Pressemitteilung

Grundlagen-Studie belegt:
Werbespots wirken im Internet gleich gut wie im TV

Facit Digital vergleicht Kontaktqualität von Fernsehen und Online im Auftrag von Plan.Net und United Internet Media

Eine unter dem Dach der Forschungsgemeinschaft »Zukunft Digital« vorgelegte Studie vergleicht erstmals die beiden Medienkanäle Online und TV in ihrer Wirksamkeit: Im Auftrag der Plan.Net Gruppe und der United Internet Media AG untersuchte Facit Digital, das Forschungsinstitut für digitale Medien, wie im Internet gezeigte Spots im Vergleich zu ihrer Ausstrahlung im Fernsehen auf Markenwerte wirken.

München / Karlsruhe, den 17. September 2009 – Video-Werbung im Internet nimmt rasant zu. Aber wirkt ein fürs Fernsehen produzierter Spot in der Online-Welt genauso Marken bildend, wenn er beispielsweise online als Pre-Roll gezeigt wird – also als Werbeclip, der vor einem angeforderten Video abläuft? Das herauszufinden war Ziel einer von der Plan.Net Gruppe und United Internet Media in Auftrag gegebenen und jetzt von der Forschungsgemeinschaft »Zukunft Digital« vorgelegten Studie, welche die Wirkung der beiden Medienkanäle vergleicht.

Für die Studie wurden Online-Nutzer zu Werbespots der Marken Bahlsen, BMW, Cortal Consors, DKV, Drano, MediaMarkt, Parship, Tchibo und Wüstenrot befragt. In dem als klassisches Werbewirkungsexperiment angelegten Studiotest sahen die Probanden eine Fernsehsendung und surften auf dem Portal von WEB.DE. Die Werbeclips wurden in natürlichen Nutzungssituationen in Form von Single-Spots und in Werbeblöcken im Fernsehen gezeigt sowie im Internet als Pre-Roll-Ad und als Logout MaxiMotion Spot – ein beim Verlassen der registrierungspflichtigen WEB.DE Dienste (z.B. WEB.DE FreeMail) auf großer Fläche exklusiv gezeigter flash-basierter Spot.

Das Ergebnis: In allen relevanten Faktoren wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Relevant Set und Markensympathie zeigen Spots – egal ob Online oder im Fernsehen gezeigt – die gleiche Wirkung bei den Probanden: Die Kontaktqualität beider Medien hinsichtlich der Markenwerte hat einen »Umrechnungskurs« von 1 zu 1. Medienspezifische Mehrwerte von Online beispielsweise durch Interaktionsmöglichkeiten blieben im Rahmen der Studie unberücksichtigt, da sie nicht im Fokus des Erkenntnisinteresses standen.

Direkter Wirkungsvergleich TV und Online

Alle vier getesteten Darstellungsformen erreichen über beide Medien hinweg ähnliche Werte: So liegen die relativen Stärken von Online-Videos in der ungestützten Markenbekanntheit (Online: 62%; TV: 61%) und der ungestützten Werbeerinnerung (Online: 46%; TV: 43%). Exakt gleichauf sind Online und TV bei der gestützten Werbeerinnerung (je 80%). Einen kleinen relativen Wirkungsvorteil zeigt TV in der gestützten Markenbekanntheit (TV: 93%; Online: 92%), sowie beim Relevant Set (TV: 70%; Online: 67%) und der Markensympathie (TV: 74%; Online: 72%). Die subjektive Wahrnehmung der Werbemittel selbst unterscheidet sich nicht: Die Werbemittel gefallen den Probanden unabhängig vom Kanal in etwa gleich gut.

Auch die Akzeptanz von Werbung ist in beiden Medienkanälen fast identisch: So mögen 41 Prozent der Befragten Werbung im Fernsehen – 42 Prozent gefällt Video-Werbung im Internet. Beide Medien eignen sich der überwiegenden Meinung der Probanden nach gleich gut, um über Produktneuheiten zu informieren (TV besser geeignet: 24%; beide gleich gut: 42%; Internet besser geeignet: 34%), Marken und Produkte spannend zu inszenieren (TV besser geeignet: 28%; beide gleich gut: 42%; Internet: 31%), spontan zum Kauf anzuregen (TV besser geeignet: 28%; beide gleich gut: 42%; Internet besser geeignet: 30%) oder neugierig auf die Marke zu machen (TV besser geeignet: 31%; beide gleich gut: 46%; Internet besser geeignet: 24%) – wobei das Internet in den ersten drei Kategorien leicht vorn liegt.

Vorteile für den Logout MaxiMotion Spot im Vergleich zu Pre-Roll-Clips

Die Werbeform MaxiMotion Spot wirkte bei den Probanden in einigen Parametern besser als Pre-Roll-Clips: So war er bei der gestützten Markenbekanntheit (MaxiMotion Spot: 94%, Pre-Roll: 90%) und der ungestützten Werbeerinnerung (MaxiMotion Spot: 47%, Pre-Roll: 44%) etwas impactstärker. Außerdem gefiel den Testpersonen, dass der MaxiMotion Spot über eine angenehme Größe verfügt, kaum beim Surfen im Internet stört und nicht von anderen Inhalten ablenkt.

»Von nun an können unsere Mediaplaner die im Internet und über das Fernsehen erreichten Bewegtbild-Kontakte auf Basis der markenorientierten Werbewirkung zueinander ins Verhältnis setzen«, sagt Manfred Klaus, Geschäftsführer der Plan.Net Gruppe. Jetzt gelte es, die jeweils wirtschaftlichen Vorteile der einzelnen Kanäle gezielt zu nutzen: »Wir stimmen schon heute die Einsatzpläne von TV- und Online-Werbung aufeinander ab. Die beiden Kanäle werden bei uns nicht mehr separat, sondern zentral anhand gleicher Media-Kenngrößen betrachtet und anhand einheitlicher Effizienzmaße optimiert – wir nennen das ScreenPlanning. Die Ergebnisse der Studie ermöglichen es uns jetzt noch besser, den idealen Media-Mix zwischen Online und TV zu ermitteln«, so Klaus. Im Internet können etwa spitze oder jüngere Zielgruppen meist wirtschaftlicher erreicht werden als im Fernsehen – dafür hat das Fernsehen in der Regel die größere Reichweite. Durch eine

abgestimmte Planung der beiden audiovisuellen Kanäle seien so Wirtschaftlichkeitsvorteile von 30 Prozent und mehr erreichbar.

Und Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media AG, erklärt: »Mit der vorliegenden Studie ist es uns gelungen, ein hartnäckiges Vorurteil zu widerlegen, nämlich dass Online in der Impactstärke und Kontaktqualität hinter dem Fernsehen zurücksteht. Online-Video-Ads wirken genauso gut wie TV-Spots. Oder anders gesagt: Ein Nutzer im Internet ist für die Bewegtbildwerbung mindestens genauso viel wert wie ein Zuschauer vor dem Fernsehschirm. Dagegen verfügt Online mit Targeting über einen medialen Leistungsvorteil, den TV nicht hat: Vergleichbare Werbewirkung bei streuverlustminimierter Zielgruppenansprache ergeben für Online einen massiven Effizienzvorteil. Werbetreibende Unternehmen sollten daher das Internet als Kanal für ihre Bewegtbildwerbung verstärkt einplanen, denn sie bekommen bei uns die gleiche Kontaktqualität, aber dank unserer hoch entwickelten Targetingverfahren erheblich mehr Effizienz. Ob ein Spot im TV oder im Internet läuft, kann von daher nur noch eine Frage der Reichweite in der Zielgruppe sein. Und da können wir mit so herausragenden Platzierungen wie z.B. dem MaxiMotion Spot auf unseren reichweitenstarken Portalen WEB.DE, GMX und 1&1 durchaus mithalten.«

Die Studie

Das Online-Forschungsinstitut Facit Digital befragte im Mai 2009 270 Online-Nutzer im Alter zwischen 14 und 49 Jahren in Studiotests in Hamburg, Köln und Nürnberg ausführlich zur Rezeption von Werbespots. Die Probanden sahen eine Fernsehsendung und surften auf dem Portal von WEB.DE. Die Werbeclips wurden in Form von Single-Spots und Werbe¬blocks im Fernsehen, sowie als Pre-Roll-Ad und als MaxiMotion Spot – ein beim Verlassen der registrierungspflichtigen WEB.DE Dienste (z.B. WEB.DE FreeMail) auf großer Fläche exklusiv gezeigter Spot – im Internet gezeigt. Um die externe Validität der Studie weiter zu erhöhen, erfolgte die Präsentation des Materials in einem weitgehend natürlichem Rahmen: Die TV-Sendung wurde auf einem normalgroßen Fernsehgerät gezeigt. Die Probanden saßen auf einer bequemen Couch. Die Internetnutzung erfolgte auf einem normalen PC an einem Schreibtisch.

Über Zukunft Digital

Die Forschungsinitiative »Zukunft Digital« wurde im März 2008 von führenden Wirtschaftsunternehmen und der Agenturgruppe Serviceplan gegründet. Ziel des Vereins ist, das Nutzerverhalten in den Neuen Medien zu erforschen und daraus praxisrelevante Handlungsanweisungen für Marketing und Kommunikation zu entwickeln. Dazu organisiert der Verein Studienkooperationen und steht den Mitgliedern als branchenübergreifende Networking-Plattform zur Verfügung. Das Forschungsrepertoire von »Zukunft Digital« deckt die gesamte Breite der Neuen Medien ab, etwa Online-Video-Ads, interaktivesTV, Mobile TV oder In-Game-Advertising. Zu den Mitgliedern gehören Axel Springer Digital TV Guide GmbH, IGA Worldwide, TVzweinull, TietoEnator, LM Medienberatung oder die Microsoft Deutschland GmbH. Weitere Informationen, etwa zu den einzelnen Studienprojekten, bietet die Website www.Zukunft-Digital.de.

Über die Plan.Net Gruppe

Die Plan.Net Gruppe ist Top 3 Agentur in Deutschland und mit über 250 Mitarbeitern an mehreren internationalen Standorten eine der führenden Agenturen für interaktive Kommunikation in Europa. Plan.Net bietet Kompetenzen und Kommunikationslösungen, die sich durch Kreativität, Innovation sowie mediale und technische Exzellenz auszeichnen. Marktführend in zukunftsgerichteter Mediaplanung und zudem als eine der kreativ führenden Agenturen positioniert, ist Plan.Net einer der Schrittmacher der Entwicklung von Online-Videomarketing.

Über United Internet Media – The fine Arts of digital Media

United Internet Media steht für die konsequente Verknüpfung von Klassik mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologie und damit für einen neuen Reifegrad der Online-Werbung: »The fine Arts of digital Media«. Impress! Discover! Announce! Attract! Sell! Reward! Involve! Entertain! Feature! und Connect! – Langjährige Expertise und fundiertes Know-how von über 200 Media- und Marketingspezialisten, führende Technologien wie Target Group Planning (TGP®), innovative Produkte, kreative Konzepte und die gebündelten Reichweiten von Top-Portalen fließen bei United Internet Media in ein innovatives Instrumentarium ein, aus dem kundenindividuell Lösungen für die klassischen Ziele und Aufgaben der Werbung in digitalen Mediawelten entwickelt werden. Als Drehscheibe zu über 22 Millionen deutschsprachigen, über 160 Millionen europäischen und über 420 Millionen Internetnutzern in 60 Ländern weltweit bietet der Mediavermarkter der konzerneigenen Online-Angebote der United Internet AG – WEB.DE, GMX, 1&1 und SmartShopping.de – mit seinen Portalen und AD Europe Partnerportalen die globale Vielfalt neuer Medienwelten aus einer Hand (one-stop-media-shopping). United Internet Media ist Partner deutscher und internationaler Werbekunden in den Segmenten Media- und Kreativagenturen sowie aus der werbetreibenden Industrie (Direktkunden). Das Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München und Niederlassungen in Hamburg und Düsseldorf, London und Wien.

Pressekontakte

für Zukunft Digital, Plan.Net und Facit

Florian Stemmler, PR-Referent

SERVICEPLAN
Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation, Brienner Straße 45 a-d
80333 München

Telefon: +49 89 2050-2271
E-Mail: f.stemmler@serviceplan.de

für die United Internet Media AG

Nadja Elias, Pressesprecherin

United Internet Media AG

Frankfurter Ring 129
80807 München

Telefon: +49 89 14339-222
Telefax: +49 89 14339-250
E-Mail: nadja.elias@united-internet-media.de