

# NEU

WEB.Effects Impact Benchmarker

## AGGREGIERTE WIRKUNGSFORSCHUNG FÜR DIE OPTIMIERUNG IHRER MEDIAPLANUNG

WEB.Effects Impact Benchmarker: Jetzt wissen Sie, wie gut Ihre Kampagne wirklich ist.

### FACTS & FIGURES

**Verantwortlich:**

United Internet Media Research

**Zeitraum:**

2006 bis 2009

**Basis:**

73 Einzelstudien

**Befragte:**

Mehr als 100.000 Befragte

Langfristig entsteht dadurch eine Datenbank, die generalisierende Erkenntnisse zu wichtigen Werbewirkungsgrößen ermöglicht und Fragen beantwortet wie:

- Wie stark kann eine Online-Kampagne die Bekanntheit einer Marke aus einer bestimmten Branche steigern?
- Gibt es Unterschiede in der Wirkung von Video-Werbeformen im Vergleich zu Standard-Werbemitteln?
- Wie beeinflusst die Größe eines Werbemittels die Wirkung?
- Welche Rolle spielt der Status einer Marke oder eines Produktes?
- Welches ist die optimale Kontaktklasse?

### ÜBERBLICK

Der WEB.Effects Impact Benchmarker fasst über 70 WEB.Effects Werbewirkungsstudien zusammen, die seit 2006 durchgeführt wurden. Aus dieser umfangreichen Datenbasis ergeben sich neue Einsichten, die über die isolierte Betrachtung einzelner Kampagnen hinausgehen. Zum einen liefert das Produkt allgemeine Erkenntnisse zur Werbewirkung, zum zweiten umfassende Vergleichsmöglichkeiten zur Bewertung und Einordnung einzelner Kampagnen.

### WESENTLICHE NUTZENASPEKTE

- Mediaplanung optimieren
- Budgeteffizienz erhöhen
- Einzelne Kampagnen mit Benchmarkwerten ins Verhältnis setzen (bspw. Branchenbenchmark)
- Erkenntnisse darüber gewinnen, ob eine Kampagne über- oder unterdurchschnittlich gewirkt hat
- Kundenberatung um wesentliche Einsichten erweitern

„In der Klassik wird schon lange mit Benchmarks gearbeitet. Das geht jetzt mit dem WEB.Effects Impact Benchmarker auch für Online. Das Tool rückt Online und Offline wieder ein Stück näher zusammen, unterstützt Agenturen in der Planung und zeigt, dass Online immer mehr als vollwertiges Medium gesehen werden muss.“

Frank Händler, Director BrandScience  
A member of Omnicom Group



## Die Ausgangslage

Im Verlauf der letzten fünf Jahre hat United Internet Media für seine Kunden zahlreiche WEB.Effects Werbewirkungsstudien durchgeführt. Dadurch ist ein reichhaltiger Datenpool entstanden, aus dem sich nunmehr valide und differenzierte Benchmarks ableiten lassen.

Mit unserem neuen Research-Angebot, dem WEB.Effects Impact Benchmarker, können Sie diese Datenbank nutzen, um systematische Erkenntnisse über die Qualität Ihrer Kampagne zu erhalten. Das Tool vergleicht dabei nicht einfach einzelne Research-Ergebnisse. Vielmehr enthält das integrierte Datensystem neben den eigentlichen Befragungsdaten auf Fallbasis auch zusätzliche Metainformationen zur Art der Kampagne, des Produkts und der Branche des Werbetreibenden.

## Die Realisierung

Die Datenbank, auf der der WEB.Effects Impact Benchmarker basiert, enthält über 70 Studien aus den Jahren 2006 bis heute. Sie wird kontinuierlich erweitert und mit aktuellen Studien angereichert. Gegenwärtig deckt sie 15 Branchen ab.

Die größten und wichtigsten Branchen sind:

- FMCG
- Automobil
- Einzelhandel
- Gesundheit

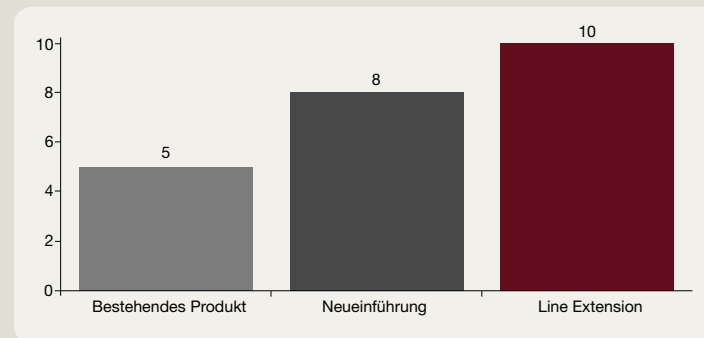
Neben den jeweils erhobenen Werbewirkungsparametern enthält die Datenbank auch folgende wichtige Metainformationen:

- Kampagnendauer
- Produktstatus (Produktlaunch, Line Extension, bestehendes Produkt)
- Genutzte Formate
- Eingesetztes Targeting
- Anzahl der Kontakte mit der jeweiligen Kampagne
- etc.

### Markenbekanntheit wird durch Produktneuheiten unterstützt

Line-Extensions – d. h. neue Varianten einer bereits bekannten Produktlinie – erzielen im Durchschnitt die größte Steigerung der Markenbekanntheit (10 %). Bei kompletten Neueinführungen liegt die Steigerung mit 8 % etwas niedriger. Etwas geringer fällt der Zuwachs aus, wenn bereits bekannte Produkte beworben werden. Dann beträgt die Steigerung der Markenbekanntheit durchschnittlich 5 %.

**Durchschnittliche Steigerungsrate der Markenbekanntheit nach Produktstatus**  
Basis: N=73 Studien, n=100.176 Befragte, Angaben in %



**Frage:** Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

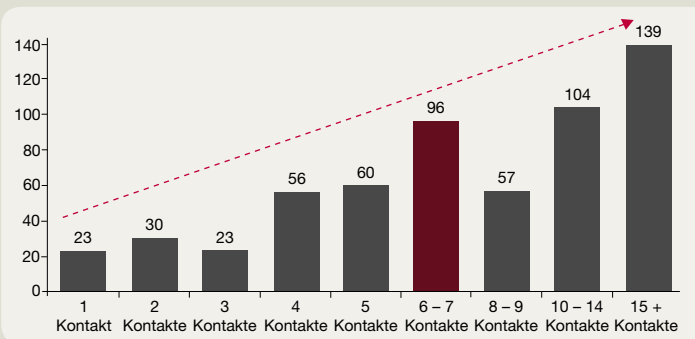
## Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

WEB.Effects Impact Benchmarker bietet bereits ein tragfähiges Fundament für einige generalisierende Einsichten.

### Trend: Höhere Kontaktklassen bringen mehr Werbeerinnerung

Je häufiger Nutzer Kontakt mit einer Kampagne haben, desto mehr steigt der Wert für die Werbeerinnerung. Bei 1 bis 3 Kontakten liegt die Steigerung der Werbeerinnerung zwischen 20 % und 30 %. Bei 4 bis 5 Kontakten verdoppelt sich dieser Wert auf rund 60 %. Bei 6 bis 7 Kontakten steigt die Erinnerung sogar um knapp 100 %. Danach lässt sich eine weitere Steigerung des Indikators nur noch erreichen, wenn die Kontaktzahl noch einmal mindestens verdoppelt wird. Als besonders effizient stellt sich damit eine Anzahl von 6 bis 7 Werbekontakten dar.

**Durchschnittliche Steigerungsrate der Werbeerinnerung nach Kampagnenkontakten**  
 Basis: N=42 Studien, n= 51.947 Befragte, Angaben in %  
 Messung der Kampagnenkontakte ab 2008



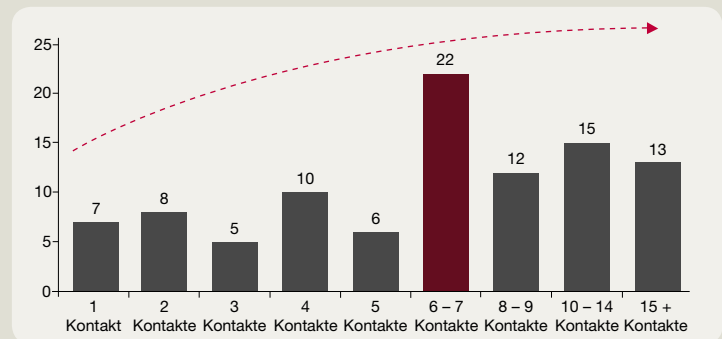
**Frage:** Für welche der folgenden Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: WEB.Effects Impact Benchmarker

### Auch für die Markenbekanntheit sind 6 bis 7 Kontakte ideal

Auch bei der Markenbekanntheit sticht die Kontaktklasse 6 bis 7 heraus. Während 1 bis 5 Kontakte für die Markenbekanntheit eine Steigerung zwischen 5 % und 10 % bringen, liegt dieser Wert bei 6 bis 7 Kontakten mit 22 % mehr als doppelt so hoch. Mit weiteren Kontakten ist keine Steigerung mehr zu erzielen, so dass diese Kontaktklasse auch bei der Markenbekanntheit die höchste Effektivität bietet.

**Durchschnittliche Steigerungsrate der Markenbekanntheit nach Kampagnenkontakten**  
 Basis: N=42 Studien, n= 51.947 Befragte, Angaben in %  
 Messung der Kampagnenkontakte ab 2008



**Frage:** Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: WEB.Effects Impact Benchmarker

**WEB.Effects**  
 Wir machen Online-  
 Werbewirkung transparent!



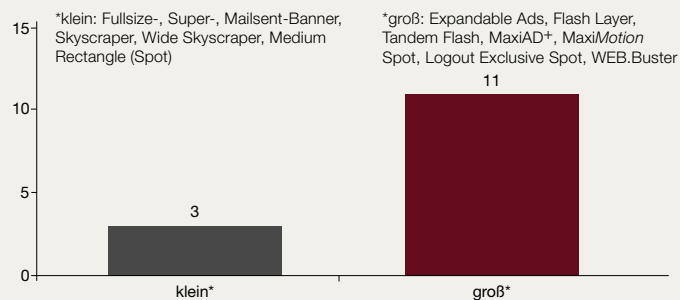
Der WEB.Effects Impact Benchmarker belegt es: Größe wirkt!

Mehr Aufmerksamkeit, größere Durchsetzungskraft, höheres Tempo beim Durchdringen der Zielgruppen. Ob exklusive Event-Platzierungen mit 100 % Share of Voice, wie dem WEB.Buster Homepage oder den bewährten Großformaten des Premium Ad Packages (PAP): sie alle garantieren effektive Awareness- und Brandingkampagnen. Verstärkt werden diese Effekte noch durch Techniken wie Video oder Rich-Media-Effekte. Lesen Sie mehr zur optimalen Kombination aus großer Werbefläche und kreativem Spielraum auf den folgenden Seiten.

### Großflächige Werbeformate lohnen sich

Großflächige Werbeformate erzielen die beste Performance. MaxiAD+, Expandable Ads, Flash Layer, WEB.Buster u. a. bewirken im Schnitt 11 % mehr Markenbekanntheit. Kleinere Formate wie Super-Banner oder Skyscraper erreichen dagegen eine etwa 3 %ige Steigerung, also rund 30 % der Wirkung der größeren Formate. Daraus lässt sich ableiten: Auch im Internet sind großflächige Werbeformate der Treiber für Branding-Ziele.

**Durchschnittliche Steigerungsrate der Markenbekanntheit nach Formatgröße**  
Basis: N=52 Studien, die entweder ein großes oder ein kleines Werbemittel beinhalteten, n=68.246 Befragte, Angaben in %



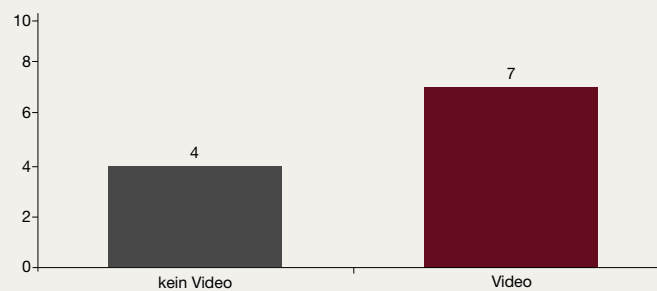
Frage: Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: WEB.Effects Impact Benchmarker

### Video-Spots verankern die Marke deutlich besser

Video-Spots sind zu Recht auf dem Vormarsch. Sie beeinflussen beispielsweise die Markenbekanntheit sichtbar stärker als andere Online-Werbeformen. Während die gestützte Markenbekanntheit bei Kampagnen ohne Bewegtbild durchschnittlich um 4 % zunimmt, springt dieser Wert bei Video-Spots auf 7 %.

**Durchschnittliche Steigerungsrate der Markenbekanntheit nach Bewegtbild**  
Basis: N=73 Studien, n=100.176 Befragte, Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: WEB.Effects Impact Benchmarker

## Das Fazit

Der WEB.Effects Impact Benchmarker ermöglicht es, aus mehreren Jahren Forschung neue Ein-sichten abzuleiten, zu generalisieren und sie in die Mediaplanung und Kundenberatung einzubeziehen. Die Werbewirkungsforschung wird damit transparenter und nachvollziehbarer.

Das Tool zeigt, welche Faktoren den Erfolg einer Kampagne erheblich steigern können. So wirken Video-Spots bspw. nachhaltiger als Werbung ohne Bewegtbild und große Werbeformate sind effektiver als kleinere Formate.

Außerdem zeigen die Analysen, dass die optimale Kontaktklasse – speziell für Markenbekanntheit und Werbeerinnerung – bei 6 bis 7 Kontakten liegt. Die generell gute Wirksamkeit von Online-Werbung wird bereits dadurch deutlich, dass schon nach einem Kontakt die Markenbekanntheit um durchschnittlich 7 % ansteigt.