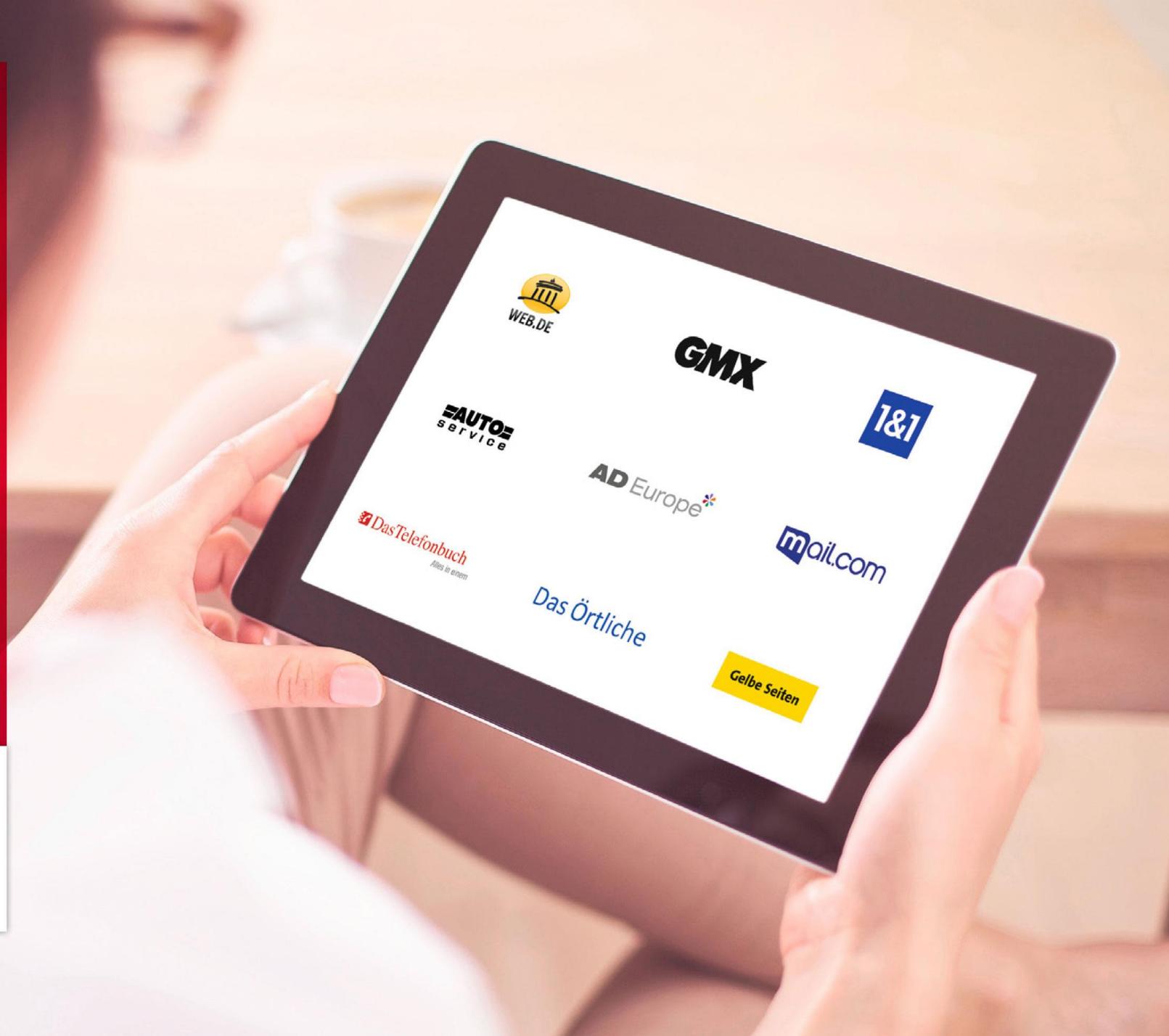


WIE WERBETREIBENDE ONLINE-KAMPAGNEN RICHTIG BEWERTEN

Gemeinschaftsstudie

United Internet Media & meetrics



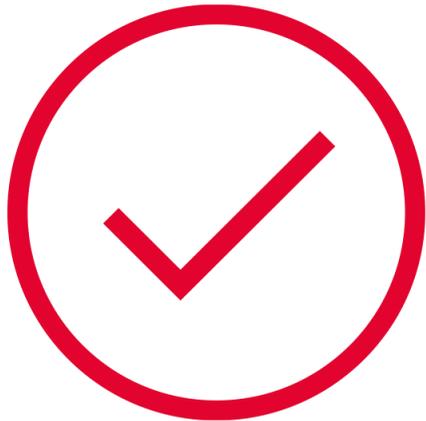
MEETRICS 
ATTENTION COUNTS

united
internet
media

Hintergrund

- Nach wie vor wird der Erfolg von Online-Werbekampagnen anhand einzelner Kennzahlen bewertet.
- Dabei handelt es sich meist um Klick- oder Sichtbarkeitsraten
- Andere Faktoren (Werbemittelgröße oder Zielgruppe) rücken oft in den Hintergrund.

Die Gemeinschaftsstudie von United Internet Media und meetrics...



- ... untersucht Kampagnen ganzheitlich
- ... zeigt, wie vielschichtig die Kampagnenwirkung ist
- ... zeigt weiteren Faktoren auf, die den Kampagnenerfolg beeinflussen

4 Kampagnen aus den Branchen Consumer Electronics und FMCG auf WEB.DE & GMX



Zeitraum: 05/2011 - 10/2013



Universal Ad Package & MaxiAD+ Exclusive



Kampagnenkontakt durch Cookie-Technologie
(Wirkungsnachweis anhand von Test- und Kontrollgruppe)



Sichtbarkeitsdauer* für jeden einzelnen Befragten

* Definition 60% / 1 Sekunde; Sichtbarkeitsdauer = Dauer, in der sich ein Werbemittel auf einer Website im sichtbaren Bereich befindet

GANZHEITLICHER ANSATZ AUFGRUND DER KOMBINATION AUS SICHTBARKEITS- & WIRKUNGSMESSUNG.

Zentrale Ergebnisse der Gemeinschaftsstudie mit meetrics



- ✓ Die Soziodemographie beeinflusst die Sichtbarkeitsdauer
- ✓ Sichtbare Werbewirkung bereits bei 1-5 Sek. Viewtime; mehr als 15 Sekunden Sichtbarkeit bewirken jedoch keine weitere Wirkungssteigerung.
- ✓ Große Formate wirken bei gleicher Sichtbarkeitsdauer stärker als Standard-Formate.
- ✓ Exklusive Ads haben einen doppelt so hohen Wirkungsgrad wie nicht exklusive Ad-Formate.



Die Soziodemographie
der erreichten Zielgruppe
beeinflusst die Sichtbarkeitsdauer

Männer unter 30 Jahre haben eine geringere durchschnittliche Viewtime als Frauen

Durchschnittliche Sichtbarkeitsdauer bei Frauen deutlich höher als bei gleichaltrigen Männern. Besonders bei Frauen unter 20 Jahren.

Angleichung der Unterschiede bis zum mittleren Alter von 30 bis 49 Jahren an.



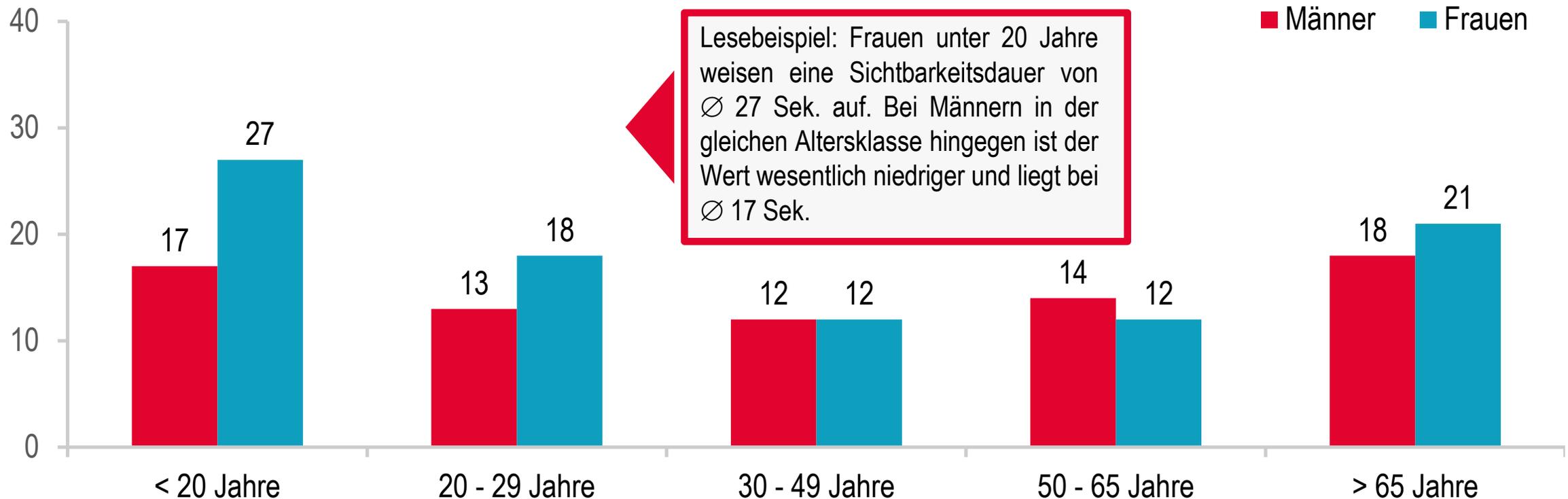
Mit zunehmendem Alter werden die Differenzen zwischen den Geschlechtern wieder größer.

Bestätigt wird der Einfluss der Soziodemographie auch durch die Aufenthaltsdauer auf einer Webseite. Diese ist bspw. bei jungen Männern niedriger als bei älteren Männern. (comScore, 12/2013)

DIE SOZIODEMOGRAPHIE DER ERREICHTEN ZIELGRUPPE - UND DAMIT AUCH DIE GÜTE DES TARGETINGS - HAT EINEN EINFLUSS AUF DIE SICHTBARKEITSDAUER.

Deutlicher Einfluss der Soziodemographie auf die Viewtime

Zusammenhang Alter, Geschlecht und Sichtbarkeitsdauer in Sek.: Universal Ad Package



Männer n= 364, Frauen n=339

**DIE WERBEWIRKUNG STEIGT
ZUNÄCHST MIT DER VIEWTIME.**

**MEHR ALS 15 SEK. SICHTBARKEIT BEWIRKEN JEDOCH
KEINE WEITERE WIRKUNGSSTEIGERUNG.**

Eine längere Sichtbarkeitsdauer bringt keine zusätzliche Wirkung



1 bis 5 Sekunden:

Wirkungssteigerung sowohl beim Universal Ad Package als auch beim MaxiAD+ Exclusive

5 bis 10 Sekunden bzw. 11 bis 15 Sekunden:

Volle Wirkung beim Universal Ad Package bzw. MaxiAD+ Exclusive

> 15 Sekunden:

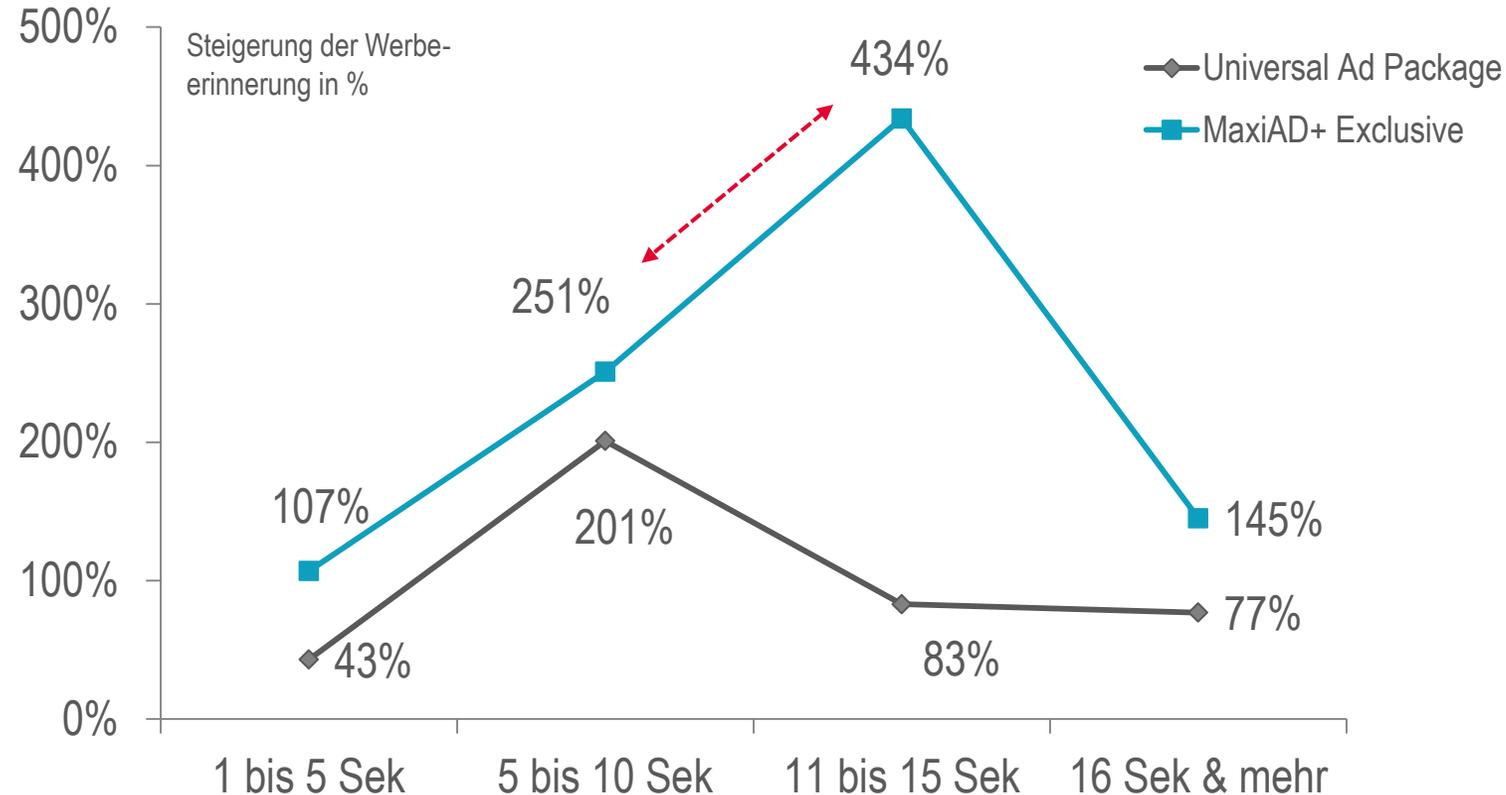
keine verbesserte Werbewirkung, unabhängig vom Format - eine längere Sichtbarkeitsdauer ist sogar kontraproduktiv.

MaxiAD+ Exclusive :

Die Wirkung liegt beim MaxiAD+ Exclusive für jede Sichtbarkeitsdauer über der von Standard-Formaten.

Wirkungspeak des MaxiAD+ Exclusive mehr als doppelt so hoch wie beim UAP

Zusammenhang Format, Sichtbarkeitsdauer und Werbeerinnerung



Das UAP nimmt in seiner Wirkung v.a. bei einer Sichtbarkeit von 5 bis 10 Sek. zu. Das MaxiAD+ Exclusive entwickelt seine stärkste Wirkung auf die Werbeerinnerung bei einer Sichtbarkeitsdauer von 11 bis 15 Sekunden.

⊘ Viewtime

UAP: 14 Sek.

MaxiAD+ Exclusive 13 Sek.

Quelle: Messungen auf UIM Seiten,
durchgeführt von Meetrics

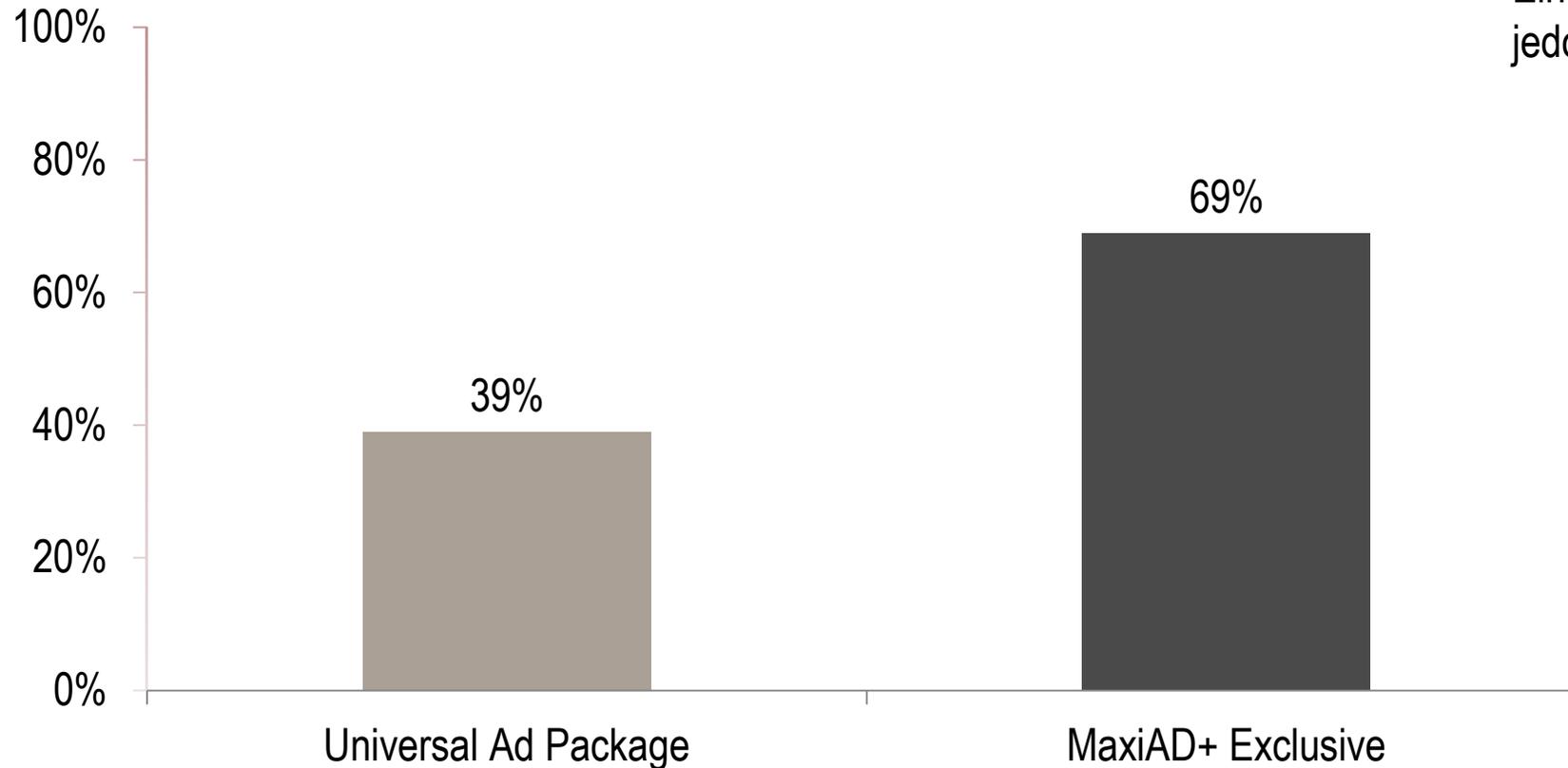
Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Kontrollgruppe UAP n=2.158; Kontrollgruppe MaxiAD+ Exclusive n=1.817; Testgruppe Universal Ad Package n=573; Testgruppe MaxiAD+ Exclusive n=461

**EXKLUSIVE ADS HABEN
EINEN HÖHEREN WIRKUNGSGRAD
ALS NICHT-EXKLUSIVE FORMATE.**

Standard-Formate steigern die Werbewirkung bereits deutlich ...

Gestützte Markenbekanntheit nach Format



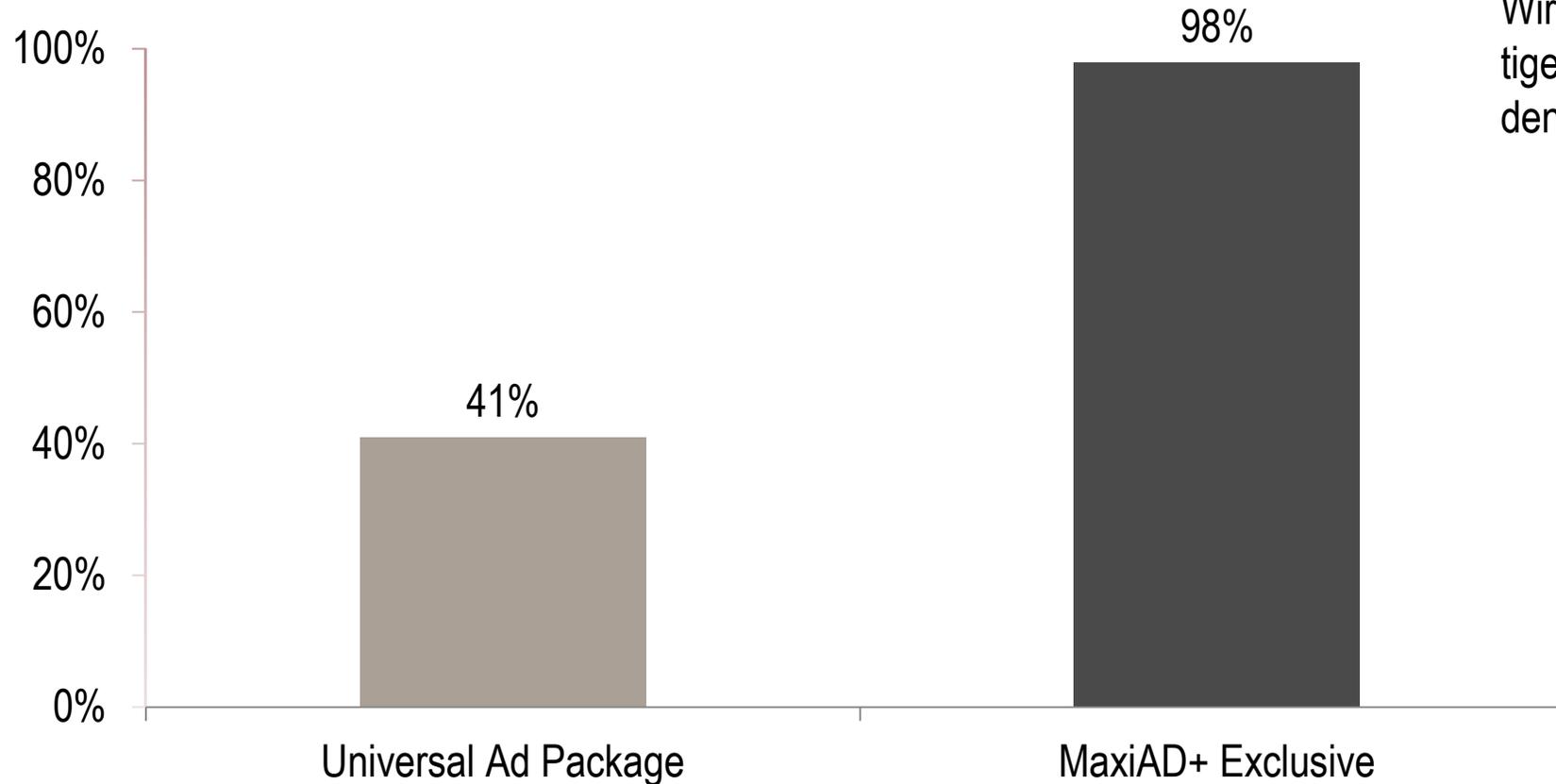
... die Wirkung wird durch den Einsatz des MaxiAD+ Exclusive jedoch nahezu verdoppelt.

Frage: Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Kontrollgruppe Gesamt n=1.944; Testgruppe Universal Ad Package n=310; Testgruppe MaxiAD+ Exclusive n=449

Exklusive Ads wirken deutlich stärker

Gestützte Werbeerinnerung nach Format



Mehr als doppelte so hohe Wirkungsleistung beim großformatigen und exklusiven Ad gegenüber den Standard-Formaten.

Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Kontrollgruppe Gesamt n= 2.159; Testgruppe Universal Ad Package n=248; Testgruppe MaxiAD+ Exclusive n=438

Viele Faktoren beeinflussen den Kampagnenerfolg



- ✓ Soziodemographie beeinflusst Sichtbarkeitsdauer
- ✓ Die Werbewirkung steigt zunächst mit der Viewtime; mehr als 15 Sekunden Sichtbarkeit bewirken jedoch *keine* weitere Wirkungssteigerung.
- ✓ Große Formate wirken bei gleicher Sichtbarkeitsdauer stärker als Standard-Formate.
- ✓ Exklusive Ads haben einen doppelt so hohen Wirkungsgrad wie nicht exklusive Ad-Formate.

EINE GANZHEITLICHE KAMPAGNENBEURTEILUNG ERFASST DIE VIELSCHICHTIGKEIT DER WIRKUNG VON ONLINE-KAMPAGNEN

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



UIM Market Research

E-Mail: uim-marktforschung@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de