

Klassische Online-Werbung wirkt ohne Klick

Langfristige und nachhaltig positive Beeinflussung des Markenimage und Online-Verhaltens durch Display-Werbung / OVK Werbewirkungsstudie vorgestellt

Düsseldorf, 13. Oktober 2010 – Klassische Online-Werbung wirkt auch ohne Klick: Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. belegt die langfristige und nachhaltig positive Beeinflussung des Markenimage und des markenspezifischen Online-Verhaltens durch Display-Werbung im Internet. Die groß angelegte Werbewirkungsstudie „Display-Werbung wirkt implizit!“ des OVK wurde online über einen Zeitraum von vier Wochen mit 1.000 Webnutzern durchgeführt sowie in einer zusätzlichen Laborphase mit 120 internetrepräsentativen Anwendern. Basis der Untersuchung waren Online Display-Kampagnen der Marken Mini, Opel, Philips, LG, Maggi, Nesquik, OTTO und REWE, platziert auf 24 der reichweitestärksten deutschen Online-Portale, mit unterschiedlichsten Themenbereichen und Nutzungssituationen. Weitere Informationen unter www.ovk.de sowie auf der BVDW-Website unter www.bvdw.org.

Die zwei Kernergebnisse der OVK Werbewirkungsstudie:

- Display-Werbung im Internet hat einen positiven Einfluss auf das implizite Markenimage.
- Display-Werbung im Internet schafft ein Aktivierungspotenzial, das auch Wochen nach dem Werbekontakt noch abgerufen werden kann.

Markenspezifische Online-Aktivität nimmt deutlich zu

Einer der wichtigsten Parameter der Werbewirkung ist die tatsächlich ausgelöste Verhaltensänderung bezüglich der beworbenen Marken. Die OVK-Erhebung belegt, dass die markenspezifische Online-Aktivität der Nutzer mit zunehmendem Abstand zum Werbekontakt deutlich zunimmt. Die Studie zeigt zudem, dass sich das Image nachhaltig über alle Branchen und Marken hinweg deutlich verbessert. Kurzfristig und langfristig beeinflusst Display-Werbung im Web daher das Markenimage implizit stärker als bisher angenommen.

Neue Abrechnungsmodelle benötigt

„Markenführung im Web nimmt stetig zu. Bei Brand- und Image-Kampagnen im Internet wird der Klick daher künftig immer stärker als Abrechnungsmodell in den Hintergrund treten. Die unmittelbare Wirkung von Display-Werbung im Web wurde bereits mehrfach nachgewiesen und ist mittlerweile Standardbestandteil jeder Mediastrategie. In der nun vorliegenden OVK-Studie wird darüber hinaus erstmals in dieser Form der Nachweis erbracht, dass Online Display-Werbung langfristig und nachhaltig auch implizit wirkt. Jetzt ist es an der Zeit klassische

Parameter der Markenführung für die Online-Werbung zu definieren und entsprechend in der Online-Mediaplanung zu etablieren“, sagt Arne Wolter (G+J Electronic Media Sales), stellvertretender OVK-Vorsitzender im BVDW.

Über die OVK Werbewirkungsstudie

Die OVK Werbewirkungsstudie „Display-Werbung wirkt implizit!“ wurde gemeinsam mit der eye square GmbH in zwei unterschiedlichen Phasen durchgeführt. Ein Teil umfasst eine Online-Befragung von 1.000 Teilnehmern über einen Zeitraum von vier Wochen. Hier standen vor allem Faktoren wie Wahrnehmung, Image, Kaufabsicht sowie das markenspezifische Internetverhalten im Fokus. In dem anderen Teil der Studie wurde eine Laborauswertung mit zusätzlich 120 internetrepräsentativen Nutzern durchgeführt, unter anderem per Eye Tracking und Video-Aufzeichnung. Hier wurde vor allem die Kontaktqualität und emotionale Reaktion erfasst.

Weitere Informationen auf Anfrage sowie unter www.bvdw.org

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

Kontakt:

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

Ansprechpartner für die Presse:
Ingo Notthoff, Pressesprecher
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
notthoff@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.**