

Eine Frage der Balance

Werbewirkung auf digitalen Kanälen

Werbung soll wirken und nicht abschrecken. Wie lässt sich digitale Werbung effizient einsetzen? **Martina Vollmer** hat sechs Schlüsselfaktoren zusammengestellt.

Der Werbemarkt wird immer digitaler: Aktuelle Prognosen gehen davon aus, dass 2019 bereits 37 Prozent der Werbeausgaben in Deutschland online platziert werden (eMarketer 2019). Gleichzeitig sagen aber acht von zehn Konsumenten: „Online-Werbung stört mich bei dem, was ich eigentlich tun wollte.“ (Ipsos, 2016) Wie können Unternehmen diese Barriere überwinden und digitale Werbung effizient für sich einsetzen, um Konsumenten zu überzeugen und Kaufimpulse zu setzen, ohne Widerstände zu erzeugen? Auf Basis unserer langjährigen Werbeforschung haben wir sechs Schlüsselfaktoren identifiziert, die genau dabei helfen.

1. Kanäle zielgruppengerecht auswählen

Die Reichweite des klassischen Fernsehens sinkt – zumindest für bestimmte Zielgruppen. Insgesamt jedoch ist die Reichweite von TV-Kampagnen nach wie vor unübertroffen. Eine Auswertung von Ipsos über 87 europäische Kampagnen zeigt, dass diese im Durchschnitt 74 Prozent Reichweite über TV erzielen und nur 11 Prozent im Netz (Ipsos, 2018).

In einzelnen Zielgruppen kommt es jedoch zu deutlichen Abweichungen. Junge Männer im Alter von 15 bis 34 Jahren beispielsweise werden im Durchschnitt lediglich zu 56 Prozent über TV und zu 25 Prozent online erreicht – 19 Prozent sogar ausschließlich über Online-Kanäle. Bei der Kampagnenplanung gilt es daher sorgfältig ab-

zuwägen, welches Gewicht die digitalen Plattformen haben sollen und ob die Zielgruppe über Online-Werbung ausreichend angesprochen wird.

2. An die Plattform anpassen

Verschiedene Plattformen erfordern unter Umständen auch verschiedene Werbemittel, denn jede Plattform hat ihre Besonderheiten. Auf Facebook scrollen User in der Regel sehr schnell durch ihren Newsfeed, meist ohne Sound. Auch werden nur 22 Prozent der Videos für mehr als drei Sekunden angesehen (Abb. 1). Dies bedeutet, dass Facebook Ads schnell Aufmerksamkeit wecken und ihre Nachricht hauptsächlich über die Visuals vermitteln müssen. Auf YouTube werden Ads übersprungen, wenn sie klar als Werbung erkannt werden, aber eher geschaut, wenn sie Humor, Emotionen oder bekannte Persönlichkeiten enthalten. Wir empfehlen deshalb, Ads plattformsspezifisch zu entwickeln – und vorab im Umfeld zu testen.

3. Messen, was wirklich zählt

Scheinbar besonders praktisch an digitaler Werbung ist, dass die zur Evaluierung benötigten Kennzahlen automatisch mitgeliefert werden. Views, Impressions, Clicks und eine Vielzahl anderer Metriken stehen sofort zur Verfügung. Aber was sagen sie wirklich aus?

Aufmerksamkeitsspanne bei Facebook-Videos

Anteil der Befragten, die ein Facebook-Video noch anschauen

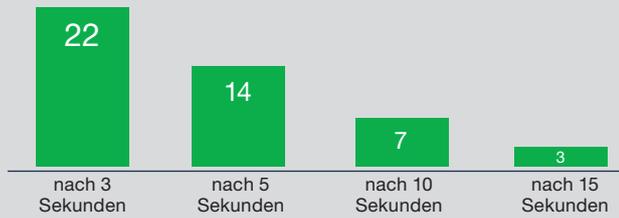


Abb. 1 Quelle: Ipsos; Angaben in Prozent

Ein Facebook-Video wird als View gezählt, wenn es mehr als drei Sekunden zu mindestens 50 Prozent auf dem Bildschirm zu sehen ist. In einer Eye-Tracking-Studie konnte Ipsos zeigen, dass nur 52 Prozent der Display-Anzeigen, die nach den geltenden Kriterien als „viewed“ galten, auch tatsächlich vom Konsumenten betrachtet wurden (Ipsos-Lumen Eye-Tracking R&D, 2018). Viewability-Daten können daher maximal ein erster Anhaltspunkt für den Erfolg einer Kampagne sein und sollten in jedem Fall ergänzt werden durch Kenngrößen, die tatsächliches Konsumentenverhalten berücksichtigen.

4. Personalisieren mit Bedacht

Digitale Kampagnen können definierte Zielgruppen sehr genau ansprechen und somit kurzfristig erfolgreich sein. Personalisierung sollte aber gleichzeitig auch mit Bedacht eingesetzt werden. Denn die meisten Konsumenten wissen, wie digitale Werbung funktioniert und warum sie welche Anzeigen zu sehen bekommen. Dadurch steigen auch Skepsis und Zurückhaltung. So sagen 74 Prozent der Befragten, sie seien besorgt darüber, wie Firmen Informationen über sie aus dem Internet verwenden.

Wenn kein Vertrauensverhältnis zur werbenden Marke besteht, können schnell negative Effekte entstehen. Gut akzeptiert werden Angebote, die auf der eigenen Kaufhistorie beruhen („Kunden, die ... gekauft haben, haben auch ... gekauft.“). Angebote, die offenkundig persönliche Informationen beinhalten, werden dagegen als bedenklich betrachtet („Für Frauen, die im September geboren sind ...“). (Ipsos Global Trends Survey, 2016)

5. Die Marke klar kommunizieren

Eine große Herausforderung auch für Online-Werbung ist das Branding. Ob ein Spot ein Branding-Problem hat, lässt sich in der Regel

nur anhand eines Tests mit Konsumenten ermitteln.

So untersuchte Ipsos beispielsweise eine vielbeachtete Online-Kampagne eines US-Müsliriegelherstellers mit Connect:Digital, dem Ipsos-Tool zur Evaluierung von Digitalkampagnen im Live-Umfeld. Die Ergebnisse zeigten, dass sich 55 Prozent der Zuschauer an den Spot erinnern konnten, aber nur 10 Prozent an die Marke. In der Summe ist diese Erinnerungsleistung klar unterdurchschnittlich und somit sind viele Werbekontakte „verloren“. Markenintegration bleibt also nach wie vor hochrelevant, auch im digitalen Umfeld.

6. Grundlegende Prinzipien nicht vergessen

Die grundlegenden Prinzipien für erfolgreiche Werbung haben sich nicht geändert. Auch im digitalen Umfeld bleibt es wichtig, klar und relevant zu kommunizieren, Emotionen zu wecken und den Konsumenten nicht zu überfordern, sondern zu unterhalten und zu aktivieren.

Online-Werbung muss außerdem wie jede andere Werbung beim Konsumenten etwas bewegen. Sie sollte rationale und emotionale Benefits bespielen und klar vermitteln, was die Marke für den Konsumenten leisten kann – genauso wie Werbetreibende es schon immer gemacht haben. Online-Werbung verlangt deshalb nicht plötzlich eine völlig neue Art von Kommunikation. Markenbotschaften treffen auf die immer noch gleiche menschliche Informationsverarbeitung und werden dort genauso aufgenommen und verstanden wie in anderen Medien auch.

Man muss sich keine Illusionen machen: Online-Werbung wird weiter nerven! Der Konsument ist nicht im Internet unterwegs, um Werbung zu sehen. Aber er wird merken, ob eine Marke nur online wirbt, weil das jetzt so üblich ist, oder ob sie zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle Relevantes zu sagen hat. Und das sollte der Maßstab für jede Kampagne sein. ■

MEHR ZUM THEMA **WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG**



www.research-results.de/fachartikel

Dr. Martina Vollmer

ist Director im Bereich Creative Excellence bei Ipsos. Sie ist seit elf Jahren in der Werbeforschung tätig und berät nationale und internationale Kunden bei der Evaluierung und Optimierung ihrer Online- und Offline-Werbemittel. www.ipsos.de



Anzeige