

Pressemitteilung

Gemeinschaftsstudie von United Internet Media und Meetrics: Wie Werbungtreibende Online-Kampagnen richtig bewerten

- Studie betont Bedeutung einer ganzheitlichen Kampagnenbeurteilung für den Online-Werbeerfolg
- Singuläre Betrachtung von KPIs führt zu Fehlinterpretation des Einflusses von Sichtbarkeitsdauer und Zielgruppenpassung auf die Werbewirkung
- Kampagnenerfolg wird von vielen unterschiedlichen Faktoren wie Werbemittelgröße oder erreichter Zielgruppe beeinflusst

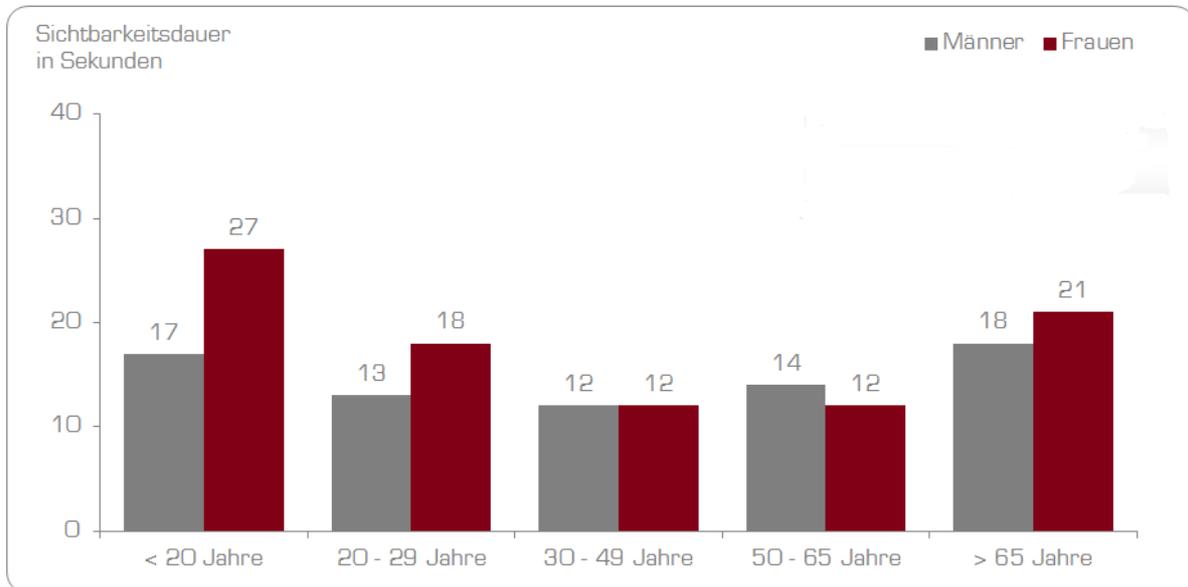
Karlsruhe/ Berlin, 17. April 2014. Einzelne betrachtete Kennzahlen haben nur eine begrenzte Aussagekraft für die Bewertung von Online-Kampagnen und können sogar zur Fehlinterpretation des Kampagnenerfolgs führen. Um das komplexe Zusammenspiel von Werbekontakt und Wirkung zu verstehen, müssen mehrere zentrale Werbewahrnehmungsfaktoren wie Werbemittelgröße oder Sichtbarkeit, aber auch die Zielgruppenpassung betrachtet werden. Das sind die zentralen Erkenntnisse der gemeinsamen Forschungsarbeit von United Internet Media und Meetrics, dem führenden Unternehmen auf dem Gebiet der Sichtbarkeitsmessung von Online-Inhalten.

Erstmals wurde bei einer Werbewirkungsstudie ein ganzheitlicher Ansatz durch eine Kombination von KPIs zur Werbewirkung und Werbewirkungsmessung auf Personenebene gewählt. Untersucht wurden klassische Werbewirkungsparameter wie Markenbekanntheit und Werbeerinnerung. Zum Einsatz kamen Standard-Werbemittelformate aus dem *Universal Ad Package (UAP)* sowie das großformatige *MaxiAD+ Exclusive*.

Soziodemografie der erreichten Zielgruppe beeinflusst die Sichtbarkeitsdauer

Die Studie zeigt, dass die Soziodemografie der erreichten Zielgruppe, und damit auch die Qualität des Targetings, einen Einfluss auf die Sichtbarkeitsdauer hat. Sichtbarkeitsdauer ist der Zeitraum, in dem sich ein Werbemittel im sichtbaren Bereich befindet. Die durchschnittliche Sichtbarkeitsdauer fällt bei Frauen unter 30 Jahren deutlich höher aus als bei Männern. Vor allem bei Frauen unter 20 Jahren ist der Unterschied zu gleichaltrigen Männern besonders deutlich. Die Unterschiede gleichen sich dann bis zum mittleren Alter von 30 bis 49 Jahren an. Mit zunehmendem Alter werden die Differenzen zwischen den Geschlechtern wieder größer (siehe Abbildung 1). Die Unterschiede bei der Sichtbarkeitsdauer führen häufig zu Fehlinterpretationen bei der Kampagnenbewertung. Ein hochwertiges Targetingsystem schafft eine hohe Zielgruppenpassung, sorgt aber im Vergleich zu anderen Systemen für eine niedrige Sichtbarkeit – beispielsweise bei jungen Männern, die eher zielgerichtet durch das Internet surfen.

Abbildung 1: Zusammenhang Alter, Geschlecht und Sichtbarkeitsdauer in Sekunden: Universal Ad Package



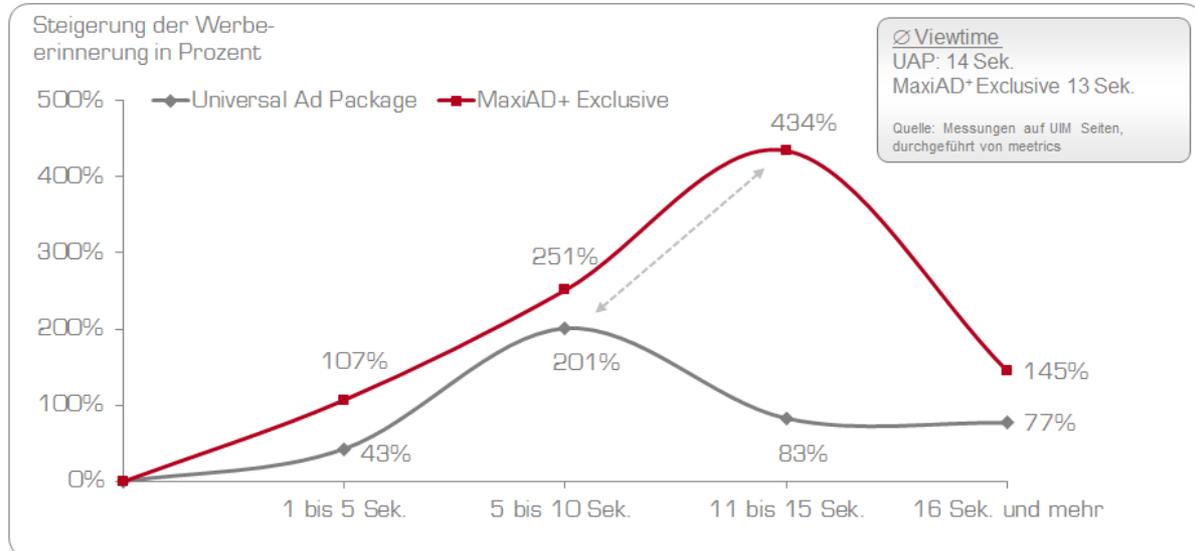
Männer n=364; Frauen n=339

Abbildung 1: Frauen unter 20 Jahren weisen in der Studie eine Sichtbarkeitsdauer von durchschnittlich 27 Sekunden auf. Bei Männern in der gleichen Altersklasse hingegen ist der Wert mit 17 Sekunden wesentlich niedriger.

Mehr als 15 Sekunden Sichtbarkeitsdauer bewirkt keine weitere Wirkungssteigerung

Eine zweite wesentliche Erkenntnis der Untersuchung ist, dass kein einfacher linearer Zusammenhang zwischen Sichtbarkeitsdauer und Werbewirkung besteht, sondern hinsichtlich der Werbewirkung optimale Sichtbarkeitsdauern existieren, die zeigen, dass nicht einfach die Regel "um so länger um besser" gilt. Bereits bei einer Sichtbarkeitsdauer von 1 bis 5 Sekunden wird beim *Universal Ad Package* bzw. beim *MaxiAD⁺ Exclusive* eine deutliche Steigerung der Werbeerinnerung um 43 bzw. 107 Prozent erreicht. Dies macht deutlich: Bei gleicher Sichtbarkeitsdauer wirkt das untersuchte Premium-Format stärker als Standard-Formate; dies trifft durchgehend auf den kompletten Zeitraum der betrachteten Sichtbarkeitsdauer zu. Betrachtet man vor allem die Wirkungs-Peaks der untersuchten Formate, so lässt sich feststellen, dass der Wert des *MaxiAD⁺ Exclusive* mit einem Zuwachs von 434 Prozent mehr als doppelt so hoch ausfällt wie die Steigerung des *Universal Ad Packages* mit einem Wert von 201 Prozent. Die Studie zeigt weiterhin, dass fünf bis zehn Sekunden bzw. 11 bis 15 Sekunden ausreichend sind, um bei den untersuchten Formaten die Wirkung voll zu entfalten. Mehr als 15 Sekunden Sichtbarkeit hingegen bringen unabhängig vom Werbeformat keine zusätzliche Wirkung. Ganz im Gegenteil – eine längere Sichtbarkeitsdauer ist sogar kontraproduktiv für die Kampagnenwirkung (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Steigerung der Werbeerinnerung in Prozent, Testgruppe gegenüber Kontrollgruppe



Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Kontrollgruppe UAP n=2.158; Kontrollgruppe MaxiAD+ Exclusive n=1.817
 Testgruppe Universal Ad Package n=573; Testgruppe MaxiAD+ Exclusive n=461

Abbildung 2: Dargestellt ist die prozentuale Steigerung der Werbeerinnerung der Testgruppe gegenüber der Kontrollgruppe. Bei einer Sichtbarkeitsdauer von 1 bis 5 Sekunden erzielt das *MaxiAD+ Exclusive* eine Steigerung der Werbeerinnerung von 107 Prozent, das *Universal Ad Package* erzielt einen niedrigeren Wert, bewirkt aber immer noch eine Steigerung von 43 Prozent.

Bei der Betrachtung der gestützten Markenbekanntheit erzielte das *Universal Ad Package* insgesamt eine Steigerung der Wirkungsleistung um 39 Prozent. Durch den Einsatz des großflächigen *MaxiAD+ Exclusives* kann dieser Wert mit einer Steigerung um 69 Prozent jedoch nahezu verdoppelt werden. Auch bei der Gesamtbetrachtung der Werbeerinnerung – unabhängig von der Betrachtungsdauer – zeigte sich eine mehr als doppelt so hohe Wirkungsleistung beim großformatigen Werbeformat gegenüber Standard-Formaten. Damit bestätigt diese Gemeinschaftsstudie Erkenntnisse aus vorangegangenen Studien wie dem WEB.Effects Impact Benchmarker von United Internet Media: großformatige Werbeflatzierungen haben gegenüber nicht-exklusiven Werbeformaten einen sichtbar höheren Wirkungsgrad.

Nur die ganzheitliche Kampagnenurteilung erfasst die Vielschichtigkeit der Wirkung von Online-Kampagnen

Die Studie von United Internet Media und Meetrics beantwortet die Frage nach den Parametern für eine Kampagnenbeurteilung neu. „Zu lange haben Werbetreibende und Mediaagenturen Online-Kampagnen nicht ganzheitlich betrachtet, sondern einseitig anhand einzelner Kennzahlen wie erst Klick- und dann Sichtbarkeitsraten gemessen. Die Studienergebnisse zeigen, wie vielschichtig die Kampagnenwirkung ist und dass Faktoren wie erreichte Zielgruppe oder Werbemittelgröße berücksichtigt werden müssen“, betont Rasmus Giese, Geschäftsführer United Internet Media.

„Werbungtreibende und Agenturen wollen wissen, ob Online-Kampagnen von den Usern wahrgenommen werden. Als führendes Unternehmen im Bereich der Sichtbarkeits- und Wahrnehmungsmessung unterstützen wir United Internet Media neue Erkenntnisse zu erzielen, die der Steigerung der Werbewirkung zu Gute kommen. Die Ergebnisse unserer gemeinsamen Studie mit United Internet Media sind ein bedeutender Beitrag zur Diskussion um Kampagnen-Leistungswerte, da hier erstmals auch die Sichtbarkeitsdauer von Werbung als wichtiger Faktor für die Werbewirkung Berücksichtigung fand“, erklärt Philipp von Hilgers, Geschäftsführer der Meetrics GmbH.

Weitere Informationen zur Studie: <http://mediaplace.united-internet-media.de/de/research/gattungsstudien/gattungsstudien.html>

Zur Methodik

Untersucht wurden im Zeitraum 05/2011 bis 10/2013 vier Kampagnen auf den Portalen WEB.DE & GMX. Der Kampagnenkontakt wurde anhand von Cookie-Technologie (Vergleich von Test- und Kontrollgruppe) gemessen. Die Befragungsergebnisse sowie die Sichtbarkeitsdauer auf Basis der Definition 60% / 1 Sekunde wurden auf Personenebene erhoben bzw. gemessen, damit konnten Wirkung, Format und Nutzerinformation miteinander kombiniert werden.

Über Meetrics

Die Meetrics GmbH (www.meetrics.com) ist ein führendes Unternehmen auf dem deutschen und europäischen Markt für technische Lösungen zur Steigerung der Qualität und Wirkung von Werbekampagnen und redaktionellen Online-Inhalten. Meetrics bietet mit der Ad-Attention Suite den Nachweis der Sichtbarkeit von Online Werbung, liefert die Qualität von Umfeldern und analysiert die Beschaffenheit von Zielgruppen. Zu den Kunden der Meetrics GmbH gehören unter anderem bekannte Unternehmen des digitalen Marketings wie OMG, Aegis Media, GroupM, United Internet Media, Spiegel QC, Tomorrow Focus, Interactive Media, Yahoo!, OMS und führende Nachrichtenportale wie Zeit Online.

Über United Internet Media

United Internet Media steht für die konsequente Verknüpfung von Klassik mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologien und damit für einen neuen Reife- und Qualitätsgrad digitaler Werbung.

Langjährige Expertise und fundiertes Media-Know-how, führende Technologien wie Target Group Planning (TGP®), innovative Produkte, kreative Konzepte und die gebündelten Online- und Mobile-Reichweiten von Top-Portalen fließen bei United Internet Media in ein innovatives Instrumentarium ein, aus dem kundenindividuell Lösungen für die klassischen Ziele und Aufgaben der Werbung entwickelt werden.

Als Drehscheibe zu rund 30 Millionen deutschsprachigen, über 240 Millionen europäischen und über 800 Millionen Internetnutzern in 60 Ländern weltweit bietet der Mediavermarkter der konzerneigenen Online- und Mobile-Angebote und -Kooperationsangebote der United Internet AG – WEB.DE, GMX, 1&1, top.de, Auto-Service.de, mail.com sowie SmartShopping.de – mit seinen Portalen und AD Europe Partnerportalen die globale Vielfalt neuer Medienwelten aus einer Hand (one-stop-media-shopping).

United Internet Media ist Partner deutscher und internationaler Werbekunden in den Segmenten Media- und Kreativagenturen sowie aus der werbetreibenden Industrie (Direktkunden). Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München und Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH

Jens Bohl
Manager Corporate Communications
Sapporobogen 6-8
80637 München
Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-255
Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250
E-Mail: jens.bohl@united-internet-media.de