



ONLINE- BRANDING- KAMPAGNEN WIRKEN!



Übergreifende Wirkungsanalyse von 193 Online-Kampagnen aus der OVK Branding Effects Database belegt sichtbare Steigerung der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Vorwort	5
Online-Branding-Kampagnen wirken!	6
1. Ausgangssituation und Zielsetzung	6
2. Die Lösung: OVK Branding Effects Database	6
3. Zentrale Ergebnisse der Analyse	8
4. Fazit und Ausblick	13
Experten	14
Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW	15
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	16
Impressum	18

VORWORT

Online-Werbung hat sich als zentrale Säule im Media-Mix etabliert. Die Wachstumsprognosen sind weiterhin positiv, wie der aktuelle OVK Online-Report 2013/02 beweist. Die Stärken des Mediums werden von den Unternehmen dabei zunehmend erkannt. Neben performance-basierten Kampagnen stehen insbesondere Branding-Kampagnen im Sinne der Markenkommunikation im Fokus, die über großflächige und interaktive Werbeformate in themenaffinen Umfeldern abgebildet werden können. Das Medium Online bringt es mit sich, dass die Anforderungen an Messbarkeit und Leistungsnachweisen steigen. In diesem Kontext wird auch der Ruf nach quantifizierbaren Werbewirkungsbelegen für das Medium Online zunehmend laut.

Die Player am Markt kommen dieser Forderung schon lange in Form eigener Wirkungsanalysen nach und auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat hierzu bereits intensiv geforscht und Studienergebnisse veröffentlicht. Dennoch sind Leistungsnachweise nach wie vor relevant, vor allem werden generalisierende und übergreifende Nachweise für die Gattung Online gefordert.

Daher hat sich die Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW zum Ziel gesetzt, auf diese Anforderungen gemeinsam eine Antwort zu liefern. Mit viel Engagement entstand in den letzten zwei Jahren die Branding Effects Database, eine Datenbank, die bisher 193 anonymisierte Kampagnendaten von sieben Vermarktern beinhaltet und in Zukunft kontinuierlich weiter ausgebaut wird. Die übergreifende Kampagnenbasis ist dabei einmalig am Markt. Sie ermöglicht es, zum einen generalisierende Erkenntnisse zur Wirkung von Online abzuleiten und zum anderen die Wirkung einer einzelnen Kampagne besser einstuft zu können. Damit leistet der OVK Werbetreibenden und Agenturen eine wertvolle Hilfestellung und treibt dieses wichtige Thema kontinuierlich voran.

Dr. Wenzel Drechsler

Leiter der Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Jeannine Klar

Stv. Leiterin der Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

I. AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG

Der Nachweis von Werbewirkung bei Online-Kampagnen wird immer stärker gefordert – vor allem quantifizierbare Werbewirkungsindikatoren sind hier neben reinen Messdaten relevant. Aber nicht nur der Wirkungsnachweis einer einzelnen Kampagne steht dabei im Fokus, sondern gerade auch die Einordnung der Ergebnisse im Vergleich zu anderen Kampagnen. Damit Agenturen und Kunden die Werbewirkungsindikatoren einer Kampagne besser einstufen können, werden valide Vergleichswerte benötigt.

Die Unit Marktforschung des OVK hat sich zum Ziel gesetzt, diese Informationsanforderungen zu erfüllen und einen Beleg für Werbewirkung zu liefern. Das heißt konkret: Wir wollen die Wirkung von Branding-Kampagnen übergreifend vergleichbar machen und für alle wichtigen Indikatoren der Werbewirkung einen Benchmark-Wert zur Verfügung stellen.

2. DIE LÖSUNG: OVK BRANDING EFFECTS DATABASE

In der Unit Marktforschung des OVK ist in den letzten Monaten auf Basis der Ausgangssituation und Zielsetzung die OVK Branding Effects Database entwickelt worden. Die Database ermöglicht übergreifende Nachweise der Werbewirkung von Branding-Kampagnen im Online-Bereich und hilft dem Markt auf diese Weise, die Werbewirkungsindikatoren einer Kampagne besser einstufen zu können. Bei der Branding Effects Database handelt es sich nicht um ein Planungstool, sondern um eine neuartige Möglichkeit, vermarkterspezifische Kampagnen am Gesamtdurchschnitt in Form von Benchmark-Werten über alle Kampagnen zu messen.

2.1 GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN

Insgesamt sind 193 Kampagnendaten (Stand: Juli 2013) von sieben Vermarktern in der Branding Effects Database enthalten. Die Vermarkter, namentlich: G+J Electronic Media Sales GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, SevenOne Media GmbH, Tomorrow Focus Media GmbH und United Internet Media AG pflegen regelmäßig die Ergebnisse ihrer kampagnenbegleitenden Studien ein. Dabei handelt es sich um vermarkterbezogene Kampagnen, die seit 2009 im jeweiligen Netzwerk des Vermarkters liefen. Unternehmensspezifische Rückschlüsse auf den Werbetreibenden lassen sich nicht ziehen, da die Daten anonymisiert eingegeben werden. Da alle teilnehmenden Vermarkter kontinuierlich die Ergebnisse ihrer kampagnenbegleitenden Marktforschungsstudien in die Datenbank eintragen, wird der aktuelle Datenbestand von 193 Kampagnen in Zukunft noch stark wachsen.

2.2 METHODIK

Die Datenbank arbeitet mit den Daten von Test- sowie Kontrollgruppe pro Kampagne. Die Personen in der Testgruppe hatten wenigstens einen möglichen Kontakt mit der Werbekampagne, wohingegen die Personen in der Kontrollgruppe keinen Kontakt zur Werbekampagne aufweisen. Die Erhebung der Daten erfolgt über eine Onsite-Befragung. Die Daten werden von jedem Vermarkter selber erhoben und entsprechend eingepflegt.

2.3 DIE GEMESSENEN WERBEWIRKUNGSINDIKATOREN

Die Werbewirkung einer Kampagne wird mithilfe mehrerer Indikatoren operationalisiert. Im Rahmen der Branding Effects Database stehen die Werbewirkungsindikatoren im Fokus der Betrachtung, die laut wissenschaftlicher Analysen den Effekt einer Kampagne am besten beschreiben und von allen teilnehmenden Vermarktern in den Messungen berücksichtigt werden. Folgende drei Werbewirkungsindikatoren wurden bei dieser Analyse detailliert untersucht:

- **Brand Awareness** (gestützte Markenbekanntheit, Frage z. B.: „Welche der folgenden Marken kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?“)
- **Recall** (gestützte Werbeerinnerung, Frage z. B.: „Von welcher der aufgeführten Marken haben Sie in den letzten Tagen im Internet Werbung gesehen?“)
- **Recognition** (gestützte Kampagnenerinnerung, Frage z. B.: „Hier sehen Sie nun ein Werbemotiv. Haben Sie dieses Werbebanner schon einmal im Internet gesehen?“)

Anhand dieser drei Werbewirkungsindikatoren wurden alle 193 Kampagnen analysiert. Zukünftig werden in der Branding Effects Database auch Daten für die Markensympathie und Kaufbereitschaft einbezogen. Diese Indikatoren wurden in der Veröffentlichung aber aufgrund zu niedriger Fallzahlen noch nicht berücksichtigt.

2.4 BENCHMARK AUF BASIS VON UPLIFT-WERTEN

Um die Werbewirkung der einzelnen Parameter aufzuzeigen, ist es vor allem wichtig, den Unterschied der Werte mit und ohne Kampagnenkontakt aufzuzeigen. Die Branding Effects Database stellt beim Vergleich von Kontroll- und Testgruppe den Uplift (in Prozent) als zentrale Kennzahl hinsichtlich der Werbewirkung von Kampagnen in den Vordergrund. Bei dieser Kenngröße handelt es sich um einen klassischen und etablierten Wert, der bei einer Betrachtung von Werbewirkungseffekten zum Tragen kommt und auch in der Online-Branche etabliert ist. Der Wert stellt die relative Steigerung der Werbewirkungsindikatoren von Kontrollgruppe zur Testgruppe dar. Somit kann anhand des Uplifts in Prozentwerten die Wirkung der Kampagne nachgewiesen werden.

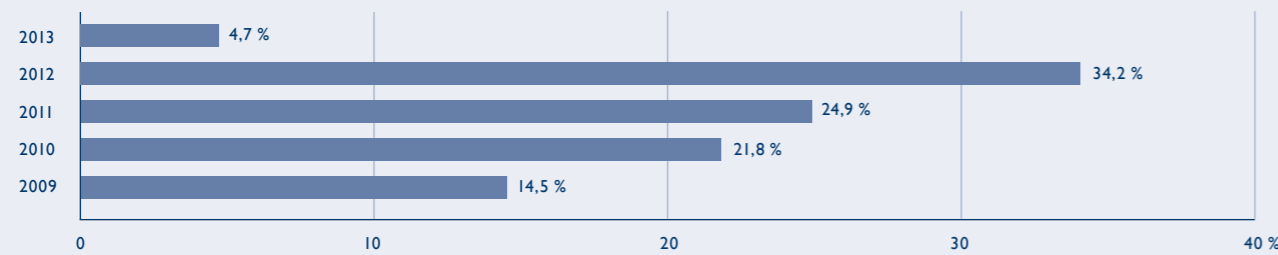
Während ein negativer Upliftwert unter null bzw. ein Wert von null Prozent keine Werbewirkung nachweist, deutet ein positiver Upliftwert über null auf einen Werbewirkungseffekt der Kampagne hin, wobei hier zwischen einer niedrigen, mittleren und hohen Werbewirkung pro betrachteten Indikator zu unterscheiden ist.

3. ZENTRALE ERGEBNISSE DER ANALYSE

3.1 BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

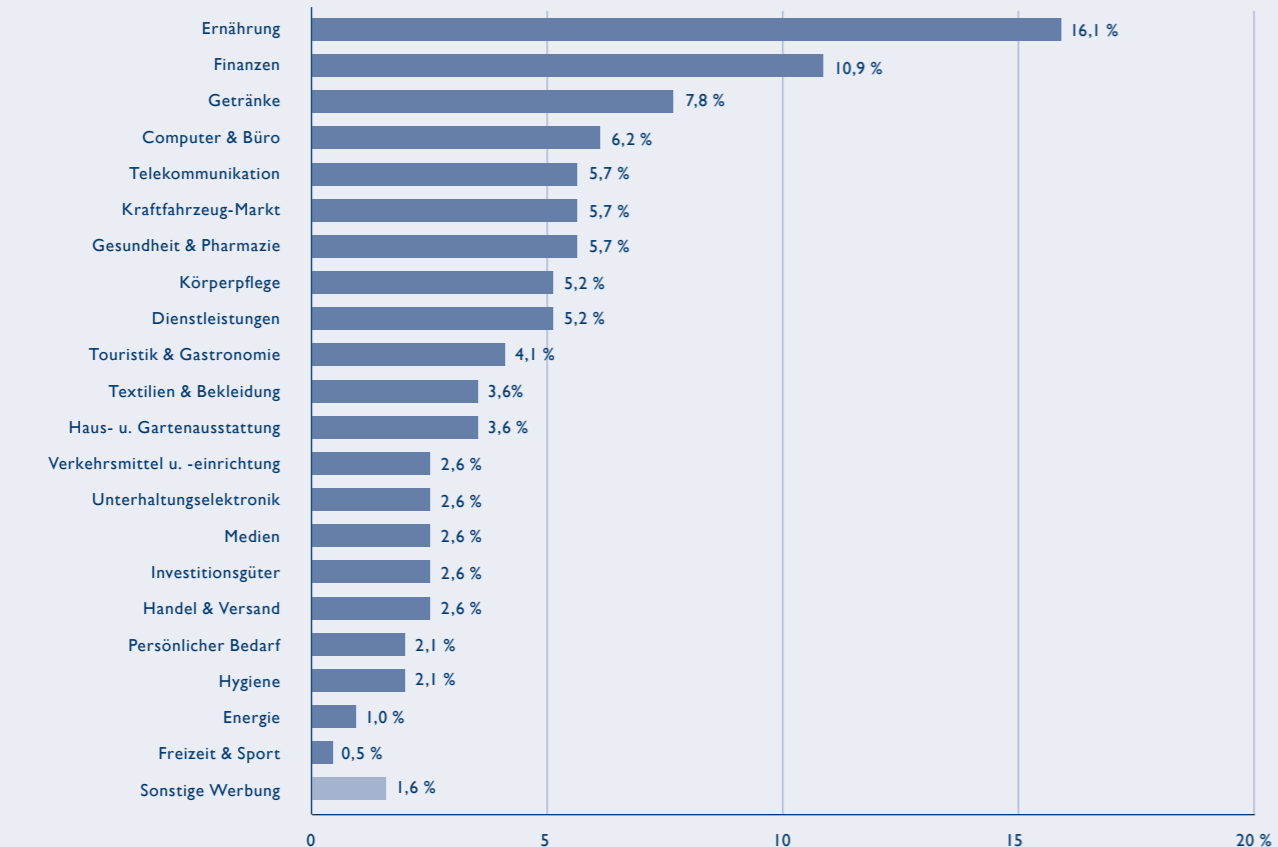
Die erfassten 193 Kampagnen decken den Zeitraum von 2009 bis 2013 ab, wobei ca. zwei Drittel aus den Jahren 2011, 2012 und 2013 entstammen. Insgesamt wurden Marken bzw. Produkte aus 22 Branchen beworben, dabei sind am häufigsten vertreten: FMCG (Ernährung, Getränke, Hygiene, Körperpflege), Dienstleistungen (Handel/Versand, Energie, Touristik/Gastronomie, Verkehrsmittel/Einrichtungen) und Finanzen.

Zeitpunkt der Kampagne



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., OVK Branding Effects Database, Stand: Juni 2013, Basis: N=193 Kampagnen

Branchen

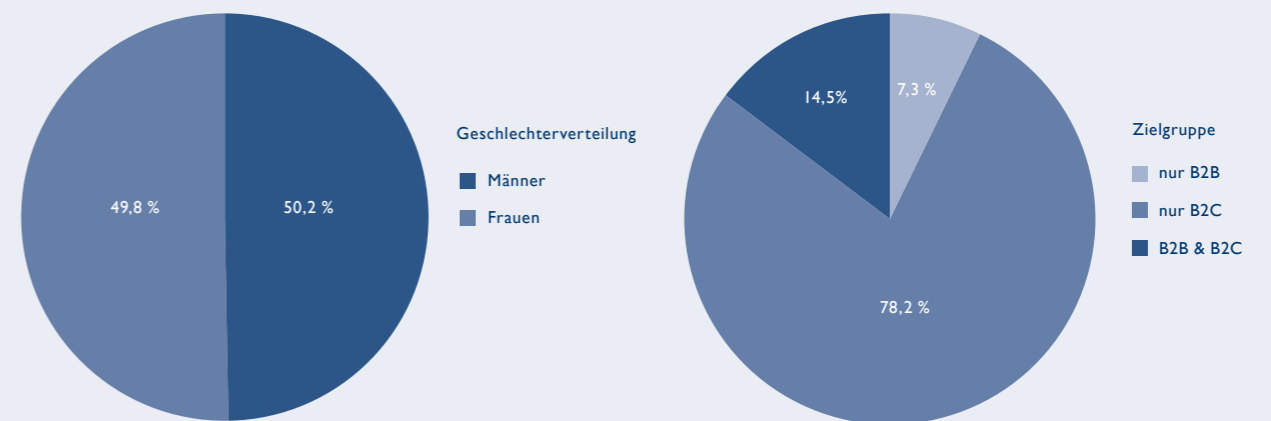


Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., OVK Branding Effects Database, Datenstand: Juni 2013, Basis: N=193 Kampagnen

Etwa drei Viertel der Kampagnen sind reine B2C-Kampagnen (Business-to-Consumer), knapp jede zehnte Kampagne ist aus dem B2B-Bereich (Business-to-Business), die übrigen Kampagnen sind Mischkampagnen.

Über alle Kampagnen hinweg umfasst die Datenbank knapp 230.000 Befragte; Männer und Frauen sind nahezu gleich stark berücksichtigt. Durchschnittlich knapp 45 Prozent der Befragten sind der jeweiligen Kontrollgruppe zuzuordnen (Befragte, die keinen Kontakt mit der betrachteten Kampagne hatten) und ca. 55 Prozent gehören der jeweiligen Testgruppe an und hatten somit Kampagnenkontakt.

Geschlecht und Zielgruppe



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., OVK Branding Effects Database, Datenstand: Juni 2013, Basis: N=193 Kampagnen

3.2 SICHTBARE WERBEWIRKUNG FÜR ALLE RELEVANTEN PARAMETER

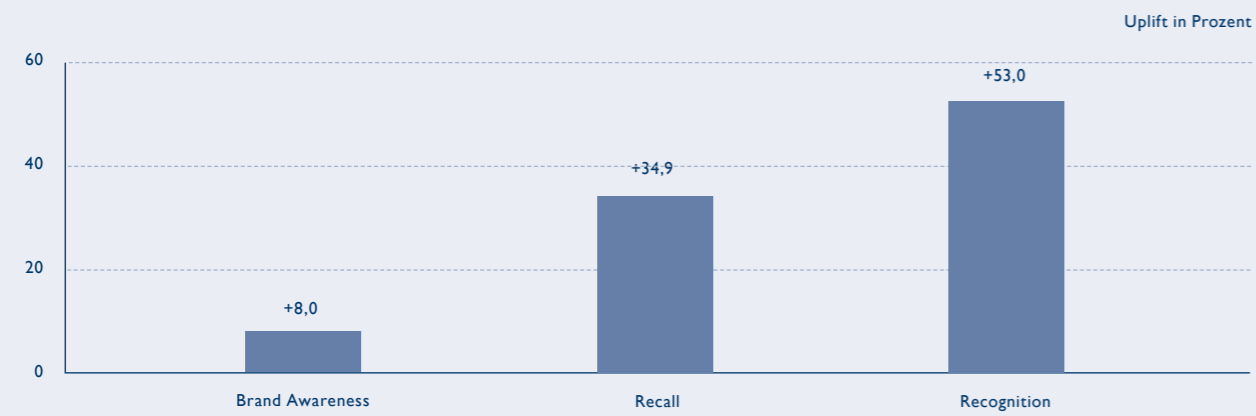
Bei allen betrachteten Werbewirkungsindikatoren zeigt sich durchschnittlich ein positiver Uplift, was als klarer Beleg für die Werbewirkung von Online-Kampagnen zu verstehen ist. Den Ergebnissen zufolge führt Online-Werbung somit zu einer tieferen Verankerung der beworbenen Marke und zu einer gesteigerten Erinnerungsleistung gegenüber Werbung der Marke allgemein sowie speziell gegenüber der analysierten Kampagne.

So kann die Brand Awareness über alle Kampagnen im Durchschnitt um +8 Prozent gesteigert werden. Werbeerinnerung und Recognition können durch den Kontakt mit einer Online-Kampagne um mehr als ein Drittel (+35 Prozent) bzw. um mehr als die Hälfte (+53 Prozent) ausgebaut werden.

Die härteste Währung unter diesen drei Parametern ist die Brand Awareness, sie ist wesentlich schwieriger zu beeinflussen als Recall und Recognition. Bei der Brand Awareness zeigt sich, ob ein Werbemittel die Marke oder das Produkt aufmerksamkeitsstark präsentiert hat. Daher ist die Steigerungsrate meist niedriger als die der anderen Parameter. Darüber hinaus enthält die Branding Effects Database Marken, die bereits eine sehr

hohe Bekanntheit aufweisen (vgl. Tabelle I), die folglich schwieriger zu steigern ist als eine geringere Markenbekanntheit. Ein durchschnittlicher Uplift von acht Prozent ist daher als durchaus positiv einzustufen. Betrachtet man hingegen die Recognition, also das Wiedererkennen der spezifischen Online-Kampagne, zeigen die Ergebnisse der Wirkungsanalyse, dass sich mehr als die Hälfte der befragten Testpersonen an die spezifische Online-Kampagne der Marke erinnert, wenn ihnen diese gezeigt wird. Dieser weitaus höhere Effekt lässt sich dadurch erklären, dass die Recognition tendenziell auch dann positiv beeinflusst wird, wenn ein Werbemittel nicht alle notwendigen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne erfüllt. Denn auch ein weniger gelungenes Werbemittel kann bei Vorlage wiedererkannt werden. Daher weist die Recognition im Vergleich meist den höchsten Wert auf. Der Recall, bei dem im Gegensatz zur Recognition ohne Vorlage des Werbemittels die Erinnerung an Werbung einer Marke im Internet geprüft wird, gibt ebenfalls Auskunft darüber, wie aufmerksamkeitsstark die Online-Werbung einer Marke war und wie gut sie dementsprechend erinnert wird. Auch dieser Parameter ist besonders relevant, da eine Marke bzw. ein Produkt, an das sich erinnert wird, bei der späteren Kaufentscheidung stärker berücksichtigt werden kann.

Durchschnittliche Werbewirkung (Uplift) über alle Kampagnen

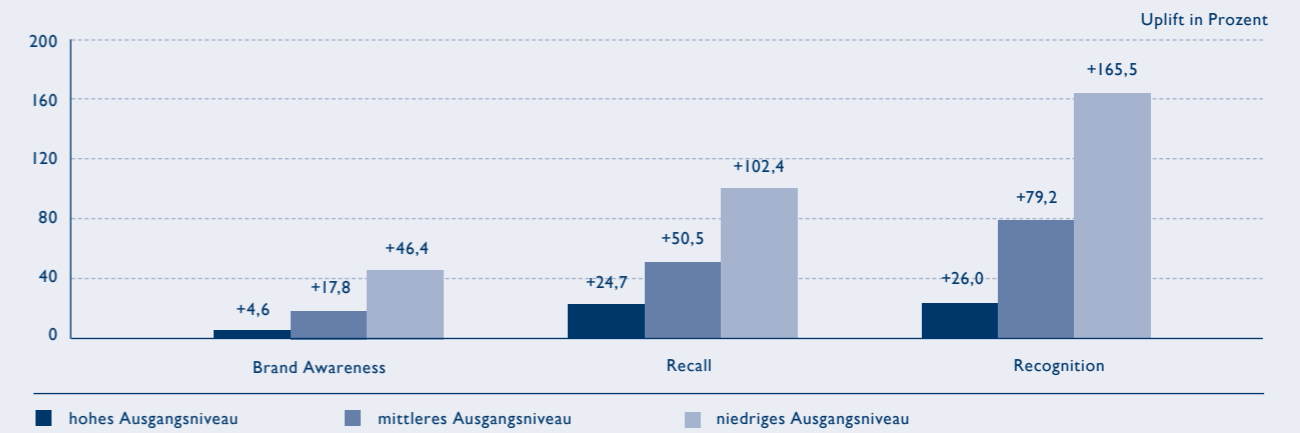


Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., OVK Branding Effects Database, Datenstand: Juni 2013, Basis: N=193, 193, 150 Kampagnen

3.3 DIE AUSGANGSLAGE EINER MARKE BEEINFLUSST DAS WIRKUNGSMASS DER KAMPAGNE

Je weniger bekannt eine beworbene Marke oder ein Produkt ist, desto höher ist die potenzielle Steigerungsrate der Brand Awareness. Auch die Parameter Recall und Recognition zeigen, dass ein niedriges Ausgangsniveau höhere Steigerungen hervorbringt als ein bereits hoher Ausgangswert. So kann die Recognition einer Online-Kampagne, die bisher wenig präsent bei Nutzern war, im Durchschnitt um fast 170 Prozent gesteigert werden, wohingegen eine Online-Kampagne, die bereits in der Ausgangslage einen hohen Recognition-Wert aufweist, einen durchschnittlichen Zuwachs von +46 Prozent zeitigt. Das unterschiedliche Ausgangsniveau macht im Fall des Wirkungsindikators Recognition also mehr als eine Verdreifachung des Uplift-Wertes aus. Bei den Wirkungsindikatoren Recall und Brand Awareness zeigt sich dagegen sogar mehr als eine Vervier- bzw. Verfünffachung des Uplift-Wertes beim Vergleich zwischen niedrigem und hohem Ausgangsniveau.

Durchschnittliche Werbewirkung (Uplift) nach Ausgangsniveau



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., OVK Branding Effects Database, Datenstand: Juni 2013, Basis: N=193, 193, 150 Kampagnen

Damit wird deutlich, dass die Wirkung einer Kampagne – neben verschiedenen anderen Faktoren – sichtbar von der Ausgangslage einer Marke / eines Produkts beeinflusst wird. Vor allem beim Vergleich mehrerer Kampagnen, sollte dieser Umstand berücksichtigt werden.

Tabelle I veranschaulicht, wie die Kampagnen in der OVK Branding Effects Database nach Ausgangsniveau verteilt sind. Eine bereits hohe Markenbekanntheit weisen beispielsweise 64 Prozent der Studien auf (N=123). Dies bedeutet, dass bereits zwei Drittel der beworbenen Marken oder Produkte in der Database am Markt etabliert sind und damit eine entsprechend geringere Steigerung der Brand Awareness einhergeht. Die Ausgangsniveaus in Bezug auf Recall und Recognition sind dagegen etwas gleichmäßiger verteilt. Bei manchen Kampagnen liegt somit bereits eine hohe Erinnerung an Werbung der Marke beziehungsweise gegenüber der spezifischen Kampagne vor, bei anderen dagegen keine oder nur eine sehr geringe Erinnerung. Es ist folglich davon auszugehen, dass einige Marken bereits vor dem Zeitpunkt der Befragung intensiv in Werbung investiert haben, wohingegen andere Marken in Bezug auf Werbeaktivitäten zurückhaltender waren.

Tabelle I: Verteilung der Studien nach Ausgangsniveau

Ausgangsniveau	Brand Awareness	Recall	Recognition
niedrig	22 %, n=43 (0 - 24 %)	32 %, n=62 (0 - 9 %)	28 %, n=42 (0 - 9 %)
mittel	14 %, n=27 (25 - 49 %)	27 %, n=52 (10 - 19 %)	37 %, n=56 (10 - 19 %)
hoch	64 %, n=123 (50+ %)	41 %, n=79 (20+ %)	35 %, n=52 (20+ %)
Gesamt	100 %, n=193	100 %, n=193	100 %, n=150

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., OVK Branding Effects Database, Datenstand: Juni 2013, Basis: N=193, 193, 150 Kampagnen

3.3 WIRKSAME POSITIONIERUNG NEUER MARKEN UND PRODUKTE DURCH ONLINE-KAMPAGNEN

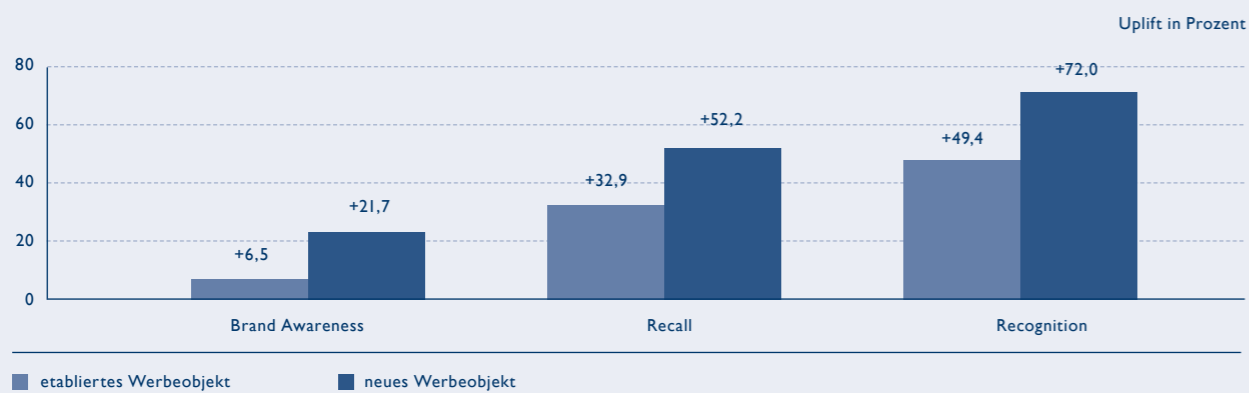
Der Anteil an Kampagnen, die etablierte Marken oder Produkte bewerben, liegt in der Branding Effects Database bei zwei Dritteln; 16 Prozent aller Kampagnen bewerben Neuprodukte, der Rest entfällt auf modifizierte Produkte, die nur leichte Veränderungen zur Originalversion aufwiesen.

Der Vergleich von etablierten und neuen Werbeobjekten zeigt auf einen Blick, dass die Steigerungsraten neuer Werbeobjekte sichtbar über denen etablierter Werbeobjekte liegen. Wird ein neues Produkt beworben, steigt die Brand Awareness im Durchschnitt um 22 Prozent, während der Wert für etablierte Objekte bei sieben Prozent liegt. Auch bei den Parametern Recall und Recognition weisen neue Werbeobjekte Steigerungsraten auf, die 19 bzw. 23 Prozentpunkte höher sind als bei den etablierten Werbeobjekten.

Da neue Marken und Produkte weniger bekannt und zumeist weniger präsent im Markt sind, sind auch die durchschnittlichen Ausgangswerte entsprechend niedriger. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen zur Ausgangslage der Marken in Abschnitt 3.2. Wie beschrieben, lassen sich daher Steigerungen leichter erzielen als bei bereits etablierten Marken und Produkten, die teilweise über eine lange Tradition verfügen. Darüber hinaus können neue Marken und Produkte aufgrund ihres Neuheitsgrads („Innovation“ schafft ein Beachtungsplus) schneller Aufmerksamkeit auf sich ziehen als etablierte Marken, deren Kampagnen teilweise bereits vom Nutzer „gelernt“ sind.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse deutlich, dass Online-Werbung ein geeignetes mediales Instrument ist, neue Produkte erfolgreich einzuführen.

Durchschnittliche Werbewirkung (Uplift) nach Produktstatus



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., OVK Branding Effects Database, Datenstand: Juni 2013, Filter: Etabliertes vs. neues Werbeobjekt; Basis etabliertes Werbeobjekt: N=131, 131, 103, Basis neues Werbeobjekt: N=31, 31, 22

4. FAZIT UND AUSBLICK

Die Wirkungsanalyse auf Basis der Branding Effects Database zeigt für die gesamte Vermarkterlandschaft, dass Online-Werbung wirkt. Die relevanten Werbewirkungsparameter Brand Awareness, Recall und Recognition können sichtbar gesteigert werden. Die bisherigen Ergebnisse belegen aber auch, dass Werbewirkung differenziert betrachtet werden muss – gerade dann, wenn man verschiedene Kampagnen benchmarken möchte.

So spielt vor allem die Ausgangslage einer Marke bzw. eines Produkts eine große Rolle. Je bekannter und je präsenter eine Marke bzw. ein Produkt im Markt bereits ist, desto schwieriger ist es, die Wirkungsparameter zu steigern. Hiervon profitieren vor allem Neuprodukte. Die Ergebnisse zeigen also deutlich, dass diese durch Online-Maßnahmen sehr wirksam im Markt positioniert werden können, was zum einen auf das niedrige Niveau in der Ausgangslage zurück zu führen ist, zum anderen aber auch auf die Aufmerksamkeitsstärke von Produktinnovationen.

Neben der Ausgangslage beeinflussen weitere Faktoren das Wirkungsmaß einer Online-Kampagne. So gibt es sicher ganze Branchen, die es leichter bzw. schwerer haben, da sie verstärkt eher einfache oder besonders erklärungsbedürftige Produkte bewerben oder bereits langjährige Erfahrung mit dem Medium Online aufweisen und daher sehr erfolgreiche Kampagnen planen und umsetzen. Ziel der Vermarkter im OVK ist es, die Kampagnenbasis in der Branding Effects Database in Zukunft durch Integration weiterer Studienergebnisse zu Online-Kampagnen noch breiter aufzustellen und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Somit werden im Zeitverlauf auch detaillierte Branchenbetrachtungen möglich sein sowie die Darstellung weiterer Wirkungsparameter.

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg von Online-Werbung ist die inhaltliche Gestaltung der Kampagne (Kreation). Mit diesem Thema setzt sich der OVK aktuell ebenfalls im Rahmen einer weiteren Studie auseinander.

EXPERTEN



Dr. Wenzel Drechsler, Manager Market and Media Research, InteractiveMedia CCSP GmbH, Leiter der Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Dr. Wenzel Drechsler verantwortet seit Februar 2012 bei InteractiveMedia CCSP GmbH die Markt- und Mediaforschung, seit November 2012 ist er Leiter der Unit Marktforschung im OVK. Vor seiner Tätigkeit bei InteractiveMedia hat er von 2006 bis 2012 als Doktorand und anschließend als Postdoctoral Research Fellow an der Goethe-Universität Frankfurt gearbeitet. Seine Forschungsergebnisse hat der gelernte Industriekaufmann dabei auf zahlreichen internationalen Konferenzen vorgestellt und international publiziert.



Jeannine Klar, Project Managerin Marktforschung, United Internet Media AG, stv. Leiterin der Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Als Project Managerin Marktforschung bei der United Internet Media AG ist Jeannine Klar seit ca. sieben Jahren im Bereich Markt- und Mediaforschung tätig und führt dort u. a. Studien für Werbekunden durch. Einer ihrer Schwerpunkte ist das Thema Werbewirkungsforschung und dabei vor allem das Benchmarking von Werbewirkungsstudien. Darüber hinaus ist sie stv. Leiterin der Unit Marktforschung des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW



Sonja Knab, Head of Research & Analytics, TOMORROW FOCUS Media GmbH

Sonja Knab verantwortet im Haus der TOMORROW FOCUS Media GmbH den Bereich Research & Analytics. Nach dem Studium der Soziologie mit Schwerpunkt Kommunikationswissenschaft und Markt- und Werbepsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München, war Sonja Knab auf Agenturseite in der klassischen Medienforschung tätig, bevor sie im März 2010 zum Online-Vermarkter TOMORROW FOCUS Media wechselte. Neben klassischen kampagnenbegleitenden Werbewirkungsanalysen bietet die Abteilung Research & Analytics bei der TOMORROW FOCUS Media seinen Kunden ein breites Spektrum an Marktforschungs-Zusatzleistungen an.



Carola Lopez, Leiterin Marktforschung, Fachgruppenmanagerin, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Carola Lopez ist seit 2009 beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. tätig. Die studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlerin leitet dort den Bereich Marktforschung und agiert gleichzeitig als Fachgruppenmanagerin mit dem Schwerpunkt Marktzahlen. Neben der Betreuung von BVDW-Gremien im Bereich Online, Mobile und Audio Digital ist sie als Leiterin Marktforschung für die übergreifende Analyse und Koordination von Verbandsstudien verantwortlich. Als Vice-Chair im IAB Europe Research Committee setzt sie sich zudem für die Entwicklung von Research-Projekten auf europäischer Ebene ein.

ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK) IM BVDW

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 19 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen. Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und Qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte Online-Marketing-Branche.

Zu diesem Zweck arbeitet der OVK kontinuierlich an der Standardisierung und Vereinheitlichung von Werbeformaten und Prozessen, mit deren Hilfe die Produktion sowie die Anlieferung und das Monitoring von Online-Kampagnen erleichtert werden. Diese Standards unterliegen der ständigen Erweiterung unter Berücksichtigung sich verändernder Marktbedürfnisse.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes bildet die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

ONLINE-BRANDING-KAMPAGNEN WIRKEN!

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 4. September 2013

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführer

Tanja Feller

Harald Kratel

Präsident

Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen

Harald R. Fortmann

Achim Himmelreich

Ulrich Kramer

Burkhard Leimbrock

Kontakt

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Katharina Brandt, Leiterin Online-Vermarktung

E-Mail: brandt@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. der Rechteinhaber (Dritte).

Titelbild

©iStockphoto/LPETTET

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org