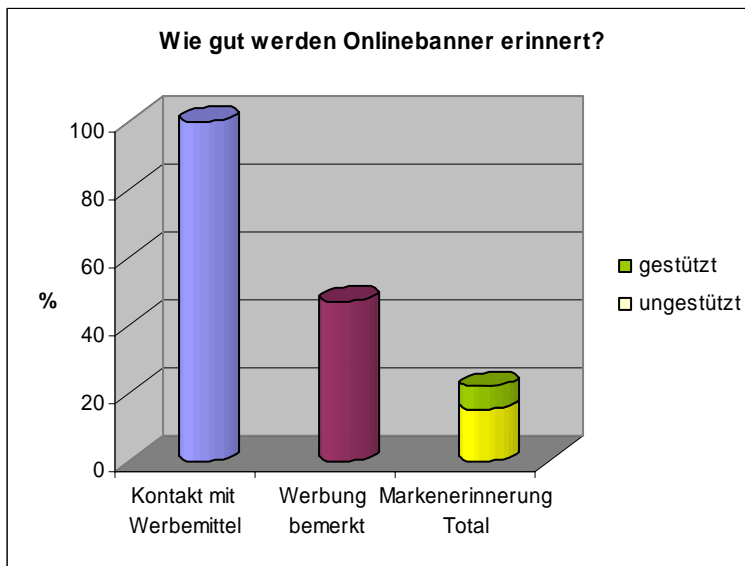


Branding-Wirkung von Onlinewerbung

Die Wirkung von Onlinewerbung wurde bisher an Response und Klicks auf Werbemittel festgemacht. Das ist aus verschiedenen Gründen zu kurz gegriffen. Wir sind anhand verschiedener Studien sowie unserer Kampagnen-Erfahrung der Frage nachgegangen, was Onlinewerbung für Marken leisten kann. Die Ergebnisse haben wir hier zusammengefasst.

Wie wird Onlinewerbung beachtet?

Jede Werbeform wird erinnert, wenn sie wahrgenommen wird. Gleich mehrere Studien belegen: Werbebanner werden von ca. 50% der Surfer beachtet (Kinnie, Bauer, Media Analyzer). Dieser Wert ist knapp unter der Aufmerksamkeit eines farbigen, ganzseitigen Printinserates in Magazinen. Genau wie beim Lesen orientiert sich der Internaut von oben links nach unten rechts auf einer Webpage. Ganz oben links platzierte Banner finden trotzdem weniger Beachtung als solche im Zentrum oder am linken oder rechten Rand. Geübte User übergehen den Teil der Website, wo sie Werbung vermuten, und wenden ihren Blick sofort dem Inhalt zu. Männer orientieren sich mehr an Bildern, Frauen eher am Text und am linken Seitenrand. Der Surfer vermutet den Inhalt etwas eine Bannerbreite nach unten und links eingerückt, weil dort meist Navigationen oder Banner platziert sind. Die Grösse der Werbefläche ist weniger wichtig für die Beachtung als deren Position auf der Seite. Der Blick folgt dem Mauszeiger, weshalb nahe an einem Eingabefeld oder wichtigen Links platzierte Werbung mehr auffällt.



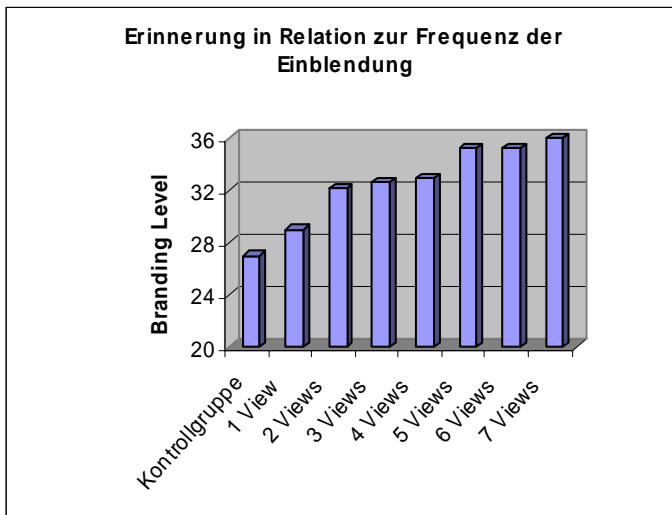
Das in Deutschland gänzlich unbekanntes maltesische Erfrischungsgetränk Kinnie wurde ausschliesslich mit Bannerwerbung im deutschen Markt eingeführt. Insgesamt 1,5 Millionen Surfer bekamen durchschnittlich zwei Werbebanner zu sehen. Jede vierte Person (331.350) konnte sich danach an Kinnie erinnern. 225.600 Personen (15%) sagten spontan, dass sie Kinnie-Werbung gesehen haben, und 7 % konnten Kinnie nennen, wenn sie gefragt wurden, ob sie Werbung für ein Erfrischungsgetränk gesehen hätten. Für 3,2 Millionen Werbeeindrücke berechnet search.ch Fr. 44.800,-. Die Kampagne hätte also 14 Rappen pro Person, die sich an Kinnie erinnert, gekostet.

Wie gut wird Onlinewerbung erinnert?

Erinnert wird, was wahrgenommen werden kann. Nicht jede Onlinewerbung ist so gestaltet, dass dies auch zutrifft. Die Werbeaussage von Onlinewerbung muss innerhalb von einer bis eineinhalb Sekunden wahrgenommen werden können, sonst sinkt ihre Wirkung drastisch. Wie gut sie erinnert wird, hängt von der Kontaktzahl pro Surfer ab. Bei einer bis drei Werbeeinblendungen pro Internaut erinnern sich die Hälfte der Personen, welche die Werbung wahrgenommen haben, an Marke oder Werbeaussage. Diese Zahl wird durch mehrere Studien erhärtet (Kinnie Report, AdIndex, Bauer, Dynamic Logic). Die Erinnerung verdoppelt sich bei Personen, die einen Banner zwei Mal gesehen haben. Nach fünf Einblendungen nimmt der Wert kaum mehr zu. Interessant: Die spontane Erinnerung an Marke und Werbeaussage ist bei Bannerwerbung höher als gestützte Erinnerung.

Worauf bezieht sich die Erinnerung bei Onlinewerbung?

Erinnert werden Markenname (Brand Awareness), Werbeaussagen (Claim) und die Werbeaussage im Zusammenhang mit einer Marke (Message Association). Interessant: Es werden sogar Dinge erinnert, die gar nicht auf dem Banner erschienen. Onlinewerbung aktiviert Botschaften aus früheren Off- und Online-Kampagnen. Traditionelle Markenwerte und Gefühle werden gefestigt (Bauer). Erinnert wird, was verstanden wird. Für den Surfer muss die Werbeaussage Sinn machen und zum Produkt passen. Je mehr das Werbeumfeld mit der Werbeaussage übereinstimmt, desto stärker die Erinnerungsleistung (ComCult, Dynamic Logic).



Gegenüber der Kontrollgruppe steigt die Erinnerung an die Marke beim ersten View um 7%, beim zweiten um 18% und bei fünf Werbeeinblendungen steigt sie um 30%. Weitere Views lassen die Erinnerung nicht mehr signifikant steigen.

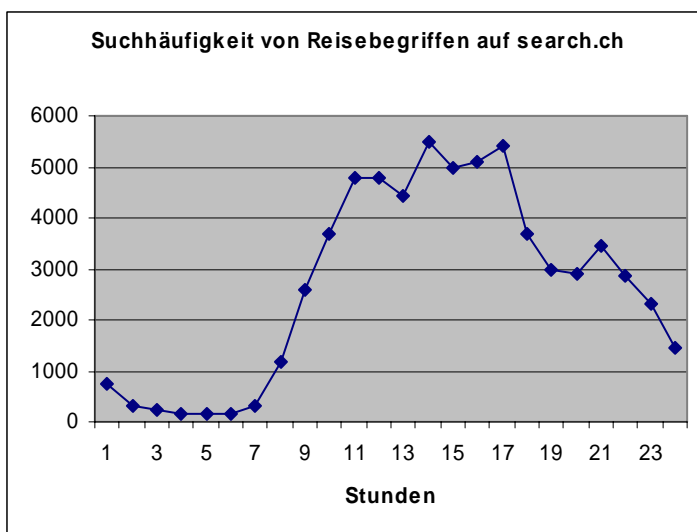
Onlinewerbung und das Brandimage?

Gute Onlinewerbung beeinflusst die Marke positiv, stärkt das Vertrauen und differenziert. Wenn ein Surfer einer Marke im Internet begegnet, schliesst er aus dem Image des Mediums auf das Image der darin beworbenen Produkte. Die Markenwerte „modisch“, „innovativ“ und „einzigartig“ erfahren durch Onlinewerbung für alle Brands einen Extra-Kick (AdTrend). Auch im Internet gilt: Empfindet der User Werbung als gut und sympathisch, verbessert sie das Brandimage. Sympathisch empfundene Werbung wird um 25% besser erinnert (AdTrend).

Nervige Werbemittel (WEMF) wie Pop-ups, Interstitials, Overpages und Sticky-Ads haben einen negativen Einfluss auf das Brandimage. Die European Ad-Forum Research hat mehrere Kampagnen nach positiven und negativen Einflussfaktoren untersucht. Sympathisch assoziierte Werbemittel erhalten von den Befragten Aussagen wie: treffend, gute Farben, originelle Idee, Ruhe, modern, Animation, guter Text und das Logo (Identifikation des Absenders). Häufig genannte, negative Kriterien sind: zu kompliziert, passt nicht zur Marke, zu schnell animiert, langweilig, unklar, zu burschikos (Du-Anrede) oder nervig.

Wie Onlinewerbung die Kaufabsicht beeinflusst.

Onlinewerbung steigert die Kaufbereitschaft (AdTrend, AdIndex, Advertising Research Foundation, Dynamic Logic, Kinnie). Anzunehmen, dass Surfer gerade deshalb online einkaufen, ist zu kurz gedacht. Laut der WEMF-Studie COMIS02 informieren sich zwar 64% der Surfer im Internet, kaufen dann aber lieber im Laden. Gemäss Studie von Dynamic Logic generieren e-Shops 75% ihres Umsatzes mit Personen, die Onlinewerbung gesehen, aber nicht angeklickt haben. Der direkte Weg Werbeview – Klick – Kauf ist nicht die Regel, sondern die Ausnahme. Der Informations- und Kaufprozess wird mehrmals unterbrochen. Bis jemand eine Flugreise online bucht, konsultiert er in mehreren Sessions verschiedene Sites. Der Prozess geht über Tage, Wochen oder gar Monate. Die Site, auf der er schlussendlich bucht, besucht er zwei bis fünf Mal. Möglich, dass sich jemand online informiert, sich in der Filiale beraten lässt und schliesslich online bucht – weil's dort günstiger ist. Wer eine Werbung für Elmex-Zahnpasta sieht, klickt nicht, weil er nicht „alles über Zahnpasta“ erfahren will. Trotzdem erhält er einen Werbeimpuls, der die Kaufbereitschaft steigert und die Markenbekanntheit festigt. Beim Prozess Werbeview – Klick – Kauf handelt es sich um Spontankäufe, und auch die sind im Internet die Ausnahme. Wir haben Suchabfragen auf search.ch zu verschiedenen Themen und Produkten über den Tagesverlauf abgebildet und die Anbieter befragt, wann im Tagesverlauf Bestellungen eingehen. Die Informations- und Bestellungspeaks stimmen fast nie überein. Interessant: Es gibt keinen generellen Informationshöhepunkt.



Die Hälfte des Tagesumsatzes machen Reiseanbieter bis 10 Uhr morgens. Das Informationsverhalten sieht anders aus. Die blaue Kurve zeigt die Suchhäufigkeit von Reisebegriffen auf search.ch über den Tagesverlauf. Jede Branche hat ihren eigenen Informations- und Bestellzyklus. Selten stimmt der Informationshöhepunkt mit dem Bestellpeak überein. So gehen 50% der Bestellungen im Zeitraum zwischen 7.00 Uhr und 10.30 Uhr ein.

Im Internet wird eingekauft, weil der Käufer einen handfesten Nutzen erwartet. Sonst kauft er im Laden. Gründe sind: Zeitersparnis, Einkaufen während der Arbeitszeit oder nach Ladenschluss, geographische Unabhängigkeit, günstiger Preis, automatischer Prozess bei hinterlegtem Profil (Einkaufslisten), individuelle Produktkonfiguration, Sortimentsgrösse und mehr.

Wie Onlinewerbung Markenbekanntheit beeinflusst

Je bekannter einer Marke, desto eher wird sie gekauft. Internet ist ein Massenmedium: 61% der Schweizer Bevölkerung nutzen es, zwei Millionen sind täglich online. Eine Surfession dauert durchschnittlich 28 Minuten, wobei eine einzelne Seite 44 Sekunden Aufmerksamkeit erhält. Verschiedene internationale Studien beweisen, dass Onlinekampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit beitragen. Wir haben zwei reine Onlinekampagnen herausgegriffen. In der Schweiz konnte innerhalb eines Monats die fiktive Marke „on“ mit 8 Einblendungen pro Person (OTS 8) eine ungestützte Markenbekanntheit von 4,89% und eine gestützte Bekanntheit von 7,9% erreichen. Bei der Vorlage des Werbemittels konnten sich sogar 28% der Befragten daran erinnern („on“-Studie von Bluewin). In Deutschland brachte es das Erfrischungsgetränk Kinnie mit einem OTS von 2 innerhalb eines Monats auf 10,1 % Bekanntheit.

Die Studien zeigen, dass auch für nicht internetaffine Produkte eine Onlinekampagne ohne Offlinewerbung den Aufbau einer Marke ermöglicht. Noch stärker ist die Wirkung, wenn Online mit TV, Print oder Radio kombiniert wird (AdIndex, AdTrend, Bauer, ComCult, Dynamic Logic, European Ad-Forum Research, Goldbach, Gruhner und Jahr, Media Analyzer, Media Post, Microsoft).