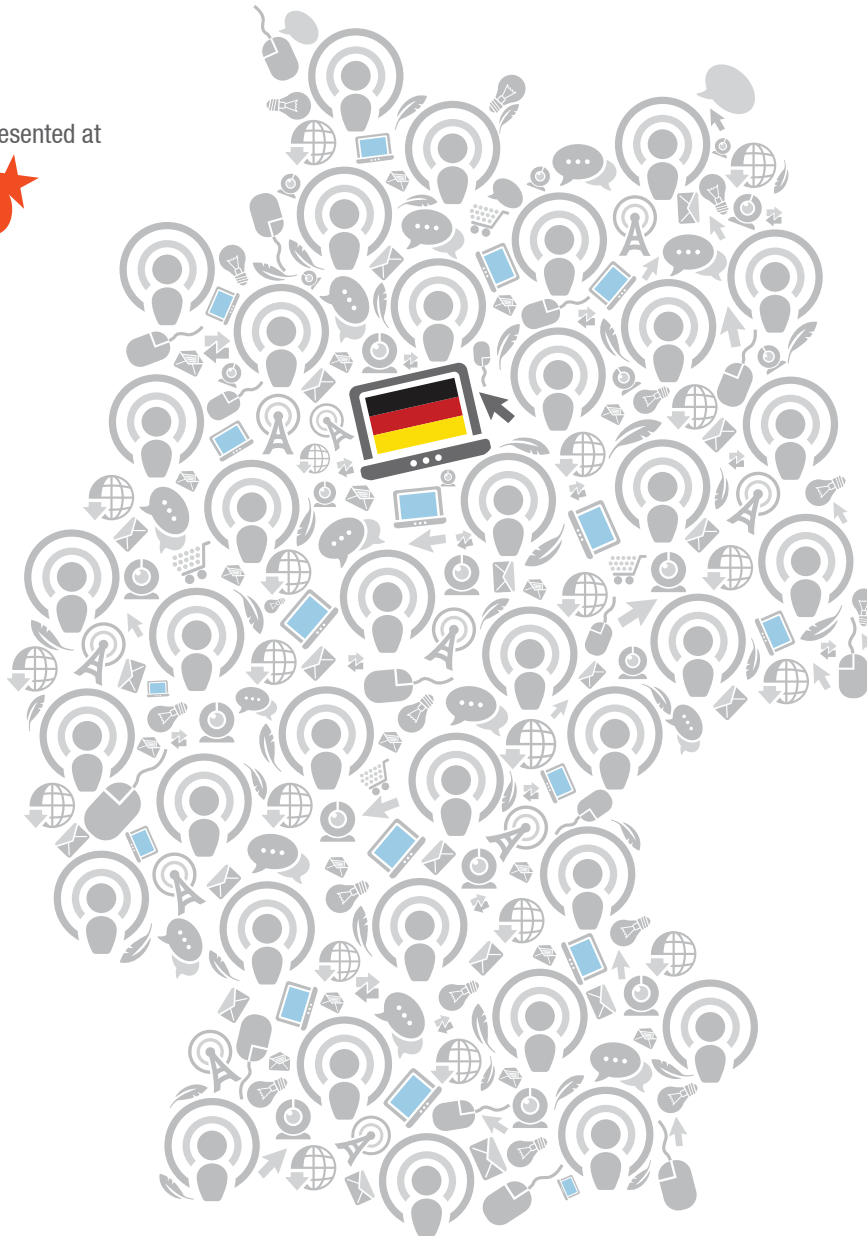


BRAND ADVERTISING ONLINE IN GERMANY

IS THE 'CLICK' THE RIGHT CURRENCY FOR DISPLAY ADVERTISING EFFECTIVENESS?

Exclusively presented at



LINDA ABRAHAM
Chief Marketing Officer, comScore, Inc.

MIKE SHAW
Director, Marketing Solutions, comScore, Inc.

ZOSIA RICH
Research Manager, Marketing Solutions, comScore, Inc.

CHRISTOPH SCHUH
Chief Marketing Officer, TOMORROW FOCUS AG

KARIN ROTHSTOCK
Head of Research, TOMORROW FOCUS Media

Wirkungsweise von Online-Werbung: Messung der Wirksamkeit von Displaywerbung in Deutschland

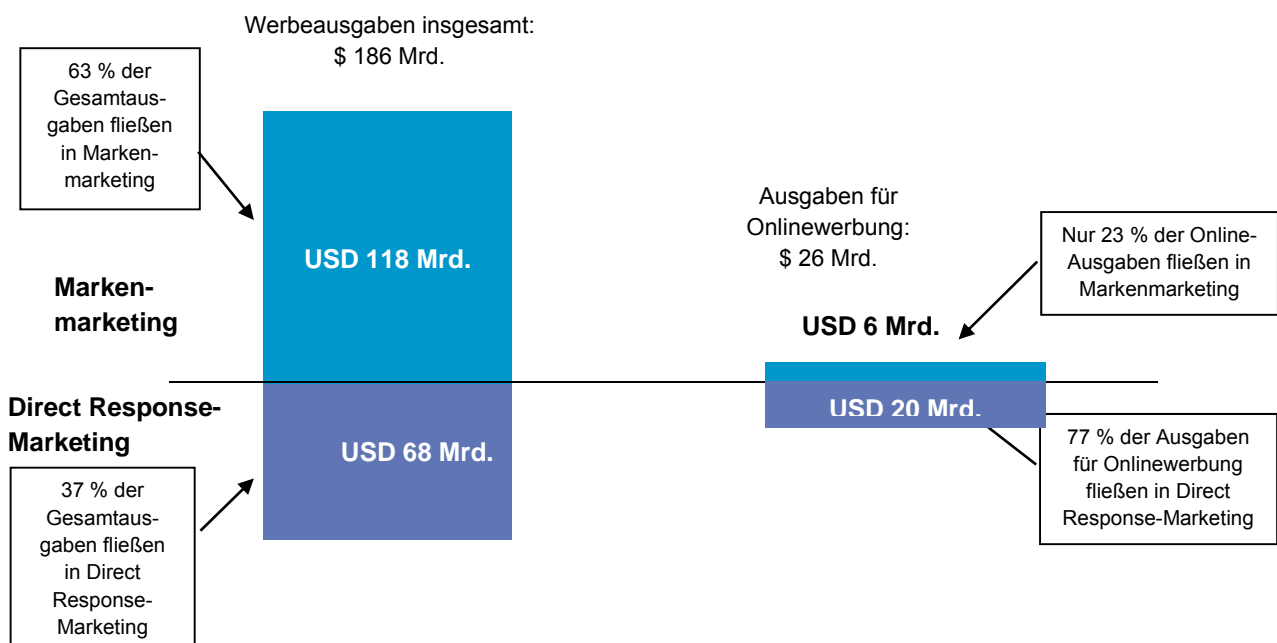
HINTERGRUND

In dem heutigen hart umkämpften Marktumfeld legen Werbetreibende und ihre Agenturen häufig Wert darauf, dass sich ihre Investitionen schnell rechnen. Sie verlagern ihre Marketingausgaben von CPM-Kampagnen, bei denen die Anzahl der zur Verfügung gestellten Ad Impressions berechnet wird, hin zu CPC-Programmen, die eine Berechnung der Anzahl der Klicks pro Ad Impression vorsehen. Infolge der ständig steigenden Ansprüche des Online-Publikums werden Werbemittel von Internetbenutzern jedoch immer seltener angeklickt. So vermeldete das Unternehmen DoubleClick in seiner Vergleichsstudie für das Jahr 2009, dass die durchschnittlichen Klickraten seiner Image-, Flash- und Rich-Media-Kampagnen in Deutschland auf gerade einmal 0,11 %, im Vereinigten Königreich auf 0,07 % und in den USA auf 0,10 % zurückgegangen waren. Gegenüber 2008 verzeichneten die meisten europäischen Märkten sinkende Klickraten, wobei der Rückgang in Deutschland sogar bei 15 % lag.

Sind niedrige Klickraten ein Anzeichen dafür, dass Display-Werbekampagnen keinerlei Einfluss auf das Verhalten der Verbraucher haben? Oder ist bei Online-Displaywerbung ähnlich wie bei herkömmlicher Offline-Werbung eine kontinuierliche Wiederholung der Werbebotschaft erforderlich, um das Verbraucherverhalten zu beeinflussen?

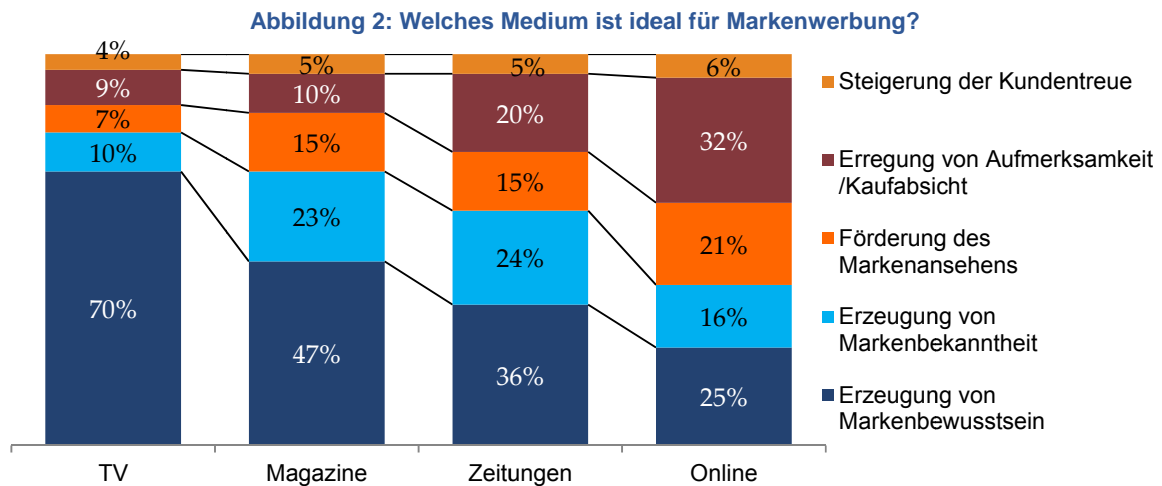
In Deutschland und anderen Märkten einschließlich den USA konnte sich das Internet als Medium für Markenwerbung bislang noch nicht richtig durchsetzen (Abbildung 1).

Abbildung 1: Das Internet spielt bei Markenwerbung eine untergeordnete Rolle



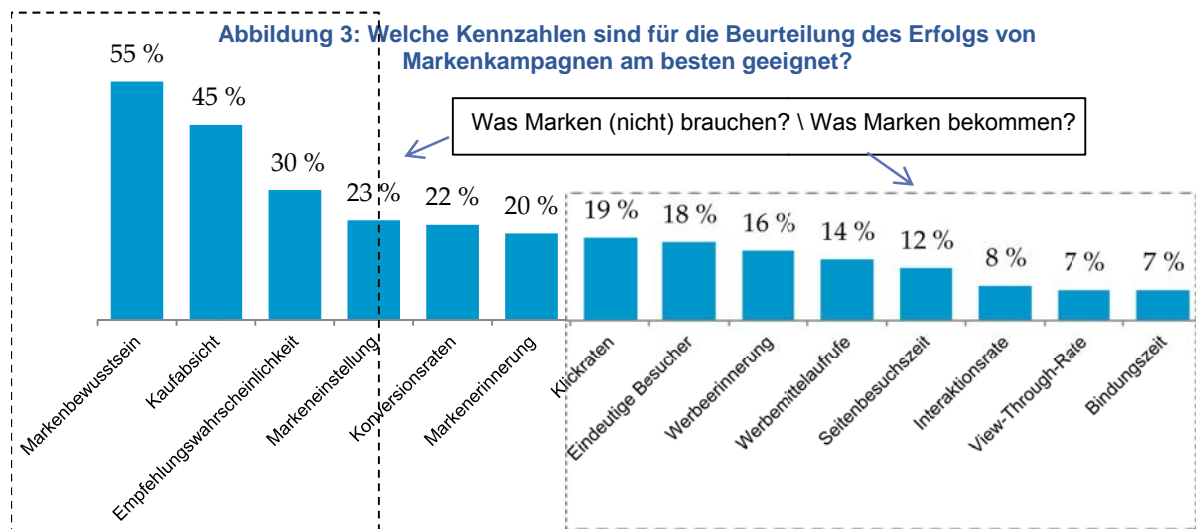
Quelle: Lehman Brothers, Think Equity Partners, USA 2008

Bei der Wahl des passenden Mediums für Markenwerbekampagnen ist das Fernsehen traditionell klarer Favorit. Dennoch nutzen zahlreiche Unternehmen das Internet als Direct-Response-Kanal, da es sich ideal dafür eignet, das Kaufinteresse potenzieller Kunden zu erhöhen oder eine schnelle Steigerung der Kaufabsicht zu bewirken (Abbildung 2).



Quelle: Bain & Company, "In search of a premium alternative: an action plan for online brand advertising" (2010)

Es herrscht ein deutliches Missverhältnis zwischen den im Internet derzeit zur Verfügung stehenden Erfolgskennzahlen und den Messgrößen, die für die Vermarktung von Marken erforderlich sind. Zur Beurteilung des Erfolgs von Markenkampagnen interessieren sich Werbetreibende für Kennzahlen wie Markenbekanntheit, Markenerinnerung, Kaufabsicht oder Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung. Das Internet dagegen bietet überwiegend Erfolgsgrößen wie Ad Impressions, Klickraten oder Interaktionsraten an, die sich zwar unmittelbar messen lassen, aber keine fundierte Entscheidung über die Durchführung bzw. Erhöhung von Investitionen für Online-Markenkampagnen ermöglichen (Abbildung 3).



Quelle: Bain & Company, Building Brands online: Interaktiver Advertising Action Plan, 2009

Diese Arbeit stellt die Ergebnisse der comScore-Studie über die Wirksamkeit von Online-Displaywerbung vor. Durchgeführt wurde die Untersuchung anhand der Gruppe von comScores eigenen zwei Millionen Internetnutzern, von denen sich über 400.000 in Europa befinden. Weiterhin analysierte das Premium-Werbenetzwerk TOMORROW FOCUS Media die Klickraten von mehr als 8 Mrd. Werbemitteln, die in den Monaten November und Dezember 2010 in seinem Premium-Netzwerk in Deutschland geschaltet wurden.

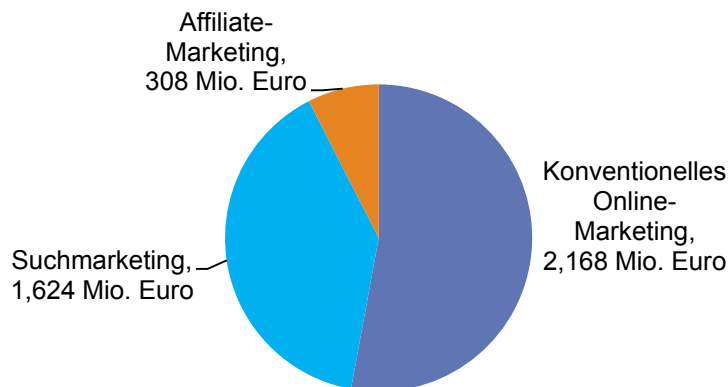
Anstelle der Verwendung von Cookies bat das Unternehmen einen repräsentativen Querschnitt von Internetnutzern in Ländern auf der ganzen Welt ausdrücklich um Erlaubnis, ihre Online-Aktivitäten über einen bestimmten Zeitraum hinweg messen zu dürfen. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die generelle Verwendung von Klickraten als Maß für die Wirksamkeit von Displaywerbung zu einem falschen Bild davon führt, welche Bedeutung das Internet im Vergleich zu anderen Medien hat.

Die Löschung von Cookies stellt ein erhebliches Problem dar. Sie ist der Grund dafür, dass das Ergebnis einer Cookie-basierten Analyse der Wirksamkeit von Online-Werbung vielfach nicht der Realität entspricht. Cookies sind kleine Dateicodes, die im Webbrowser eines Nutzers abgelegt werden, um dessen Computer identifizieren und sein Surfverhalten überwachen zu können. Wenngleich es sich hierbei grundsätzlich um eine verlockende Technologie handelt, bieten Anti-Spyware-Programme, über die mittlerweile die meisten Browser verfügen, Internetnutzern gegebenenfalls die Möglichkeit, Cookies problemlos zu löschen. Wie Untersuchungen von comScore und anderen Unternehmen belegen, ist eine ausschließlich auf Cookies basierende längerfristige Beobachtung des Online-Verhaltens von Computerbenutzern aus diesem Grund mit erheblichen Fehlern behaftet, sodass sich die Wirksamkeit der untersuchten Werbeform in der Regel nur unzulänglich beurteilen lässt

DIE ONLINE-WERBELANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Dem OVK Online Report 2010/01 zufolge entfielen im Jahre 2009 16,5 % aller in Deutschland getätigten Werbeausgaben auf die Online-Branche, die damit nach den Medien Fernsehen und Zeitschriften das dritt wichtigste Werbemedium war und zum ersten Mal vor den Verbraucherpublikationen rangierte.

Abbildung 4: Online-Werbeausgaben in Deutschland



Quelle: OVK-Statistik 2009 - OVK Online Report 2010/01

In 2009 wuchs die deutsche Online-Werbebranche um 12 % auf über 4 Mrd. Euro¹ und übertraf so alle Erwartungen. Mit 2,2 Mrd. Euro erzielte konventionelle Online-Marketing nach wie vor den größten Teil des Bruttowerbeumsatzes, gefolgt von Suchmarketing mit 1,6 Mrd. Euro. Auch der Bereich Affiliate-Marketing lag zum ersten Mal bei über 300 Mio. Euro.

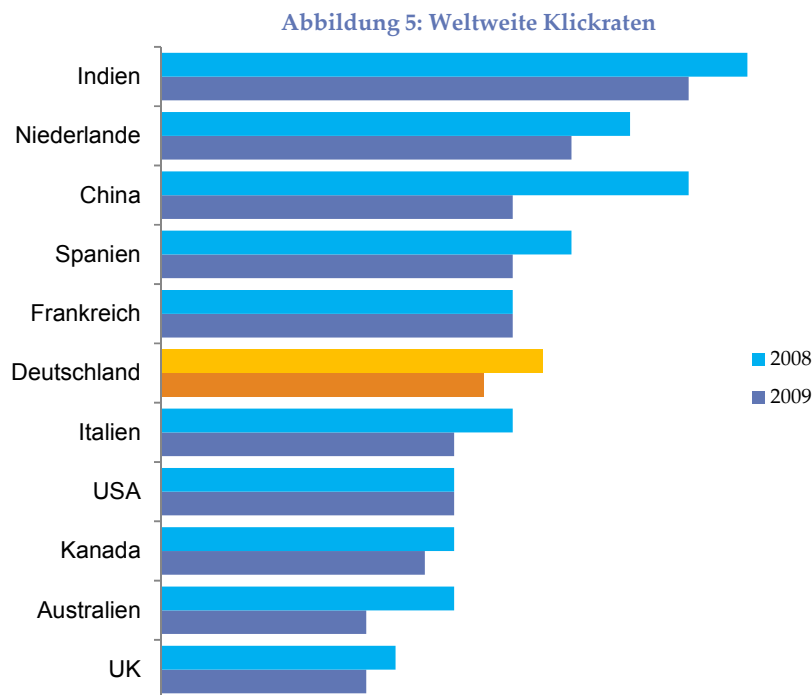
Immer mehr Werbetreibende verlagern ihre Budgets in das Internet, wobei konventionelle Online-Werbung für sich allein in vielen Bereichen einen zweistelligen Anteil am Medienmix ausmacht. In Deutschland wird für das Jahr 2010 voraussichtlich eine Zunahme der Online-Werbeausgaben um 14 % auf 4,7 Mrd. Euro zu verzeichnen sein¹.

Einem jüngsten Bericht von ZenithOptimedia zufolge war Deutschland im Jahre 2010 gemessen an den Werbeausgaben der drittgrößte Werbemarkt weltweit, übertroffen lediglich von den USA und Japan. Das weltweite Internet wird nach Einschätzung des britischen Unternehmens im Zeitraum 2010 – 2013 um 48 % wachsen. Darüber hinaus geht der Bericht davon aus, dass das Fernsehen weltweit betrachtet 2013 nach wie vor den größten Marktanteil ausmachen wird. Auf das Internet, so lautet die Prognose, werden 17,9 % aller Werbeausgaben entfallen, was annähernd den Ausgaben für Zeitungswerbung entsprechen dürfte. Insgesamt sind diese Vorhersagen ein Beleg für das Vertrauen der Werbetreibenden und ihrer Agenturen in das Internet als Werbemedium.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es für Werbetreibende wichtiger denn je, die Wirksamkeit von Werbekampagnen umfassend und genau zu messen. Der Erfolg von Online-Werbung wird üblicherweise anhand der Klickraten beurteilt. Diese sind jedoch generell sehr niedrig und haben im Laufe der letzten Jahre kontinuierlich weiter abgenommen. In den in Abbildung 5 aufgelisteten Märkten war innerhalb von nur einem Jahr ein Rückgang um durchschnittlich 28 % zu verzeichnen. In Deutschland liegen die Klickraten derzeit bei nur 0,11 %, nachdem sie 2009 um 15 % zurückgegangen waren. Für die auf Seiten von Tomorrow Focus platzierten Werbemittel betrug die durchschnittliche Klickrate in den Monaten November und Dezember 2010 sogar lediglich 0,07 %. Die in Abbildung 5 dargestellten Märkte hatten innerhalb eines Jahres einen durchschnittlichen Rückgang um 28 % zu verzeichnen.

¹ Quelle: OVK Online Report 2010/01

Darüber hinaus scheinen sich Klickraten nach Aussage von DoubleClick umgekehrt proportional zu den Ansprüchen des jeweiligen Online-Publikums zu verhalten. Die wenigen Besucher, die Werbung anklicken, sind somit nicht zwangsläufig repräsentativ für die von einem Werbetreibenden angestrebte Zielgruppe. Märkte, in denen höhere Ausgaben für Online-Werbung getätigt und mehr Werbekampagnen gefahren werden, weisen sogar noch niedrigere Klickraten auf. Mit der Zunahme der Online-Aktivitäten der Verbraucher scheint somit ein Rückgang der Klickraten einherzugehen.



Klickraten für die Formate Static Image, Flash und Rich Media

Quelle: Doubleclick DART for Advertisers; gebietsübergreifend, Januar – Dezember 2008/2009

Die durchschnittliche Klickrate des deutschen Premium-Werbenetzwerkes TOMORROW FOCUS Media, das monatlich ca. 4 Mrd. Werbemittel schaltet, betrug im Jahre 2010 0,14 % (Klickratenbericht TF Media). Wie ein Blick auf Abbildung 5 zeigt, liegt dieser Wert geringfügig über der Durchschnittsklickrate für Deutschland. Alles in allem sind die in Abbildung 6 dargestellten Messergebnisse, die sich zwischen 0,08 % für einen klassischen Skyscraper und 0,86 % für Banderolenwerbung bewegen, jedoch verhältnismäßig niedrig (Abbildung 6).

Abbildung 6: Beispiele für Klickraten im Netzwerk von TOMORROW FOCUS (2010)

Durchschnittl. Klickraten im Netzwerk von TOMORROW FOCUS (2010)	Klickrate in %
Banderole Ad	0,86
Wallpaper	0,56
Panorama Ad	0,44
Super Banner	0,15
Medium Rectangle	0,11
Skyscraper	0,08

Quelle: Klickratenanalyse, TOMORROW FOCUS Media, Jan – Dez 2010

Einer der Gründe hierfür scheint darin zu liegen, dass bei Markenkampagnen immer häufiger keine direkte Kaufaufforderung an die Verbraucher gerichtet wird. So sollen die Werbemittel in erster Linie für Markenbewusstsein, Kundentreue oder Kaufempfehlungen und weniger für hohe Klickraten sorgen. Die neuen, überdimensionierten Anzeigenformate und Video-Ads sind ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des Internet hin zu einem Werbemedium wie dem Fernsehen.

Abbildung 7: Beispiel für eine überdimensionierte Werbung ohne direkte Kaufaufforderung

The image shows a screenshot of a news website. On the right side, there is a large advertisement for the Canon EOS 60D camera. The ad features a woman climbing a rope and a man sitting on a ledge, with the text "Individuell und leistungsstark - die neue EOS 60D." and "Canon jetzt mehr entdecken". To the left, there is a news section titled "24-Stunden-NewsTicker" with a headline "Blitzeis legt Verkehr lahm".

Lassen niedrige Klickraten jedoch auf eine mangelnde Werbewirksamkeit schließen? Einer comScore-Studie zufolge ist diese Vermutung nicht haltbar. Wie aus der Studie hervorgeht, betreffen die Klicks, die berücksichtigt werden, wenn die Beurteilung der Wirksamkeit einer Werbekampagne anhand von Klickraten erfolgt, meist nur 0,1 % aller platzierten Werbemittel insgesamt, wobei die Online-Nutzer unter Umständen gar nicht zur Zielgruppe der Kampagne gehören. Die potenzielle Wirkung der restlichen 99,9 % der Werbemittel auf die Verbraucher bleibt dagegen unberücksichtigt. Mit anderen Worten: Klickraten können bei der Messung von Werbeerfolg zu mehr oder weniger irreführenden Ergebnissen führen. In absehbarer Zeit wird daher eine neue Kennzahl für die Beurteilung der Werbewirksamkeit von Markenkampagnen erforderlich sein. Zur weiteren Überprüfung dieser Hypothese wollen wir uns anstelle einer Analyse von Klickraten im Folgenden direkt mit den Websitebesuchern befassen, die Werbung anklicken.

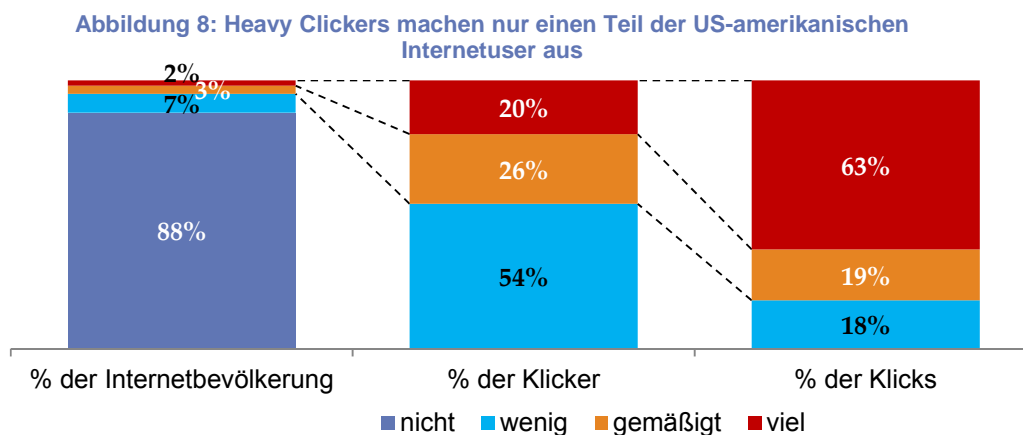
NATURAL BORN CLICKERS: STUDIENKONZEPT

Im Juli 2007 führte comScore in den USA die erste Studie durch, die der Frage nachging, wie Internetnutzer eingeblendete Werbemittel anklicken. Die Studie wurde in der Folge aktualisiert, um eine Trendanalyse vornehmen zu können. comScores proprietäre Technologie misst passiv die gesamte digitale Aktivität der Zielpersonen der Studie und sammelt vollständige URL-/Clickstream-Daten, wobei auch die Kreativität der Werbung berücksichtigt wird. Ohne Berücksichtigung von personenbezogenen Daten beobachtete comScore das Online-Verhalten der Internetnutzer, um deren Werbemittelkontakte erfassen und ermitteln zu können, ob die Einblendung eines Werbemittels zu einem Klick führte. Die Daten zu den Werbemittelkontakten und dem Klickverhalten wurden in eine Datenbank aufgenommen.

Anschließend wurde das Surfverhalten der User nach den von comScore festgelegten Websitekategorien analysiert.

Die Zielpersonen der Studie wurden auf Basis der monatlichen Werbemittelklicks in die Gruppen „Heavy Clickers“ (≥ 4 Klicks), „Moderate Clickers“ (2 – 3 Klicks) und „Light Clickers“ (1 Klick) unterteilt. Eine weitere Gruppe bildeten die so genannten „Non-Clickers“.

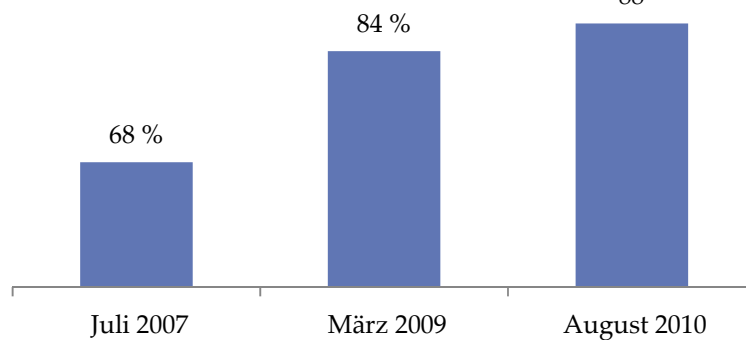
Nach den Ergebnissen der aktualisierten Fassung der Studie aus dem Jahre 2010 entfielen 63 % aller pro Monat getätigten Werbemittelklicks auf „Heavy Clickers“, die lediglich 4 % der gesamten Internetbevölkerung ausmachten. Erstaunliche 88 % der US-amerikanischen Internetnutzer klickten überhaupt keine Werbung an (Abbildung 8).



Quelle: comScore, Natural Born Clickers (USA), August 2010

comScores Beobachtungen zufolge hat sich die Zahl der Internetnutzer, die Werbemittel anklicken, deutlich verringert, was die Aussagefähigkeit von Klickraten noch zusätzlich mindert. Innerhalb von drei Jahren stieg der Anteil der Internetnutzer, die monatlich überhaupt keine Klicks tätigen, von 68 % im Juli 2007 auf 84 % im März 2009, bevor er im August 2010 schließlich 88 % erreichte. Angesichts dieser Entwicklung verlieren Klickraten als Maßstab für den Erfolg einer Werbekampagne zunehmend an Bedeutung.

Abbildung 9: Zunahme der Zahl der "Non-Clickers" in den USA

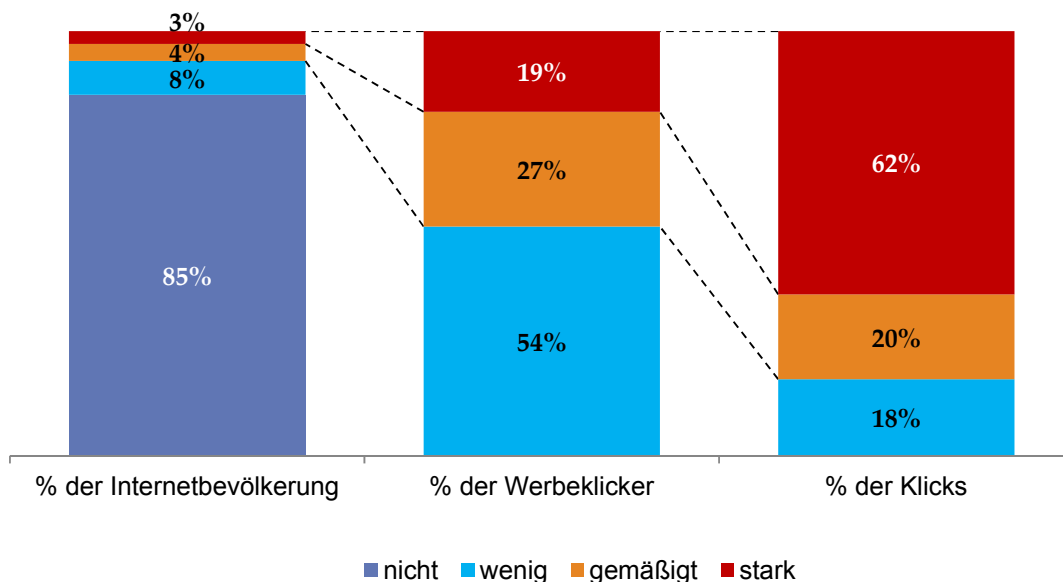


Quelle: comScore, Natural Born Clickers (USA), Juli 2007 – August 2010

Die Analyse einer Reihe von Display-Werbekampagnen in Deutschland ergibt ein vergleichbares Muster. Lediglich 15 % der gesamten deutschen Internetbevölkerung haben im August 2010 ein Werbemittel angeklickt. Dabei entfielen 62 % der Klicks auf die Gruppe der „Heavy Clicker“, die gerade einmal 3 % der Internetbevölkerung des Landes ausmacht (Abbildung 10).

„Heavy Clickers“ sind in Deutschland in etwa gleich stark vertreten wie in den USA und haben einen ähnlichen Anteil an der Gesamtzahl aller Werbeklicks. Dies wirft die Frage auf, um wen es sich bei diesen Internetnutzern handelt und wie ihr Online-Verhalten im Vergleich zu dem der gesamten Internetbevölkerung Deutschlands aussieht.

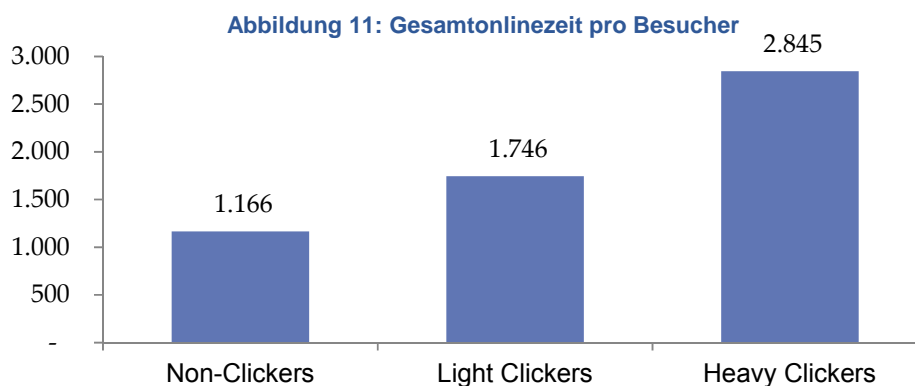
Abbildung 10: Heavy Clickers stellen in Deutschland lediglich einen kleinen Teil der gesamten Internetnutzer



Quelle: comScore Marketing Solutions, Deutschland, August 2010

PROFIL DER WERBEKlickER IN DEUTSCHLAND

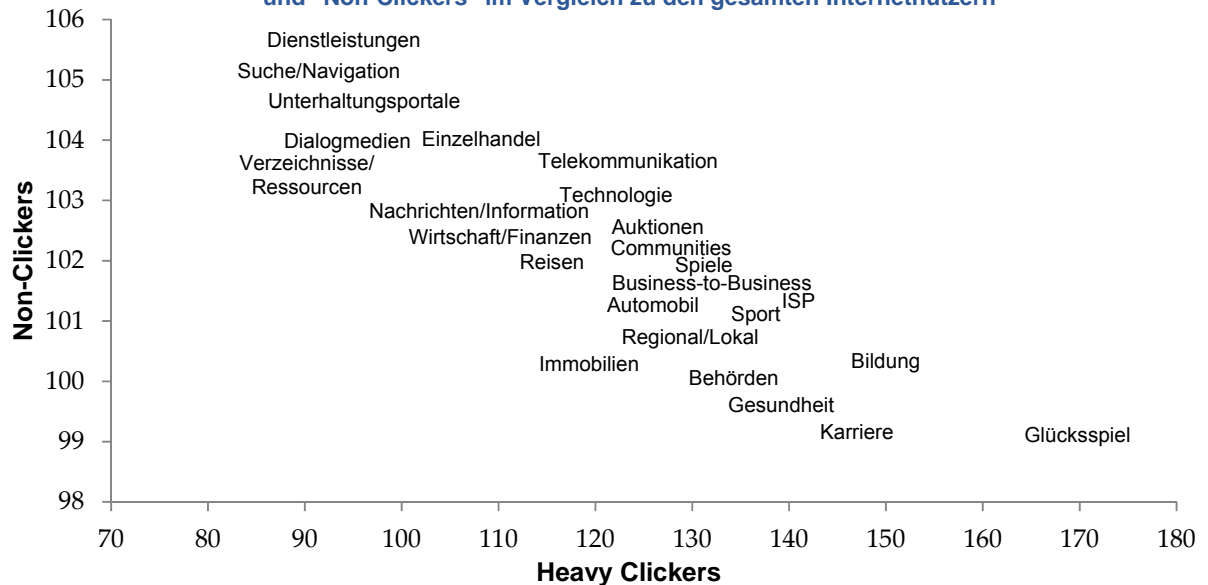
Wenn alle Werbeklicker zusammen als Gruppe repräsentativ für die gesamte deutsche Internetbevölkerung wären, könnte man davon ausgehen, dass ihr Online-Verhalten dem aller Internetnutzer Deutschlands insgesamt entspricht. Dies trifft jedoch nicht zu, wie die von comScore durchgeführte Untersuchung zeigt. „Heavy Clickers“ nehmen in jeder Hinsicht eine Sonderstellung ein. Sie verbringen pro Monat zweieinhalbmal so viel Zeit online und besuchen annähernd dreimal so viel Seiten wie „Non-Clickers“ (Abbildung 11). In ihrem Verhaltensprofil unterscheiden sie sich grundlegend von den zahlenmäßig weitaus stärker vertretenen „Non-Clickers“, weshalb sie das Online-Verhalten der deutschen Internetbevölkerung nicht getreu widerspiegeln.



Quelle: comScore Marketing Solutions, Deutschland, August 2010

Ein ähnliches Muster ergibt die Analyse der besuchten Websites (Abbildung 12). Das Surfverhalten der Werbeklicker unterscheidet sich grundlegend von dem der „Non-Clickers“ – ein weiterer Beleg dafür, dass sich Werbeklicker in ihrem Online-Verhalten deutlich vom Rest der Internetbevölkerung abheben. Die größten Unterschiede bestehen in den Besuchszeiten auf Websites mit Glücksspielen, Berufsberatungsangeboten und Bildungsinhalten. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre die Tatsache, dass Werbeklicker tendenziell jünger und häufiger arbeitslos sind. Wenngleich sie eine beachtliche Zeit online verbringen, sind sie in jedem Fall meist nicht repräsentativ für die von der Werbung anvisierte Zielgruppe. Wird eine Werbekampagne auf der Grundlage von Klickraten ausgerichtet, so besteht die Gefahr, sich zu sehr auf einen speziellen Usertyp zu konzentrieren, dessen Profil vermutlich nicht dem Publikum entspricht, das angesprochen werden soll.

Abbildung 12: Kategorien von besuchten Websites nach Affinitätsindex für Werbeklicker und "Non-Clickers" im Vergleich zu den gesamten Internetnutzern

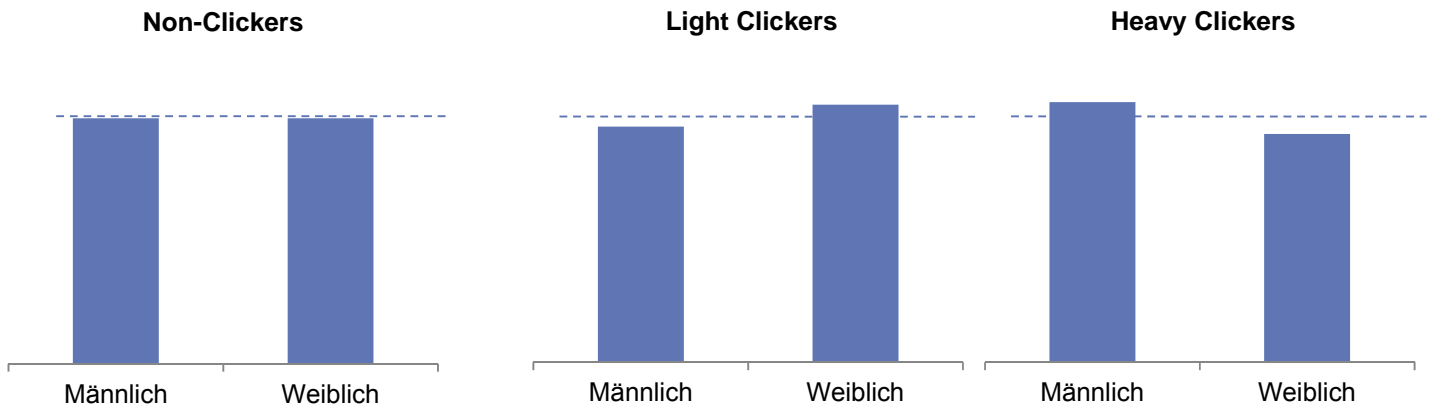


Quelle: comScore Marketing Solutions, Deutschland, August 2010

„Non-Clickers“ stellen die Mehrheit der Internetnutzer und besuchen schwerpunktmäßig Websites mit Dienstleistungs-, Such-, Einzelhandels-, Nachrichten- und Informationsangeboten. Dabei gilt ihr Interesse stärker der Funktionalität des Internet, das sie nutzen, um konkrete Bedürfnisse zu erfüllen. Sie sind weniger häufig online als Werbeklicker und gehen beim Surfen effizienter vor. Diejenigen, die am wenigsten Zeit haben, z. B. viel beschäftigte Mütter, klicken in der Regel am seltensten auf Werbung, stellen deshalb aber einen nicht weniger wichtigen Personenkreis dar. Im Gegenteil: Zahlreiche Werbetreibende sehen in ihnen sogar die vielversprechendste Zielgruppe.

Ein Blick auf die demografischen Merkmale von Werbeklickern und „Non-Clickers“ zeigt nur einen geringen Unterschied, was die Geschlechterverteilung betrifft. Bei der Gruppe der „Light Clickers“ sind die Frauen geringfügig in der Mehrzahl, während bei den „Heavy Clickers“ der Anteil der Männer etwas überwiegt. Letztendlich fällt der Unterschied jedoch minimal aus (Abbildung 13).

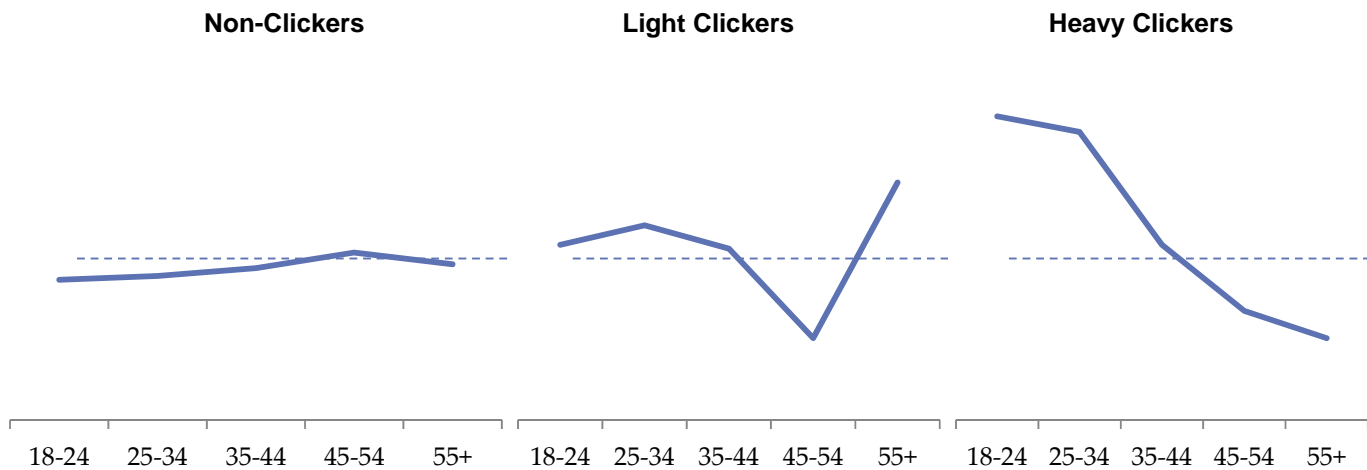
Abbildung 13: Bei den Werbeklickern sind beide Geschlechter gleich verteilt



Source: comScore Marketing Solutions, Deutschland, August 2010

Im nächsten Schritt bietet es sich an, zu überprüfen, ob das Alter einen Einfluss auf das Klickverhalten hat. Wie aus Abbildung 14 hervorgeht, sind „Heavy Clickers“ tendenziell jüngeren Alters, wobei die Gruppe der 18- bis 34-Jährigen dominiert. Ältere Internetnutzer stellen in dieser Kategorie dagegen eine klare Minderheit dar. Auch bei den „Light Clickers“ sind die jüngeren Altersgruppen stark vertreten. Interessanterweise dominiert hier jedoch die Gruppe ab 55 Jahren.

Abbildung 14: Einfluss des Alters auf das Klickverhalten



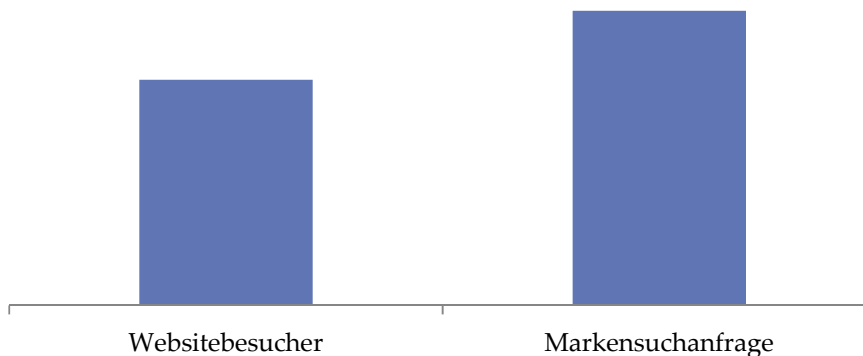
Source: comScore Marketing Solutions, Deutschland, August 2010

BEEINFLUSSUNG DES VERBRAUCHERVERHALTENS DURCH ONLINE-WERBUNG

comScore hat in Westeuropa (Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich und Spanien) eine Reihe von Werbewirksamkeitsstudien durchgeführt, die zeigen, dass Displaywerbung trotz niedriger Klickraten das Verhalten der Verbraucher deutlich positiv beeinflussen kann. Ein Vergleich des passiv beobachteten Verhaltens von mit Werbemitteln in Kontakt kommenden Internetnutzern mit dem Verhalten einer vergleichbaren Gruppe von Usern ohne Werbemittelkontakt, die die gleichen demografischen Eigenschaften und das gleiche bisherige Online-Verhalten aufwiesen, führte zu folgenden Erkenntnissen:

- Displaywerbung ließ die Besucherzahlen der Website des Werbetreibenden um durchschnittlich 72 % ansteigen.
- Displaywerbung erhöhte die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher eine Suchanfrage nach den Produkten des Werbetreibenden starten, um durchschnittlich 94 %.

Abbildung 15: Positiver Effekt von Displaywerbung in Europa

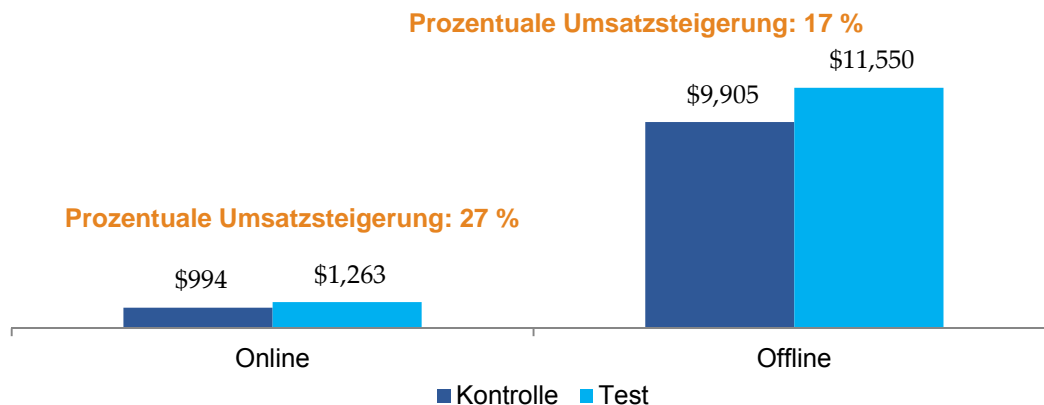


Quelle: comScore „Wohin tendiert der Click in Europa?“ Februar 2010

Ein Vergleich der Daten für Europa mit entsprechenden Daten aus den USA (Anstieg der Besucherzahlen von US-Websites um 49 % und Zunahme der Suchanfragen nach US-Produkten um 40 %) zeigt, dass in Europa durchgängig eine stärkere Beeinflussung von Internetnutzern durch Displaywerbung gegeben ist.

Eine weitere comScore-Studie, deren Ergebnisse im Journal of Advertising Research veröffentlicht wurden (Abbildung 16), befasste sich mit den Auswirkungen von 139 im US-amerikanischen Markt durchgeführten Online-Werbekampagnen auf den Online- und Einzelhandelsumsatz in den USA. Im Durchschnitt waren eine Zunahme des Online-Umsatzes um 27 % und ein Anstieg des Offline-Umsatzes um 17 % zu verzeichnen – bei einer Klickrate von lediglich 0,1 %.

Abbildung 16: Umsatzsteigerung bei Haushalten mit Online-Werbekontakt



Quelle: „Wohin tendiert der Click?“ 139 comScore-Studie im Journal of Advertising Research, Juni 2009

comScore befasste sich auch mit den Auswirkungen von Werbekampagnen auf traditionelle Markenkennzahlen wie Markenbekanntheit, Markeneinstellung oder Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung, die sich durch Online-Kampagnen allesamt wesentlich beeinflussen lassen. Darüber hinaus wurde der Nachweis erbracht, dass die Kreativität von Online-Werbung für die Werbewirksamkeit von entscheidender Bedeutung ist. Während ein Mindestmaß an Kreativität und Überzeugungskraft für viele Unternehmen unabdingbare Voraussetzung ist, um einen Werbespot im Fernsehen auszustrahlen,

wird dem Aspekt der Kreativität von Internetwerbung, der einen wichtigen Wirksamkeitsfaktor darstellt, erst seit kurzem Aufmerksamkeit gewidmet.

Mit Werbewirksamkeitsanalysen für den deutschen Markt steckt comScore noch in den Anfängen. Unsere Erfahrungen in anderen Märkten zeigen jedoch, dass diese zusätzlichen Kennzahlen wertvolle neue Erkenntnisse über die Wirkungsweise von Online-Werbung liefern können. Je nach Marke und Kampagnenziel sowie einer Reihe anderer Faktoren wie Kreativität und Medienplatzierung, die für den Werbeerfolg nachweislich von Bedeutung sind, kann sich eine Investition in Online-Markenwerbung im Vergleich zur Fernsehwerbung wirtschaftlich durchaus besser auszahlen.

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Studie führt zu einer Reihe von wichtigen Schlussfolgerungen, die bedeutende Konsequenzen für alle Akteure des deutschen und des internationalen digitalen Ökosystems haben. Zunächst einmal ist festzustellen, dass die Zahl der Internetnutzer, die Werbung anklicken, immer geringer wird. Darüber hinaus unterscheidet sich das Online-Verhalten von Werbeklickern so stark von dem der wesentlich größeren Gruppe der „Non-Clickers“, dass Werbeklicker in der Regel nicht als repräsentativ für die von Werbetreibenden anvisierten Zielgruppen zu bezeichnen sind. Diese Feststellung gilt im Übrigen nicht nur für Deutschland, sondern durchgehend für alle Märkte weltweit. Schließlich zeigt sich immer mehr, dass Online-Werbekampagnen zu einem erhöhten Verbraucherengagement in Form von Websitebesuchen, Suchanfragen oder Online- und Einzelhandelsumsätzen führen und auf diesem Weg zur Entwicklung einer Marke beitragen können. Die Beurteilung des Erfolgs von Werbung mithilfe von Klickraten greift bestenfalls zu kurz bzw. beruht sogar auf einer gänzlich falschen Vorstellung von der Bedeutung, die das Internet für den Aufbau einer Marke haben kann. Für die Werbebranche bedeutet das in erster Linie, dass eine angemessene Würdigung des Internet als Marketinginstrument andere Kennzahlen voraussetzt, die im Gegensatz zu Klickraten dem Aspekt der Kreativität und dem vielfältigen Potenzial, das Online-Werbung für die Entwicklung von Marken in sich birgt, besser Rechnung tragen.

ÜBER COMSCORE

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) ist ein weltweit führender Dienstleister für Internetmarktforschung und bevorzugte Bezugsquelle für digitale Marktanalysen. Durch die Bereitstellung von Daten, Analysen und maßgeschneiderten Softwarelösungen für die Bereiche Auswertung von Online-Werbung und Userinformationen, Medienplanung, Websiteanalyse, Werbewirksamkeitsanalyse, Anzeigentests, soziale Medien, Suche, Video, Mobilfunk, Cross Media, E-Commerce sowie für eine breite Palette an neuen Formen des digitalen Verbraucherverhaltens hilft das Unternehmen seinen Kunden, die sich rasant entwickelnde digitale Marketinglandschaft besser zu verstehen, zu nutzen und von ihr zu profitieren. comScores Dienstleistungsangebot, das nunmehr auch die Produktlinien der vor kurzem erfolgten Übernahmen Nedstat, Nexius Xplore, ARSGroup und Certifica beinhaltet, wird von mehr als 1.600 Kunden weltweit genutzt, darunter Marktführer wie AOL, Baidu, BBC, Best Buy, Carat, Deutsche Bank, ESPN, Facebook, France Telecom, Financial Times, Fox, Microsoft, MediaCorp, Nestlé, Starcom, Terra Networks, Universal McCann, Verizon Services Group, ViaMichelin und Yahoo!

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.comscore.com oder direkt von Mike Shaw (mshaw@comscore.com).

ÜBER TOMORROW FOCUS

Die TOMORROW FOCUS AG ist einer der führenden börsennotierten Internetkonzerne Deutschlands. Das Unternehmen ist in den Geschäftsbereichen Transactions, Advertising und Technologies tätig. Der Bereich Transactions umfasst das Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal HolidayCheck sowie das Premium-Partnervermittlungsportal ElitePartner. Zu dem Geschäftsbereich Advertising gehört mit TOMORROW FOCUS Media eines der führenden deutschen Online-Marketingunternehmen, das neben konzerneigenen Portalen wie FOCUS Online, Finanzen100 und jameda auch Partnerportale wie CHIP Online, FAZ.NET, GuteFrage.net und meinestadt.de vermarktet. TOMORROW FOCUS Media ist das zweitgrößte Werbenetzwerk Deutschlands und erreicht mehr als 60 % der deutschen Internetbevölkerung (internet facts 2010-III). Seit Dezember 2009 zählt auch die ADJUG Ltd, ein Onlinevermarkter für Restplatzinventar mit zwei Marktplätzen im Vereinigten Königreich und in Deutschland, zum Geschäftsbereich Advertising. Im Geschäftsbereich Technologies bieten die TOMORROW FOCUS Technologies GmbH und die CELLULAR GmbH umfassende Dienstleistungen für das stationäre und mobile Internet an.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.tomorrow-focus.com oder direkt von Karin Rothstock (k.rothstock@tomorrow-focus.de).