



OVK liefert Wirkungsnachweis für Online-Werbung

OVK liefert Wirkungsnachweis für Online-Werbung
Übergreifende Wirkungsanalyse von 193 Online-Kampagnen aus der "OVK Branding Effects Database" belegt sichtbare Steigerung der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung
Werbungtreibende und Agenturen fordern immer stärker einen quantifizierbaren Nachweis von Werbewirkung bei Online-Branding-Kampagnen. Die Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat nun 193 Branding-Kampagnen von sieben Vermarktern auf ihre Werbewirkung hin untersucht. Das Ergebnis: Alle analysierten Wirkungsparameter zeigen eine deutliche Steigerung durch Online-Werbung. Demnach führen Branding-Kampagnen zu einer tieferen Verankerung der beworbenen Marke sowie zu einer gesteigerten Erinnerungsleistung gegenüber Werbung bei den Nutzern. Interessierte können die Ergebnisse in der Sonderpublikation des OVK "Online-Branding-Kampagnen wirken!" einsehen. Die untersuchten Kampagnendaten liegen anonymisiert und gebündelt in der OVK Branding Effects Database. Darin werden die teilnehmenden Vermarkter fortan regelmäßig die Ergebnisse ihrer kampagnenbegleitenden Marktforschungsstudien einpflegen, ohne dass unternehmensspezifische Rückschlüsse gezogen werden. Ziel ist es, die Wirkung von Branding-Kampagnen übergreifend vergleichbar zu machen und für alle wichtigen Indikatoren der Werbewirkung einen Benchmark-Wert zur Verfügung zu stellen.
"Die OVK Branding Effects Database ermöglicht übergreifende Nachweise der Werbewirkung von Branding-Kampagnen im Online-Bereich und hilft dem Markt auf diese Weise, den Erfolg einer Kampagne besser einzustufen zu können. Die Wirkungsanalyse zeigt für die gesamte Vermarkterlandschaft, dass Online-Werbung messbare positive Effekte erzielt", erklärt Dr. Wenzel Drechsler (InteractiveMedia CCSP GmbH), Leiter der Unit Marktforschung im OVK.
Paul Mudter (IP Deutschland GmbH), Vorsitzender des OVK, ergänzt: "In den letzten zwei Jahren haben wir mit fachkundigen Marktforschungsexperten eine breite Studienbasis aufgebaut, mit der sich erstmals vergleichende Werbewirkungsanalysen für Online-Branding-Kampagnen durchführen lassen. Auf diese Weise kommt der Online-Vermarkterkreis dem Ruf des Marktes nach Transparenz und belastbaren Wirkungsnachweisen für die Gattung Online nach. Unser Ziel ist es, die Datenbasis kontinuierlich weiter auszubauen, um noch weitere Detailanalysen, beispielsweise auf Branchenebene, zu erlauben."
Anhand der drei Werbewirkungsindikatoren Brand Awareness, Recall und Recognition wurden 193 Kampagnen analysiert. Es folgen die wichtigsten Ergebnisse im Detail:
Sichtbare Werbewirkung über alle Parameter
Die Brand Awareness (gestützte Markenbekanntheit) stieg durch den Kontakt mit einer Online-Kampagne um 8 Prozent. Sie ist die "härteste Währung", weil sie schwerer zu beeinflussen ist als die beiden anderen Größen. Hierbei zeigt sich, ob das Werbemittel die Marke oder das Produkt aufmerksamkeitsstark präsentiert hat.
Der Recall, also die Erinnerung an Werbung der Marke, wuchs durch den Kontakt mit der Online-Kampagne um mehr als ein Drittel (35 Prozent). Dieser Wert gibt ebenfalls Auskunft darüber, wie aufmerksamkeitsstark Werbung der Marke im Internet war und wie gut sie dementsprechend erinnert wird. Das hat Einfluss auf die Berücksichtigung der Marke bzw. des Produkts bei einer späteren Kaufentscheidung.
Die Recognition (gestützte Kampagnenerinnerung) erzielte eine Zunahme um 53 Prozent bei Kontakt mit der Online-Kampagne. Mehr als die Hälfte der befragten Testpersonen erinnert sich somit an die spezifische Online-Kampagne der Marke, wenn ihnen diese gezeigt wird.
Ausgangslage beeinflusst das Wirkungsmaß der Kampagne
Die Wirkung einer Kampagne wird auch durch den bisherigen Bekanntheitsgrad der Marke oder des Produkts beeinflusst. Beim Vergleich mehrerer Kampagnen sollte also das jeweilige Ausgangsniveau beachtet werden.
Je weniger bekannt eine beworbene Marke oder ein Produkt ist, desto höher ist die potenzielle Steigerungsrate der Brand Awareness. Auch die Parameter Recall und Recognition zeigen, dass ein niedriges Ausgangsniveau höhere Steigerungen hervorbringt als ein bereits hoher Ausgangswert.
Neue Produkte lassen sich online wirksam positionieren
Mit dem vorangegangenen Ergebnis einhergehend zeigt der Vergleich von etablierten und neuen Marken oder Produkten, dass die Neuheiten aufgrund des niedrigeren Ausgangsniveaus deutlich höhere Steigerungsraten bei den Werbewirkungsindikatoren erzielen. Neuprodukte können folglich wirksam über Online-Kampagnen positioniert werden.
Wird ein neues Produkt beworben, steigt die Brand Awareness im Schnitt um 22 Prozent, während bekannte Produkte einen Zuwachs von 7 Prozent verzeichnen. Auch bei den Parametern Recall und Recognition weisen neue Werbeobjekte Steigerungsraten auf, die 19 bzw. 23 Prozentpunkte höher sind als bei etablierten Werbeobjekten.
Alle Ergebnisse finden sich in der Sonderpublikation "Online-Branding-Kampagnen wirken!" des OVK, die unter <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=5101> heruntergeladen werden kann.
Informationen zur OVK Branding Effects Database
Insgesamt sind 193 Kampagnendaten von sieben Vermarktern in der OVK Branding Effects Database (Stand: Juli 2013). Die Datenbank arbeitet mit den Daten von Test- und Kontrollgruppe pro Kampagne. Die Personen in der Testgruppe hatten wenigstens einen möglichen Kontakt mit der Werbekampagne, wohingegen die Personen in der Kontrollgruppe keinen Kontakt zur Werbekampagne aufweisen. Die Erhebung der Daten erfolgt über eine Onsite-Befragung. Die Daten werden von jedem Vermarkter selbst erhoben und entsprechend eingepflegt. Dabei handelt es sich um vermarkterbezogene Kampagnen die seit 2009 im jeweiligen Netzwerk des Vermarkters liefen. Unternehmensspezifische Rückschlüsse lassen sich nicht ziehen, da die Daten anonymisiert eingegeben werden. Die Kampagnen decken den Zeitraum von 2009 bis 2013 ab, wobei ca. zwei Drittel aus den Jahren 2011 bis 2013 stammen. Insgesamt wurden Marken bzw. Produkte aus 22 Branchen beworben. Etwa zwei Drittel der Kampagnen sind reine B2C-Kampagnen, knapp jede zehnte Kampagne ist aus dem B2B-Bereich, die übrigen sind Mischkampagnen. Über alle Kampagnen hinweg umfasst die Datenbank knapp 230.000 Befragte. Männer und Frauen sind nahezu gleich stark berücksichtigt. Zukünftig werden in die Datenbank auch Daten für die Werbewirkungsindikatoren Markensympathie und Kaufbereitschaft mit einfließen.
Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter: http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_branding_effect_database
Über den BVDW
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. Wir sind das Netz.
Tim Woodroffe, Referent der Geschäftsführung, Marketing und HR
Tel: +49 211 600456-11, E-Mail: woodroffe@bvdw.org
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org  http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=543435 width="1" height="1">

Pressekontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

woodroffe@bvdw.org

Firmenkontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

woodroffe@bvdw.org

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.