

Eine Studie von Datenkraft IT-Consulting

www.datenkraft.com

Auszug: „Beyond the banner“ (Juni 2004)

Was Banner wirklich bringen – Nicht nur der Klick zählt

1. Online-Kampagnen mit Erfolg – Was Banner wirklich bringen

Im Gegensatz zur landläufigen Meinung, die besagt, Online-Marketing sei ausschließlich durch eine hohe Click-Through-Rate erfolgreich, zeigt diese Datenkraft Studie, dass selbst 30 Tage nach der Betrachtung eines Banners Besucher auf die beworbene Site kommen.

1.1 Untersuchungsobjekt

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die Bewerbung des Internetauftrittes von Otto Österreich, www.ottoversand.at, auf der Website der Kleinen Zeitung Online, www.kleine.at, untersucht. Die Kampagne lief im Zeitraum vom 4. bis zum 18. März 2004, der Post-Click-Untersuchungszeitraum ging darüber hinaus bis zum 18. April 2004.

1.2 Verwendete Bannerarten

Im Zeitraum der Online-Kampagne erfolgte die Schaltung folgender Bannerarten:

1. Standard Flash-Banner
2. Flying Flash-Banner
3. X-Placement

1.3 Click-Through-Rates

Die auffälligste der drei Bannerformen war auch die erfolgreichste. Mit einer Click-Through-Rate von 8,32 % erreichte das Flying Flash-Banner einen ausgezeichneten Wert. Die relativ junge Online-Werbeform des X-Placement, in der der User gleich seine Daten eintragen und einen Katalog bestellen konnte, lag mit einer CTR von 1,15 % noch deutlich vor dem klassischen Banner mit einer CTR von 0,09 %. Um das Verhalten der User über einen längeren Zeitraum beobachten zu können, wurden Cookies gesetzt. Dadurch konnte nicht nur die CTR gemessen werden, sondern auch die Besuche auf der Otto-Homepage, die erst später erfolgten.

1.4 Bannerview gesamt

Beachtliche 7 % der gesamten Besucher auf www.ottoversand.at hatten zuvor einen Banner auf www.kleine.at betrachtet.

1.5 Zusammenfassung

Durch die Post-Klick-Messmethode erkennt man, dass die Online-Werbung für Otto Österreich erfolgreicher war, als die reine Click-Through-Messung vorgibt. Immerhin surfen 1,91 % der User, die einen Otto-Banner sahen, innerhalb der nächsten 28 Tage auf die beworbene Seite, während die Click-Through-Rate ein Ergebnis von lediglich 0,5 % aufweist. Der Anteil der Besucher auf www.ottoversand.at, der zuvor einen Banner betrachtet hatte, lag bei 7 %.

2. Untersuchungsinhalte entsprechend der Bannerinhalte/Bestellungen

Zusätzlich zu den Besucherzahlen wurden noch zwei weitere Parameter untersucht: Katalogbestellungen und Warenbestellungen. Dabei zeigte sich, dass bei den Katalogbestellungen ein beachtlicher Teil nach einem Bannerview erfolgte.

2.1 Katalogbestellungen

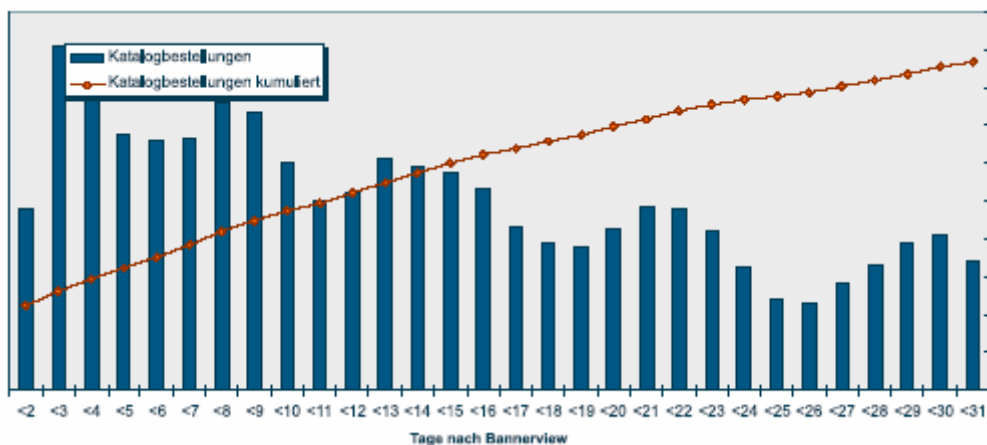


Abbildung 12: Katalogbestellung ab dem 2. Tag nach Bannerview

Im Beobachtungszeitraum wurden 13 % der Katalogbestellungen nach einem Bannerview getätigt. 70 % der Katalogbestellungen, die nach einem Bannerview erfolgten, wurden innerhalb der ersten Stunde getätigt (62 % innerhalb der ersten 10 Minuten).

2.2 Warenbestellungen

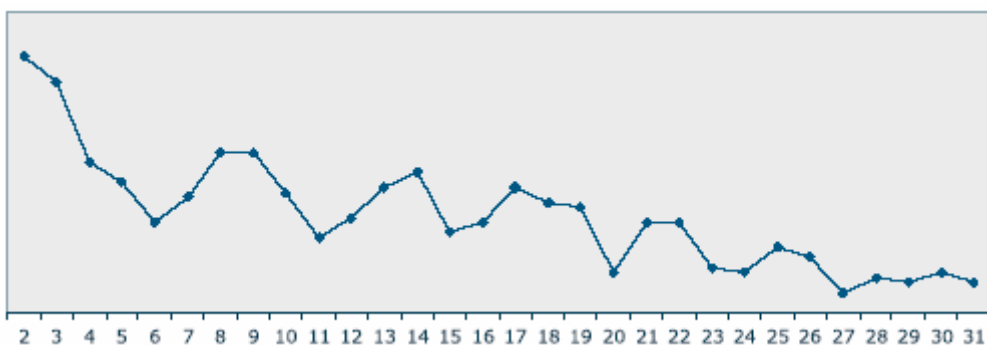


Abbildung 13: Warenbestellungen 2 – 31 Tage nach Bannerview.

Innerhalb des ersten Tages wurden 55 % der im Beobachtungszeitraum getätigten Warenbestellungen nach einem Bannerview getätigt. Die restlichen 45 % erfolgten ab dem 2. Tag.

3. Durchschnitt Bannerviews

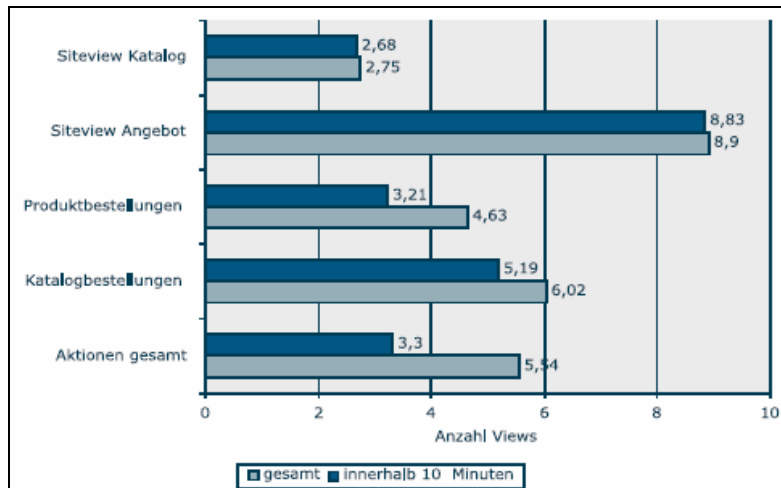


Abbildung 17: Durchschnittliche Anzahl der Bannerviews vor der Aktion.

Im Durchschnitt hat ein Besucher, der auf www.kleine.at gesurft ist, einen der Otto-Banner 5,54-mal gesehen, bevor er anschließend auf die Otto-Site surfte. Bei den Usern, die die Site innerhalb der ersten 10 Minuten nach einem Bannerview besuchten, lag der Durchschnitt bei 3,3 Sichtungen.

4. Conclusio

Die Post-Klick-Analyse zeigt, dass der Erfolg der Online-Werbung für Otto Österreich im Gesamten weit höher war, als es die Zahlen der reinen Click-Through-Rate belegen.

4-mal höherer Erfolg

Wie die Post-Klick-Analyse zeigt, surfen die meisten Internet-Nutzer erst später auf die beworbene Site. Von einer Click-Through-Rate (Klicks auf Banner) von 0,5 % auf 1,91 % Post-Clicks, also Besuchern, die zwar einen Banner gesehen haben aber erst später auf www.ottoversand.com klickten. Dies führt zu einem signifikanten Anteil von Nutzern des Online-Angebotes von Otto, die zuvor einen Banner gesehen haben: von 5 % bei der Summe der Bestellungen bis hin zu 13 % bei den Kataloganforderungen. Diese Analyse lässt daher darauf schließen, dass Bannerwerbung weit über den augenblicklichen Klick-Anreiz hinaus wirkt – ähnlich klassischer Werbeformen wie TV- oder Print-Werbung.