

MAC Studie: Rich Media erzeugt signifikante Wirkungssteigerungen bei Mobile-Display-Werbung

Mobile-Rich-Media-Werbemittel statischen Mobile-Display-Werbeformaten wirkungsmäßig überlegen / Steigerung der Aufmerksamkeit um bis zu 27 Prozent / Positive implizite Auswirkung auf Markensympathie

Düsseldorf, 04. September 2014. Rich Media steigert die Wirkung mobiler Display-Werbemittel. Gegenüber statischen Werbemittelvarianten lassen sich mit animierten und interaktiven Bannern signifikante Uplifts bei der Aufmerksamkeit wie auch der Markensympathie erzielen. Das ist das zentrale Ergebnis der aktuellen Mobile-Rich-Media-Studie, die die Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. heute veröffentlicht. Die umfassende Studie steht ab sofort auf der Website des BVDW kostenfrei [als Download](#) zur Verfügung.

Ziel der im Rahmen von zwei Testkampagnen mit OTTO und Mercedes-Benz, Vertreter der beiden führenden Mobile-Spender-Branchen Automobil und Handel, durchgeführten, repräsentativen Wirkungsforschung war es, erstmalig das Wirkungssteigerungspotenzial von Mobile-Rich-Media-Werbung zu erheben. Dazu wurden jeweils die Werbewirkung von gezielt auf Nutzerinteraktion ausgerichteten Mobile-Rich-Media-Display-Werbemitteln und die der entsprechenden statischen Formatvarianten ermittelt und miteinander verglichen. Abgefragt wurden die Parameter gestützte und ungestützte Werbeerinnerung, die gestützte Markenbekanntheit sowie die implizite Markensympathie.

Mobile-Rich-Media-Werbung steigert Aufmerksamkeitsleistung und implizite Markensympathie

Besonders deutlich wird die positive Wirkung von Rich-Media-Werbemitteln bei Betrachtung der ungestützten Werbeerinnerung (Ad Awareness). Diese erzielen im Vergleich zu statischen Werbeformen eine Wirkungssteigerung von bis zu knapp über 27 Prozent (+ 27,1%, Mercedes-Benz). Die Aufmerksamkeitsleistung von animierter und interaktiver Mobile-Display-Werbung ist damit signifikant höher als die konventioneller, statischer Werbeformen.

Bei der Untersuchung der impliziten Werbewirkung zeigt sich, dass die Markensympathie durch den Kontakt mit Mobile-Display-Werbung zunächst einmal grundsätzlich positiv beeinflusst wird. Während statische Mobile-Display-Werbemittel die unbewusste Markensympathie um sieben Prozent (Mercedes-Benz) bzw. 16 Prozent (OTTO) steigern (im Vergleich zur Kontrollgruppe), sind die Effekte durch den Einsatz von Rich Media sogar noch deutlich höher und belaufen sich auf + 15,7 Prozent (Mercedes-Benz) bzw. + 24 Prozent (OTTO). Im Vergleich zu

statischen Werbeformen erzielt der Einsatz von Rich Media demnach jeweils mindestens 50%-ig bessere Ergebnisse.

„Rich-Media-Werbung bietet umfangreiche kreative Möglichkeiten für ein spielerisches Erleben von Produkten und Marken und nutzt auch auf mobilen Endgeräten die technischen Möglichkeiten zum gezielten Involvement und zu intensiven Nutzerinteraktionen mit dem Werbemittel optimal aus“, erklärt **Oliver von Wersch**, OVK. „Damit ist Mobile-Rich-Media-Display-Werbung besonders geeignet, Markenkommunikation nachhaltig in der Erinnerung von Mobile-Nutzern zu verankern und das Markenbild implizit, also vor allem auf der unterbewussten Ebene emotional weiter positiv aufzuladen.“

Innovatives Studiendesign mit mobiler Reaktionszeitmessung

Für die repräsentative Mobile-Rich-Media-Werbewirkungsstudie des MAC kamen zwei Testkampagnen von OTTO und Mercedes-Benz jeweils alternativ mit statischen und Rich-Media-Display-Werbemitteln auf insgesamt elf simulierten, aber realistisch anmutenden Mobile Websites aus dem Portfolio der OVK-Vermarkter zum Einsatz. Im Zeitraum zwischen 22. Mai und 11. Juni 2014 wurden mehr als 2.500 Mobile-Nutzer in einem Smartphone-Panel zu den Kampagnen befragt (Abfrage der expliziten Aufmerksamkeitsleistung (Werbeerinnerung, Markenbekanntheit)) sowie per Reaktionszeitmessung die implizite Werbewirkung erhoben. Das von den Experten der Unit Werbewirkung und Marktforschung im BVDW in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Interrogare hierfür erstmalig auf das Smartphone übertragene Reaktionszeitmessverfahren (RTM) gibt mittels der Reaktionszeit der Testpersonen Aufschluss über Assoziationsstärke und -richtung zwischen einer Marke und einem erfragten Image-Indikator (z.B. „modern“) und ermöglicht die Bildung eines Gesamtwerts der impliziten Markensympathie.

Dr. Wenzel Drechsler (InteractiveMedia), Leiter der Unit Werbewirkung und Marktforschung im BVDW, erläutert: „Mit dem gewählten, innovativen Forschungsansatz kann die MAC-Studie erstmalig sowohl die explizite als auch die implizite Werbewirkung von statischen und Rich Media Mobile Ads erheben und miteinander vergleichen. Die Ergebnisse zeigen einerseits die hohe Wirkungsleistung mobiler Werbemittel generell und verdeutlichen andererseits zugleich, welches große Potenzial Rich-Media-Werbung auch im Mobile-Bereich entfalten kann.“

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:
www.bvdw.org/presseserver/BVDW_PM_MobileRichMedia_140904

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf

www.bvdw.org

Ansprechpartner für die Presse:

Nadja Elias, Leiterin Public Relations – Pressesprecherin

Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33

elias@bvdw.org

dmexco – eine Marke des BVDW

Am 10. und 11. September 2014 lädt der BVDW zum sechsten Mal gemeinsam mit der Koelnmesse zu zwei innovativen Messe- und Konferenztagen auf die dmexco ein.

Als Inhaber der Marke dmexco und – unter besonderer Mitwirkung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW – ideeller und fachlicher Träger präsentiert sich der BVDW mit zahlreichen Angeboten und Aktivitäten rund um das zentrale Branchen-Highlight der Digitalen Wirtschaft. So läutet der Verband die Kongressmesse am Vortag mit den offiziellen Pre-Events „Online Ad Summit“ und „BVDW Start-up Forum“ ein. Auf der Messe selbst stellt der BVDW auf seinem Stand im Messeboulevard u.a. neue Publikationen und Studien vor. Neben den „BVDW Guided Tours“ veranstaltet der Verband 16 BVDW-Seminare, in denen rund 80 Branchenexperten Einblick in die Zukunft der Digitalwirtschaft bieten. In Halle 8 befindet sich zudem die „BVDW Digital Lounge“, der Gemeinschaftsstand für BVDW-Mitglieder.

Fachbesucher melden sich hier kostenfrei für die dmexco 2014 an:

<https://service.dmexco.de/Besucherregistrierung>

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit. **Wir sind das Netz.**