

## Pressemitteilung

### Online-Kampagnen brauchen Kreation und Targeting

- **Viewability-Studie von United Internet Media untersucht erstmals Zusammenhang zwischen Sichtbarkeits- und Betrachtungsdauer von Werbemitteln**
- **Geringer Einfluss der Sichtbarkeitsdauer auf Werbemittelwahrnehmung und Werbewirkung**
- **Kreation, Botschaften und Targeting entscheidend für Kampagnenerfolg**

**Karlsruhe, 9. April 2015.** Der Kampagnenerfolg hängt weniger von der Sichtbarkeitsdauer (= wie lange war ein Werbemittel im sichtbaren Bereich?) als von der Betrachtungsdauer (= wie lange wurde ein Werbemittel tatsächlich betrachtet?) ab. Dagegen sind eine aufmerksamkeitsstarke Kreation und relevante Botschaften durch eine präzise Zielgruppenansprache mittels Targeting elementare Voraussetzungen für eine erfolgreiche Online-Kampagne. Diese Faktoren entscheiden maßgeblich darüber, ob und wie lange ein Werbemittel gesehen wird. Das sind die zentralen Erkenntnisse der „Viewability“-Studie „Ich sehe was, was Du nicht siehst“ von United Internet Media. Der Mediavermarkter der United Internet Portale GMX und WEB.DE hat die Untersuchung gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut eye square, Berlin, durchgeführt.

Die Diskussion um Leistungswerte zur Qualitätsbewertung von Online-Werbung im vergangenen Jahr rückte die „Viewability“ in den Mittelpunkt. United Internet Media hat jetzt den Zusammenhang zwischen der Sichtbarkeitsdauer und der tatsächlichen Betrachtung von Werbemitteln untersucht. Die Studie zeigt, dass die Sichtbarkeit eines Werbemittels dessen Betrachtung zwar bedingt, denn nur ein sichtbares Werbemittel kann auch wahrgenommen werden. Jedoch können nur 16 Prozent der Betrachtungsdauer durch die Sichtbarkeitsdauer erklärt werden. Großformate haben gegenüber kleineren Formaten zwar eine bessere Chance, lang betrachtet zu werden. Jedoch bleibt der Zusammenhang zwischen Sichtbarkeits- und Betrachtungsdauer auch bei den Großformaten auf überschaubarem Niveau.

#### **Studie bestätigt OVK-Kreationsstudie: Kreative Werbung wird besser wahrgenommen**

Durch die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des eher schwachen Zusammenhangs von Sichtbarkeits- und Betrachtungsdauer zeichnet sich bereits ab, welche Rolle die Kreation einer Kampagne spielt. Vor allem Formate, die nicht durch ihre Größe punkten oder in einem Umfeld mit kurzer Verweildauer platziert sind, sind besonders auf die Qualität der Kreation angewiesen. Wobei Werbung generell – unabhängig von der Formatgröße – aufmerksamkeitsstark sein muss. Und eine gute Kreation hat darauf einen großen Einfluss. Denn sie entscheidet maßgeblich darüber, ob und wie lange ein Werbemittel gesehen wird. Dies zeigte bereits die OVK-Studie „The Power of Creation“, die der Kreation mit einem Erklärungsanteil am Blickkontakt mit einem Werbemittel von knapp 50% eine übergeordnete Bedeutung zugeschrieben hat. Damit bestätigt „Ich sehe was, was Du nicht siehst“ die Ergebnisse der OVK-Studie, die neben der Frage danach, ob ein Werbemittel wahrgenommen wird, ebenfalls die Betrachtungsdauer näher untersucht hat.

Denn wenn es darum geht, wie lange ein Werbemittel tatsächlich betrachtet wird, sinkt der Erklärungsanteil der Kreation zwar auf circa ein Drittel. Dafür werden jedoch

Personenmerkmale relevanter als beim reinen Blickkontakt. Ein präzises und leistungsstarkes Targeting ist somit die Basis für die Dauer der Wahrnehmung von Werbebotschaften.

Zusätzlich zur Messung von Sichtbarkeits- und Betrachtungsdauer beinhaltet die Studie „Ich sehe was, was du nicht siehst“ eine Nachbefragung. Dadurch ist eine ganzheitliche Kampagnenbeurteilung möglich, die sich nicht nur auf messbare Kennzahlen stützt. Die Nachbefragung hat gezeigt, dass die Erinnerungsleistung an ein Kampagnenmotiv weniger von der Sichtbarkeitsdauer (8 Prozent Erklärungsanteil) als vielmehr von der Betrachtungsdauer (25 Prozent Erklärungsanteil) abhängt. Weiterhin wurde deutlich, dass die Kampagne, deren Werbemittel am häufigsten und längsten betrachtet wurde, auch die höchste Werbewirkung aufwies.

### **Erfolgsformel für eine erfolgreiche Kampagne mit maximaler Wirkung**

Aus den Ergebnissen der „Viewability“-Studie lassen sich wichtige Erkenntnisse für die Bedingungen einer erfolgreichen Online-Kampagne ableiten. Es ergibt sich eine klassische Zweiteilung der Verantwortlichkeiten: Die Aufgabe der Online-Vermarkter ist es, gut sichtbare und großflächige Werbeplatzierungen sowie ein präzises Targeting zur richtigen Zielgruppenansprache zur Verfügung zu stellen. Das ist aber nur die halbe Miete, denn nur wenn Agenturen und Werbetreibende die Werbeflächen mit aufmerksamkeitsstarken und online-optimierten Werbemittelkreationen bespielen, sind die Voraussetzungen für eine optimale Werbewirkung gegeben.

„Nicht jede messbare Kennziffer ist gleichermaßen bedeutsam für den Kampagnenerfolg. Die Ergebnisse unserer ‚Viewability‘-Studie haben das erneut eindrucksvoll gezeigt. Es kommt nicht auf die Sichtbarkeitsdauer, sondern vor allem auf die Kreation und Relevanz an. Damit liefern wir den Marktteilnehmern wichtige neue Erkenntnisse zur Leistungsbewertung von Kampagnen. Vermarkter, Agenturen und Werbetreibende können nur gemeinsam eine erfolgreiche Online-Kampagne realisieren“, betont Rasmus Giese, Geschäftsführer United Internet Media.

Weitere Informationen zu den Studienergebnissen: <http://www.united-internet-media.de/de/studien/gattungsstudien/ich-sehe-was-was-du-nicht-siehst/>

### **Zur Methodik**

Die Studie wurde in einem online-repräsentativen Panel inklusive Viewability-Messung und Messung der Betrachtungsdauer anhand der Webcam der Befragten durchgeführt. Die Teilnehmer (600 Befragte, 14-59 Jahre) wurden zunächst im Online-Access-Panel rekrutiert. Ihnen wurde die Surfaufgabe gestellt, drei Webseiten (Focus.de, WEB.DE und GMX) zu besuchen, auf denen die zu untersuchende Zielwerbung platziert war. Dabei hatten die Befragten insgesamt mit drei Kampagnen, bestehend aus jeweils fünf Formaten (Billboard, Halfpage Ad, Superbanner, Skyscraper und Medium Rectangle) Kontakt. Im Anschluss fand eine Nachbefragung statt.

### **Über United Internet Media**

United Internet Media ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Portfolio gehören die Qualitätsportale WEB.DE, GMX, 1&1, top.de sowie Auto-Service.de, die für rund 30 Millionen deutschsprachige Internetnutzer der zentrale Knotenpunkt im Netz sind. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten die Portale einen schnellen Reichweitenaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten

Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit den führenden Targetingsystemen TGP® und DRP® zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Zudem deckt United Internet Media mit innovativen Lösungen die ganze Bandbreite digitalen Dialogmarketings ab. Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

**Ansprechpartner für die Presse**

**United Internet Media GmbH**

Jens Bohl

Senior PR Manager / Pressesprecher

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](mailto:jens.bohl@united-internet-media.de)