

Auszug: "How to brand it?"

Eine Analyse von über 50 Online-Branding-Kampagnen

Management Summary

Der Click ist eine harte Währung für Online-Kampagnen – aber eben nur eine harte Währung, die wenig über die Branding-Effekte von Online-Werbung aussagt. Der von G+J EMS und different veröffentlichte „Kinnie Report“ aus dem Jahre 2001 zeigt, dass auch reine Online-Kampagnen markenbildend wirken können und die Werbung über den Click hinaus wirkt. Seitdem werden die Rufe nach kampagnenbegleitender Wirkungsforschung immer lauter.

Im Rahmen dieses Berichtsbandes präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse einer Analyse von über 50 Online-Kampagnen: Wir behandeln den Zusammenhang von Branding-Wirkung und Clicks, die Kontakthäufigkeit der Zielgruppe mit den Werbemitteln und die Wichtigkeit der richtigen Gestaltung der Werbemittel.

Wiedersehen macht Freude

Damit eine Kampagne die gewünschte Werbewirkung entfalten kann, ist bei beim Rezipienten eine Mindestanzahl an Kontakten notwendig. Es ist kein Geheimnis, dass bei nur einem Kontakt mit einem Online-Werbemittel, sei es auch nicht so aufmerksamkeitsstark, nur eine geringe Werbewirkung entstehen kann. Die Auswertung zeigt, dass die optimale Häufigkeit bei 4-6 Kontakten liegt.

Die Kontaktmenge hat einen eindeutigen Einfluss auf die Werbeerinnerung. Bei 1-3 Werbekontakten kann sich im Durchschnitt der untersuchten Kampagnen ein Viertel der Befragten daran erinnern, die Werbung des jeweils untersuchten Kunden gesehen zu haben. Diese Wirkung steigt mit zunehmender Kontaktdosis erwartungsgemäß. Bei 4-6 Kontakten wächst die Werbeerinnerung deutlich auf 30,3 Prozent an. Dieser Trend setzt sich bei mehr als sieben Kontakten mit einem Anstieg auf 32,3 Prozent fort.

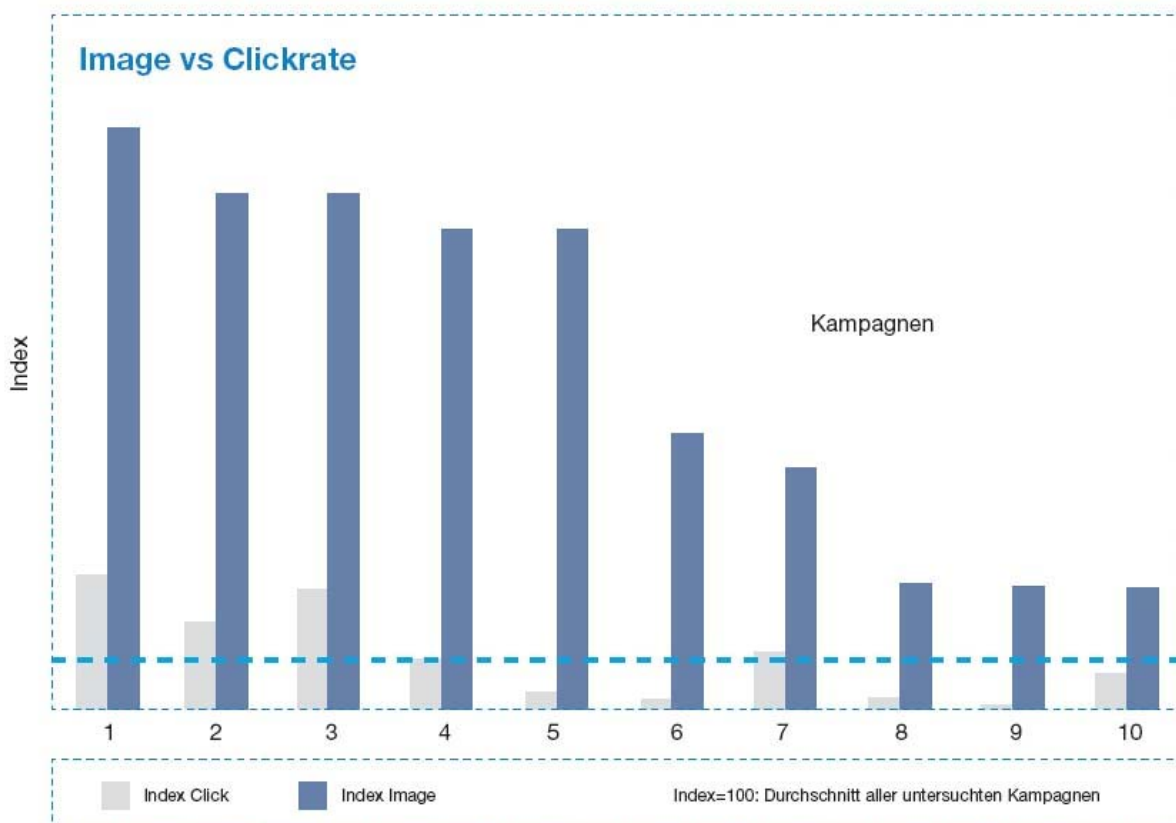
Mit zunehmender Kontaktmenge sind in den meisten Fällen auch leichte Steigerungen bei der Bewertung der Werbemittel zu verzeichnen. Im Fragebogen sehen die Teilnehmer die eingesetzten Werbemittel und können sie auf einer fünfstufigen Skala bewerten. 37,4 Prozent der Befragten mit 1-3 Kontakten bewerten diese mit „gut“ oder „sehr gut“. Bei 4-6 Kontakten steigt die Zustimmung zu den Werbemitteln auf 39,1 Prozent an, was bei dieser Stichprobe bereits eine signifikante Steigerung ist. Für das Liking der Werbemittel ist mit zunehmender Kontaktmenge bereits ein leichter Wear-Out-Effekt festzustellen. Zwar sinkt die Zustimmung nicht auf das Niveau von 1-3 Kontakten ab. Aber es ist ein leichter Rückgang auf 38,4 Prozent festzustellen.

Image ist alles

Das Markenimage ist der Wert in der gesamten Werbewirkung, der am schwierigsten zu beeinflussen und verbessern ist. Allein um gut Imagewerte zu erhalten, müssen Unternehmen ständig Werbung treiben. Für eine Verbesserung oder Änderung des Images ist großer Werbeaufwand nötig.

Wie bereits von G+J EMS mit dem „Kinnie-Report“ gezeigt, ist der Aufbau eines Markenimages mit reiner Online-Werbung möglich. Viele der hier untersuchten Kampagnen erzielten darüber hinaus sogar Verbesserungen der gemessenen Imagewerte. Grundsätzlich besteht ein Zusammenhang zwischen der Markenbekanntheit des Kunden und den gemessenen Imagewerten: Bei den untersuchten Kampagnen mit niedriger Markenbekanntheit ließen sich leicht Imageverbesserungen erzielen. Das bedeutet auf der anderen Seite, dass bei einem Werbetreibenden mit sehr großer Bekanntheit Imageverbesserungen niedrig ausfallen.

Sehr interessant ist allerdings, wenn man bei der Betrachtung der Imagewerte die Clickraten der Werbemittel einbezieht. Denn die Kampagne mit der besten Clickrate in der Auswertung zeigt keine Verbesserung der gemessenen Imagewerte. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass man nicht von einer hohen Clickrate auf die Branding-Wirkung einer Kampagne schließen kann.



In der Grafik sind die zehn Kampagnen mit der höchsten Imageverbesserung zusammen mit ihren Clickraten abgebildet. Dabei wurden Indexwerte verwendet, d.h. eine durchschnittliche Clickrate bzw. Imageveränderung entspricht einem Wert von 100. Die drei ersten Kampagnen haben überdurchschnittlich hohe Clickraten.

Allerdings hat die Hälfte dieser zehn abgebildeten Kampagnen mit überdurchschnittlich hohen Imageverbesserungen unterdurchschnittlich bis schlechte Clickraten. Ein Blick auf das Ende der Tabelle bestätigt, dass sich von der Clickrate nicht auf die Branding-Wirkung einer Kampagne schließen lässt. Die Kampagnen mit unterdurchschnittlichen Imageveränderungen zeigen sowohl sehr gute als auch schlechte Clickraten.

Wie es euch gefällt

Um mit einer Kampagne eine gute Werbewirkung zu erzielen sind neben anderen Faktoren die richtigen Werbemittel von essenzieller Bedeutung. Neben zielgruppenaffinen Online-Werbeumfeldern und er gewählten Werbeform sind die inhaltlichen und formalen Gestaltungen entscheidende Erfolgsfaktoren. Im Rahmen dieser Untersuchung haben wir die Werbemittel und Kampagnen genauer unter die Lupe genommen, die von den Usern am besten bewertet worden sind und ihre Gemeinsamkeiten herausgearbeitet.

Die am besten bewerteten Werbemittel standen alle in enger inhaltlicher Verbindung mit den redaktionellen Themen des Werbeträgers. Das belegt die große Bedeutung einer genauen Analyse der Zielgruppe und ihrem Internet-Nutzungsverhalten und daraus folgender content- bzw. themenbezogener Werbemittelschaltung.

Beim Vergleich der zehn besten Werbemittel fällt auf, dass alle animiert sind und die meisten von ihnen im Text eine Aufforderung zum Handeln enthalten. Auffällig ist auch, dass unter den Top-Werbemitteln nur eine Kampagne auf einen Prominenten als Testimonial setzt. Alle anderen Kampagnen lassen das Produkt allein wirken. Desweiteren lässt sich ableiten dass ein Bild als Schlüsselreiz wichtig ist und nicht im Copytext der Werbung untergeht.

Auch bei der Betrachtung der übrigen Befragungsergebnisse schneiden die Kampagnen mit gut gestalteten Werbemitteln besser ab. Die Werbeerinnerung der zehn Kampagnen mit den am besten bewerteten Werbemitteln liegt bei durchschnittlich 30 %, die der zehn schlechtesten bei durchschnittlich 19%.