

BVDW: Kombinierte Online- und Mobile-Werbung steigert die Werbewirkung signifikant

Marken profitieren von digitaler Crossmedia-Strategie / Mobile-Werbung liefert deutliche Aktivierungsleistung der Nutzer

Düsseldorf, 13. März 2013 – Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. untersucht in einer aktuellen Werbewirkungsstudie die Erfolgsstrategie digitaler Werbekampagnen. Zentrales Ergebnis: Als Einzelkanäle steigern Online und Mobile die Werbewirkung einer Kampagne bereits deutlich, jedoch ist die crossmediale Kombination beider Kanäle am effektivsten. Die parallele Kampagnenaussteuerung über Online und Mobile liefert die stärksten Wirkungseffekte. In der Einzelbetrachtung zeigt der Mobile-Kanal eine deutliche Aktivierungsleistung: Auf Mobile-Sites platzierte Werbung eignet sich besonders, den Nutzer zur weiteren Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt anzuregen. Zur Messung der Werbewirkung wurde die Einführung des neuen „Leibniz Choco Crunchy“-Produkts im Rahmen einer breit angelegten Kampagne auf Mobile- und Online-Seiten beworben. Der vermarkterübergreifende Kampagneneinsatz begünstigt hierbei eine breite Aussagekraft und Allgemeingültigkeit der Ergebnisse. Weitere Details und das vollständige Studienergebnis stehen auf der BVDW-Website unter www.bvdw.org.

Höchste Werbewirkung durch crossmediale Kombination

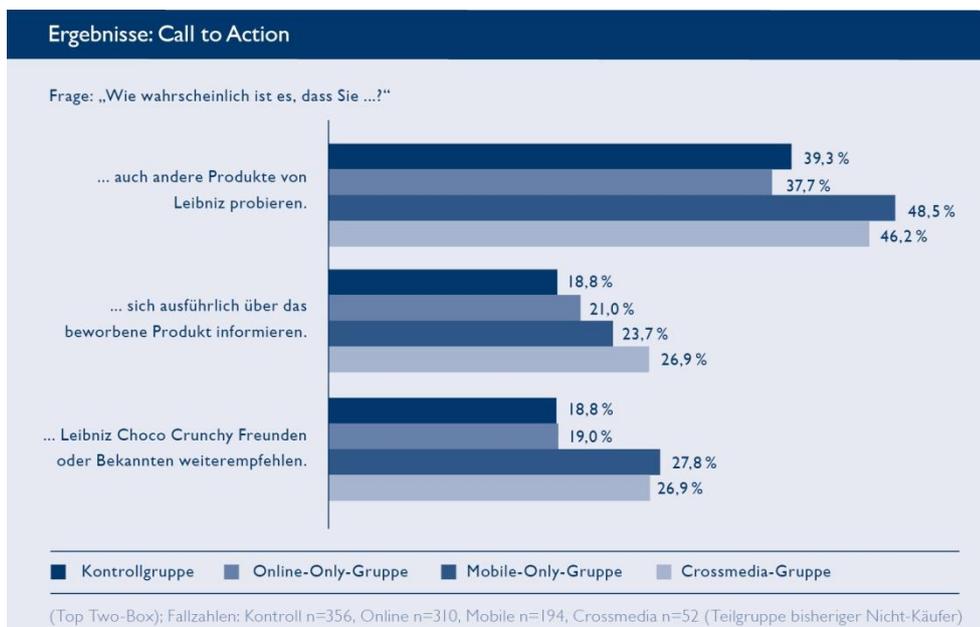
„Die Werbewirkungsstudie belegt das effektive Zusammenspiel von Online und Mobile am Beispiel der Produkteinführung des neuen „Leibniz Choco Crunchy“. Die crossmediale Kombination beeinflusst die Werbewirkungsfaktoren positiv und erzielt zugleich die höchste Werbewirkung im Vergleich gegenüber den einzelnen Werbekanälen. Die werbetreibenden Unternehmen sollten diese Entwicklung für ihre Strategie sowie für die Kreation zukünftiger Kampagnen berücksichtigen“, sagt **Oliver von Wersch** (G+J Electronic Media Sales GmbH), Leiter der Unit Mobile Advertising der Fachgruppe Mobile im BVDW.

Hans-Peter Pfaff, Media Manager Europe, Bahlsen: „Die Befunde der BVDW-Studie belegen eindrucksvoll, dass der Einsatz digitaler Kanäle bei der Mediaplanung zu einer beachtlichen Steigerung der Werbewirkung führen kann, besonders wenn eine crossmediale Strategie zum Tragen kommt. Die Aktivierungsleistung, die sich bei der Mobile-Kampagne für „Leibniz Choco Crunchy“ gezeigt hat, bietet hierbei ein wichtiges Argument für Werbung in mobilen Umfeldern.“

Call to Action: Mobile mit hoher Aktivierungsleistung

Laut dem Ergebnis der BVDW-Studie erhöhen Mobile-Kontakte mit der Werbung die Bereitschaft bisheriger Nicht-Käufer des Produktes signifikant, das beworbene Produkt „Leibniz Choco Crunchy“ beim nächsten Einkauf zu kaufen sowie auch andere Produkte des Herstellers zu probieren. Dies gilt sowohl für die Mobile-Only-Kontaktgruppe als auch für die Crossmedia-Kontaktgruppe, also Panelisten, die die Werbung auf Online-Sites und Mobile-Sites gesehen haben.

Panelisten mit Mobile-Kontakt zeigen zudem verstärktes Interesse, sich über das beworbene Produkt zu informieren und dieses weiter zu empfehlen. Die Rezeption der Kampagne auf Mobile-Sites stimuliert den Nutzer folglich in besonders hohem Maße, was sich möglicherweise auf die fokussierte Wahrnehmung des Werbemittels sowie die dynamische Nutzungssituation zurückführen lässt. Die BVDW-Studie bestätigt Mobile somit als einen wirkungsstarken Werbekanal.



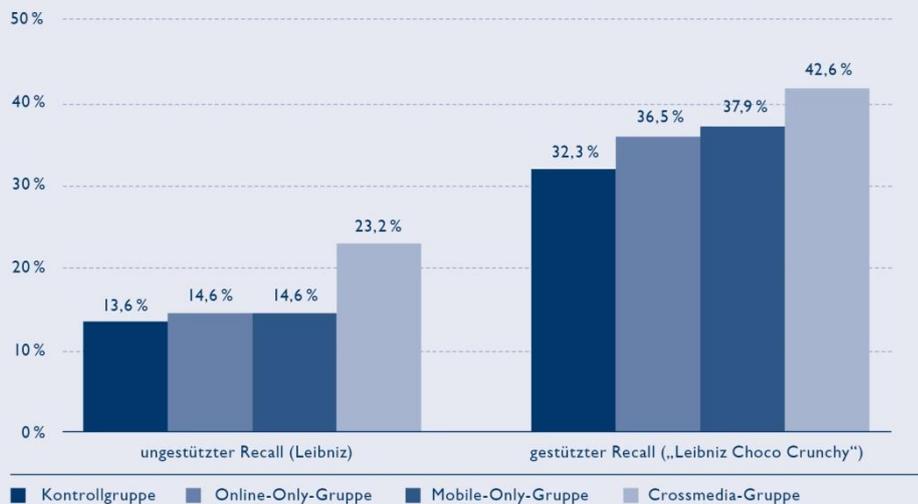
Online und Mobile – in Kombination – ein unschlagbares Duo

Die Ergebnisse zeigen für alle erhobenen Indikatoren, dass eine gute Mobile-Branding-Kampagne nicht nur isoliert im digitalen Kanal Mobile eine durchaus starke Wirkung entfaltet. Online- und Mobile-Kontakte mit der Werbung führen den Befunden der Studie zufolge insgesamt auf ähnlichem Niveau zu einer gesteigerten Erinnerungsleistung und einer erhöhten Markennähe, als es bei der Kontrollgruppe ohne digitalen Kampagnenkontakt der Fall ist. Die Crossmedia-Kontaktgruppe, also Befragte, welche die Kampagne nachweislich sowohl auf Online- als auch auf Mobile-Sites gesehen hatten, weist bezogen auf diese Wirkungsindikatoren sogar noch höhere Werte als die Online-Only- und Mobile-Only-Kontaktgruppe auf.

Die hohe Werbewirkung bei der Gruppe mit crossmedialem Kampagnenkontakt ist hierbei zum einen auf die Wiederholung der Inhalte zurückzuführen, was sich auch an den hohen Kontaktzahlen ablesen lässt, zum anderen jedoch auch auf den unterschiedlichen Modus der Kampagnenwahrnehmung, den die Kanäle Online und Mobile offerieren. Die Kombination von Online und Mobile gilt somit als unverzichtbar für den Erfolg von werbungstreibenden Unternehmen.

Ergebnisse: Ungestützter und gestützter Recall

Frage: „Und von welchen Keks- oder Waffel-Produkten haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“



Fallzahlen: Kontroll n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112 / Kontroll n=424, Online n=356, Mobile n=214, Crossmedia n=61

Methodische Hinweise

Der BVDW untersucht in der vermarkterübergreifenden Studie gemeinsam mit der Unit Mobile Advertising und dem Online-Vermarkterkreis (OVK) erstmalig die Frage, welchen Einfluss eine kombinierte Online- und Mobile-Kampagne auf die Werbewirkung bei den Nutzern nimmt. Zur Erhebung der Werbewirkung wurde die Einführung des neuen „Leibniz Choco Crunchy“-Produkts im Rahmen einer breit angelegten Kampagne online und mobil in der Zeit vom 1. bis 21. Oktober 2012 beworben. Geschaltet wurde die Kampagne auf insgesamt 59 Premium-Sites, 32 hiervon Online-Sites und 27 Mobile-Sites.

Mithilfe eines innovativen Forschungsansatzes konnten die Kontakte der befragten Panelisten mit der „Leibniz Choco Crunchy“-Kampagne auf den Online- und Mobile-Sites eindeutig zugeordnet und zusammengeführt werden. Im Rahmen der hieran anknüpfenden Befragung wurden die Einzeleffekte wie auch die crossmediale Wirkung der Online- und Mobile-Werbemittel einer detaillierten Analyse unterzogen.

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

Kontakt:

Mike Schnoor, Referent Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
schnoor@bvdw.org

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

Über den BVDW

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, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**