesetzt werden. Insbesondere Online-Werbung braucht klare Gestaltungsrichtlinien, damit die Botschaft den User erreicht. Einem kreativen Ideenfluss muss man also nur den richtigen Weg ebnen. Sehen Sie selbst ...



Das Studiendesign und die Kernergebnisse der Super Group™

Teil 1: qualitative Exploration – Super Group™

Die besten innovativen Ideen entstehen durch das gedankliche Zusammenspiel von mehreren Menschen. Deshalb wurde für die Beurteilung heutiger Online-Werbeformen sowie die Suche nach den entscheidenden Anforderungen an gute Online-Kreation ein explorativer Kreativ-Workshop durchgeführt. An dem Workshop nahmen „Super Consumer“ und Online-Marketingexperten teil.

Die Super Group™ untergliederte sich über zwei Tage in mehrere Abschnitte. Den Auftakt bildeten klassische Brainstorming-Übungen. Anschließend erfolgte eine erste Gruppierungs- und Bewertungsphase. Am zweiten Tag wurden die erfolgversprechendsten Ideen auf ihre konkrete Machbarkeit und Umsetzung abgeprüft.

Feldzeit: April 2009



Markus Frank, Director Sales & Marketing, Microsoft Advertising

Die „Online Visions 2010“ gibt Werbetreibenden einen soliden Einblick, wie Online und klassische Medienkanäle optimal miteinander kombiniert werden und welchen Anteil dabei digitale Werbung einnehmen kann. Ziel ist es, die Leistungsfähigkeit von Online-Kampagnen unter Beweis zu stellen.

Wir von Microsoft Advertising freuen uns sehr, dass die Studie unsere These zum enormen Potenzial von Online-Werbung, das erst voll erschlossen und genutzt werden muss, bestätigt: Sie hat ganz klar belegt, dass eine stärkere Gewichtung von Online an der Seite von TV sich positiv auf die Wirkung einer Kampagne auswirkt.

Teil 1: Super Group™

Insgesamt wurden im Workshop mehr als 240 Ideen für innovative, User-freundliche Online-Werbung entwickelt. Nachfolgend sind die Workshop-Ergebnisse aufgelistet, die direkten Einfluss auf die Gestaltung und Optimierung der Kampagnen im Media-Modul der Studie hatten.

Ausgewählte Gestaltungsrichtlinien

- Die Kommunikation der Produkt-Benefits sollte klar, deutlich und einfach sein.

- Die Gestaltung und Formate der Werbemittel sollten sich am jeweiligen Umfeld orientieren. Das heißt: Auf Informationsseiten (z.B. Sueddeutsche.de) bietet es sich an, eher ruhige, standardisierte und informative Werbemittel zu schalten. In Unterhaltungs-Umfeldern (z.B. YouTube) dagegen sollten auffällige Werbeformate und -motive zum Einsatz kommen.

- Es ist vorteilhaft, wenn Online-Werbung Interaktionsmöglichkeiten bietet. Diese sollten augenfällig kommuniziert werden („call-to-action“) und vom User freiwillig und aktiv angenommen werden können.

- Expandables sind ein besonders wirkungsstarkes Format. Dabei sollte die Expansion User-initiiert (mit deutlichem „call-to-expand“) erfolgen. Wichtig: In den expandierten Flächen sollte ein Zusatznutzen geboten werden (Informationen, weitere Interaktionsmöglichkeiten etc.).



Die Insights aus Teil 1 der Studie flossen direkt in die Gestaltung der Kampagnen für den Media-Test ein.

Das Studiendesign und die Kernergebnisse des Pre-Tests

Teil 2: quantitativer Werbe-Pre-Test

Die Pre-Tests bildeten die Schnittstelle zwischen den Super Groups™ und dem Media-Test (Modul 3).

Die Aufgabe des Pre-Tests bestand darin, die ideale Kreation zu finden und damit optimale Voraussetzungen für den Media-Test zu schaffen.

Die Erkenntnisse aus den Super Group™ Sitzungen flossen dabei unmittelbar in die Gestaltung von zwei Online-Kampagnen für die P&G-Marken always und blend-a-med ein.

So hatte die Kreation folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Schnell, klar und einfach die Brand-Benefits auf den Punkt bringen.
- Eher sachliche/klare Ansprache wählen.
- Formate nutzen, die sich harmonisch in das Umfeld einfügen.
- Visuelle Sprache der TV Copy aufnehmen.

Pro Marke wurden jeweils vier Motive in unabhängigen Testgruppen untersucht (monadischer Ansatz).

- CAPI-Studio-Test
- Die Stichprobengröße betrug: n = 2x 240 (n = 60 pro Testzelle).
- Die Stichprobenstruktur entsprach der jeweiligen Media-Zielgruppe.

Zum Pre-Test wurde ein Eye-Tracking durchgeführt. Ziel war es hierbei, zu ermitteln, ob die zentralen Bildelemente der Werbemittel durch den User im redaktionellen Context auch wahrgenommen werden.

Feldzeit: Juni bis August 2009



Michael Burst, Leiter Marktforschung United Internet Media AG

Die integrierte Erforschung der Wirkung von Kreation, Rezeptionsverhalten und Media im Rahmen der „Online Visions 2010“ ermöglicht erstmals eine ganzheitliche Bewertung von Online im Hinblick auf sein vielfältiges Potenzial zur Markenbildung und -führung. Die Ergebnisse zeigen, dass Online alle Anforderungen an ein leistungsstarkes Branding-Medium erfüllt, in Sachen Werbewirkung uneingeschränkt auf Augenhöhe mit TV ist und mit seinen funktionalen Stärken z. B. im Aufbau und Transport von Brand Benefits (markenbezogene Aussagen) verbunden mit den spezifischen Effektivitätsvorteilen aus den vielfältigen Möglichkeiten der Media-Aussteuerung über das Wirkungspotenzial von TV hinauszugehen vermag.

Teil 2: Pre-Test

Die Ergebnisse des Pre-Tests waren eindeutig. Die folgenden Motive haben sich als die Siegermotive qualifiziert. Sie erfüllten die u.a. aus den Super Group™ heraus definierten Zielsetzungen:

Die Motive zeichneten sich durch eine hohe Effektivität aus, d.h., sie zeigten

- sehr gute Durchsetzungsfähigkeit,
- hohe Sympathie und Überzeugungskraft und vor allem einen
- sehr guten Benefit-Transfer.

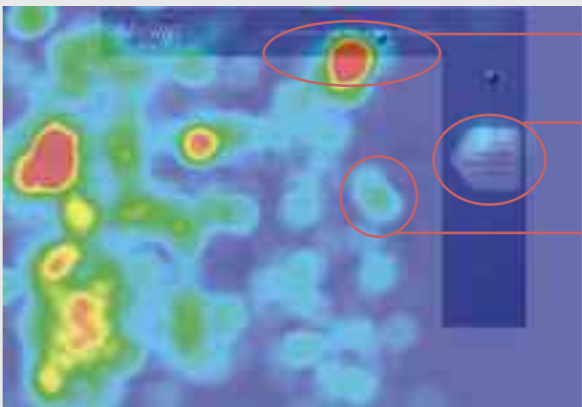
Auf Basis der Eye-Tracking-Ergebnisse wurde das Branding noch weiter optimiert.



Damenhygiene



Zahncreme

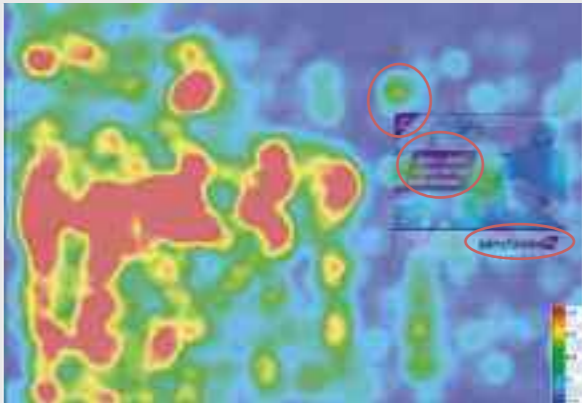


Die „neue always“ erzeugt starkes Produktinteresse.

Der Brand Benefit hat nur eine recht kurze Verweildauer. Diese reicht aber zur Aufnahme der Informationen.

Über peripheres Sehen wird das Werbemittel auch dann wahrgenommen, wenn die Fixationen der Blicke etwas neben dem Banner liegen.

Auch dieses Motiv punktete bei den Probanden. Die „neue always“ erzeugt sofortiges Produktinteresse. 93 % der Probanden hatten Blickkontakt zum always-Hockeystick. Mit einer Betrachtungszeit von ca. 1,7 Sekunden wurde das Werbemittel überdurchschnittlich lange angeschaut.



Die Aufmerksamkeit wird auf die entscheidenden Punkte gelenkt: Branding und Brand Benefit.

Dieses Motiv war eindeutiger Sieger im Pre-Test. 75 % der Probanden hatten Blickkontakt mit dem Branding und Brand Benefit von blend-a-med.

Receptivity

Der User ist ein Gefühlsmensch. Deshalb wird die Wirkung von Online-Werbung erheblich von Stimmungen, Nutzungsmotiven und Umfeld beeinflusst. Das heißt, man muss seine Werbebotschaft zur rechten Zeit am richtigen Ort platzieren. Erfahren Sie mehr über das interessante Phänomen der Aufnahmefähigkeit ...



Einblicke in das Studiendesign

Erläuterungen zur Grundidee

Die These: „Nutzungssituation und aktuelle Stimmung beeinflussen die Online Werbewirkung“ wurde im Rahmen dieses Projektes intensiv analysiert. Die Studie beschäftigt sich mit der aktuellen Gefühlslage der User beim Kontakt mit Online-Werbung. Deshalb wurden situative Stimmungen und spontane Reaktionen auf Werbung gemessen – und das bei unterschiedlichen Nutzungsmotiven: Information, Kommunikation und Unterhaltung.

Diese Auswahl klammert den Online-Shopping-Bereich bewusst aus und erfüllt folgende Parameter:

- Konzentration auf die relevantesten Umfeld für Online-Kampagnen mit Display-Werbung (Banner etc.) und Branding-Elementen.

- Sicherung einer breiten und marktrelevanten Streuung der untersuchten Umfeld. Das Ziel: realistische Test-Kampagnen zu schalten, wobei ein Großteil der aktuell 100 reichweitenstärksten Online-Sites (lt. AGOF) abgedeckt wurde und damit nahezu alle relevanten Nutzungsmotive berücksichtigt wurden.

Details zur Befragung

1. Die User wurden unmittelbar nach dem Werbekontakt befragt.

2. Eine nachhaltige Werbewirkung konnte durch zusätzliche Day-After-Recall-Befragungen nachgewiesen werden.

Ausführungen zur Methode

- Die Studie wurde in einem Online-Panel durchgeführt.

- Die Panelisten für den dreimonatigen Testzeitraum wurden vorab rekrutiert.

- Die Panelisten mussten sich ein Browser Add-on installieren, mit dem ihr gesamtes privates Online-Verhalten aufgezeichnet wurde. Anmerkung: Damit beschränkt sich auch die Generalisierbarkeit der Studienergebnisse auf die private Online-Nutzung.




- Die Teilnehmer wurden zielgerichtet befragt – und zwar immer dann, wenn der Kontakt mit einer der Testkampagnen in einem bestimmten Umfeld stattfand. Dabei wurde davon ausgegangen, dass ein Online-Umfeld mit einer genauen Nutzungsmotivation in Verbindung steht. Erklärendes Beispiel: Mit der Nutzungsmotivation „Ich will mich zum aktuellen Tagesgeschehen informieren“ wird z. B. das Umfeld „Bild.de“ aufgesucht. Mit der Nutzungsmotivation „Ich suche Ablenkung und Unterhaltung“ wird z. B. „YouTube“ angeklickt.

- Es wurde ein biotischer Testansatz angestrebt. Das heißt: Die Befragung erfolgte während der alltäglichen Online-Nutzung. Die Probanden wussten vorab nicht, wo, wann und worüber befragt wird.

Wichtige Rahmendaten zur Studie

- Stichprobengröße: n = 1.261
- Anzahl gültige Interviews: n = 3.649
- Grundgesamtheit: Online-Nutzer 18–49 Jahre, Deutschland gesamt
- Feldzeit: April bis Juni 2009

- LOI: 5 Minuten pro Interview (geringe Länge vermied Reaktanzen in der spontanen Befragungssituation)
- Produktbereiche der Testkampagnen

- I. Vollwaschmittel 
- II. Fluglinien 
- III. Versandhandel 

Fragebogeninhalte auf einen Blick Interview 1 + 2

(Werbekontakt + Werbetest):

- a. Online-Nutzung
- b. aktuelle Stimmung des Users
- c. Recognition Kampagne A/B/C
- d. Werbe-Image Kampagne A/B/C
- e. Likeability Kampagne A/B/C
- f. Kaufabsicht Marke A/B/C
- g. Demografie (Teil 1)

Interview 3

(Werbekontakt ohne Werbetest – dieser erfolgte dann im Interview 4):

- a. Online-Nutzung
- b. aktuelle Stimmung des Users
- c. Demografie (Teil 2)

Interview 4:

- a. Markenbekanntheit Marke A/B/C (ungestützt/gestützt)
- b. Werbe-Recall (ungestützt/gestützt)
- c. Recognition Kampagne A/B/C
- d. Werbe-Image Kampagne A/B/C
- e. Likeability Kampagne A/B/C
- f. Demografie (Teil 3)

”

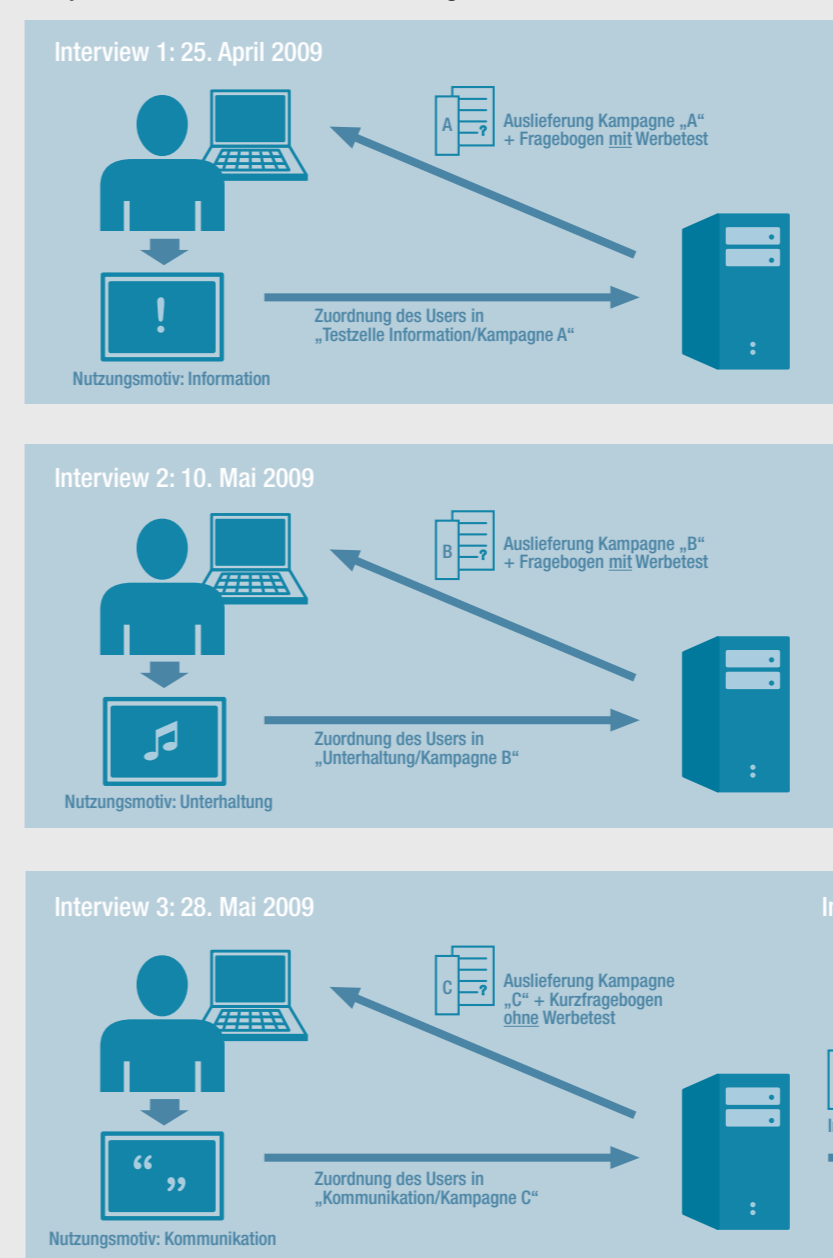


Susanne A. Kunz, Media & Communications Director D-A-CH, P&G

Die „Online Visions 2010“ stellt neue Innovationsstandards sowohl in der Form der Zusammenarbeit, der Konzeption und der Dokumentation dar. Gemeinsam haben P&G, pilot 1/0 und unsere 6 wichtigen Marktpartner im Rahmen von aktuellen Aufgabenstellungen der Markenkampagnen die spezifischen Stärken des Mediums Online im Rahmen von aktuellen Markenkampagnen herausgearbeitet. Trotz unterschiedlichster Ausgangssituationen ist es dem Team gelungen, die Facetten des Mediums Online klar zu positionieren und interessante Anregungen für die Kommunikationsplanung zu geben.

“

Beispiel: Studienlauf für einen der Befragten



Daten zu den Testgruppen

Es gab insgesamt 36 Testzellen (3 Kampagnen x 3 Umfeld x 4 Interviews).

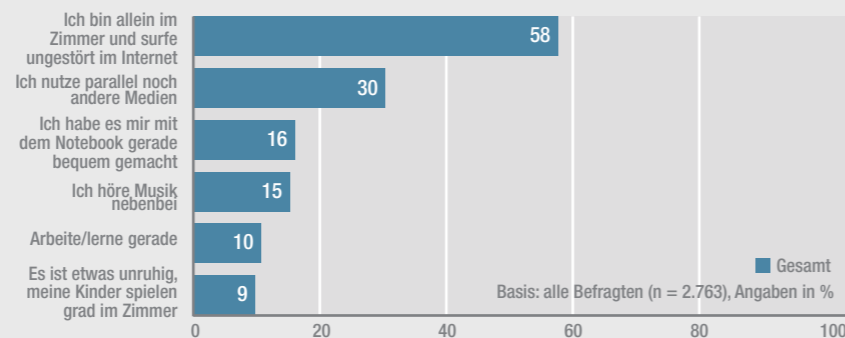
Technisches Regelset

- Maximal vier Interviews pro Teilnehmer (2x mit Werbetest, 1x ohne Werbetest, 1x Day After Recall).
- Mindestens drei Tage Abstand zwischen den Receptivity-Interviews.
- Jeder Teilnehmer wurde zu jeder Kampagne nur einmal befragt.
- Receptivity-Interview ohne Kampagnen Abfrage vor Day-After-Recall-Interview.
- Camoufflierter Werbekontakt: Unmittelbar vor diesem Receptivity-Interview hatten die Befragten Kontakt mit der Werbung im Umfeld. Sie wussten aber nicht, dass sie zu dieser Werbung einen Tag später befragt werden.
- Durchführung des Day-After-Recall-Interviews 24 bis 48 Stunden nach Werbekontakt unmittelbar nach dem Start des Browsers.

Insight 1: Die Werbung muss vielfältige Rezeptions-Situationen stärker berücksichtigen

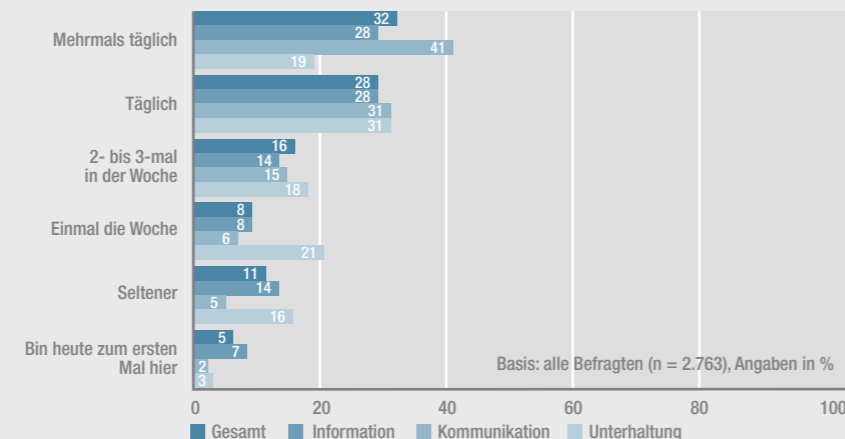
Das Nutzungsumfeld

- Der Großteil der At-home-Nutzung findet allein und ungestört statt.
- Ein Drittel der Befragten nutzt parallel mehrere Medien.
- Die Lean-Back-Situation auf dem Sofa nimmt bereits einen relevanten Raum ein.



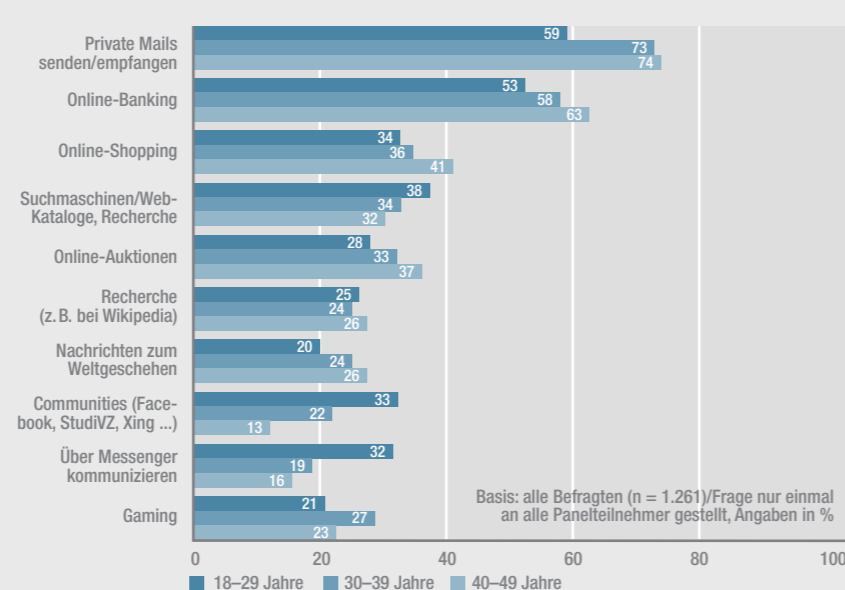
Die Nutzungshäufigkeit

- Online wird auch zu Hause intensiv genutzt.
- Im Vordergrund steht die persönliche Kommunikation, Unterhaltungs-Angebote werden weniger häufig genutzt.



Die beliebtesten Internet-Features

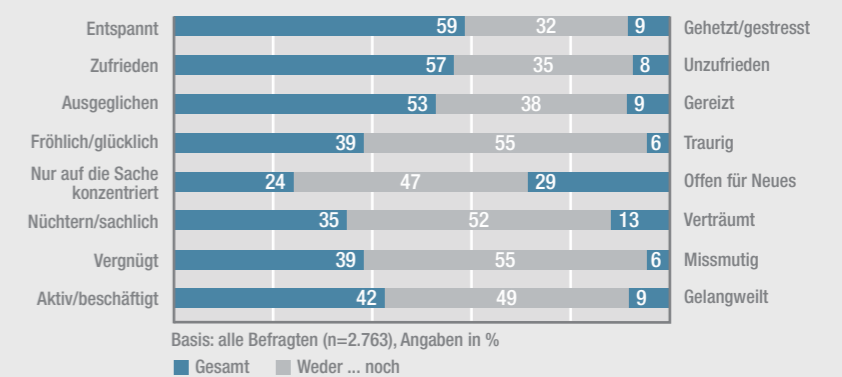
- E-Mail ist die klare Nr. 1.
- Bei den Digital Natives gewinnen andere Features zunehmend an Bedeutung (Communities, Messenger).
- Die Vorteile des Online-Bankings werden von allen Altersgruppen geschätzt.



Insight 2: Wer zu Hause ins Internet geht, ist gut drauf

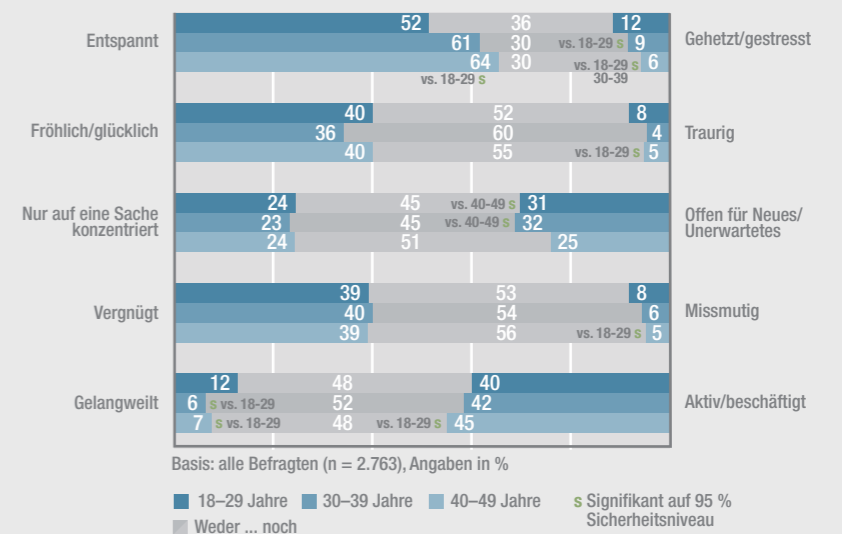
Einfluss der Stimmung

- Der größte Teil der User ist in positiver Grundstimmung.
- Gleichzeitig sind die User überwiegend offen für Neues bzw. auf einem höheren Aktivierungslevel.



Die Auswirkungen des Alters

- Je älter die User sind, desto entspannter sind sie bei der Nutzung.
- Jüngere User sind offener für Neues.



Insight 3: Die Stimmung bestimmt die Werbewirkung

Wissenschaftlicher Hintergrund:

Menschen neigen dazu, bei guter Laune verschiedenste Einstellungsobjekte sowie auch andere Personen positiver zu beurteilen als bei schlechter Laune. Offensichtlich dient ihnen hierbei ihre Stimmungslage als Heuristik für die Beurteilung („how do I feel about it“), was den

komplexen Evaluationsvorgang deutlich vereinfacht. Man kann somit davon ausgehen, dass auch Konsumenten bei der Beurteilung und beim Kauf eines Produktes ihre aktuelle Stimmung nutzen, um einen Hinweis auf ihre eigene Einstellung zum Produkt zu bekommen. Außerdem: Gute Stimmung fördert die Bildung posi-

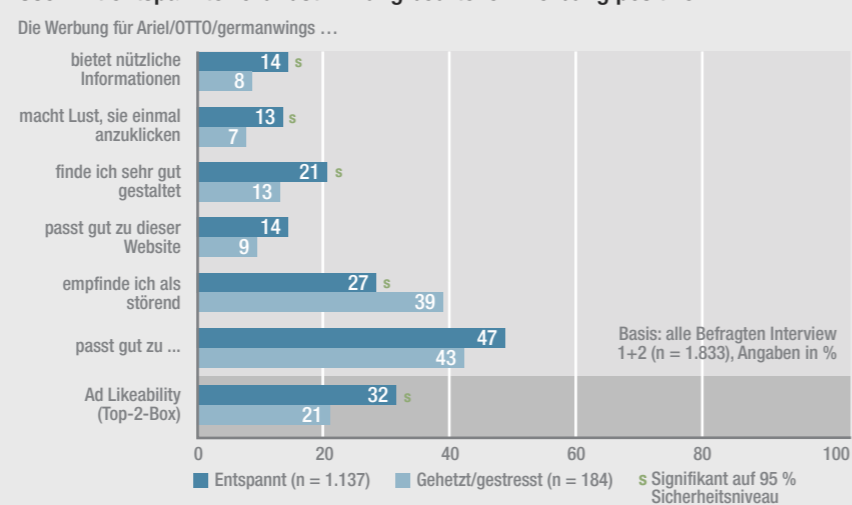
tiver Gedanken, die das Arbeitsgedächtnis besetzen. Dadurch werden weniger Gedanken für eine Prüfung der Werbung verwendet, so dass die Bewertung unter guter Stimmung besser ausfällt als unter schlechter.

Quelle: Moser (2007), Wirtschaftspsychologie

Ergebnisse zur Grundstimmung

- Entspannte User haben eine höhere Ad Likeability als gehetzte/gestresste.
- Entspannte nehmen die Gestaltung einer Werbung intensiver wahr.
- Gestresste empfinden Online-Werbung häufiger als störend.

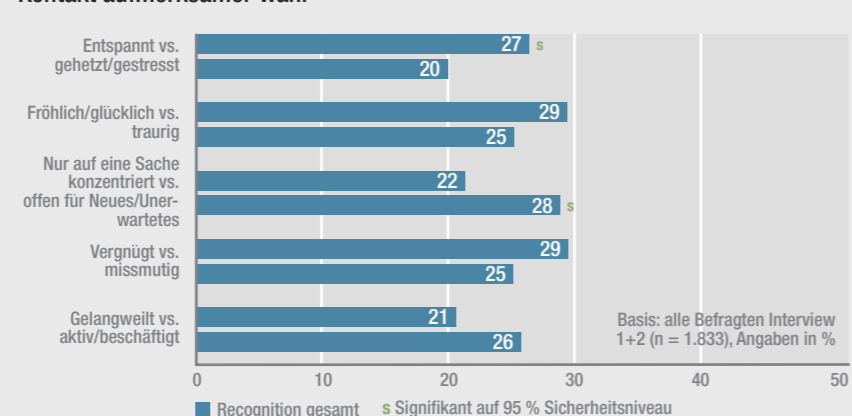
User mit entspannter Grundstimmung beurteilen Werbung positiver



Ergebnisse Werbemittel-Recognition

- Fröhliche/glückliche Menschen sind empfänglicher für Werbung als traurige.
- Eine aktive Grundstimmung fördert die Beschäftigung mit Werbung.
- Wer offen für Neues/Unerwartetes ist, nimmt Werbung besser wahr.

User mit offener Grundstimmung nehmen Werbung im spontanen Kontakt aufmerksamer wahr



Martin Lütgenau, Geschäftsführer, Tomorrow Focus

Die Studien-Kooperation zwischen Werbekunde, Agentur und Vermarkter ermöglicht die Betrachtung der relevanten Kriterien aus allen für den Werbemarkt entscheidenden Blickwinkeln. Für die TOMORROW FOCUS AG als führenden Qualitätsvermarkter ist es selbstverständlich, sich an dieser gattungsbestimmenden Basis-Studie zu beteiligen, um einen weiteren Beweis für die Wirkung digitaler Markenkommunikation zu erbringen.

Wertvolle Hinweise für die Praxis

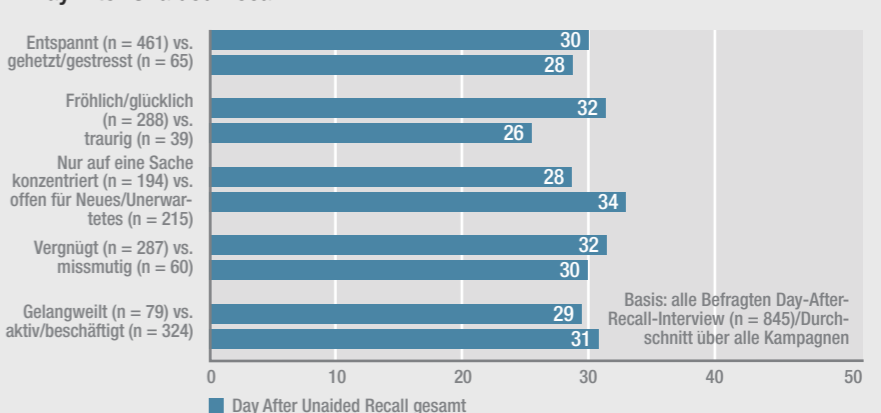
Grundsätzlich ist die Internetnutzung zur Stimmungsregulation perfekt geeignet, da aktiv Inhalte ausgewählt und genutzt werden können. So kann die jeweilige Stimmung verstärkt oder modifiziert werden. Dies sollte man bei der Kommunikation berücksichtigen.

Bei Unterhaltungsumfeldern kann man davon ausgehen, dass User dort bereits in positiver Grundstimmung auftauchen bzw. ihre Stimmung verbessern wollen. Entsprechend sollte hier auch eher mit unterhaltenden Werbemitteln gearbeitet werden – so kann man den Flow verstärken. Entsprechende Passgenauigkeit ist auch für Informations- und Kommunikationsumfelder empfehlenswert.

Ergebnisse zum Day After Unaided Recall

- Der Langzeiteffekt ist in der Tendenz ablesbar.
- Heute eine positive oder zumindest offene Grundstimmung beim Werbekontakt führt morgen zu einer größeren Erinnerungsleistung.

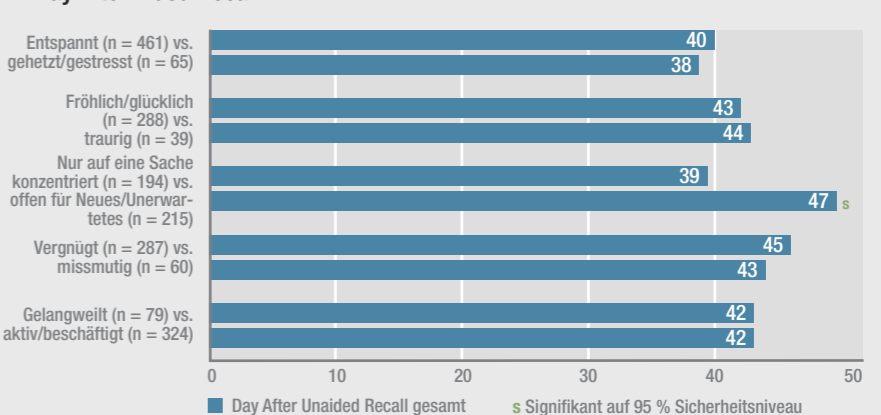
Die Stimmung beeinflusst positiv die Langzeitwirkung der Werbung – Day After Unaided Recall



Ergebnisse zum Day After Aided Recall

- Insbesondere die offene Grundstimmung begünstigt, dass sich Werbung auch nachhaltig verankern kann.

Day After Aided Recall



Insight 4: Werbung wirkt am besten, wenn sie auf unterschiedliche Stimmungstypen maßgeschneidert wird

Clusterung der Online-User

Die Stimmungen der Nutzer sind ein im Zeitverlauf weitgehend stabiles Merkmal, so dass sich verschiedene Stimmungstypen clustern lassen. Analog zu den einzelnen Stimmungen weisen auch die Stimmungstypen eine unterschiedlich hohe Werberezeptivität auf.

Validierung der Typologie

- Insgesamt bleiben die Stimmungen über die Messzeitpunkte (Interviews) hinweg weitgehend stabil.
- Mehr als 80 % der Befragten wiesen keine oder nur geringe Schwankungen in der Stimmung auf.
- Die Ergebnisse decken sich mit wissenschaftlichen Befunden aus der Psychologie (Ed Diener et al.). Nach diesen Ausführungen sind menschliche Grundstimmungen weitgehend konstant und weisen lediglich temporäre „Peaks“ auf.

Fröhliche Aktivisten: Grundstimmung: vergnügt und aktiv

- Tendenziell männlich (Index 107)
- Etwas älter (Index 112 bei 40–49 Jahren)
- Verheiratet (Index 113)
- Tendenziell größere Familien-HH mit 2+ Kindern
- Höheres HHNE (>2.500 Euro)
- Top-Features Online: aktuelles Kino/TV-Programm anschauen (Index 119), Sportberichte, Reiseroute planen/Wetter-Informationen

39%

Entspannte Entdecker: Grundstimmung: entspannt und offen für Neues

- Kein Schwerpunkt bei Geschlecht
- Leichter Schwerpunkt 30–39 Jahre (Index 112)
- Oft Single-Haushalte
- Tendenziell mittleres HHNE (1.500-2.500 Euro)
- Online-Nutzung: eher selten (2- bis 3-mal pro Woche und weniger), dafür lange Sessions (Index 116)
- Top-Features Online: Berichte zu Essen und Trinken (Index 121), Communities, Recherche von Fachinformationen

20%

Gestresste Info-Hopper: Grundstimmung: gestresst und unzufrieden

- Eher weiblich (Index 116)
- Jünger (Index 135 bei 18–29 Jahren)
- Häufig Single-Haushalte
- Eher keine Kinder im Haushalt
- Eher geringeres HHNE
- Top-Features Online: private E-Mails (Index 117), Communities, Produktinformationen und Tests
- Habitualisierung: nutzen häufiger die gleiche Website zur gleichen Tageszeit (Index 112)

11%

Fokussierte Pragmatiker: Grundstimmung: konzentriert und emotional neutral

- Kein Schwerpunkt bei Alter und Geschlecht
- Eher Mehrpersonen-HH mit Kindern (Index 112 bei 2+ Kindern im HH)
- Tendenziell mittleres HHNE (1.500-2.500 Euro)
- Online-Nutzung: eher kurz und häufig, seltener lange Sessions
- Top-Online Features: Flirten/Kontakte (Index 127), Foren/Newsgrups, Produktinformationen und Tests

29%

Prozentangaben = Anteil in Stichprobe

Wertvolle Hinweise für die Praxis

Die entwickelte Stimmungs-Typologie versteht sich als Grundstein für weiterführende Studien. Die gefundenen Typen

können und müssen noch differenzierter in demografischen und psychografischen Eigenschaften sowie in ihrem Medienverhalten erforscht und beschrieben werden. Nur

dann können sie für die Online-Kommunikation, die Kreation und Media einschließt, effektiv eingesetzt werden.

“

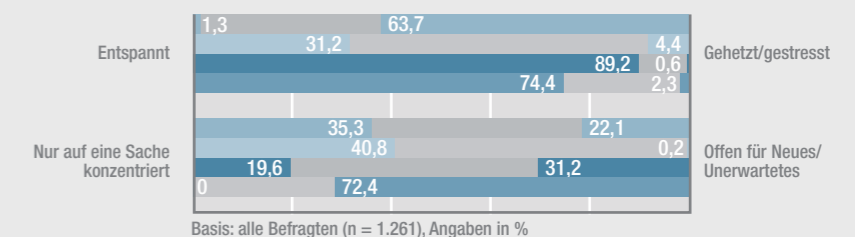


Uli Kramer, Geschäftsführer, pilot 1/0 GmbH & Co. KG

Wie sieht die perfekte TV- und Online-Kampagne aus? Wie muss sie gestaltet sein? Was ist der ideale Budgetmix? In welchen Umfeldern trifft sie auf ihre Zielgruppe? Und welche Wirkung hat sie? Diese Fragen brennen angesichts eines immer höheren Online-Anteils in der Medien-Nutzung vielen Werbungtreibenden unter den Nägeln. Die Partner der Gattungsstudie „Online Visions 2010“ haben sich zusammengefunden, um Antworten zu finden und Perspektiven für die moderne Kampagnenplanung aufzuzeigen. Daraus ist ein großes Projekt entstanden, das erstmals alle Bausteine einer Kampagne von Media über Kreation bis zur Nutzungssituation der Zielgruppe berücksichtigt. Die Ergebnisse der Studie beweisen, dass bei richtiger Kampagnenplanung TV und Online gerade im FMCG-Bereich ein perfektes Paar bilden. Eine gute Nachricht für Werbungtreibende auf der Suche nach mehr Werbe-Effizienz in einer veränderten Medienlandschaft.

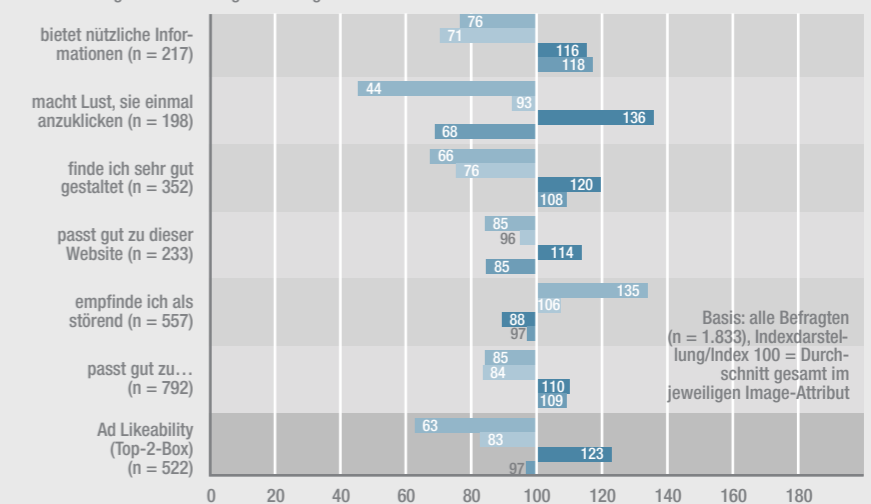
“

Die einzelnen Typen weisen klare Stimmungsprofile auf

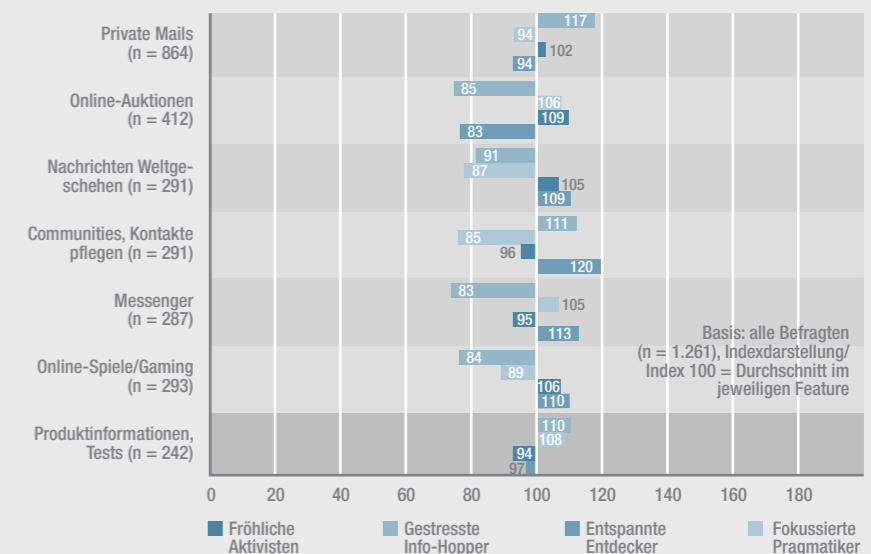


Die fröhlichen Aktivisten und entspannten Entdecker zeigen eine höhere Werbeaffinität

Die Werbung für Ariel/OTTO/germanwings ...



Die verschiedenen Stimmungstypen bevorzugen unterschiedliche Internet-Features



Insight 5: Am Wochenende sind User für Werbebotschaften offener

Der richtige Tag, die richtige Zeit

Die User-Stimmung ist von Wochentagen und Tageszeiten abhängig. Entsprechend gibt es auch eine höhere oder niedrigere Offenheit für Werbebotschaften. Im Wochenverlauf lässt sich bei der At-home-Nutzung ein zunehmendes Stimmungstief zur Wochenmitte verzeichnen. Dann erfolgt wieder eine kontinuierliche Steigerung der Stimmung bis zum Sonntag.

Werbekontakte am Wochenende haben damit eine in der Tendenz höhere Wirkungs-chance, da die Menschen an freien Tagen entspannter und in besserer Stimmung sind. Im Tagesverlauf gibt es werktags eine „Mood-Primetime“ zwischen 20 und 24 Uhr, also nach der Arbeit. In dieser Zeit sind die Menschen besonders positiv und offen gestimmt.

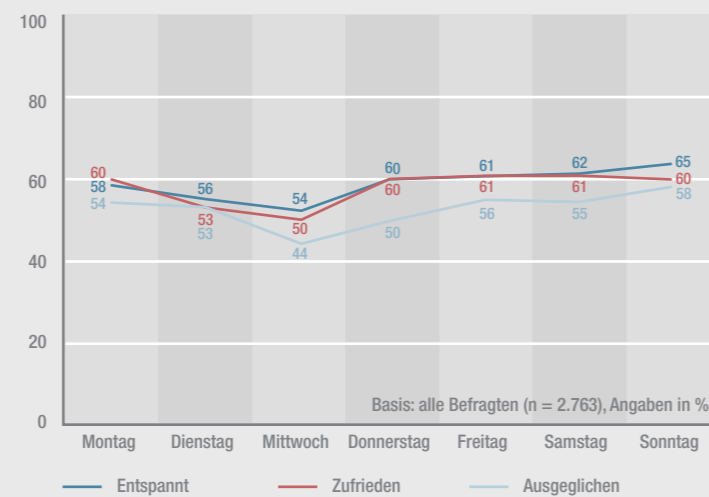
Wertvolle Hinweise für die Praxis

Ein Novum in der Online-Media-Planung: Gewichtungen in der Media-Planung nach Wochentag und Zeitschiene werden zunehmend interessanter. So erreicht man eine höhere Zahl für Werbebotschaften offenerer User.

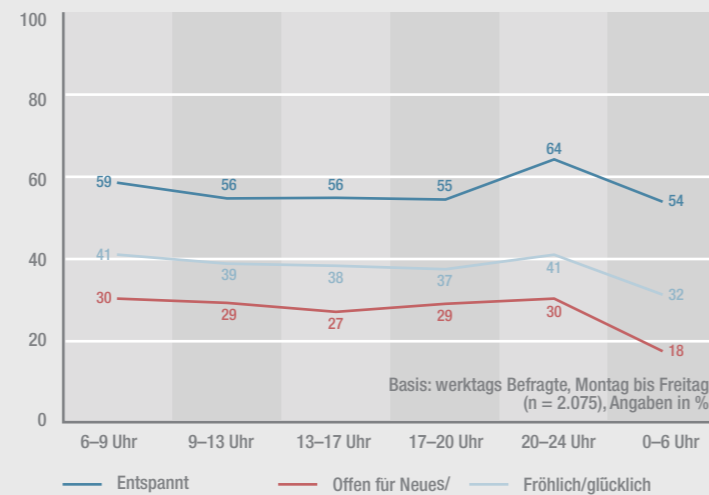
Die Einbindung dieser Kriterien ist nicht nur für die getesteten Branding-Kampagnen wichtig, sondern auch für die Response-Kampagnen. Denn: Mit offener und positiver Stimmung steigt die Lust, Werbung anzuklicken.

Hinweis: Wie bereits an anderer Stelle erläutert, erfasst die Studie ausschließlich die At-home-Nutzung des Internets. Für eine Validierung der Ergebnisse auf Basis der At-work-Nutzung wäre eine separate Studie erforderlich.

Am Wochenende ist die Stimmung am besten – am Mittwoch am schlechtesten



Zwischen 20 und 24 Uhr gibt es eine Tendenz zur Mood-Primetime



Insight 6: Werbeumfeld und Werbemotiv müssen zueinander passen

Umfeld passt zur Werbung

Das Online-Werbeumfeld ist ein signifikanter Treiber für die Werbewirkung, wenn es einen hohen Fit zur geschalteten Werbung aufweist. Bei den hier getesteten „General Interest“-Kampagnen sind die Wirkungsunterschiede bereits erheblich.

Bei Special-Interest-Kampagnen, bzw. stark online-affinen Produkten, ist von einer noch höheren Wirkung auszugehen. Höchste Wirkungspotenziale werden erzielt, wenn eine Kampagne mit hohem Website-Fit auf einen User in positiv-offener Stimmung trifft. Durch die additive Wirkung ist höchste Werbewirkung garantiert.

Im Rahmen dieser Studie kann jedoch nicht geklärt werden, in welchem Maße die Passung durch Inhalt oder Gestaltung begründet wird.

Wertvolle Hinweise für die Praxis

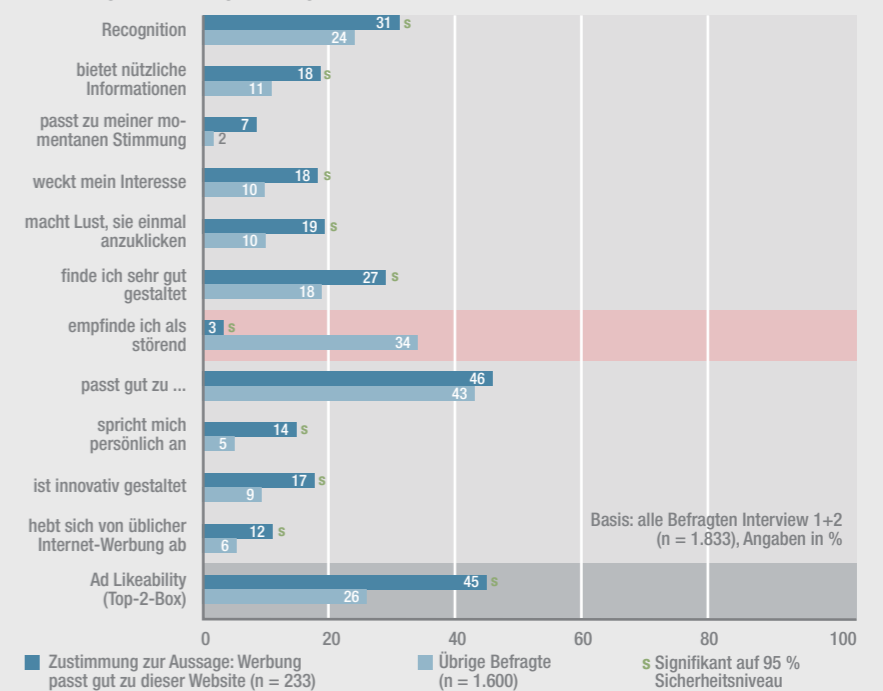
Es sollte ein optimaler Fit zwischen Werbeumfeld und der Gestaltung der Werbemittel angestrebt werden. Ein Zielwert, der künftig auch in Pre-Tests berücksichtigt werden sollte.

Die Konsequenz: Unpassende Websites sollten mit geringem Gewicht oder gar nicht im Media-Plan berücksichtigt werden.

Und: Rezeptionsqualität geht vor Ad-Impression-Maximierung.

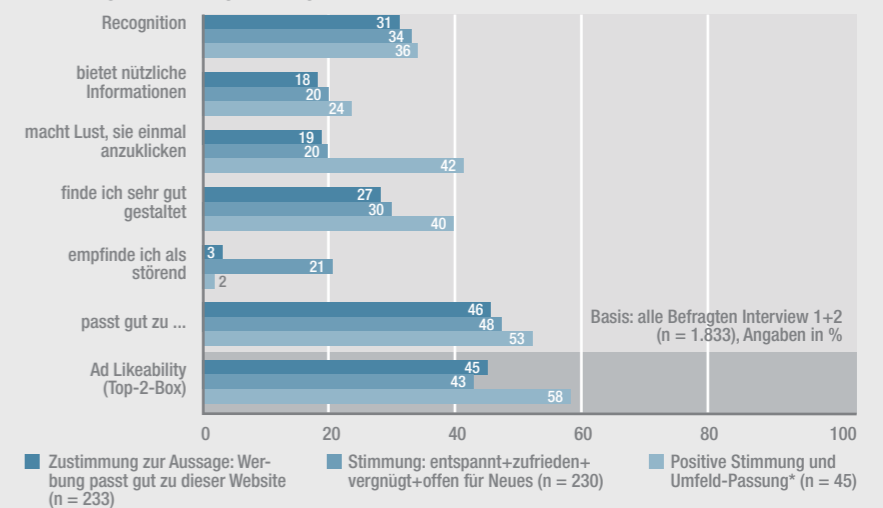
Ein guter Fit zwischen Werbung und Umfeld verbessert die spontane Rezeption

Die Werbung für Ariel/OTTO/germanwings ...



Die Werbewirkung ist besonders hoch, wenn positiv gestimmte User auf Werbung im passenden Umfeld treffen

Die Werbung für Ariel/OTTO/germanwings ...



* Def.: Stimmung entspannt + zufrieden + vergnügt + offen für Neues & die Werbung passt gut zu dieser Website = ja

Insight 7: Im Entertainment-Modus ist der User unaufmerksamer gegenüber Werbung

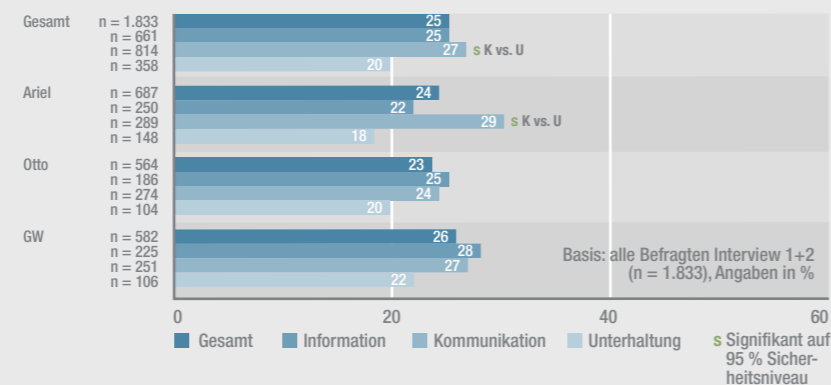
Wahrnehmung im Unterhaltungs- umfeld

Bei der Nutzung von Unterhaltung ist die Aufmerksamkeit durch die Lean-back-Situation stärker auf den Content fokussiert. Deshalb lässt sich eine etwas schwächere Werbewahrnehmung verzeichnen (Recognition).

Wertvolle Hinweise für die Praxis

Bei Produkt- oder Kampagnen-Launches sollten Unterhaltungsumfelder dosiert eingesetzt werden. Denn hier geht es um die Durchsetzung einer frischen und noch nicht verankerten Kreation, die erhöhte Aufmerksamkeit erfordert.

Recognition: Wahrnehmung im Unterhaltungsumfeld



Insight 8: Überraschung: Für die Wirkung nach dem Kontakt sind nicht die Nutzungsmotive entscheidend, sondern die Stimmungen

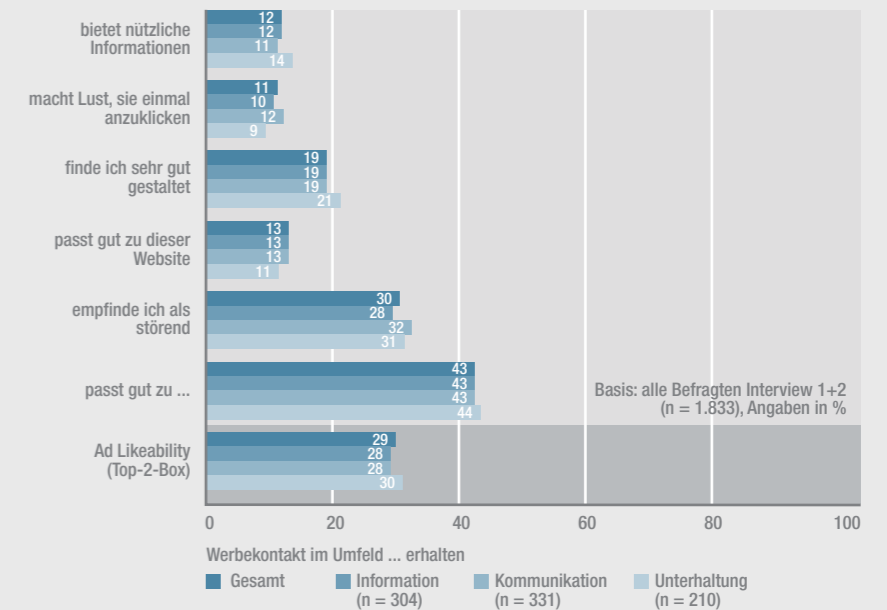
Die Auswirkung der Nutzungsmotive
Sowohl bei der spontanen Werberezeption als auch beim Day After Recall gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Nutzungsmotiven „Information“, „Kommunikation“ und „Unterhaltung“.

Wertvolle Hinweise für die Praxis

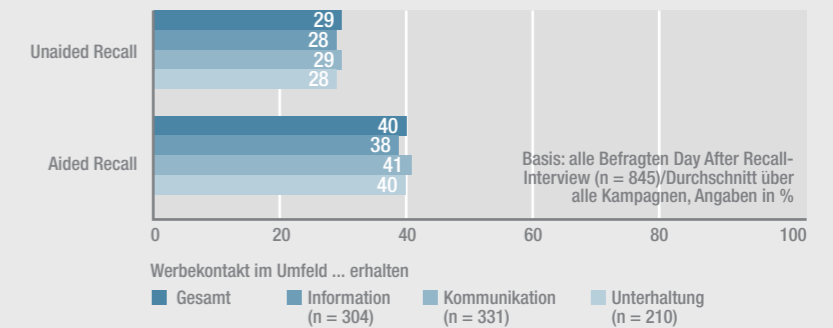
Die häufig geäußerte Vermutung, dass die Nutzungsmotive (Information, Kommunikation, Unterhaltung) Einfluss auf die Werbewirkung haben, konnte nicht bestätigt werden. Viel entscheidender ist die Stimmung, in der sich der Nutzer beim Werbekontakt befindet.

Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Nutzungsmotiven bei der Beurteilung von Werbung

Die Werbung für Ariel/OTTO/germanwings ...



Im Day After Recall finden sich ebenfalls keine Unterschiede zwischen den Nutzungsmotiven



Insight 9: Die beste Werbewirksamkeit erzielen die getesteten Branding-Kampagnen bei 4–6 Kontakten pro Monat

Auf die Dosis der Kontakte kommt es an
Bereits 1–2 Werbekontakte pro Monat haben eine hohe Wirkung. Eine Kontaktdosis von 4 bis 6 pro Monat ist für die Wirksamkeit der Test-Kampagnen optimal. Dieses Ergebnis stützt auch die Erkenntnisse aus anderen Studien der letzten Jahre.

Höhere Kontaktmengen zeigen zwar keinen Wear-out, haben aber einen klar abnehmenden Grenznutzen in der Effizienz.

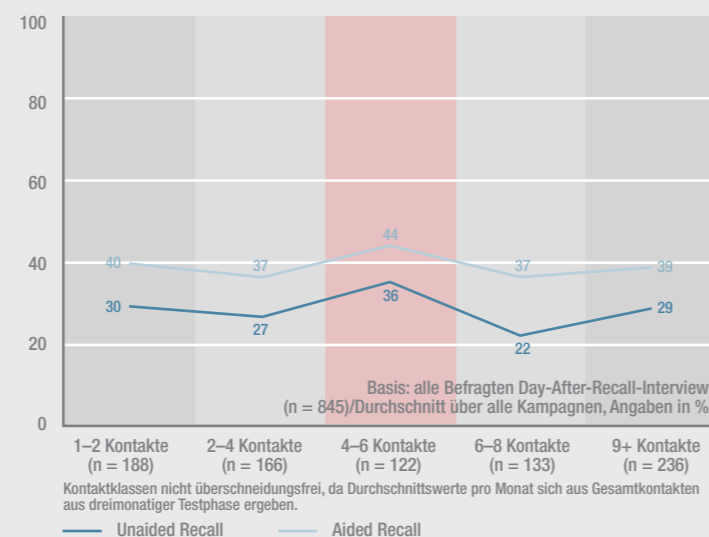
Damit der Einfluss von Mehrfachkontakten auf die Werbewirkung über einen längeren Zeitraum untersucht wird, müssen auch die Kontakte der User mit anderen Medien kontrolliert werden.

Wertvolle Hinweise für die Praxis

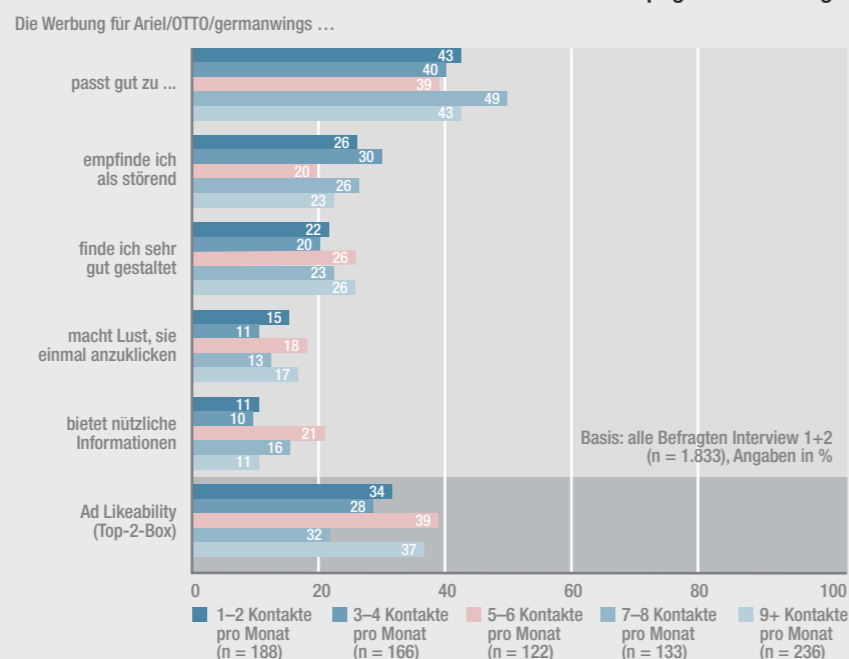
Die ermittelten Zahlen sind eine erste solide Grundlage für die Kontaktoptimierung von Online-Kampagnen. Sie können durchaus als „Faustregel“ für Branding-Kampagnen mit Standard-Werbemitteln angesehen werden.

Die Ergebnisse werden als weiterer Anstoß verstanden, das Thema der optimalen Kontaktsteuerung von Online-Kampagnen mit zukünftigen Forschungsprojekten weiter zu validieren und zu differenzieren (Branding vs. Response, Produkt, Zielgruppe etc.). Nur so kann Online mittelfristig den enormen Wissensvorsprung der klassischen Medien aufholen und die Planungssicherheit für Werbekunden erhöhen.

Der Recall, aufgesplittet nach Kontaktklassen pro Monat



4-6 Werbekontakte verzeichnen tendenziell eine bessere Kampagnenbewertung



Insight 10: Eine hohe Website-Loyalität führt zu einer besseren Werbewirkung

Die Treue zählt

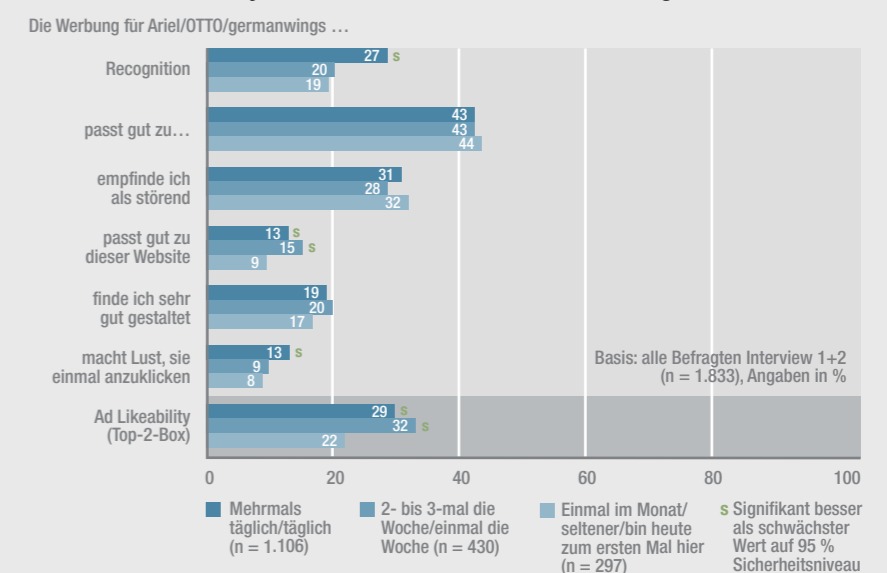
User, die eine Website regelmäßig aufsuchen, verfügen über eine bessere Recognition der Werbung. Sie beurteilen diese signifikant besser als User, die ein Internet-Angebot selten oder zum ersten Mal nutzen. Außerdem steigt bei diesen „Loyalisten“ die Bereitschaft zur Response auf einen Werbebanner.

Wer eine Website häufig besucht, muss sich auf dieser Seite weniger orientieren. Oft ist der User bereits auf ganz bestimmte Themen, Rubriken oder Funktionen fokussiert. Aus diesem Grund wird der Werbung automatisch mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

Wertvolle Hinweise für die Praxis

Eine gezielte und verstärkte Ansprache von loyalen Usern eines Web-Angebots kann handfeste Wirkungsvorteile für eine Kampagne mit sich bringen.

Eine hohe Website-Loyalität erzielt eine bessere Werbewirkung



Umsetzung der Receptivity-Ergebnisse in den Media-Test

Umsetzung 1:

- Die Kampagnen für always und blend-a-med ProExpert waren eher sachlich nüchtern und informativ. Bei always spielt zudem die Sensibilität des Themas Damenhygiene in der Auswahl der passenden Umfeldler eine wichtige Rolle.

- Basis: Der Insight 6 aus der Receptivity-Studie „Hoher inhaltlicher und kreativer Fit zwischen Website und Kampagne erzielt eine besonders gute Wirkung“.
- Konsequenz: Der Schwerpunkt sollte auf Informations- und Kommunikationsumfelder gelegt werden. Unterhaltungsmedien wurden dagegen weniger berücksichtigt.

Umsetzung 2:

- Für die Testregionen musste der ideale Werbedruck definiert werden.
- Basis: Der Insight 9 aus der Receptivity-Studie „4–6 Werbekontakte pro Monat sind optimal wirksam“.
- Konsequenz: Planung der Testregionen mit dem höchsten Online-Werbedruck auf 4–6 Kontakte pro Monat.

26–35	Media
28	Studiendesign
30	Wettbewerbssituation
31	Kernergebnisse
35	Fazit Media-Test

Media

Ein exzellenter Media-Plan ist ein äußerst komplexes Gebilde, das viele Fragestellungen beinhaltet.
Zum Beispiel: Mit welchem Medium erreiche ich meine Zielgruppe am effizientesten? Wie steht der Media-Neuling „Online“ im Vergleich zum Media-Giganten „TV“ da? Wie spielen Online und TV perfekt zusammen? Gehen wir doch mal in medias res ...



Das Wichtigste zum Studiendesign

Über das Basislayout der Studie

- Es wird die Performance von Online und TV bei unterschiedlich starker Gewichtung im Mediaplan getestet.
- Print kann als Konstante betrachtet werden (keine Regionalisierung) und wird hier nicht weiter analysiert.
- Zwei FMCG-Produkte mit realistischen Werbedruckniveaus und Kampagnenzeiträumen werden als Testkampagnen eingesetzt.
- Das etablierte Produkt: 
- Das Launch-Produkt: 

always:
Für die always-Kampagne wurden vier verschiedene Media-Szenarien getestet.

Die Testregionen Bremen und Rest-Deutschland (ohne NRW/Bayern) zeichnen sich bei unterschiedlichem Mischungsverhältnis von TV und Online durch einen gleichen Werbedruck aus.

In NRW und Bayern wurde neben weiterer TV-Online Variationen das Gesamt-Werbedruckniveau und damit die Budgethöhe verändert.

blend-a-med ProExpert:
Für das Launchprodukt wurden zwei Testregionen herangezogen. Bremen vs. Rest-Deutschland. Bremen war wiederum die TV-Heavy-Up-Testzelle. Im Rest-Deutschland wurde bei insgesamt gleichem Werbedruck der Online-Anteil erhöht.

Regionales Testszenario always

Szenario	Standard	Online Boost	Online Medium	TV-Print only
Media-Mix	TV 75 %	TV 60 %	TV 65 %	TV 70 %
	Online 5 %	Online 20 %	Online 15 %	
	Print 20 %	Print 20 %	Print 20 %	Print 30 %
Werbedruck	100 %	Index = 100 %	Index = 80 %	Index = 60 %
Budget Index I (Budget in Relation zu Standard)	100 %	Index = 90 %	Index = 74 %	Index = 65 %
Budget Index II (Budget in Relation zum Werbedruck)	100 %	Index = 90 %	Index = 92 %	Index = 108 %
	Bremen (HB)	Deutschland ohne HB, NRW, BAY (D-Rest)	NRW	Bayern (BAY)

Regionales Testszenario blend-a-med ProExpert

Szenario	Standard	Online Medium
Media-Mix	TV 75 %	TV 65 %
	Online 8 %	Online 15 %
	Print 17 %	Print 20 %
Werbedruck	100 %	Index = 100 %
Budget Index I (Budget in Relation zu Standard)	100 %	Index = 92 %
Budget Index II (Budget in Relation zum Werbedruck)	100 %	Index = 92 %
	Bremen (HB)	Deutschland (exkl. Bremen)



Frank Bachér, Interactive Media

Digitale Markenkommunikation ist sowohl effektiv als auch effizient – vor allem wenn Online einen deutlichen Share im Media-Mix erreicht. Dies zeigen die Ergebnisse der Gattungsstudie ganz deutlich: effektiv, weil Online-Werbung die zentralen Branding-Ziele umfassend erfüllt; effizient, da TV und Online hinsichtlich ihrer Wirksamkeit „auf Augenhöhe“ sind. In Bezug auf die Kommunikation der Brand Benefits war Online in den Testkampagnen sogar überlegen. Für die Media-Planung bieten die Ergebnisse zudem wichtige Insights, wie die Wirksamkeit von Online-Werbung noch weiter gesteigert werden kann. Wir freuen uns, dass wir mit der Gattungsstudie die große Bedeutung des Online-Mediums für die Markenkommunikation unterstreichen konnten.

Steuerung der Testregionen

- Die Variation des Online-Werbedrucks in den einzelnen Testregionen erfolgte durch ein exaktes regionales Targeting mit entsprechender Auslieferung der Werbemittel in Frequenz und Reichweite.
 - Für die Variation des TV-Werbedrucks mussten folgende Bedingungen berücksichtigt werden:
 1. regionale Begrenzung ohne Spill-over-Effekte.
 2. breit aufgestellter und realistischer TV-Einsatz.
 3. Buchbarkeit/technische Umsetzbarkeit für das nationale Medium TV.
 4. strukturgleiche Stichproben in allen Regionen, damit direkte Vergleichbarkeit gegeben ist.
- Der Testmarkt Bremen (Institut: Bonsai Deutschland) wurde für beide Kampagnen als Testregion eingesetzt. Damit konnten alle Bedingungen gewährleistet werden.

Studiendetails Mediatest

Studiendesign always

- Methode: Online-Panel-Befragung
- Grundgesamtheit: Frauen 30–49 Jahre
- Quotenvorgabe je Testzelle nach Alter: je 50 % 30–39/40–49 Jahre
- Stichprobengröße:
 - Basismessung: n = 500 (Deutschland gesamt)
 - Postmessung: n = 1.711 (regionale Testzellen)
 - Bremen: n = 202
 - NRW: n = 502
 - Bayern: n = 505
 - Rest-Deutschland: n = 502
- Feldzeit:
 - Basismessung: 26.–29.06. 2009
 - Postmessung:
 - 07.–12.11. 2009 (NRW, Bayern, Rest-Deutschland)
 - 14.–18.11. 2009 (Bremen*)

Studiendesign blend-a-med ProExpert

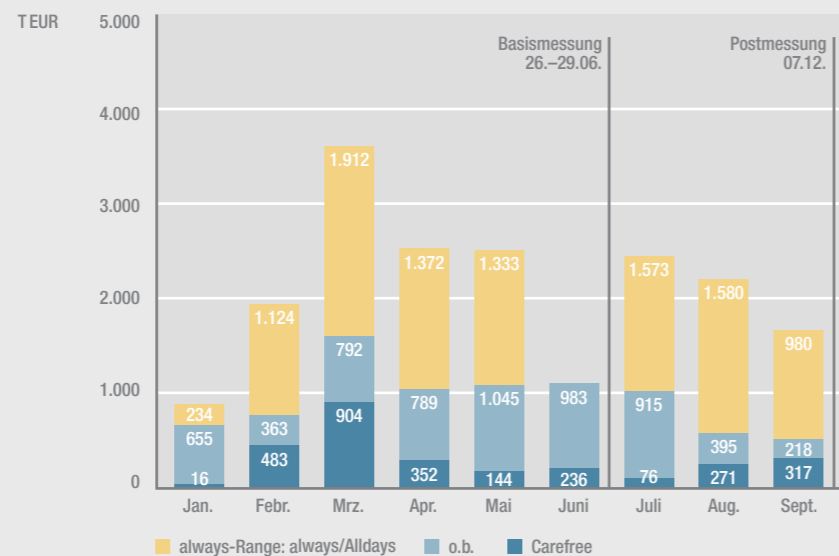
- Methode: Online-Panel-Befragung
- Grundgesamtheit: HHF 25–54 Jahre mit HHNE 2.000+ Euro
- Quotenvorgabe je Testzelle nach Alter: je 50 % 25–39/40–54 Jahre
- Stichprobengröße:
 - Basismessung: n = 454 (Deutschland gesamt)
 - Postmessung: n = 709 (2 Testzellen)
 - Bremen (TV Heavy Up): n = 204
 - Deutschland (Online Medium Level): n = 505
- Feldzeit:
 - Basismessung: 31.08.–03.09.2009
 - Postmessung: 02.–08.11.2009

* Die TV Heavy-Up Kampagne in Bremen lief 1 Woche länger, um den always Standard-Werbedrucklevel zu generieren.

Zum Hintergrund: die Werbespendings im Wettbewerbsvergleich

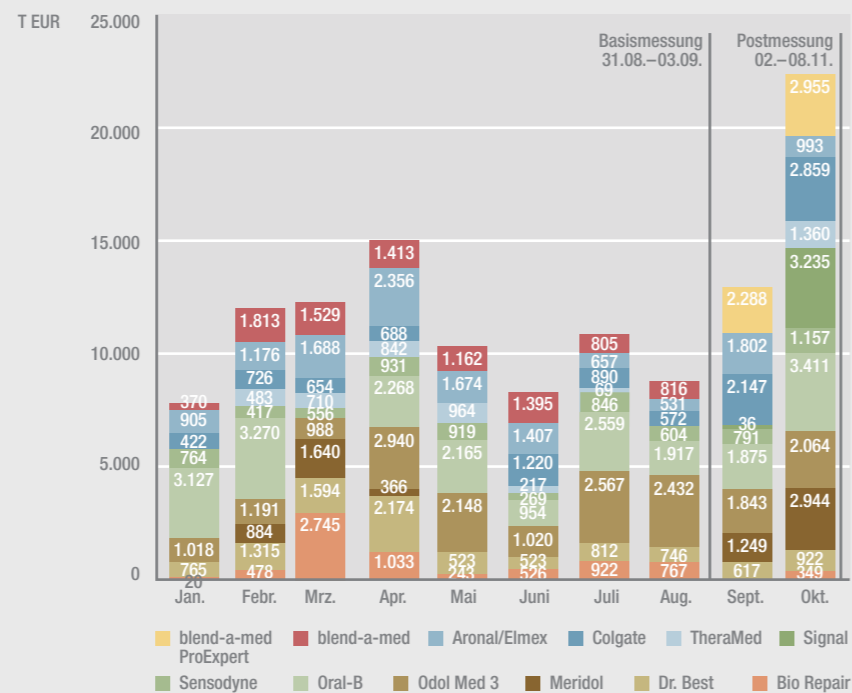
Damenhygiene: Brutto-Werbeausgaben 01–09 2009

- Die always-Range verzeichnet im Markt die höchsten Werbespendings gefolgt von o.b.
- always/Alldays sind dabei nahezu kontinuierlich auf hohem Level on-air.
- Von den anderen Hauptwettbewerbsmarken hat nur noch Carefree Werbespendings zu verzeichnen.



Zahncreme: Brutto-Werbeausgaben 01–10 2009

- Oktober ist der wettbewerbsintensivste Monat, so gut wie alle Konkurrenten sind on air.
- Im September/Oktober haben Colgate, Oral-B, Odol Med 3 und Meridol vergleichbar hohe Spendings wie blend-a-med ProExpert.
- Insgesamt recht schwierige Voraussetzung für den Launch von blend-a-med ProExpert.



Quelle: Thomson Media Control, Brutto-Werbespendings, in TEUR; Medien: TV, Print, Outdoor, Radio, Online

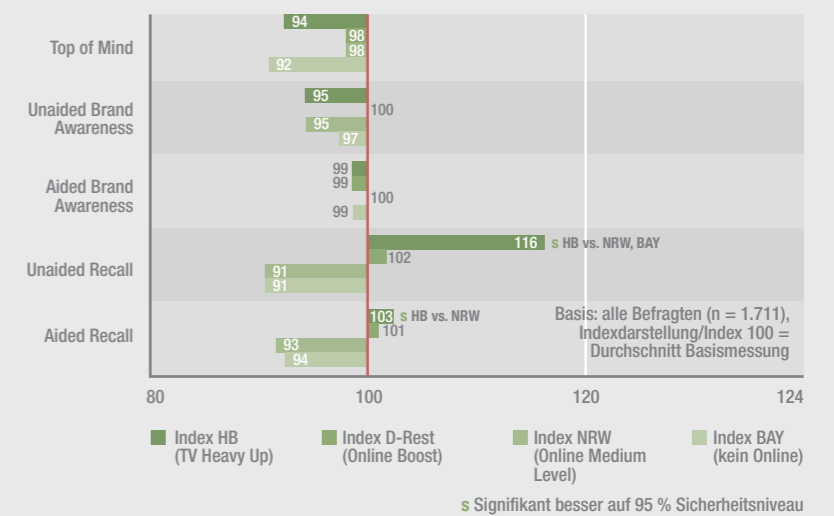


Heiko Genzlinger, Commercial Director, Yahoo! Deutschland

Dass die Konsumenten heutzutage bereits fast ein Viertel ihrer Medienzeit im Internet verbringen, ist für die meisten kein Geheimnis mehr. Die Gattungsstudie „Online Visions 2010“ stützt nicht zuletzt auf Grund des veränderten Mediennutzungsverhaltens die Forderung nach einer stärkeren Rolle des Internets im Media-Mix. Die verschiedenen Bausteine der Studie nehmen alle Aspekte der Online-Werbung unter die Lupe, von der Kreation und der Planung bis hin zu unterschiedlichen Kampagnenstrategien. Somit liefert sie reichlich Material für die Optimierung von Werbekampagnen. In seiner Vielfältigkeit und mit seinen Targeting-Möglichkeiten liefert das Medium Internet die passenden Umfeldler und Nutzungssituationen, um eine maximale Werbewirkung zu erreichen. Und wir liefern den Beweis dafür. Außerdem zeigen wir, dass durch eine stärkere Gewichtung von Online im Media-Mix wichtige Kampagnenziele effizienter erreicht werden als bei der klassischen Planung.

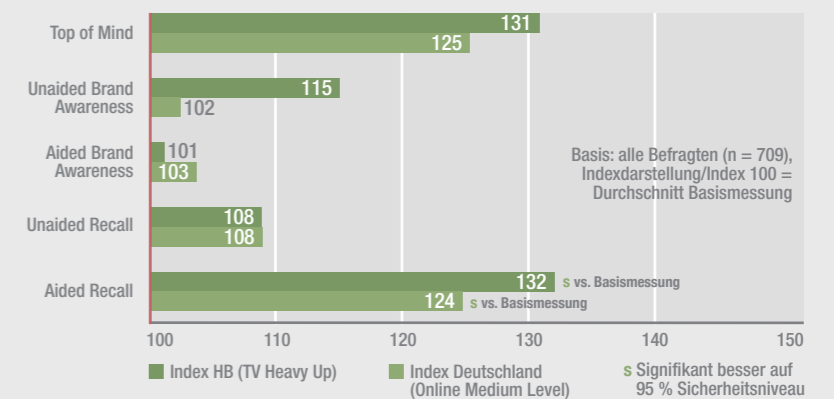
always: Awareness KPIs nach Testregionen

- Unaided Brand Awareness: Online Boost kann den Level halten.
- Unaided Recall: TV zeigt seine spezifische Stärke, dahinter die Online-Boost-Region.
- Online Medium Level im Vergleich zur Online-Boost-Region reicht nicht für die wirksame Durchsetzung in der Wahrnehmung.



blend-a-med ProExpert: Awareness KPIs nach Testregionen

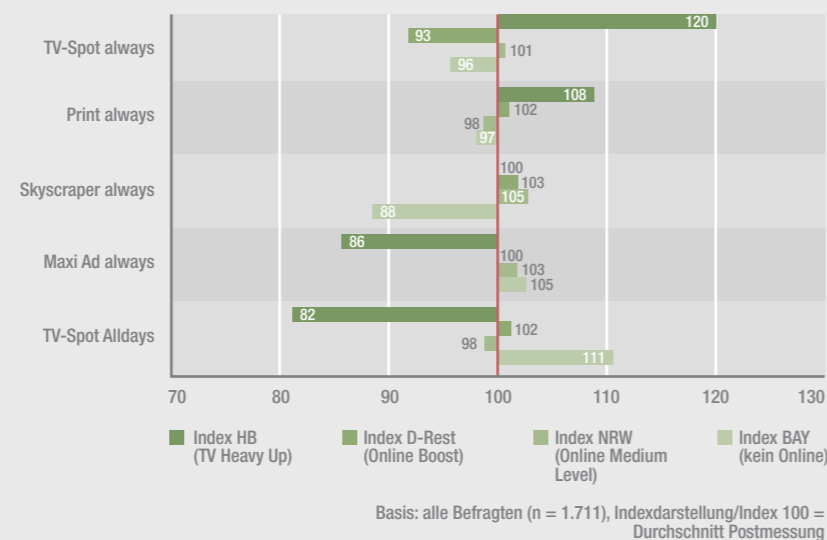
- In beiden Testregionen wächst der Aided Recall trotz harter Konkurrenz signifikant.
- Tendenzielle Verbesserung auch im Top of Mind.
- In der Unaided Brand Awareness hat TV Heavy Up die Nase vorn.



Die wesentlichen Ergebnisse des Media-Tests

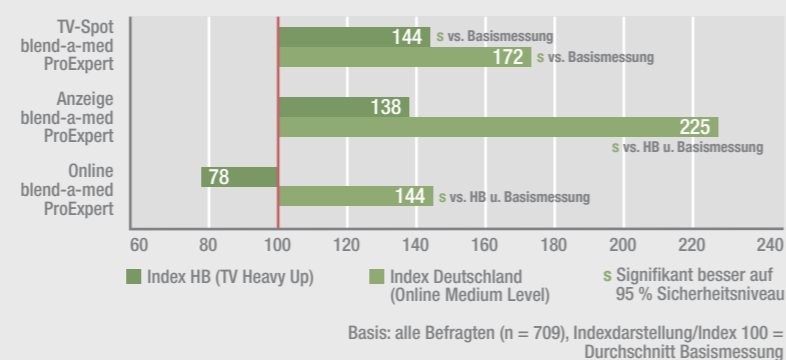
always: Recognition

- In Bremen deutlicher Effekt des TV Boost always, von dem auch Print profitiert. Dabei aber leichte Verdrängung der Wahrnehmung von Alldays-Werbung.
- In der Online-Boost-Region wird der stärkere Druck von Online sichtbar.



blend-a-med ProExpert: Recognition

- Signifikante Zuwächse durch die Kampagne.
- In der Online-Boost-Region stärkere crossmediale bzw. Abstrahl-Effekte auf die Wahrnehmung der anderen Medien.

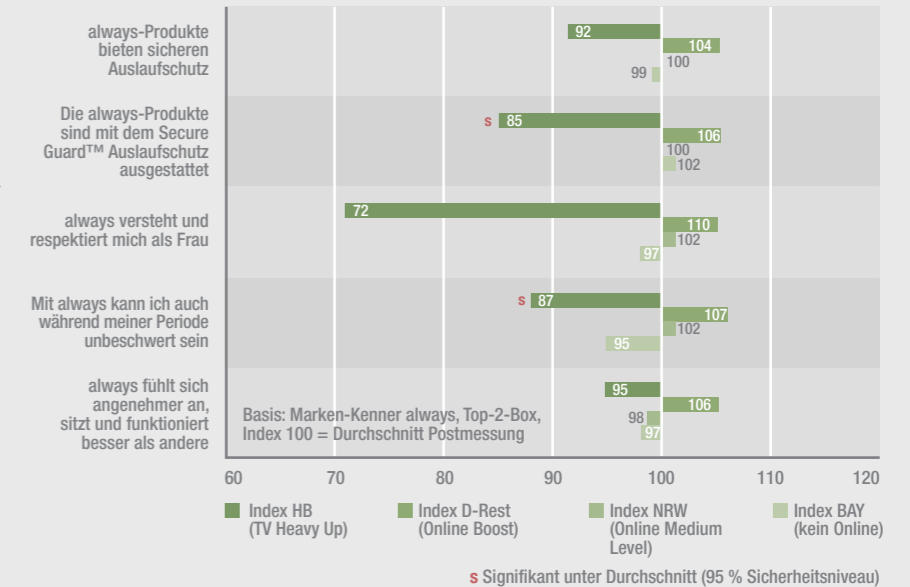


Robert Bosch, Managing Director Sales, Axel Springer Media Impact

Wir freuen uns, mit der vorliegenden Studie zu mehr Planungssicherheit beitragen zu können. Mit der durch Procter & Gamble und pilot initiierten Marktforschungsuntersuchung wurde ein einmaliges Forschungsdesign verwirklicht, das uns erstmalig fundierte Erkenntnisse zur Werbewirkung von Online-Werbung im Media-Mix von FMCG-Kampagnen liefert. Der Stellenwert von Online im Vergleich zu TV wurde bislang deutlich unterschätzt. Wir können jetzt anhand der Studienergebnisse nachweisen, dass es sich lohnt kann, Online ins Zentrum der Planung einer Media-Mix-Kampagne zu stellen.

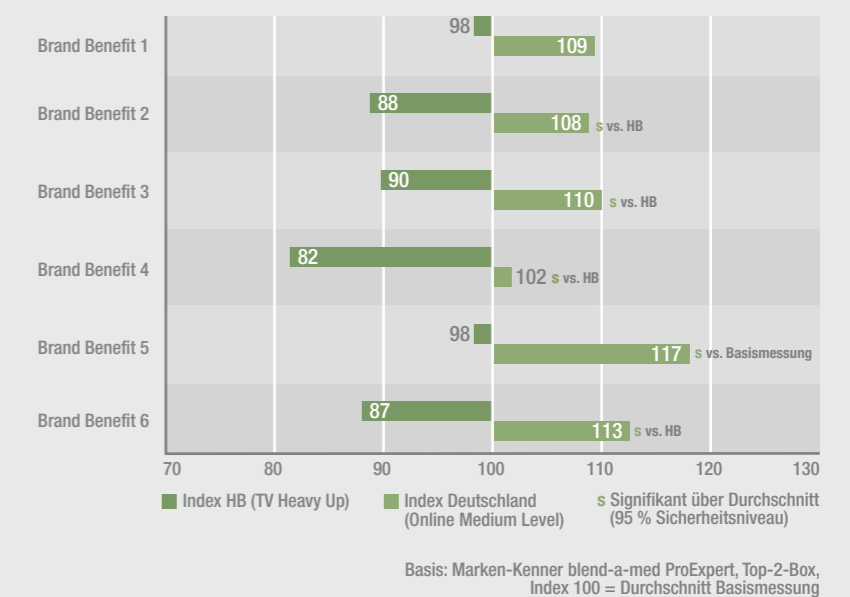
always: Brand Benefits

- Online-Kreation wurde in Pre-Tests auf Durchsetzung der Benefits optimiert.
- Bei einer deutlichen Erhöhung des Online-Anteils bei konstantem Gesamtbudget verbessert sich das Zusammenspiel von TV und Online; es erfolgt eine intensivere Vermittlung der Brand-Benefits.
- Darüber hinaus: optimales Ergebnis dank optimaler Kreation.



blend-a-med ProExpert: Brand Benefits

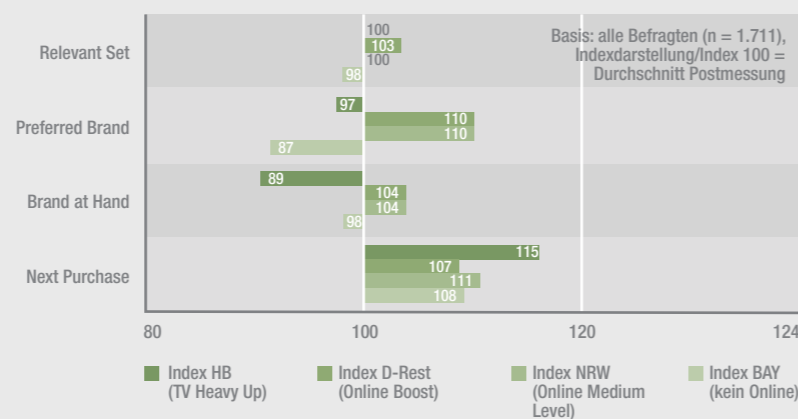
- Durch das veränderte Mischungsverhältnis von TV und Online (bei konstantem Gesamtbudget) erfolgt auch hier eine verbesserte Wahrnehmung der Brand-Benefits.
- Gleiche Kommunikationsmechanik wie beim always-Test durch Online.
- Auch bei blend-a-med ProExpert profitiert die Online-Performance von der Optimierung im Pretest.



Die wesentlichen Ergebnisse des Media-Tests

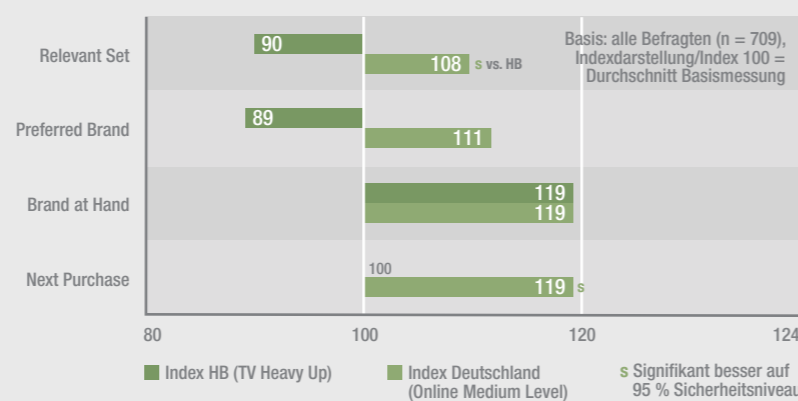
always: Kauf und Verwendung KPIs nach Testregionen

- Im Relevant Set zeigen sich keine regionalen Unterschiede, d. h., sie bewegen sich alle auf gleichem Level.
- Die Kampagne erhöht die Kaufbereitschaft in allen Testregionen.



blend-a-med ProExpert: Kauf und Verwendung KPIs nach Testregionen

- Das Interesse am Produkt steigt durch die Kampagne mit erhöhtem Online-Level.



Das Fazit des Media-Tests

Fazit always

- In der Marken- und Werbe-Awareness liefern die einzelnen Testregionen insgesamt vergleichbar gute Ergebnisse.
- In der ungestützten Markenbekanntheit hat Online leichte Vorteile.
- Im ungestützten Werbe-Recall liegt TV erkennbar vorne.
- Im gestützten Werbe-Recall liegen die Boost-Regionen gleichauf.

Online sorgt für eine intensivere Auseinandersetzung mit den Key Benefits.
- Dies ist nicht zuletzt ein positiver Effekt der Optimierung im Pretest.

Im Vergleich der Online-Testregionen (Boost – Medium – kein Online) schneidet die Boost-Region erwartungsgemäß am besten ab.
- Das insgesamt niedrigere Werbedruckniveau in der Online Medium Level Region reicht nicht aus, das Ausgangsniveau von always zu halten.

Fazit blend-a-med ProExpert

- Insgesamt hat die Launch-Kampagne auch unter starkem Wettbewerbsdruck gut gearbeitet.
- Das Szenario mit hohem TV-Druck schafft eine leicht höhere Awareness als das Szenario mit erhöhtem Online-Werbedruck. Die bekannte Stärke von TV beim Awareness-Aufbau beweist sich durchaus.
- In allen übrigen Wirkungsindikatoren zeigt sich aber das Szenario TV Ongoing Level plus Online Medium Level leicht bis signifikant überlegen (Multiplying-Effekt). Insbesondere die offensichtlichen Stärken von Online bei der Benefit-Vermittlung sollten konsequent für die Markenführung genutzt werden.

Summary Media-Test

- Online-Werbung arbeitet wirksam auch bei FMCG-Produkten.
- Online-Werbung funktioniert sowohl bei etablierten Marken als auch bei Produkt-Launches.
- Bei etablierten Marken kann Online zumindest kurzfristig auch die Funktion des Lead-Mediums einnehmen, ohne negative Effekte auf die Markenwerte befürchten zu müssen.
- Online-Werbung kann TV durch seine medien-spezifischen Stärken in der 1:1-Kommunikation perfekt ergänzen.

Die Voraussetzungen für eine optimale Wirkung von Online sind:
- eine auf die zentralen Kommunikationsziele optimierte und mit den anderen eingesetzten Kanälen harmonisch abgestimmte Kreation.
- ein ausreichender Werbedruck von Online im Media-Mix. Wie in jedem erfolgreichen Orchester muss Online seinen Part mit wahrnehmbarer Lautstärke spielen, um wahrgenommen zu werden und der Kampagne eine zusätzliche Wirkungs-Facette zu verleihen.

Ergebnis:
Online besteht den Belastungstest und ist in der Lage, an der Seite von TV eine starke Rolle zu spielen. Sowohl bei einem etablierten Pro-

dukt als auch einer Neueinführung im Segment der FMCG profitieren die Marken von einem stärkeren Online-Anteil im Zusammenspiel mit TV bei konstantem Budgeteinsatz.

Ab einem Budgetanteil von 15 % entfaltet Online bei den getesteten Marken seine optimale Wirkung.

Anhang

Testmaterial: always-Kampagne TV „Pinball“



(Geräusch von Flipperkugeln) ... hat nicht nur einzigartige Secure-Guard-Schutzkonturen, sondern auch flexible doppelt geschwungene Flügel.



Doppelt schützt eben besser. Das heißt: höchste Punktzahl für den Schutz! Machen Sie sich schöne Tage.

Testmaterial: always-Kampagne Print „Pinball“



Testmaterial: always-Kampagne Online „Pinball“ Skyscraper



„Pinball“ Maxi Ad



Die zentralen Erkenntnisse

Fazit Creativity

- Online Kreation kommt an, wenn:
 - sie überrascht und die Aufmerksamkeit auf sich zieht.
 - sie schnell zum Punkt kommt.
 - sie dem User die Entscheidung überlässt, wie weit er sich mit der Marke auseinandersetzen möchte.
 - sie einen einfachen, klaren Nutzen kommuniziert.
 - sie Umfeld und Nutzungssituation berücksichtigt.

Fazit Receptivity

- Online Werbung wirkt nicht immer gleich.
 - Erstmals konnte nachgewiesen werden, dass die Stimmung des Nutzers ebenso wie der Zeitpunkt des Kontaktes erheblichen Einfluss auf die Kampagneneffizienz hat.
 - Darüber hinaus wirken Kampagnen besser, wenn sich die Werbemittel-Kreation auf das Umfeld bezieht.
 - Positiv wirkt sich außerdem aus, wenn User eine Website regelmäßig besuchen.
 - Dagegen spielt die Nutzungssituation (Unterhaltung/Information/Kommunikation) entgegen den Erwartungen eine untergeordnete Rolle für die Werbewirkung.

Fazit Media

- Bei identischem Budget wirken TV und Online gemeinsam besser als TV allein.
- Beide Medien ergänzen sich ideal
 - TV sorgt für schnelle Bekanntheit und Aufmerksamkeit.
 - Online führt zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Marke.
- Ab einem Budgetanteil von 15 % entfaltet Online bei getesteten Konsumgütern seine optimale Wirkung.
- Bei etablierten Marken sollte der Online-Anteil sogar noch höher als bei Produktneueinführungen sein.

Impressum

Herausgeber

Marco Barei, Axel Springer AG
Axel Springer Media Impact
Axel-Springer-Straße 65, D-10969 Berlin
Tel. +49 (0)30 2591 79163
Fax +49 (0)30 2591 79195
marco.barei@axelspringer.de
www.media-impact.de

Arne Thurich, Axel Springer AG
Axel Springer Media Impact
Axel-Springer-Platz 1, D-20350 Hamburg
Tel. +49 (0)40 3 47 2 69 49
Fax +49 (0)40 3 47 2 66 84
arne.thurich@axelspringer.de
www.media-impact.de

Dr. Stefanie Exler
Managerin Marktforschung
InteractiveMedia CCSP GmbH
T-Online-Allee 1, D-64295 Darmstadt
Tel. +49 (0)6151 5002-338
Fax +49 (0)6151 5002-101
s.exler@interactivemedia.net
www.interactivemedia.net

Martina Vollbehr, Geschäftsführerin
pilot checkpoint GmbH
Große Reichenstraße 27
D-20457 Hamburg
Tel. +49 (0)40 30 37 66-63
Fax +49 (0)40 30 37 66-60
m.vollbehr@pilot.de
www.pilot.de

Martin Lütgenau, Geschäftsführer
TOMORROW FOCUS Portal GmbH
Steinhauserstr. 1–3, D-81677 München
Tel. +49 (0)89 9250-3847
m.luetgenau@tomorrow-focus.de
www.tomorrow-focus.de

Karin Rothstock, Head of Research
TOMORROW FOCUS Portal GmbH
Steinhauserstr. 1–3, D-81677 München
Tel. +49 (0)89 9250-1273
Fax +49 (0)89 9250-2851
k.rothstock@tomorrow-focus.de
www.tomorrow-focus.de

Markus Frank
Director Sales & Marketing
Microsoft Advertising
Konrad-Zuse-Str. 1
D-85716 Unterschleißheim
Tel. +49 (0)89 3176 5887
Fax +49 (0)89 3176 2842
markusf@microsoft.com
www.advertising.microsoft.de

Christine Schmitz
Senior Research Manager
Microsoft Advertising
Konrad-Zuse-Str. 1
D-85716 Unterschleißheim
Tel. +49 (0)89 3176 5094
Tel. +49 (0)89 3176 5780
Mobil +49 (0)151 589 55 823
christine.schmitz@microsoft.com
www.advertising.microsoft.de

Thomas Kabke, Sales Director
United Internet Media AG
Brauerstraße 48, D-76135 Karlsruhe
Tel. +49 (0)721 913 74-1790
Fax +49 (0)721 913 74-2750
Mobil +49 (0)160 743 97 82
thomas.kabke@united-internet-media.de
www.united-internet-media.de

Michael Burst, Leiter Marktforschung
United Internet Media AG
Brauerstraße 48, D-76135 Karlsruhe
Tel. +49 (0)721 91374-1760
Fax +49 (0)721 91374-2750
michael.burst@united-internet-media.de
www.united-internet-media.de

Heiko Genzlinger
Commercial Director
Yahoo! Deutschland GmbH
Theresienhöhe 12, D-80339 München
Tel. +49 (0)89 231 97 100

Ricardo Rubio González
Senior Research Manager Europe
Yahoo! Deutschland GmbH
Theresienhöhe 12, D-80339 München
Tel. +49 (0)89 231 97 100

Konzept u. Gestaltung

Martina von Corvin
www.grafikoncorvin.de

Text

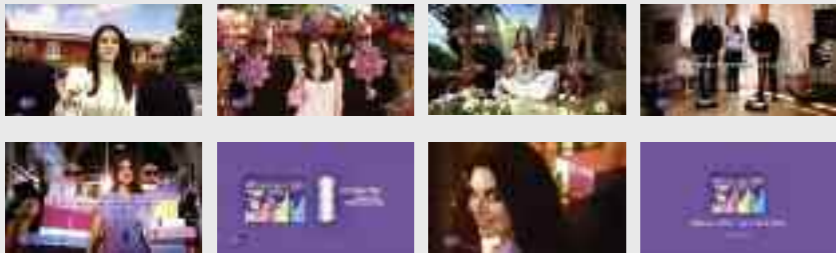
Martina Niehaus
www.martinaniehaus.de

Druck

Hartung Druck + Medien GmbH

Anhang

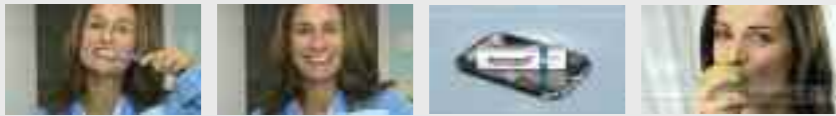
Testmaterial: Alldays-Kampagne TV „Sienna“



Testmaterial: blend-a-med ProExpert TV



Die neue ... Eine neue mit Zahnärzten entwickelte Zahncreme, die all jene Bereiche schützt, die Zahnärzte am häufigsten kontrollieren.



So unterstützen Sie mit jedem Zähneputzen die Gesundheit Ihrer Zähne. Die neue ... Für ein gesundes schönes Lächeln fürs Leben.

Testmaterial: blend-a-med ProExpert Print

Schützt wissenschaftlich bewiesen* ALLE Bereiche, die Zahnärzte am häufigsten kontrollieren.

*Wirksamkeit belegt durch wissenschaftliche Untersuchungen und klinische Studien.



Wären Sie nicht auch gerne Ihr eigener Zahnpflege-Experte für zuhause? Die neue blend-a-med Pro-Expert ist eine neue, gemeinsam mit unseren Zahnärzten entwickelte Zahncreme, die all jene Bereiche schützt, die Zahnärzte am häufigsten kontrollieren. So unterstützen Sie mit jedem Zähneputzen die Gesundheit Ihrer Zähne.

blend-a-med. Für ein gesundes schönes Lächeln fürs Leben.

- Kariesschutz ✓
- Zahnsteinschutz ✓
- Zahnfleischschutz ✓
- Plaqueschutz ✓
- Empfindlichkeit ✓
- Verfärbungen ✓
- Frischer Atem ✓

Testmaterial: blend-a-med ProExpert online





pilot checkpoint GmbH

Große Reichenstraße 27
20457 Hamburg | Germany
Phone: +49 (0)40 30 37 66-63
Fax: +49 (0)40 30 37 66-60

Web: <http://www.pilot.de>
E-Mail: m.vollbehr@pilot.de

