

Zur Abverkaufswirkung von Online-Werbung

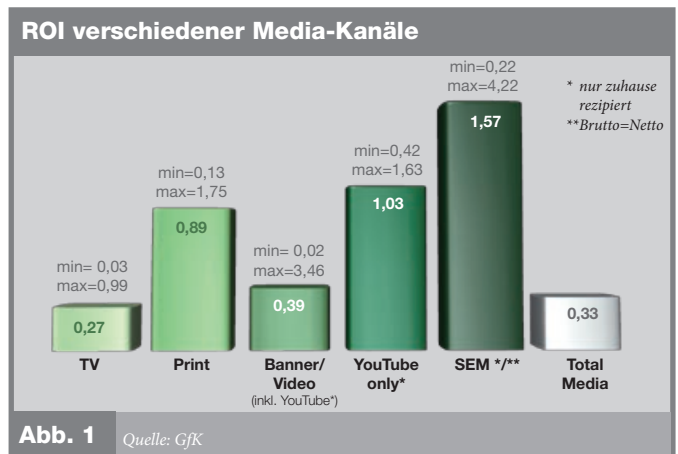
Aus sicherer Quelle

Online-Werbekontakte können zu kurzfristigem Abverkauf von schnelldrehenden Konsumprodukten führen. Dies ist eine der Kernerkenntnisse aus dem Media Efficiency Panel der GfK (siehe Kasten Seite 44). In bereits 70 Studien für zahlreiche Unternehmen wurden die zentralen Key-Performance-Indikatoren wie zusätzliche Reichweite einer Online-Kampagne, kurzfristige Abverkaufssteigerung durch Werbung und kurzfristiger ROI (Return-on-Investment) ermittelt. So wurde nicht nur die Online-Werbung als Ganzes analysiert, sondern auch einzelne Unterteilungen der Kampagnen vorgenommen, wie der Split in „statische Banner“, „Bewegtbild-Banner“ und „Werbung innerhalb von Videos“. Hier zeigt sich, dass Werbung innerhalb von Videos durchgängig die höchste Effizienz hat, gefolgt von Werbung mittels Bewegtbild-Banner.

Eine andere Unterteilung, die von den Media-Agenturen der Hersteller gerne nachgefragt wird, ist die Bewertung der Online-Werbung getrennt nach Plattformen, wie Werbung auf Video-Sites wie YouTube oder Werbung in speziellen Umfeldern wie dem Gaming-Umfeld oder dem News-Umfeld. Korrespondierend zu den Ergebnissen nach Werbeform zeigt sich hier, dass Werbung auf den Videoplattformen bei den untersuchten Kampagnen eindeutig zu den höchsten Abverkaufssteigerungen führt.

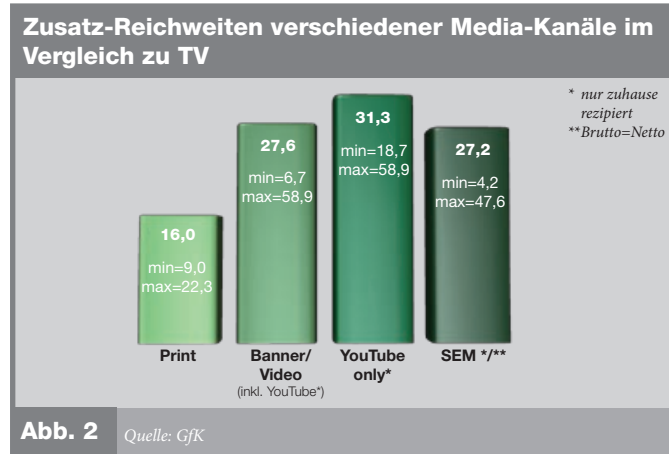
Mit der zunehmenden Internet-Nutzung wird auch Werbung im Internet immer präsenter. Wie Online-Werbung im Vergleich zu anderen Werbeformen bei bestimmten Zielgruppen wirkt, stellt **Stephan Knäble** anhand von Ergebnissen aus dem GfK Media Efficiency Panel heraus, das auf dem Single-Source-Prinzip beruht.

Auch Search Engine Marketing (SEM) wie Google AdWords wurde untersucht und hat sich regelmäßig als effizient in Bezug auf den Abverkauf der beworbenen Produkte erwiesen. Diejenigen, die aktiv nach einem Produkt oder einer Marke suchen, sind per se auf einer höheren Stufe der Kaufbereitschaft. Der Such-Prozess ist „lean forward“, also von einem aktiven Erkenntnisinteresse in Bezug auf das Produktumfeld geleitet, anders als beim „lean back“ der klassischen Werbeformen in Zeitschriften oder im TV, die man eher an sich vorüberziehen lässt. Auch im ROI drückt sich das deutlich aus: Für einen eingesetzten Werbe-Euro im SEM-Bereich werden – im Durchschnitt der beobachteten Kampagnen – 1,57 Euro kurzfristig zusätzlich umgesetzt (Abb. 1). Klassische Displaywerbung hingegen erbringt im Schnitt einen niedrigeren Brutto-ROI-Wert. Allerdings können die Brutto-ROI-Vergleichswerte durch unterschiedliche individuelle Rabattierungen abweichen. Der Kunde kann sich seinen Netto-ROI jedoch leicht selbst errechnen.



Werbewirkung bei Wiederholungs- und Neukäufern

Die Werbewirkung insgesamt kann ebenfalls nach Zielgruppen differenziert werden. Den vorliegenden Kampagnen-Untersuchungen ist gemeinsam, dass Online-Werbung stärker bei Wiederholungskäufern („Repeat Buyer“ innerhalb von zwölf Monaten) wirkt als bei Neukäufern. TV generiert jedoch häufig mehr Neukäufer. Dies kann als Hinweis zur optimalen Ergänzung beider Medien im Media-Mix gesehen werden: Die durch TV an die Marke herangeführten Käufer können im Internet nachhaltig von den Vorteilen der Produkte überzeugt und zu loyalen Käufern gemacht werden. Betrachtet man die Online-Kanäle im Vergleich zur TV-Werbung, so kann dank des Single-Source-Ansatzes des MEP zusätzliche Reichweite zum Basismedium TV errechnet werden – also der Prozentsatz, der ausschließlich über das beobachtete Online-Medium erreicht wird. Junge Videoplattformen wie YouTube haben dabei häufig hohe inkrementelle Reichweiten, die über 30 Prozent der mit der Kampagne generierten Internet-Kontakte ausmachen (Abb. 2). Über



ein Drittel der mit der Online-Kampagne Erreichten wurde also von der Basis-Kampagne überhaupt nicht erreicht.

Im Vergleich zur normalen Online-Zielgruppen-Aussteuerung bieten Content-Netzwerke wie Google AdSense eine vollkommen andere Aussteuerung. Die Anbieter platzieren Anzeigen lediglich auf denjenigen Websites innerhalb des Netzwerkes, die thematisch zum beworbenen Produkt passen, unabhängig davon, welche Demografie die Nutzer auf der Seite haben. Die zentrale Rolle zum thematischen Abgleich zwischen

Anzeige und Content der Website (Werbeträger) übernimmt dabei eine vorab definierte Liste von Schlagworten, die inhaltlich zum beworbenen Produkt passt und die inhaltliche Relevanz einer Website als Werbeträger für das entsprechende Produkt definiert.

Die Analysen aus dem Panel zeigen, dass bei einer optimalen Keyword-Liste sehr hohe „Uplifts“ möglich sind. Interessanterweise fallen bei allen vorliegenden Studien hierbei häufig die demografischen Merkmale wie das Alter der erreichten Personen aus dem Rahmen der üblichen Internet-Zielgruppen. Die erreichten affinen Personen sind eher die älteren der insgesamt jüngeren Onliner. Bei denen jedoch entfaltet die Werbung eine überproportionale Wirkung. Ähnliches gilt nicht nur für Content-Netzwerke, sondern auch für Suchmaschinenwerbung. Wer aus der

klassischen Mediazielgruppe der 14- bis 49-Jährigen herausfällt, googelt offensichtlich lieber, um zielsicher auf die gesuchten Seiten zu gelangen. Diejenigen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, finden ihre Seiten auch mal ohne Unterstützung von Suchmaschinen.

Wirkung von Werbung ist kontextabhängig

Die Werbebotschaften im Internet differenzieren auch stark danach, wie sie in das Gesamtkonzept eingebunden werden. Bei allen untersuchten Kampagnen, in denen die beworbenen Onliner von Wer-

bung in speziellen Umfeldern wie Gaming-Seiten durch ausgelobte Spiele „bei den Produkten zu Hause“ auf die Homepage geholt wurden, war die Wirkung von Werbung besonders hoch. Im Gegensatz dazu konnte Werbewirkung von Cost-per-Click-Buchungen als massenhafter, jedoch häufig nicht nach Zielgruppen ausgesteuerter Kontakt in den untersuchten Fällen nicht nachgewiesen werden. Hierbei wurden jedoch, wie bei allen anderen Werbeformen auch, die Kontakte mit Cost-per-Click-Buchungen gemessen und nicht nur die Klicks, für die der Kunde zahlt.

Die MEP-Analysen zeigen weiterhin, dass Cross-Media-Kampagnen in den allermeisten Fällen wesentlich effizienter sind. Diejenigen, die zweikanalig innerhalb einer Woche sowohl von Online-Werbung als auch von TV-Werbung angesprochen wurden, kaufen mit noch höherer Wahrscheinlichkeit die Marke als die mono-medial Angesprochenen. „Eins plus eins sind in diesem Falle mehr als zwei“, freut sich da so mancher Media-Manager, der auf den Media-Mix gesetzt hat, anstatt sein Budget komplett in das Basismedium zu investieren. Nach einer aufgesetzten Basis-Studie kann weiterhin – innerhalb vernünftiger Grenzen – analysiert werden, welche Auswirkungen eine Verschiebung des Etats Intra-Online oder von Online zu anderen Medien wie Zeitschriften oder Fernsehen hat. So können Szenarien im Vorfeld vor dem nächsten Flight durchgerechnet und der Mitteleinsatz optimiert werden. Basis dazu sind idealerweise Alternativpläne, die von der Media-Agentur geliefert werden.

Ein weiteres stark nachgefragtes Feld sind Intra-Online-Analysen, etwa die genauere Beleuchtung der Besucher einer Produkt-Website. Das erstaunliche Ergebnis: Auf den meisten Produkt-Websites tummeln sich lediglich zu 50 Prozent Käufer der Produkte. Die anderen kaufen gar nicht in der Warengruppe oder die Produkte der Konkurrenz. Das Dilemma ist, dass die Hersteller einerseits ihren Kunden etwas bieten wollen (Goodies und Incentives auf der Website wie Kochrezepte und Spiele), aber auf der anderen Seite nicht vermeiden können, dass auch Nicht-Kunden vorbeikommen, um die dort angebotenen Features zu nutzen. Analysen aus dem MEP können dabei helfen, Webseiten für Kunden zu optimieren. Nach dem Erfolg des Panels in Deutschland wird das Panel europaweit ausgerollt. In England und den Niederlanden sind die Panels bereits installiert, Frankreich wird folgen. ■


Das Media Efficiency Panel

Seit zwei Jahren misst die GfK im Web Efficiency Panel (WEP) das Surfverhalten der deutschen Internet-Nutzer. In mittlerweile siebzig Werbewirkungsstudien konnte die Wirkung von Online-Werbung detailliert analysiert und nachgewiesen werden. Basis ist das Verbraucherpanel der GfK, bei dem schnelldrehende Konsumprodukte mittels In-home-Scanning erfasst werden. Jeder der 30.000 Haushalte des GfK ConsumerScan Panels berichtet, welche Produkte in welcher Einkaufsstätte zu welchem Preis gekauft wurden. Eine Sub-Stichprobe des Verbraucherpanels von 10.000 Personen aus 5000 Haushalten ist zusätzlich mit einer Software zur Erfassung des Internet-Nutzungsverhaltens ausgestattet. Darüber hinaus sind die Haushalte seit April 2010 mit einem Gerät zur Messung der Werbekontakte im TV ausgestattet. So werden aus einer Quelle (Single Source), Internet-Nutzung, TV-Nutzung und FMCG-Käufe gemessen.

MEP misst jetzt Online- und TV-Nutzung

Das WEP heißt seit Einführung der TV-Erfassung nun Media Efficiency Panel (MEP). Die Online-Nutzung wird über eine Zusatz-Software zum Internet-Browser erfasst, welche die besuchten Seiten und deren Inhalte inklusive der enthaltenen Werbung an die GfK übermittelt. Jede Person im Haushalt meldet sich persönlich an, wenn sie den Browser öffnet. Als innovative Weiterentwicklung des MEP wird seit April 2010 die TV-Nutzung ebenfalls mitgemessen. Über ein mobiles Erfassungsgerät werden die Audiosignale des Hauptfernsehgerätes im Haushalt aufgezeichnet. Auf dem Touchscreen-Display des Geräts meldet sich jede Person zum Fernsehen an und ab. Die Daten werden an die GfK Panel Services übertragen und per Audio Sound Matching mit den TV-Spots auf den elf größten werbungstragenden Sendern abgeglichen. Es wird lediglich auf das Erfassen von Werbung abgestellt. Quoten oder Marktanteile werden nicht gemessen. Zunächst wurden ausschließlich Online-Haushalte ausgestattet.

Die bei den FMCG-Herstellern am stärksten nachgefragte Analysemöglichkeit ist die Messung der Abverkaufswirkung von Werbekampagnen. Die hierzu entwickelten Werbewirkungsanalysen basieren auf Regressionsmodellen, welche die einzelnen im Panel erfassten Einkäufe als Messpunkte heranziehen. Im Modell wird dann berechnet, inwiefern Online- und Offline-Werbekontakte – neben allen anderen für den Abverkauf relevanten Variablen – den Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs beeinflussen.

 **Mehr Fachartikel zum Thema „Werbeforschung“ unter**
www.research-results.de/fachartikel

Stephan Knäble

leitet seit 2006 die Abteilung Advanced Business Solutions der GfK Panel Services Deutschland. Mit seinem Team entwickelt er für das GfK-Haushaltspanel neue Analyseansätze und Beratungsprodukte zur Optimierung des Marketing-Mix der Kunden. Vor der GfK leitete Knäble das Haushaltspanel bei AC Nielsen. Knäble studierte an der Universität Hamburg Soziologie mit dem Schwerpunkt Stadtsoziologie.
www.gfk.de

