

Werbung im Netz: der verkannte Wirkungsriese

Matthias Ehrlich

Vize-Präsident im BVDW, Vorstand United Internet Media AG

Business Club Hamburg, 12. Mai 2011



Das Internet ist gelebter Medienalltag



Digitalisierung der Medien – erstaunliche Fakten

- ➔ Die Digitalisierung der Medien hat das Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahren völlig verändert.



91% der Nutzer lesen oder schreiben täglich E-Mails



10,2 Mio. Unique User pro Monat vs. 1,0 Mio. Print-Auflage



Tablet-Boom: 100% Wachstum in 2011 prognostiziert



Jeder fünfte Onliner ist auch mobil im Netz



3,4 Mrd. EUR wurden 2010 für digitale Musik ausgegeben



Prognose Wachstum Online-Werbemarkt 2011 ca.25%



16 % der Onliner nutzen regelmäßig Weblogs



Networks erreichen insgesamt knapp 20 Mio. deutsche Nutzer



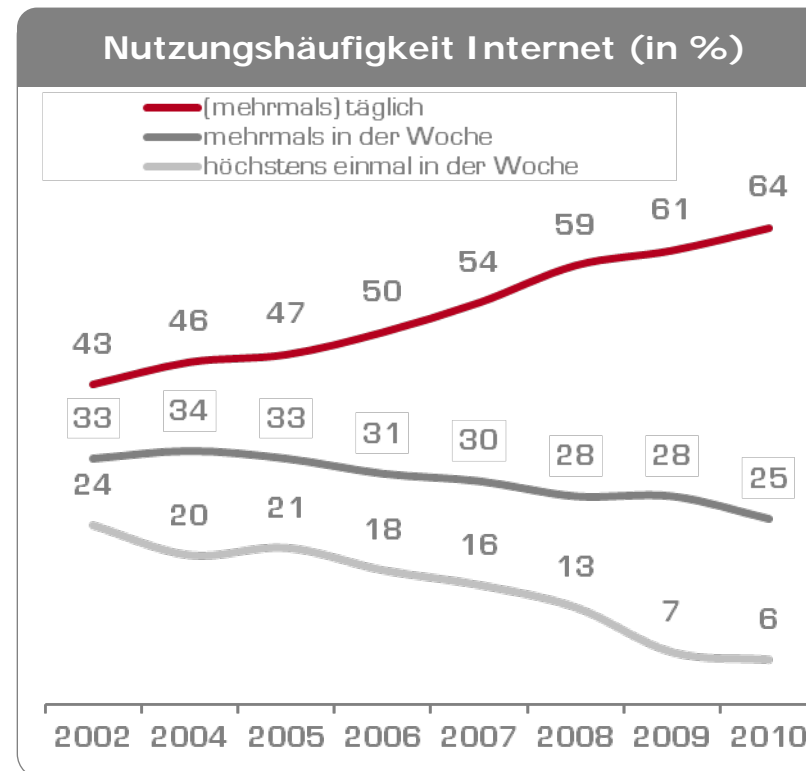
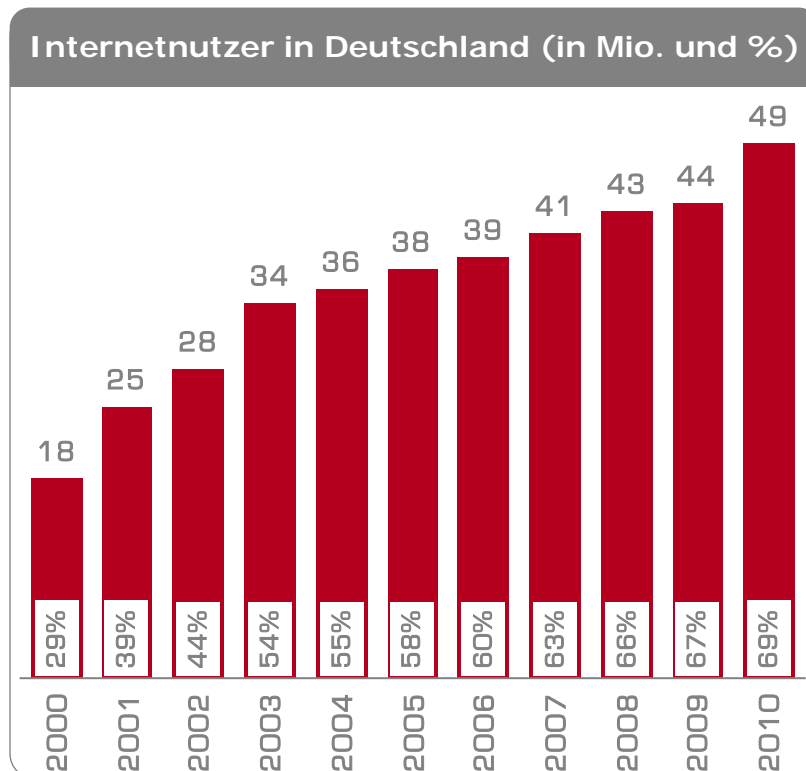
1,53 Mrd. EUR Umsatz mit Videospiele 2010



16,4% der Onliner nutzen Podcasts regelmäßig

Internet hat den Status Massenmedium erreicht

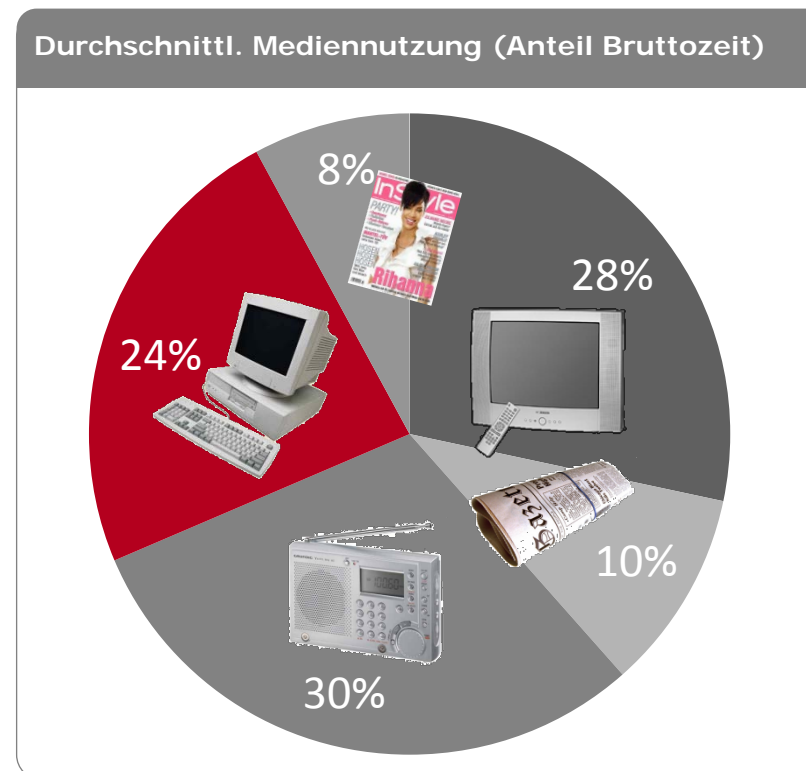
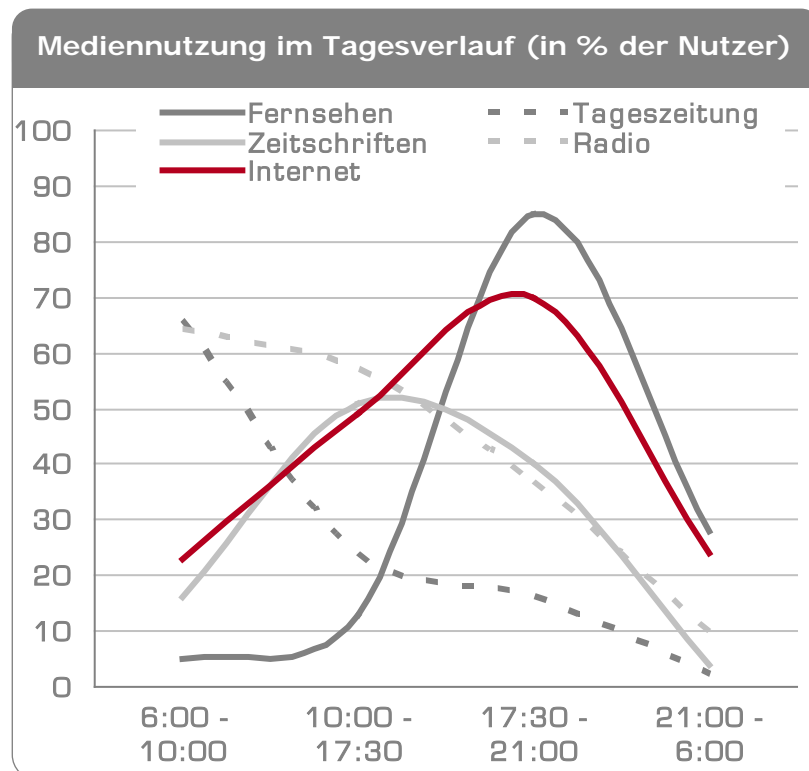
- ➔ Die Bevölkerung ist online: Das Internet ist aus dem medialen Alltag der Masse nicht mehr wegzudenken, selbst bei der Zielgruppe 50 Jahre + liegt der Nutzeranteil schon bei über 50%.
- ➔ Gleichzeitig steigt die Nutzungshäufigkeit und -dauer des Internets kontinuierlich an.



Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2000-2010, Basis 14+ Jahre; ACTA 2002-2009; Basis: deutsche Internetnutzer 14-64 Jahre

Online als ständiger Begleiter durch den Tag

- ➔ Spitzenzeiten gibt es auch im Internet, aber: Im Vergleich zu anderen Medien bietet Online die ausgewogenste Nutzungsverteilung über den Tag.
- ➔ Wenn Radio und Zeitung am Vormittag beiseite gelegt werden, zieht die Onlinenutzung an, lange bevor TV signifikante Reichweiten erzielt.



Quelle: EIAA Mediascope Europe 2009, Angaben bezogen auf Deutschland; Erhebung alle 2 Jahre



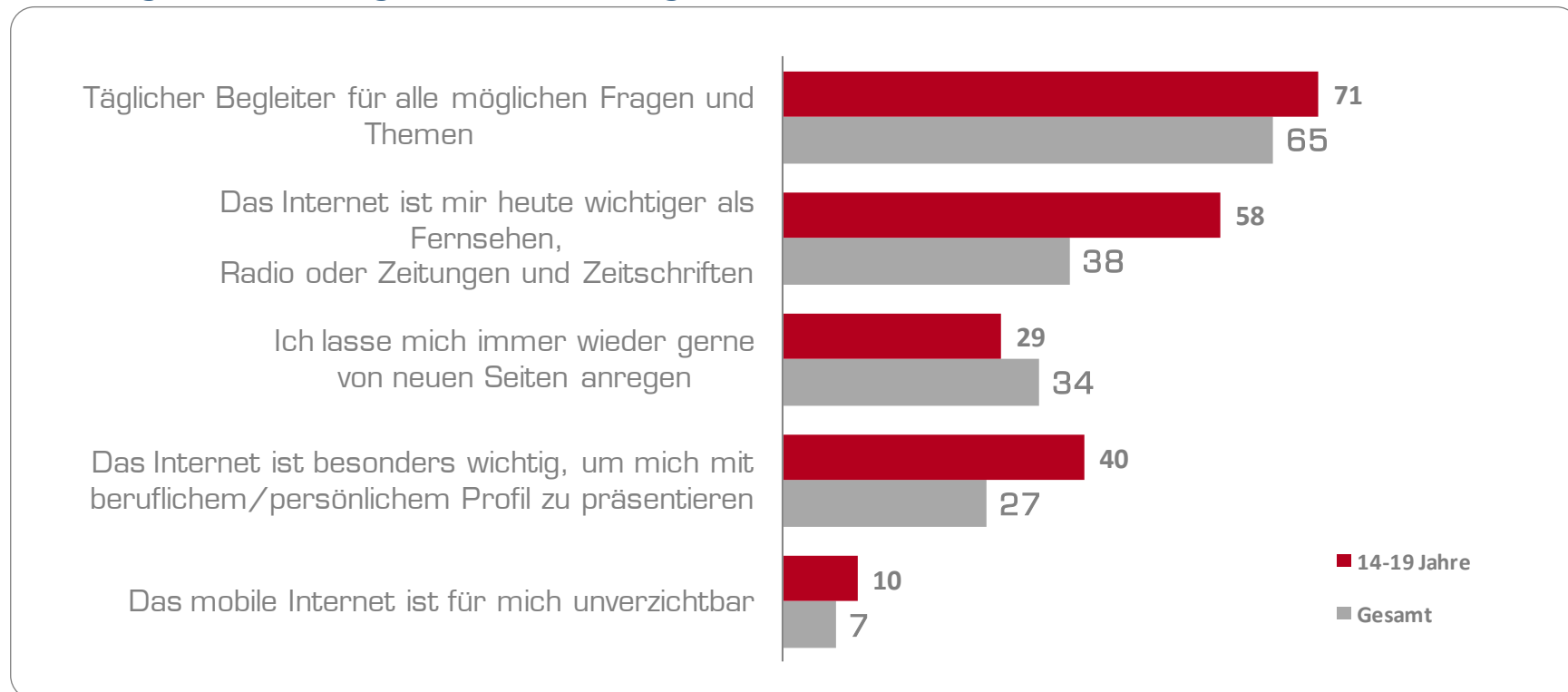
Online beeinflusst den Konsumenten!



Internet: die wichtigste Informationsquelle

- ➔ Für die Mehrheit ist das Internet die wichtigste Informationsquelle für alle möglichen Fragestellungen – knapp 40% würden eher auf klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften verzichten.

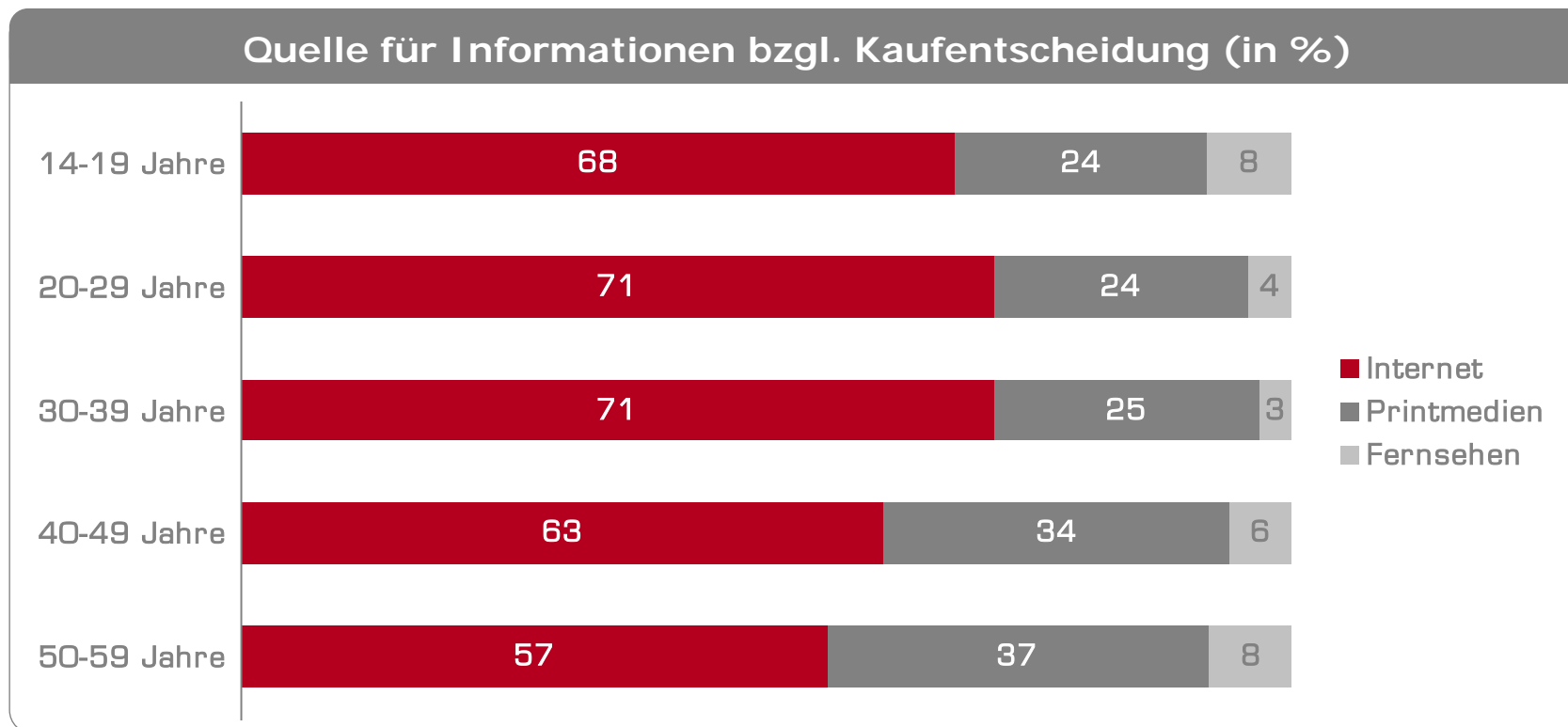
Aussagen/Meinungen zur Nutzung des Internets



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren; Angaben in %
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

Internet: das wichtigstes Medium für Kaufentscheidungen

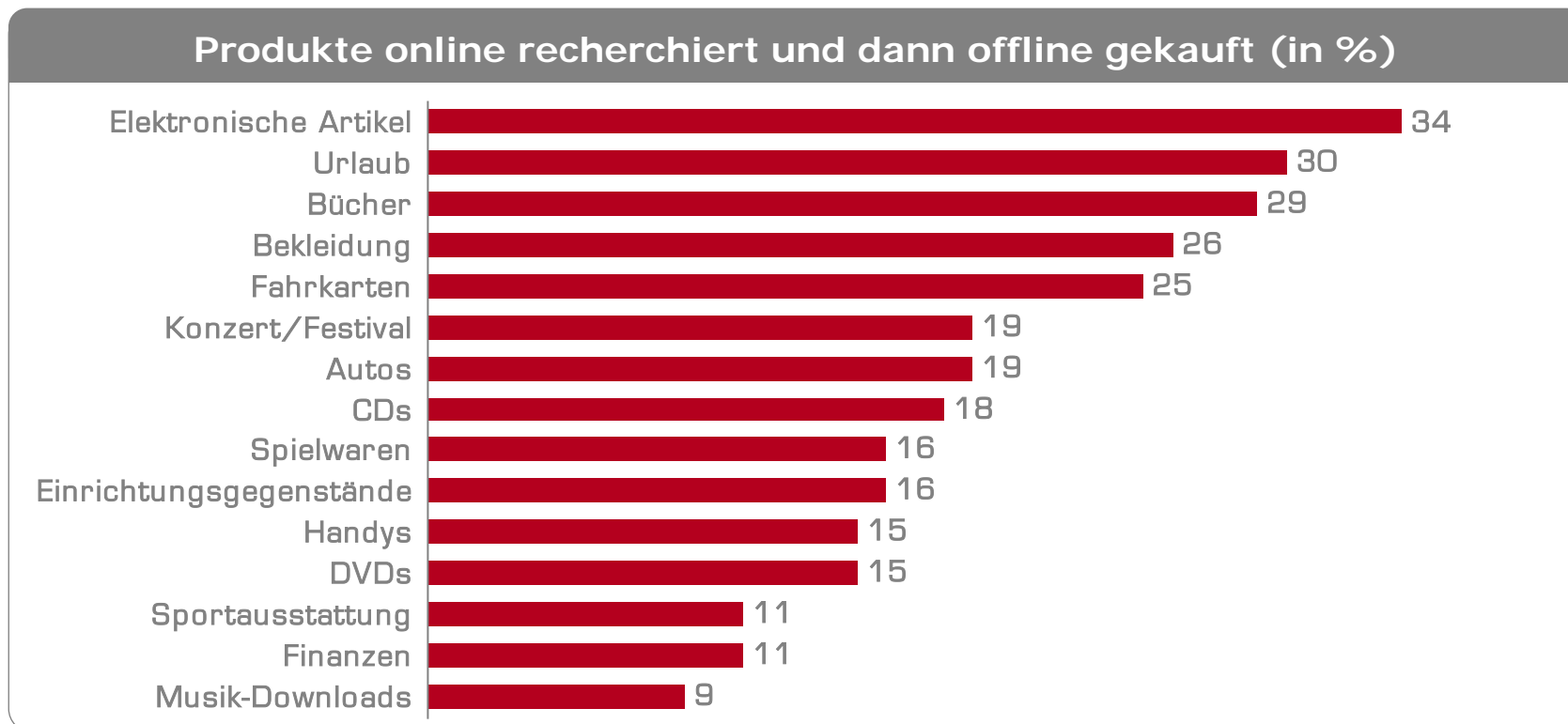
- ➔ Internet hat längst Vorherrschaft als Informationsmedium bei den Verbrauchern erreicht: Keine andere Gattung hat einen annähernd vergleichbaren Einfluss auf das Konsumverhalten (durchschnittlich 63%).
- ➔ Herausragende Rolle bleibt über alle Altersgruppen hinweg bestehen.



Quelle: IBM/ZEM „Innovation der Medien“

Online beeinflusst Konsumenten auch außerhalb des Mediums

- ➔ Reine Online-Conversion ist längst nicht mehr ausreichend, um die Leistung des Mediums wiederzugeben, denn Internet kann viel mehr.
- ➔ Immer häufiger sind klassische Offline-Käufe direkte oder indirekte Konsequenz von Online-Werbung und -Information, und dies bei den unterschiedlichsten Produkten.



Quelle: EIAA Mediascope Europe 2009, Befragte aus Deutschland; Erhebung alle 2 Jahre

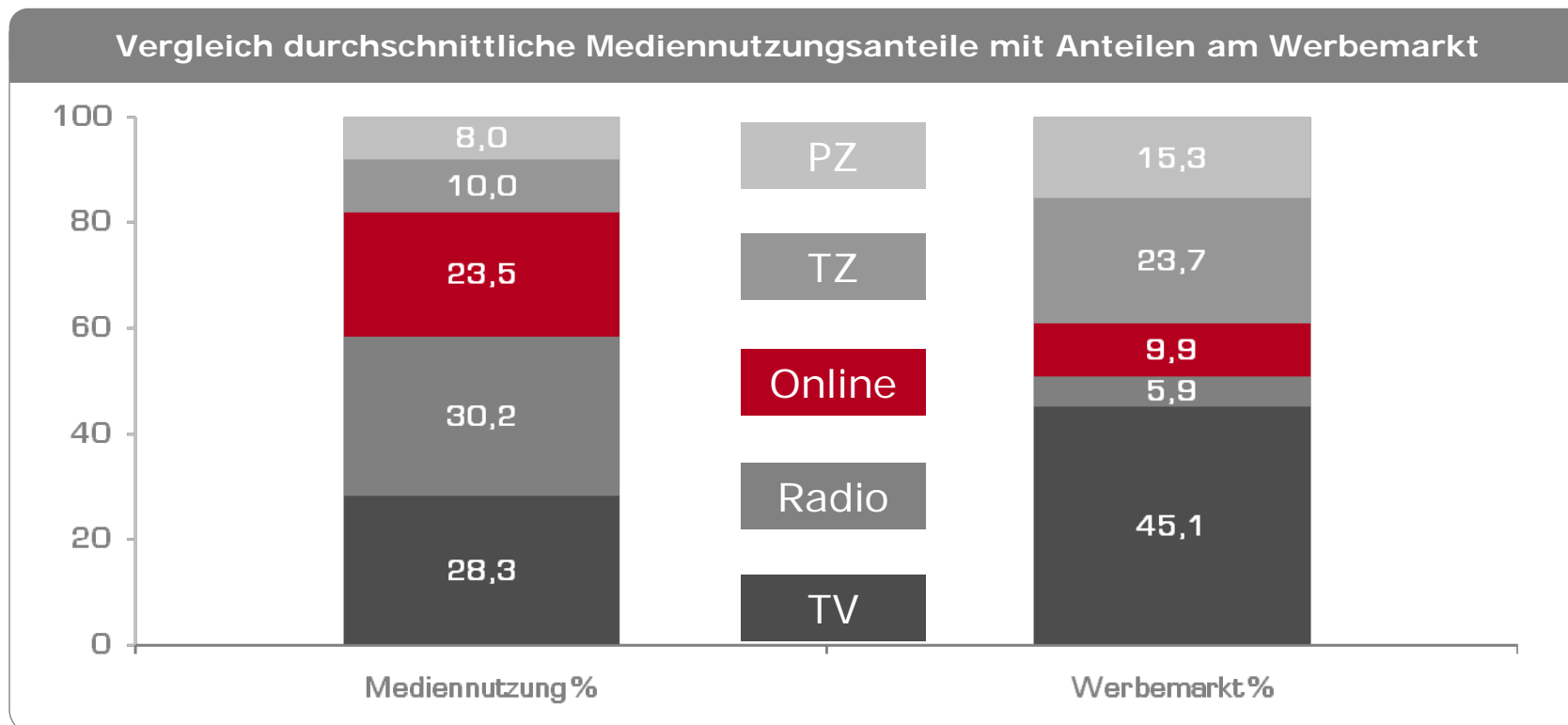


ABER:



Werbespendings werden dem Nutzungsanteil nicht gerecht

- ➔ Der hohen Alltagsrelevanz des Internets steht trotz starkem Wachstum immer noch ein deutlich unterproportionaler Anteil an den Werbeausgaben entgegen.
- ➔ Berücksichtigt man den Wirkungsbeitrag von Onlinewerbung und die Synergieeffekte im crossmedialen Bezug, ist ein deutlich höherer Anteil gerechtfertigt.



Quellen: EIAA Mediascope Europe 2009 (Anteile an Mediennutzung in Deutschland in durchschnittlich. Woche); Nielsen Media Research (Anteile an deutschen Media-Spendings 2010 nach dargestellten Mediengattungen)



Das muss sich ändern, weil:



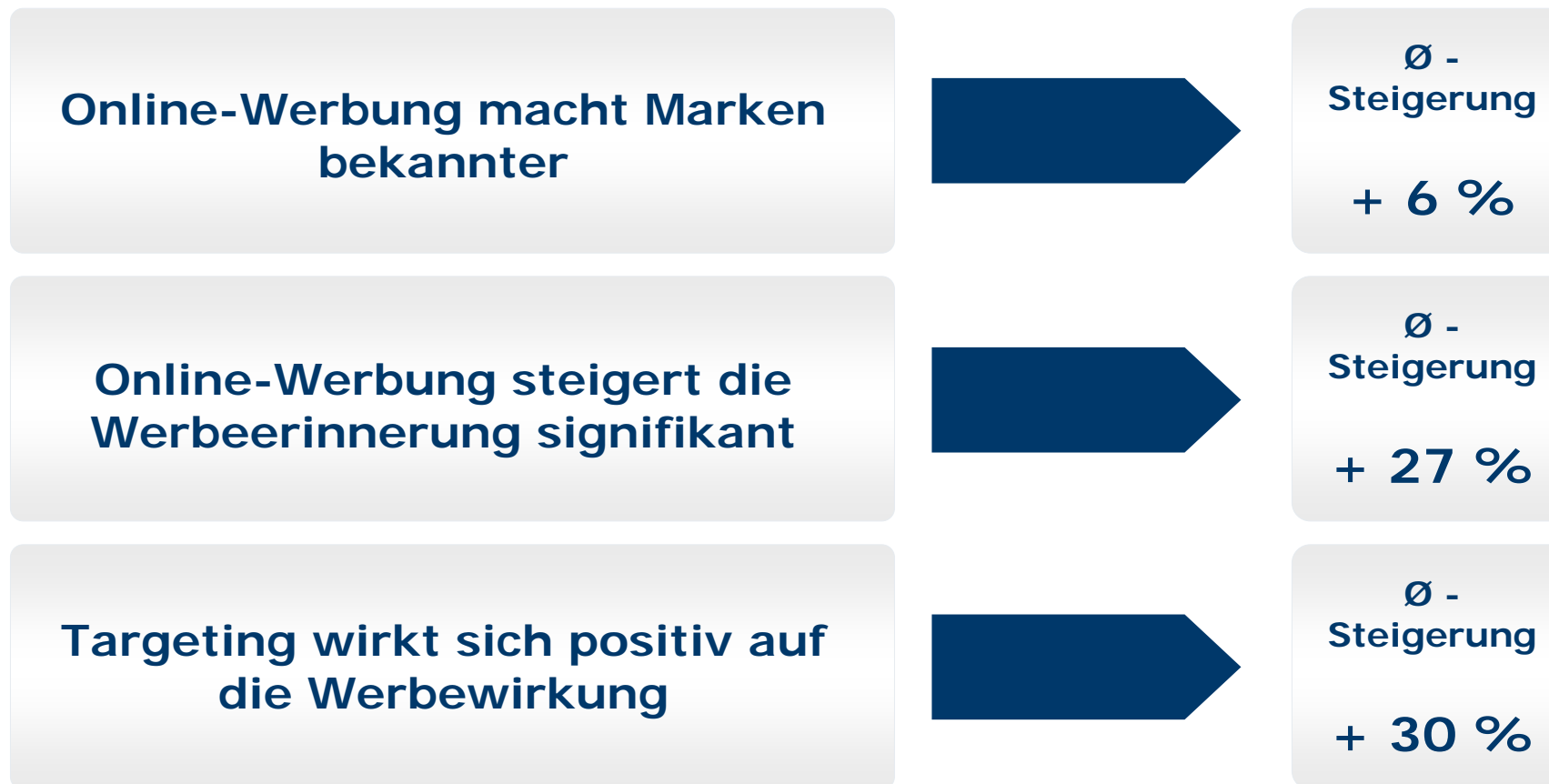


1. Online-Werbung wirkt!



Online-Werbung: Garant für den nachhaltigen Markenerfolg

- ➔ Online-Werbung hat sich als Brandinginstrument etabliert – das beweisen zahllose Werbewirkungsstudien für die verschiedensten Produktkategorien.
- ➔ Targeting trägt maßgeblich zum Erfolg einer Werbekampagne bei.



Quelle: United Internet Media Benchmark-Datenbank, 89 WEB.Effects Case Studies, durchgeführt im Zeitraum 2006-2010



... trotz gelernter Vorurteile!





Vorurteil 1:

TV wirkt besser als Online

Auszug: Grundlagenstudie Kontaktqualität

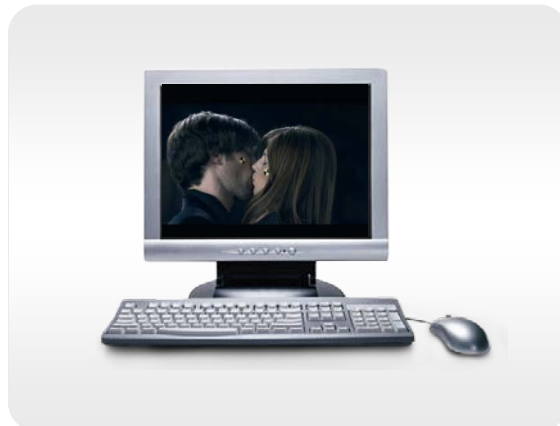
facit | digital

PLAN.NET

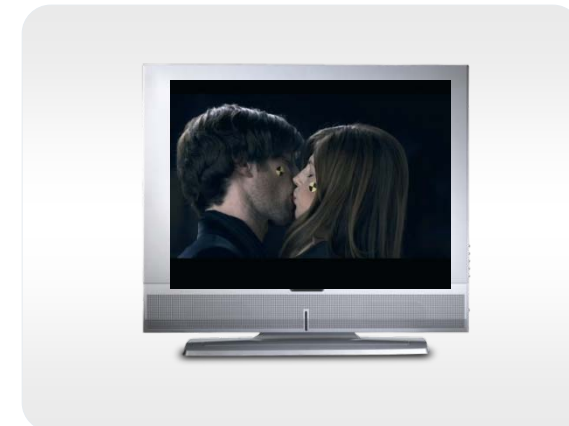


TV- und Online-Video-Spots mit identischer Kontaktqualität

- ➔ Der Umrechnungsfaktor für die Kontaktqualität von TV-Werbung zu Online-Video Werbung beträgt 1,00
- ➔ Ein TV-Spot erzielt bei einem Zuschauer die gleiche Wirkung, egal ob er im Fernsehen oder im Internet gesehen wird



1 : 1



D.h. ein TV-Spot erzielt bei einem Zuschauer die gleiche Wirkung, egal ob er im Fernsehen oder im Internet gesehen wird.

* Vergleich der Mittelwerte der untersuchten Parameter: (Un-) gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Relevant Set, Markensympathie



Vorurteil 2:

Online-Werbung wird nicht wahrgenommen

Auszug: Gattungsstudie Online

pilot

YAHOO!
DEUTSCHLAND

InteractiveMedia
Deutsche Telekom Gruppe

Procter & Gamble



TOMORROW
FOCUS | AG

axel springer ■
media impact

 Microsoft
Advertising

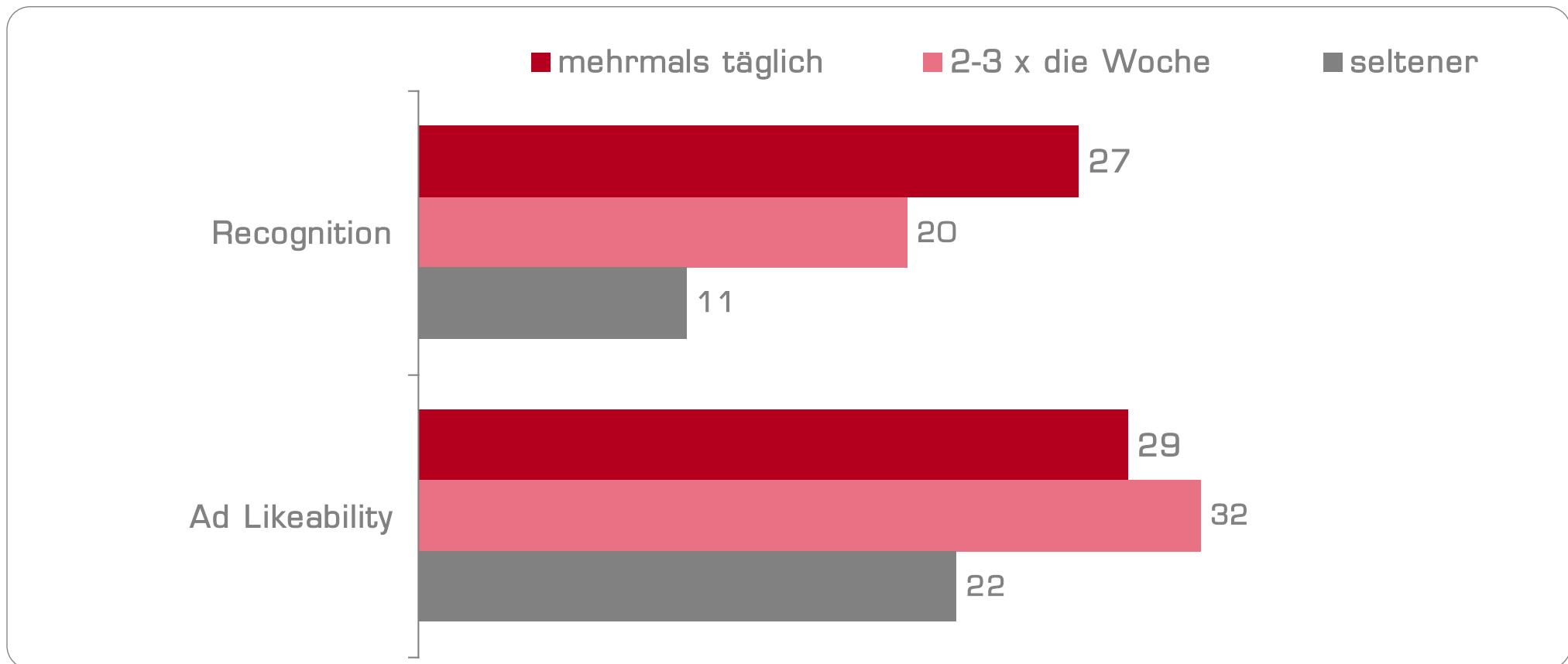
united
internet
media
The fine Arts of digital Media ■



Je häufiger eine Website besucht wird umso besser wirkt die Werbung

- ➔ Wer eine Website häufiger besucht, ist offener für Werbung.
- ➔ Perfekte Voraussetzungen für Werbekontakte in Kommunikations-Umfeldern.

Zusammenhang Häufigkeit Website-Besuch und Werbewirkung



Basis: n = 1.833, Angaben in %
Frage: Was trifft auf die Werbung von ... zu. / Wie gefällt Ihnen die Werbung für ... insgesamt?
Quelle: Gattungsstudie Online-Werbung 2010 (in Kooperation mit Procter & Gamble GmbH und pilot media GmbH & Co. KG)



Vorurteil 3:

Werbung in Informationsumfeldern wirkt besser

Auszug: Gattungsstudie Online

pilot

YAHOO!
DEUTSCHLAND

InteractiveMedia
Deutsche Telekom Gruppe

Procter & Gamble



TOMORROW
FOCUS | AG

axel springer ■
media impact

 Microsoft
Advertising

united
internet
media
The fine Arts of digital Media ■



Kommunikations-Umfelder tendenziell mit bester Wirkung

- ➔ Kommunikations- und Informations-Umfelder erzeugen im spontanen Kontakt mehr Aufmerksamkeit als Unterhaltungs-Umfelder.

Wiedererkennen der Werbung von Ariel / Otto / germanwings nach Umfeld



Basis: n = 1.833, Angaben in %

Quelle: Gattungsstudie Online-Werbung 2010 (in Kooperation mit Procter & Gamble GmbH und pilot media GmbH & Co. KG)



2. Online-Werbung ist effizient!

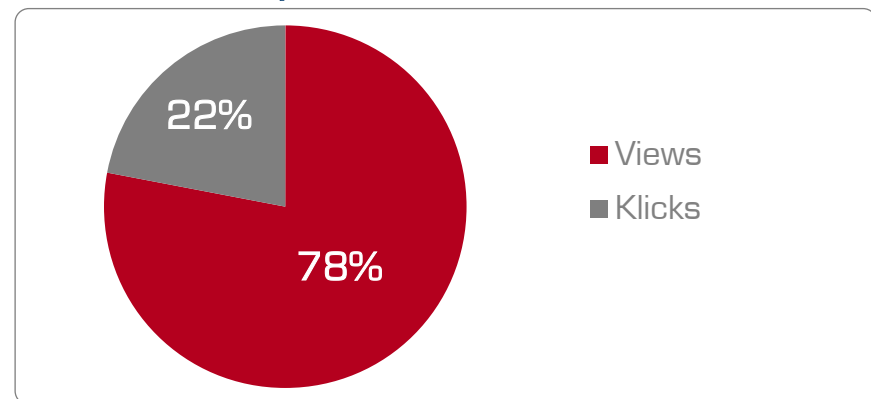


Studie: Deutliche Umsatzsteigerung dank Online-Werbung



- Online-Werbung beeinflusst den Abverkauf:
- 7 Dollar Umsatz für einen Dollar Werbung
- Personen mit Online-Kontakt gaben im Schnitt 5% mehr pro Einkauf beim Einzelhändler aus
- 78% der Umsatzsteigerung über Personen generiert, welche die Anzeigen gesehen, nur 22% über Personen welche die Anzeige angeklickt hatten

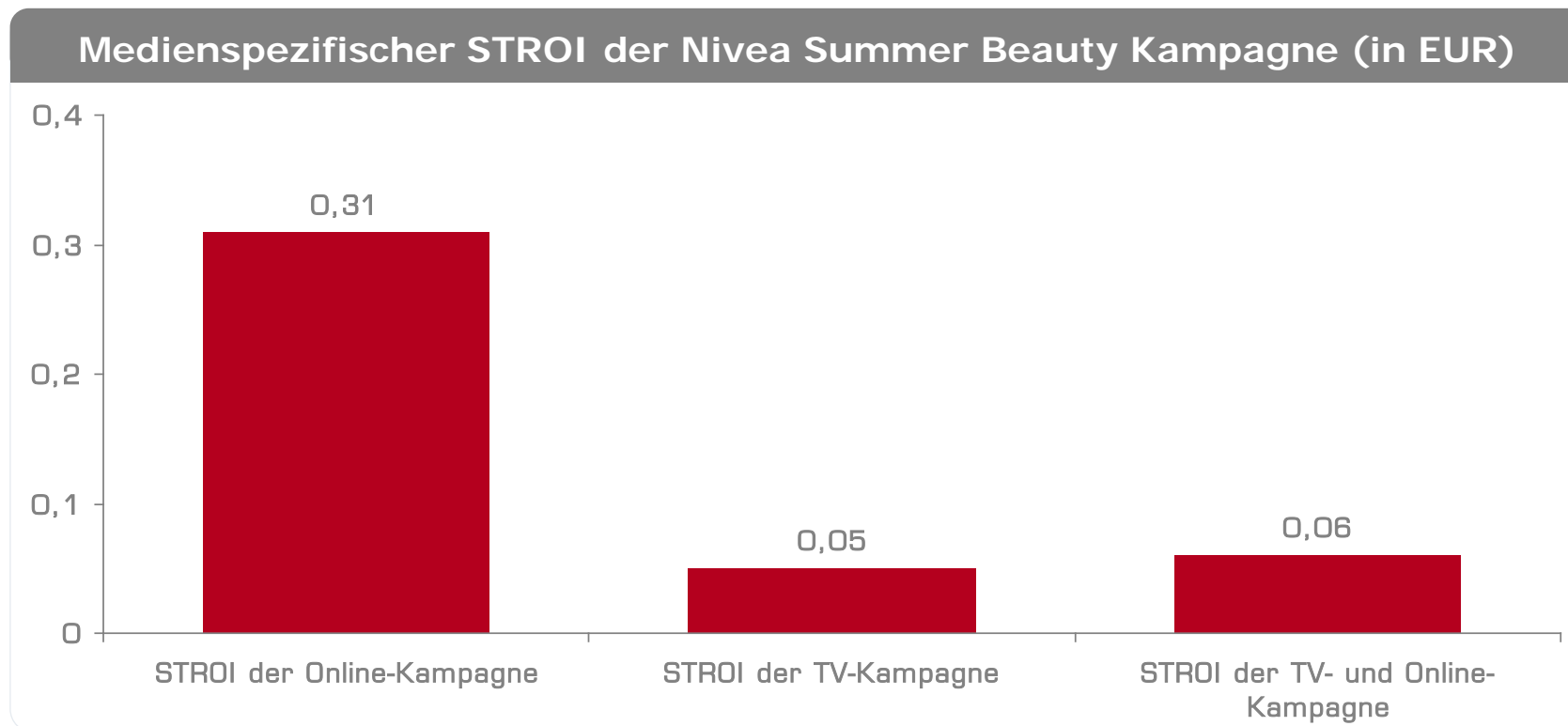
Relation Views/Klicks



Quelle: "Does Retail Advertising Work?„ Yahoo Research 2010; Analyse des Einkaufsverhaltens von mehr als 1,6 Mio. Verbrauchern

Online punktet beim Short Term Return in Investment

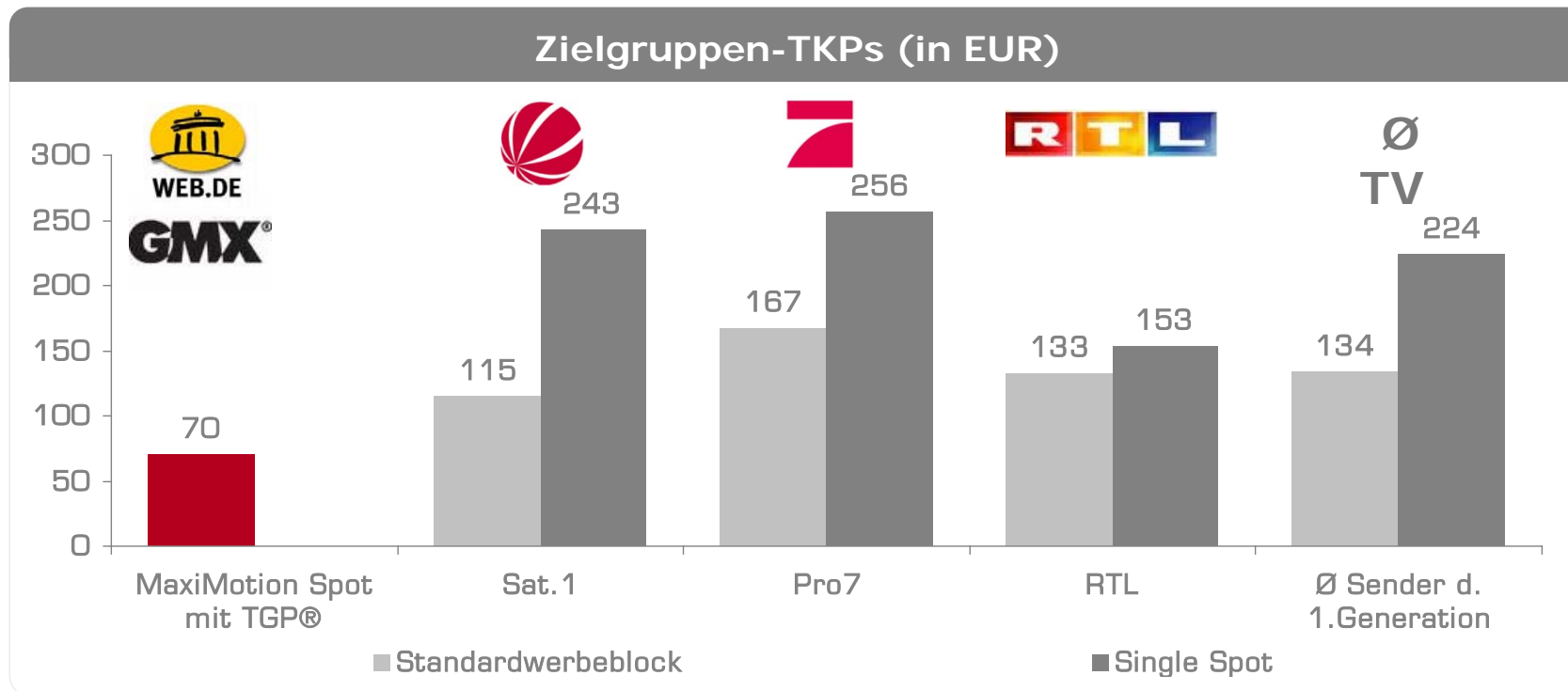
- ➔ Die GfK-Studie schreibt der Online-Kampagne einen höheren medienspezifischen STROI zu als der TV-Kampagne.
- ➔ Der Einsatz von Online-Werbung erhöht dadurch auch den Gesamt-STROI der Kampagne und sorgt somit für eine Effizienzsteigerung.



Quelle: Gattungsstudie ROI GfK/Beiersdorf/GFMO OMD/ United Internet Media

Online ist effizienter als TV

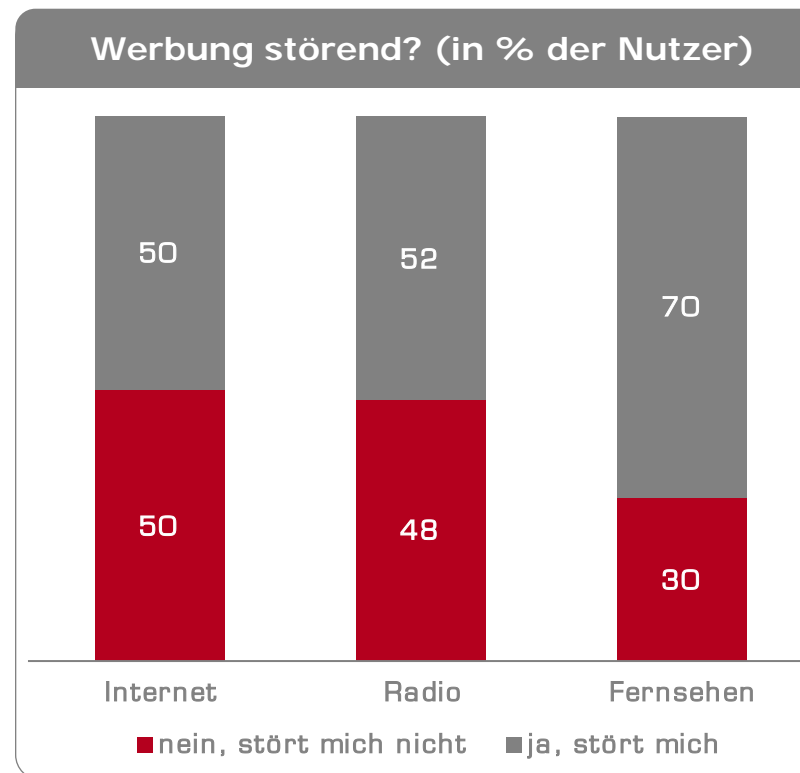
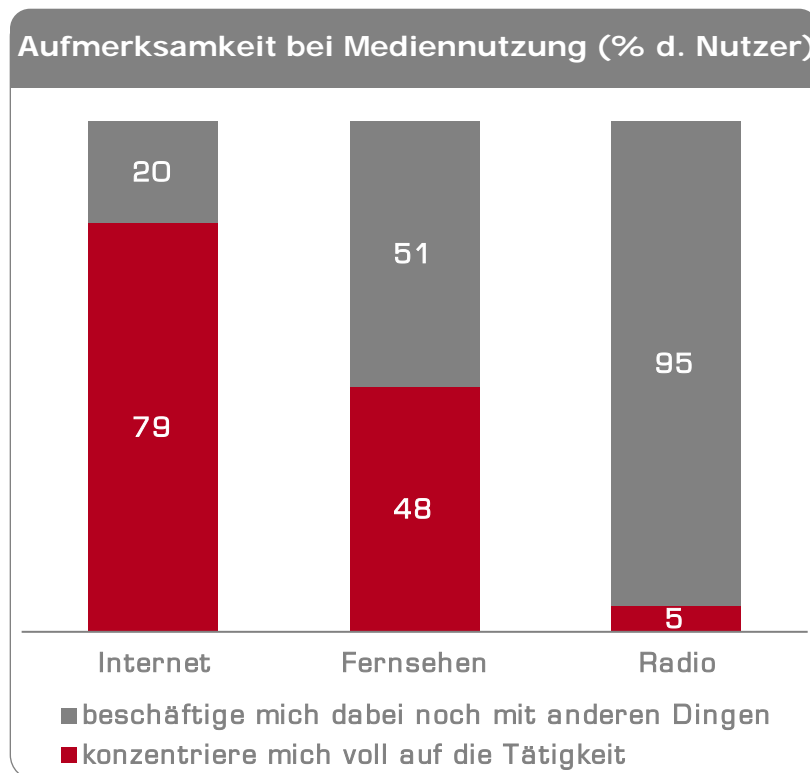
- ➔ TKP-Vergleich in der Zielgruppe Frauen 30-49 Jahre mit Interesse an Fitness und Gesundheit zeigt: Dank Streuverlustminimierung mittels TGP lässt sich ein deutlich niedrigerer Zielgruppen-TKP erzielen, als bei TV-Spots - und das bei einem vergleichbarem Werbeformat.



•Quelle: pc#tv, AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), TKP in € auf Basis 30 Sek. Brutto, Tarifarten 01-30 (Standardwerbeblock), 79 (Single Spot),
 •Mo-So 6-1 Uhr, Sender der 1. Generation: Pro7, Sat.1, RTL
 •MaxiMotion Spot im Logout von WEB.DE/GMX, Targeting: TGP WEB.Demographic & WEB.Affinity Fit & Gesund, TKP It.Preisliste 09/10

Online-Werbung kommt besser an

- ➔ Während Fernsehen zum Nebenher-Medium degradiert wird, genießt das Internet unter elektronischen Medien mit Abstand die höchste Nutzungsaufmerksamkeit.
- ➔ 70% der Fernsehzuschauer empfinden Werbung als störend, im Internet ist dieser Anteil um 29% niedriger. Beste Voraussetzungen für hohe Werbewirksamkeit.



Quellen: IBM/ZEM „Innovation der Medien“ Auswahl elektronische Medien



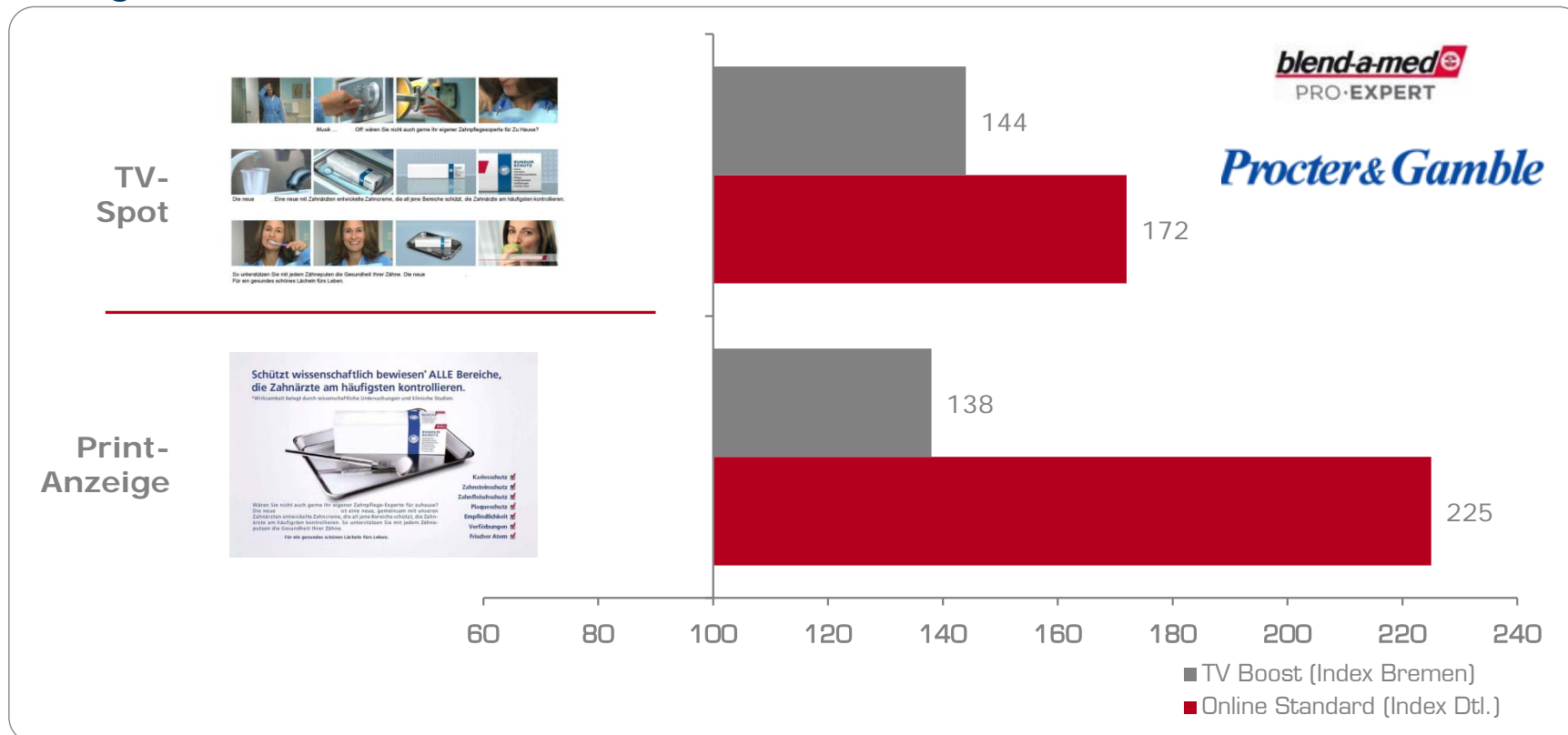
3. Online steigert die Leistung anderer Medien!



Sichtbar crossmediale Effekte durch Online

- ➔ P&G Studie: deutlich höhere Werbeerinnerungswerte crossmedial gestützt in Testregion mit höherem Online-Level

Recognition



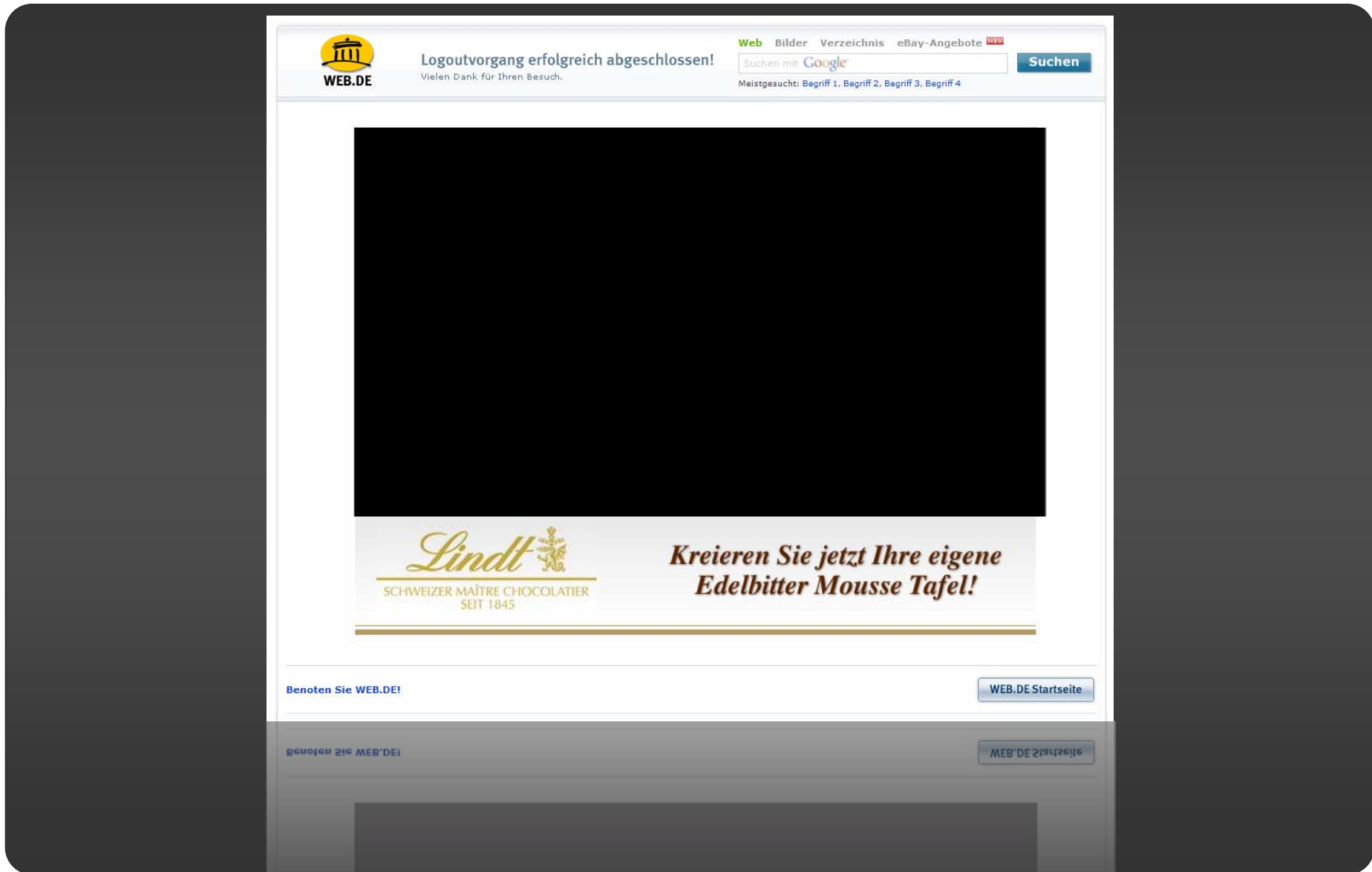
Quelle: ONLINE VISIONS 2010; Gattungsstudie der sechs größten dt. Online-Vermarkter, P&G und pilot



Daher:



Werbung im Netz – worauf warten Sie?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



BVDW e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456 - 0
Fax +49 211 600456 - 33
info@bvdw.org
www.bvdw.org