



MOBILE UND ONLINE – CROSSMEDIALE ERFOLGSSTRATEGIE FÜR DIGITALE WERBEKAMPAGNEN



Ergebnisse der vermarkterübergreifenden Wirkungsstudie
zur Produkteinführung von „Leibniz Choco Crunchy“

MOBILE UND ONLINE – CROSSMEDIALE ERFOLGSSTRATEGIE FÜR DIGITALE WERBEKAMPAGNEN

VERMARKTERÜBERGREIFENDE WERBEWIRKUNGSSTUDIE ZUR
PRODUKTEINFÜHRUNG VON „LEIBNIZ CHOCO CRUNCHY“

Executive Summary

Ausgangspunkt crossmedialer Werbestrategien bildet die Annahme, dass Kampagnen, die über verschiedene Kanäle ausgespielt werden, Synergien in der Kommunikationswirkung fördern. Während die klassische Internetnutzung über stationäre PCs längst fest etablierter Bestandteil im Lebensalltag ist, hat sich die mobile Internetnutzung erst in den letzten Jahren einhergehend mit dem Siegeszug der Smartphones rasant entwickelt. Das mobile Internet bietet Werbetreibenden dabei einen attraktiven, neuartigen Kommunikationskanal.

Die Wirkung von Werbung im mobilen Internet ist bisher jedoch noch wenig erforscht, insbesondere das Wechselspiel mit der klassischen Onlinenutzung. Aus diesem Anlass wurde in der vermarkterübergreifenden Studie der Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. erstmalig differenziert der Frage nachgegangen, welchen Einfluss eine kombinierte Online- und Mobile-Kampagne auf die Werbewirkung bei den Nutzern nimmt. Unterstützt wurde die digitale Crossmedia-Studie vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW.

Mithilfe eines innovativen Forschungsansatzes konnten die Kontakte der Befragten mit einer Crossmedia-Kampagne aus dem FMCG-Bereich (Fast Moving Consumer Goods / schnell verkaufbare Mitnahme-Konsumware) auf den Online- und Mobile-Sites eindeutig zugeordnet und zusammengeführt werden. Im Rahmen der hieran anknüpfenden Befragung wurden die Einzeleffekte wie auch die crossmediale Wirkung der Online- und Mobile-Werbemittel einer detaillierten Analyse unterzogen. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die Kampagne zur Produkteinführung des neuen „Leibniz Choco Crunchy“ die Werbewirkungsfaktoren positiv beeinflussen konnte.

Online- und Mobile-Kontakte führen demnach insgesamt auf ähnlichem Niveau zu einer gesteigerten Erinnerungsleistung und einer erhöhten Markennähe, als es bei der Kontrollgruppe ohne digitalen Kampagnenkontakt der Fall ist. Die Crossmedia-Kontaktgruppe, also Befragte, welche die Kampagne nachweislich sowohl auf Online- als auch auf Mobile-Sites gesehen hatten, weist bezogen auf diese Wirkungsindikatoren sogar noch höhere Werte als die Online-Only- und Mobile-Only-Kontaktgruppe auf. Ausnahmen bilden einzig die Kreation sowie die Aktivierungsleistung der Werbekampagne. Die Gestaltung des Werbemittels für den Mobile-Kanal schneidet verglichen mit dem Werbemittel für den Online-Kanal etwas besser ab. Bei Betrachtung der Aktivierungsleistung (z. B. Informations- und Kaufabsicht) der Kampagne liegen bei den bisherigen Nicht-Käufern des Produkts dagegen die Mobile-Only- sowie Crossmedia-Kontaktgruppe deutlich vor der Online-Only-Kontaktgruppe sowie der Kontrollgruppe. Die Rezeption der Kampagne auf Mobile-Sites stimuliert den Nutzer somit in besonders hohem Maße, was sich möglicherweise auf die fokussierte Wahrnehmung des Werbemittels sowie die dynamische Nutzungssituation zurückführen lässt.

Zentrales Ergebnis der Studie: Als Einzelkanäle steigern Online und Mobile die Werbewirkung einer Kampagne bereits deutlich, jedoch ist die crossmediale Kombination beider Kanäle am effektivsten, da hier insgesamt die stärksten Wirkungseffekte zu beobachten sind. Daneben zeigt sich beim Mobile-Kanal eine deutliche Aktivierungsleistung – Werbung, die (auch) auf Mobile-Sites platziert wird, scheint somit besonders geeignet, den Nutzer zur weiteren Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt anzuregen.

ZIELSETZUNG DER STUDIE UND RELEVANZ FÜR DEN MARKT

Längst ist nachgewiesen, dass die crossmediale Aussteuerung von Kampagnen die Werbewirkung deutlich steigert. Die Crossmedia-Werbekampagne wird auf unterschiedliche Weise wahrgenommen, zudem findet eine Wiederholung der Inhalte statt, was die weitere Verarbeitung der Botschaft sowie den Abruf der bereits gespeicherten Informationen stimuliert.¹

Daher ist auch der digitale Kanal Online als Werbemedium aus keinem Mediaplan mehr wegzudenken. Jedoch beschränkt sich das digitale Medium mittlerweile keineswegs mehr nur auf klassische Online-Endgeräte wie Laptop oder Desktop-Computer. Durch die rasante Verbreitung internetfähig mobiler Endgeräte können Zielgruppen nicht nur zuhause vor dem Bildschirm, sondern auch unterwegs erreicht werden. Mit anderen Worten: Das mobile Internet ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Werbebotschaften in einem weiteren digitalen Kanal zu platzieren. Der Vorteil liegt auf der Hand – über mobile Werbeträger lassen sich Zielgruppen in unterschiedlichsten Situationen erreichen und das sogar direkt am Point-of-Sale. In diesem Zusammenhang deutet sich schon länger an, dass sich der Kanal Mobile perfekt für die Platzierung von Werbebotschaften eignet.² Diesen Vorteil haben die Werbetreibenden längst erkannt, was sich in den stetig wachsenden Mobile-Werbeerlösen widerspiegelt.³ Generell haben bislang jedoch nur wenige der Media- und Kommunikationsentscheider in deutschen Unternehmen ein klares Verständnis davon, welchen Zusatznutzen einzelne Kommunikationskanäle liefern. Dieses fehlende Know-how fällt insbesondere beim digitalen Medium Mobile ins Gewicht. Hier wird von Werbetreibenden die zukünftige Relevanz deutlich höher gesehen als der aktuell vorhandene Wissensstand.⁴ Nicht verwunderlich ist somit, dass Werbetreibende sowie deren Agenturen „Mobile-Werbung“ als eines der wichtigsten Trendthemen sehen.⁵

Die Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, mit der vorliegenden Studie dazu beizutragen, diese Wissenslücken zu schließen. Im Detail untersucht die Studie die Wirkung von ausschließlicher Werbung im mobilen Internet sowie das Wechselspiel mit der klassischen Onlinenutzung. Dies bedeutet, es wird erstmalig differenziert der Frage nachgegangen, welchen Einfluss eine crossmedial digitale Werbekampagne in der Werbewirkung auf den Nutzer ausübt. Die Ergebnisse der Studie dienen Werbetreibenden als Unterstützung, um das volle Potenzial digitaler Medienkanäle besser auszuschöpfen.

² Vgl. Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW (2012). Mobile – Ein wirkungsstarker Werbekanal. Ergebnisse der Studie „Kinnie 2011“

³ Vgl. Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW (2012). MAC Mobile Report 2012/2

⁴ Vgl. OWM/McKinsey (2012). Studie OWM, McKinsey; Befragung Verantwortlicher in Unternehmen, Agenturen und Medien; 2012, W&V 10, 2012

⁵ Vgl. Forum Online-Mediaagenturen (FOMA) im BVDW (2012). FOMA Trend Monitor 2012

STUDIENDESIGN

Methodik

Die bisherige Problematik in der Messung crossmedialer Werbewirkungseffekte bei Online und Mobile lag in der Verknüpfung der Kampagnenkontaktdaten eines Nutzers bei zwei voneinander unabhängigen Geräten, dem stationären Online-Medium und dem Smartphone. Mittels eines mehrstufigen Rekrutierungsprozesses und spezieller technischer Kontaktmessung konnte erstmalig die Werbewirkung einer Online-Mobile-Kampagne geräteübergreifend gemessen und untersucht werden. Die vorliegende Studie stellt hierbei den ersten Single-Source-Ansatz dar, der die Wirkung einer Kampagne über mehrere Kanäle bzw. auf unterschiedlichen Devices erhebt.

Die reale Kampagne „Leibniz Choco Crunchy“ der Marke Bahlsen diente hierbei zur Messung der Werbewirkung auf Online-Sites sowie Mobile-Sites. Die Messung erfolgte durch ein technisches Tracking der Online- und Mobile-Kampagnen-Kontakte mit anschließender Erhebung der Werbewirkung in einem quantitativen, umfassenden Fragebogen. Dieses neuartige Verfahren erlaubt erstmalig die Erhebung der Werbewirkung einer Crossmedia-Kampagne auf Online- und Mobile-Sites mit einer eindeutigen Identifizierung des Werbemittelkontakts.

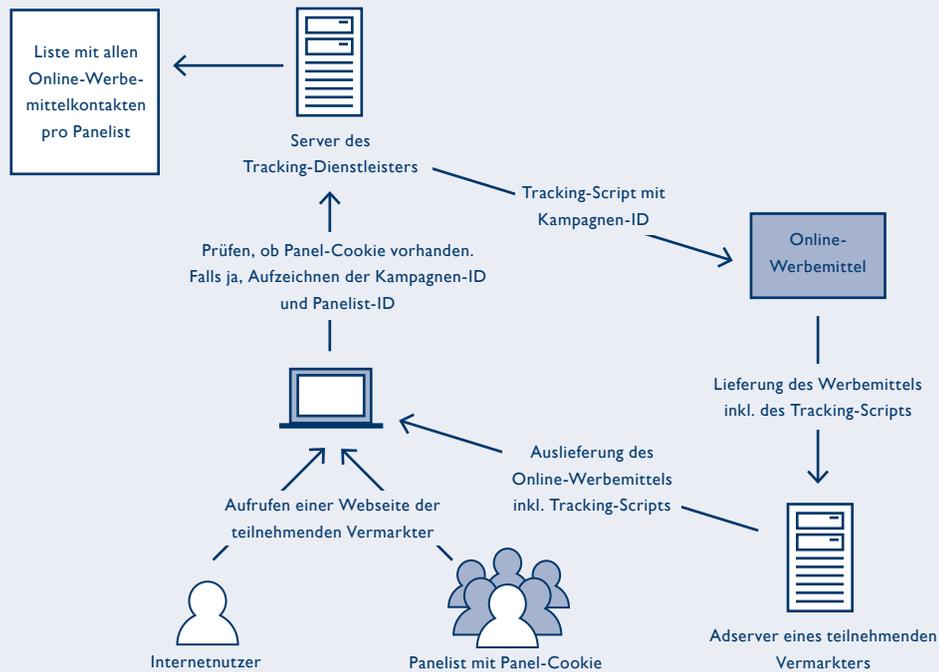
An der Studie beteiligt sind folgende neun namenhafte Vermarkter aus der Unit Mobile Advertising (MAC) bzw. dem OVK im BVDW: Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Tomorrow Focus Media GmbH, United Internet Media AG und YOC AG. Als Dienstleister verantwortlich für Studienkonzeption, -koordination und Datenanalyse ist das Institut d.core, das technische Tracking wurde von Meetrics durchgeführt, das Online-Access-Panel stellte Payback bereit.

Der Studienzeitraum betrug 20 Tage (1. Oktober bis 21. Oktober 2012). Für die Untersuchung wurde auf das Online-Access-Panel von Payback zurückgegriffen. Die Herausforderung des technischen Kontakttrackings beider Kanäle lag darin, dass es bis zu diesem Zeitpunkt keine Möglichkeit gab, das stationäre Online-Medium (Computer bzw. Laptop) eines Panelisten mit seinem Smartphone in Verbindung zu bringen bzw. ein kombiniertes Kontakttracking kanalübergreifend bei einer Person durchzuführen. Um diese Problematik zu lösen, wurde zunächst ein Online-Access-Panel gewählt, bei dem Panelisten bereits mit der Einwilligungserklärung zustimmten, dass Kontakte mit Online-Kampagnen bei ihnen gemessen werden dürfen und ihr Computer mit einem Cookie, der die User-ID beinhaltet, versehen werden darf. Alle Werbemittel auf den Online- und Mobile-Sites der Vermarkter wurden mit einem entsprechenden Tag zur Kontaktmessung versehen. Auf diese Weise können Informationen zum Werbemittel-Kontakt inklusive Timestamp und Kontaktzahl im Panel gemessen werden.

Die technische Online-Kontaktmessung erfolgte in einem mehrstufigen Prozess. Zunächst wurden die Werbemittel der zu testenden Online-Kampagne mit einem Tracking-Script versehen, das ebenfalls über den Adserver⁶ mit den Werbemitteln bei der Auslieferung im Browser geladen wird. Dieses Tracking-Script wird von dem technischen Dienstleister generiert und enthält Informationen über das jeweilige Werbemittelformat und die jeweilige Platzierung. Dabei wird pro Kampagne ein spezifischer Kampagnencode einmalig (unique) vergeben, um eine eindeutige Kampagnenzuordnung zu ermöglichen. Das Tracking-Script wird mit der Anzeige des Werbemittels auf dem Rechner des Users ausgeführt und kontaktiert den Server des technischen Dienstleisters. Hierbei wird überprüft, ob der User das entsprechende Panel-Cookie hat. Wenn es sich um einen Panelteilnehmer handelt, werden die Informationen über das Werbemittel durch das Tracking-Script und eine entsprechende Panel-Cookie-ID dem Server des technischen Dienstleisters mitgeteilt.

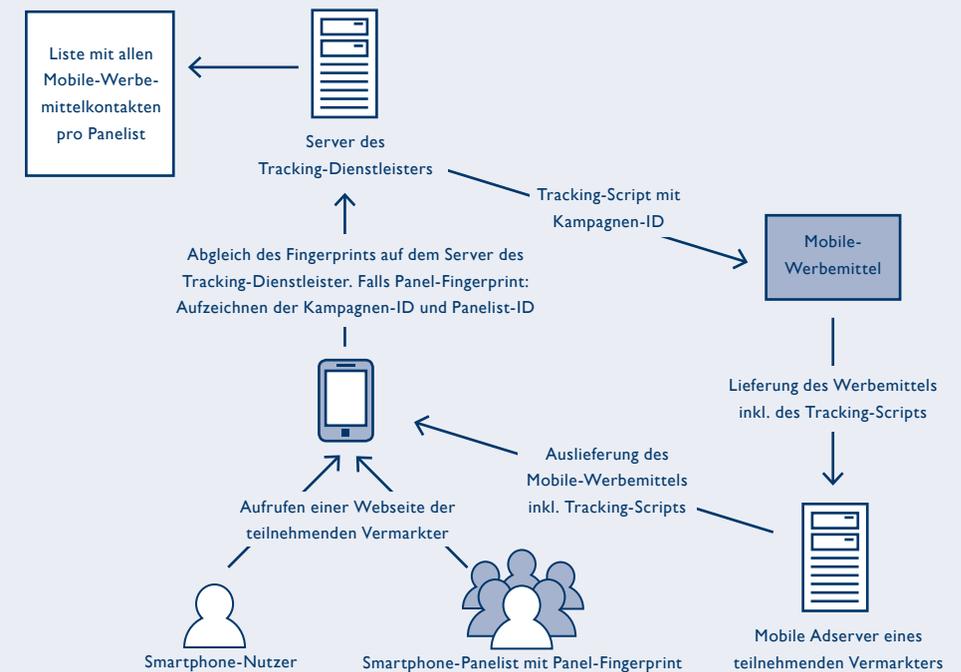
⁶ Adserver ist ein Server, der für die Verbreitung und Verarbeitung der Werbemittel verantwortlich ist. Der Adserver speichert auch Daten wie Werbeauslieferungen und Klicks auf Werbung, die dann in einem Reporting angezeigt werden.

Abb. 1 – Methodik: Technische Kontaktmessung Online



Aus der Gruppe der Panelisten mit dem Online-Tracking-Cookie wurden Personen mit Smartphones für ein Mobile-Subpanel rekrutiert. Diese Panelisten mussten zumindest selten über ihr privates Smartphone das mobile Internet nutzen. Bei der mobilen Kontaktmessung kam eine sogenannte Fingerprint-Methode zum Einsatz, u. a. werden hier aus Betriebssystem- und Browserversionsangaben sowie zur Verfügung stehenden Schriftarten und IP-Adresse ein uniques, nicht auf die Person zurückführbares Identifikationsmerkmal generiert und so eine zeitlich befristete, eindeutige Identifikation des Endgerätes ermöglicht. Hierzu werden verschlüsselte Daten verwendet, um die Anonymität der Befragten zu wahren. Die Panelisten mussten auf dem Smartphone einen Screener-Fragebogen beantworten. Dieser Fragebogen diente nicht nur der Auswahl geeigneter Panelisten, sondern hier wurde auch gleichzeitig die Einwilligung für die Erhebung des Fingerprints von den Beteiligten eingeholt. Anschließend wurde

Abb. 2 – Methodik: Technische Kontaktmessung Mobile



der Unique-Fingerprint der Smartphones erstellt. Hierdurch war eine eindeutige Zuordnung des Smartphones zum jeweiligen Panelisten möglich. Die technische Kontaktmessung mit der Mobile-Kampagne läuft ebenfalls mehrstufig ab. Zunächst werden die mobilen Werbemittel ebenfalls mit einem Tracking-Script versehen. Somit wird neben dem Werbemittel auch das Tracking-Script von dem Mobile-Adserver ausgeliefert. Dabei wird das Tracking-Script von dem Server des technischen Dienstleisters geladen und der Server erfasst den Abruf einschließlich der Daten, die über das Werbemittel durch das Tracking-Script übermittelt werden. Daraufhin stellt er einen Fingerprint von dem abrufenden Browser her. Bei erneutem Kontakt mit der Werbung findet der gleiche Prozess des Abrufs und der Speicherung des Fingerprints statt. Somit wird für jeden Kontakt mit dem Mobile-Werbemittel ein Fingerprint, der den Kontakt einem Endgerät eindeutig zuordnet, gespeichert.

Nachdem zuvor bei der Rekrutierung erhoben wurde, welches Smartphone welchen Fingerprint aufweist, können wiederum die Fingerprints eindeutig den jeweiligen Panelisten zugeordnet werden. Dadurch ergibt sich jeweils eine Liste mit Panelisten und ihren zugehörigen Kampagnenkontakten. Durch den Abgleich der beiden Listen können jedem Panelisten seine Kampagnenkontakte zugeordnet werden, und somit kann er ex Post eindeutig einer der vier Untersuchungszellen zugewiesen werden.

Über die Cookies wurden nach Kampagnenende die Panelisten mit Kontakt zur Online-Kampagne und über die Fingerprints die Panelisten mit Kontakt zur Mobile-Kampagne identifiziert. Ab der zweiten Durchführungswochen wurden die Panelisten mit Kampagnen-Kontakt zu einer Online-Befragung eingeladen, in der eine Erhebung der subjektiv erlebten Werbewirkung zur Kampagne stattfand. Daneben wurde eine Kontrollgruppe aus dem Panel befragt. Dabei fand ex Post eine Bildung von vier Untersuchungsgruppen auf Basis der Trackingdaten statt.

Die Untersuchungsgruppen mit entsprechender Verteilung der Fallzahlen waren wie folgt zusammengesetzt:

1. Kontroll-Gruppe, N=848 (ohne Kampagnenkontakt)
2. Online-Only-Gruppe, N=672
(Ø Kontakte mit Online-Werbemittel: 3,64)
3. Mobile-Only-Gruppe, N=410
(Ø Kontakte mit Mobile-Werbemittel: 3,48)
4. Crossmedia-Gruppe (Online u. Mobile), N=112
(Ø Kontakte gesamt: 10,19; Ø Kontakte mit Online-Werbemittel: 6,07;
Ø Kontakte mit Mobile-Werbemittel: 4,56)

Die Betrachtung der durchschnittlichen Zahl an Kampagnenkontakten verdeutlicht, dass diese bei der Online-Only-Gruppe nur leicht über der Mobile-Only-Gruppe liegt. Die Kontaktzahl bei der Crossmedia-Gruppe ist dagegen im Durchschnitt deutlich höher, da die Nutzer auf zwei Kanälen mehrfach mit dem Werbemittel konfrontiert wurden.

Die Gegenüberstellung dieser vier Gruppen ermöglicht die Identifizierung wesentlicher Wirkungsunterschiede – getrennt nach Art des Kampagnenkontakts.

Nicole Urban, Senior Consultant, d.core: „Dieser Studienansatz schafft es, Kampagnenkontakte einer Person geräteübergreifend, auf dem Computer und Smartphone, technisch zu messen, zusammenzuführen und mit der befragungsbasierten Erhebung der Werbewirkung zu verknüpfen. Dies ist die erste Studie, die die Wirkung von Online- und Mobile-Kampagnen über einen methodisch und technisch ganzheitlichen Ansatz misst, wodurch die Synergie beider Kanäle erstmalig mit validen Daten belegt werden kann.“



Kampagneneckdaten

Zur Erhebung der Werbewirkung wurde die Einführung des neuen „Leibniz Choco Crunchy“-Produkts im Rahmen einer breit angelegten Kampagne online und mobil beworben. Die Laufzeit der Kampagne ging vom 1. Oktober bis zum 21. Oktober 2012. Das digitale Media-budget betrug insgesamt ca. 120 T€.

Geschaltet wurde die Kampagne auf insgesamt 59 Premium-Sites, 32 hiervon waren Online-Sites sowie 27 Mobile-Sites. Verwendet wurden dabei großflächige, aufmerksamkeitsstarke Werbeformen; im Online-Bereich vorwiegend Wallpaper- und Billboard-Ads, im Mobile-Bereich 2:1-Ads.

In Abb. 3 und 4 ist die Kreation der verwendeten Online-Werbemittel und Mobile-Werbemittel dargestellt. Die Kreation ist dabei jeweils auf das entsprechende Medium ausgerichtet, ähnelt sich jedoch stark in der Grundaussage.

Hans-Peter Pfaff, Media Manager Europe, Bahlsen: „Mit „Leibniz Choco Crunchy“ bringt unsere Marke Leibniz eine einzigartige Gebäckinnovation auf den Markt, die es im Rahmen von Werbemaßnahmen entsprechend bekannt zu machen galt. Die digitalen Kanäle Online und Mobile eignen sich in diesem Kontext hervorragend, um unsere Zielgruppe zu erreichen. Zu diesem Zweck wurde die Kampagne aufmerksamkeitsstark und großflächig für das jeweilige Medium angepasst.“



Abb. 3:
Online-Kampagne
für „Leibniz Choco
Crunchy“



Abb. 4:
Mobile-Kampagne
für „Leibniz Choco
Crunchy“

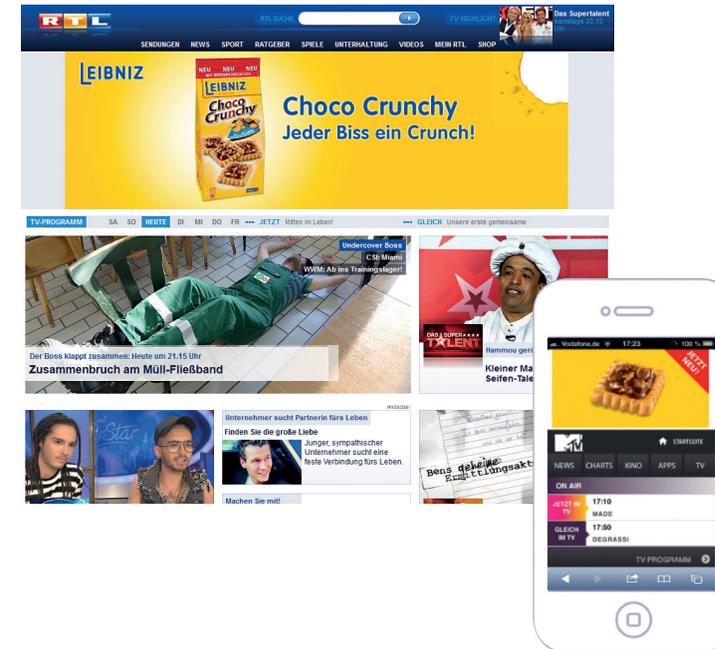


Abb. 5:
Online- und Mobile-
Kampagne für „Leibniz
Choco Crunchy“,
beispielhafte
Darstellung auf RTL
und MTV

Während des Testzeitraums lief die Kampagne neben den Online- und Mobile-Sites parallel auch im TV (Mediabudget TV ca. 1.900 T€). Weitere Medienkanäle zur Bewerbung des Produkts wurden bis zum Ende der Studie nicht verwendet.

Die Befragungsergebnisse zeigen dem hohen TV-Werbedruck entsprechend, dass von den Befragten insgesamt 88 Prozent angeben, Werbung für „Leibniz Choco Crunchy“ im Fernsehen gesehen zu haben. Dieser Anteil ist in allen vier Untersuchungsgruppen mit einer Schwankung zwischen 86 und 88 Prozent sehr ähnlich, sodass die Gefahr von Störeinflüssen zu vernachlässigen ist.

BESCHREIBUNG STICHPROBE

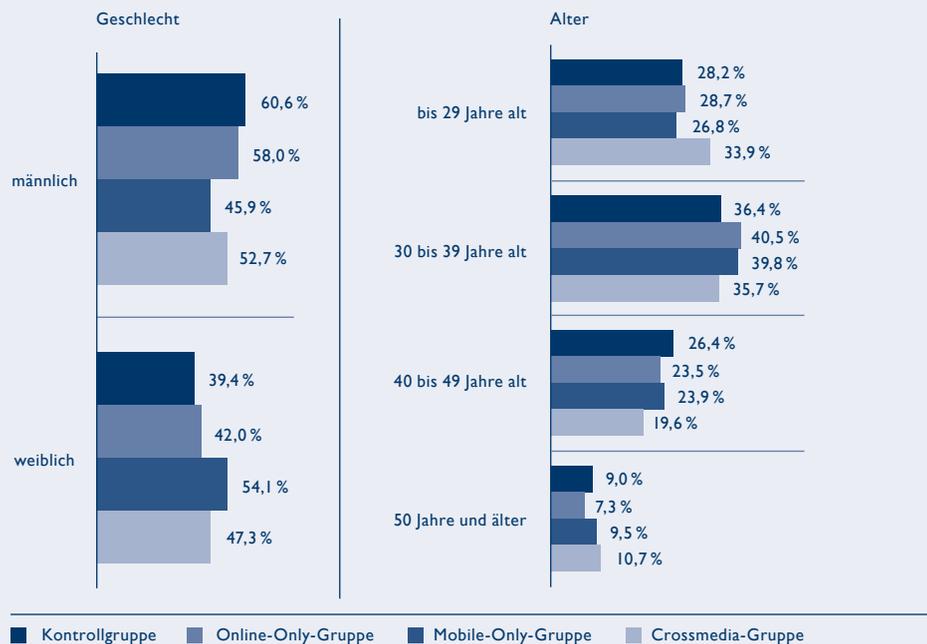
Eine vergleichbare Stichprobenszusammensetzung ist eine der entscheidenden Kriterien, um nachgewiesene Effekte der Werbewirkung tatsächlich von den Testgruppenbedingungen ableiten zu können. In der Gesamtbetrachtung der relevanten stichprobenbedingten Einflussfaktoren (Alter, Geschlecht, Medienkonsum, Produktaffinität) ist es

in dieser Studie gelungen, vier sehr ähnliche Gruppen zu ermitteln. Die gewonnene Stichprobe lässt sich auf Ebene der Zielgruppenbestimmung übergreifend eher als jünger (90 Prozent sind unter 50 Jahre alt), internet- und mobil-affin und mit einem hohen, aber eher typischen Keks-/Waffel-Konsum beschreiben.

Soziodemografie

Die strukturell vergleichbare Zusammensetzung der Gruppen ist trotz des komplexen Test-Setups gelungen. Die Verteilung über die verschiedenen Altersgruppen ist dabei sehr ähnlich. Die Mehrzahl der Befragten ist jünger. Hier zeigen sich nur minimale Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. Der Anteil an Männern und Frauen ist ebenfalls annähernd gleich verteilt. Nur in der Mobile-Only-Gruppe zeigt sich ein leicht erhöhter Anteil an Frauen. Dies ist insgesamt eine stimmige Verteilung von Alter und Geschlecht.

Abb. 6 – Beschreibung der Stichprobe: Geschlecht und Alter



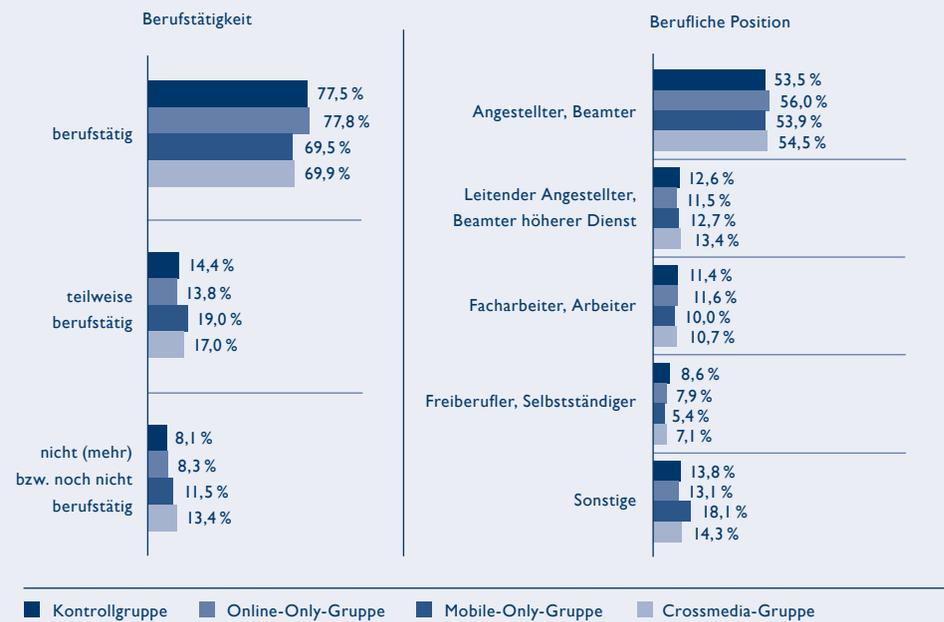
Frage: „Sind Sie ...?“ / „Wie alt sind Sie?“; Fallzahlen: Kontroll n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

Die strukturelle Ähnlichkeit der Untersuchungsgruppen zeigt sich auch in den weiterführenden soziodemografischen Parametern Berufstätigkeit und berufliche Position. Hier offenbaren sich nur geringe Differenzen zwischen den Gruppen. Während in der Crossmedia-Gruppe 69,9 Prozent voll berufstätig sind, liegt dieser Anteil bei der Online-Only-Gruppe mit 77,8 Prozent etwas höher. Bei Betrachtung der beruflichen Position lassen sich hingegen keine nennenswerten Unterschiede feststellen. Rund 50 Prozent sind Angestellte und rund 12 Prozent in leitenden Positionen. Der sozioökonomische Status ist dabei insgesamt etwas höher als in der Internet-/Mobile-Gesamtpopulation.⁷

Der allgemeine Lebensstatus der Befragten ist zudem durchweg über alle vier Gruppen hinweg identisch; deutliche Abweichungen zeigen sich nicht. Rund 50 Prozent sind Haushaltsführer. Der größte Teil der

Abb. 7 – Beschreibung der Stichprobe: Berufstätigkeit und berufliche Position



Frage: „Sind Sie zur Zeit berufstätig?“ / „Welche der folgenden Angaben trifft am besten auf Sie zu?“;

Fallzahlen: Kontroll n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

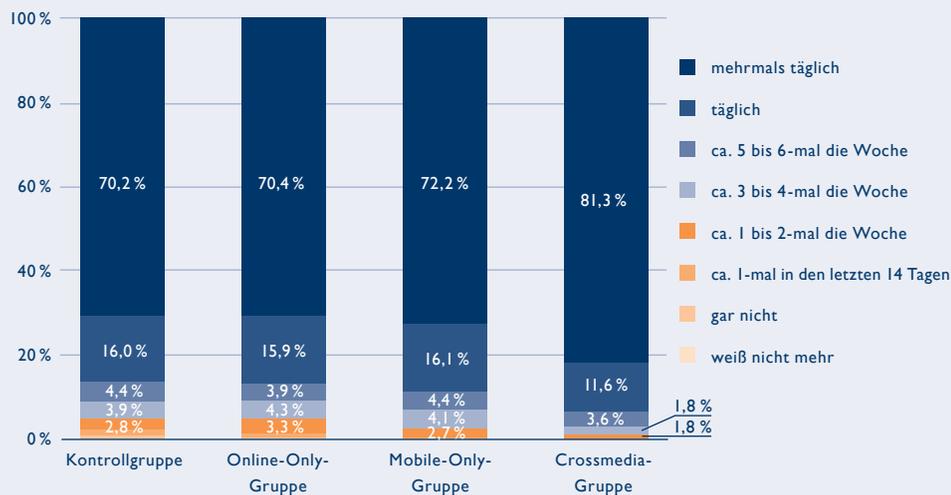
⁷ Vgl. AGOF internet facts (2012-09) und AGOF mobile facts (2012-1)

Befragten lebt dabei in 2-Personen-Haushalten. Ein Fünftel der Befragten lebt in einem 1-Personen-Haushalt.

Die Internetnutzung (Online, Mobile) ist ebenfalls über die Gruppen hinweg sehr ähnlich. Jeweils knapp 90 Prozent in der Kontrollgruppe sowie Online-Only-Gruppe und Mobile-Only-Gruppe sind mindestens einmal täglich mit ihrem Smartphone im Internet. Nur die Crossmedia-Gruppe nutzt das Internet via Smartphone minimal häufiger. Auch hier zeigt sich eine sehr große Ähnlichkeit zwischen den vier Gruppen.

Erfragt wurde zudem, in welchen Situationen das Internet genutzt wird. Knapp 70 Prozent der Panelisten nutzen das Internet mehrmals täglich unterwegs. Strukturelle Unterschiede bei der Außer-Haus-Nutzung zeigten sich dabei ebenfalls nicht. Die Intensität sowie die Nutzungsweise des mobilen Internets liegen somit auf einem sehr ähnlichen Level.

Abb. 8 – Beschreibung der Stichprobe: Nutzung mobiles Internet per Smartphone



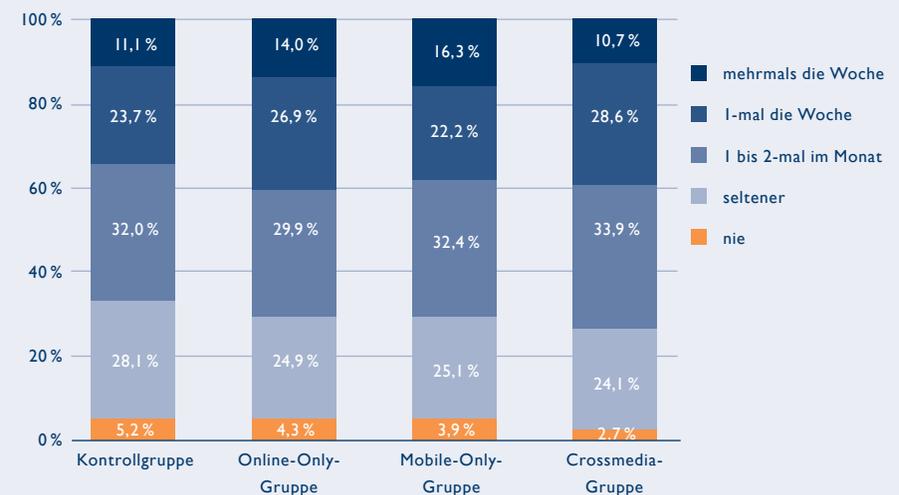
Frage: „Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Wochen mit folgenden Geräten im Internet?“ (Antwort: Smartphone); Fallzahlen: Kontrolle n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

Im Hinblick auf das allgemeine Konsumverhalten bei Süßwaren sind die Untersuchungsgruppen sehr gut vergleichbar. Der spontane Konsum steht im Vordergrund. Knapp 80 Prozent genießen Keks-/Waffelprodukte am liebsten spontan. Der klassische Anlass – vor dem Fernseher – ist allerdings auch in dieser Stichprobe eine typische Konsumsituation (ca. 52 Prozent). Als Snack unterwegs konsumieren gut 30 Prozent der Befragten Süßwaren.

Der konkret relevante Konsum von Keks-/Waffelprodukten ist ebenfalls über alle vier Gruppen hinweg analog ausgeprägt. Der Konsum ist intensiv. Rund 40 Prozent der Befragten essen mindestens einmal pro Woche Keks-/Waffelprodukte, 30 Prozent ein- bis zweimal im Monat. Die Differenzen im Konsumverhalten sind marginal. Die gemessenen Veränderungen können somit auch in diesem Aspekt der Kampagne attribuiert werden und sind nicht vom Interesse bzw. Konsumverhalten innerhalb der einzelnen Gruppen beeinflusst.

Abb. 9 – Beschreibung der Stichprobe: Konsum von Keks-/Waffelprodukten



Frage: „Wie häufig essen Sie folgende Süßwaren?“ (Antwort: Keks oder Waffel); Fallzahlen: Kontroll n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

ERGEBNISSE

Die Kernfrage der Studie zielt auf die tatsächliche Werbewirkung der Crossmedia-Kampagne und dabei vor allem auf die Differenzierung des Impacts bei den Kontaktgruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe. Um die Wirkung der „Leibniz Choco Crunchy“-Kampagne zu beschreiben, wurden also sowohl Probanden, die keinen Kontakt mit der Kampagne hatten als auch Rezipienten mit Kampagnenkontakt (Online, Mobile, Crossmedia) ex Post befragt. Der eingesetzte Fragebogen deckt dabei sämtliche essenziellen Werbewirkungsindikatoren ab, so dass umfangreiche Informationen über die Werbeerinnerung der Kampagne, die Markennähe zum Werbetreibenden, die Kreation und auch über die Kaufbereitschaft des beworbenen Produkts gesammelt werden können.

• Recall (ungestützt und gestützt)	Werbeerinnerung
• Recognition	
• Markenbekanntheit (ungestützt und gestützt)	Markennähe
• Image & Markensympathie	
• Gefallen der Werbemittel	Kreation
• Kaufbereitschaft	Aktivierung
• Call-to-Action	

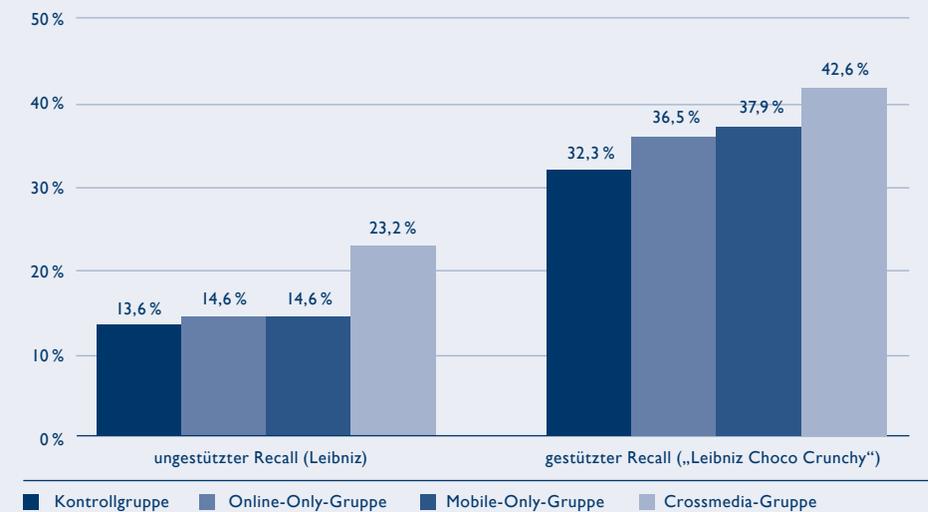
Werbeerinnerung

Der unmittelbare Effekt, der durch eine Werbekampagne ausgelöst wird, zielt auf die Erinnerung eines Rezipienten an die entsprechende Werbebotschaft. Ob und in welchem Umfang sich ein Rezipient nach einem Kontakt mit der Kampagne an die Einzelheiten dieser erinnert, ist von vielen Einflussfaktoren abhängig. So korrelieren die Erinnerungswerte zum Beispiel oft mit dem Werbedruck beziehungsweise der Kontakthäufigkeit. Auch die eingesetzte Kreation ist ein entscheidender Faktor – so ist ein ansprechend gestaltetes oder buntes Werbemittel mit starken Motiven wesentlich auffälliger und bleibt mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in den Köpfen der Empfänger hängen. Welchen Effekt die betrachtete Kampagne hinsichtlich der Werbeerinnerung hat, wird mit drei Indikatoren beschrieben.

Ungestützter und gestützter Recall

Die ungestützte Werbeerinnerung offenbart, wie gut eine Kampagne bzw. eine Marke tatsächlich auffällt und im Mindset eines Rezipienten verankert bleibt. Jedem Probanden wird dabei die offene Frage: „Von welchen Keks- oder Waffel-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“, gestellt. Da keine Häufigkeitsangabe bei den Antwortoptionen vorgegeben wird, nennen die Befragten hier die Marken, die bei ihnen am stärksten im Gedächtnis verankert sind.

Abb. 10 – Ergebnisse: ungestützter und gestützter Recall



Frage: „Und von welchen Keks- oder Waffel-Produkten haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“; Fallzahlen: Kontroll n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112 / Kontroll n=424, Online n=356, Mobile n=214, Crossmedia n=61

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

Im Rahmen der digitalen Crossmedia-Studie ist eine Nennung der Marke Leibniz relevant; hier zeigt sich ein deutlicher Effekt hinsichtlich der Vergleichsgruppen. Der Status quo der Kontrollgruppe, die keinen Kampagnenkontakt hatte, liegt bei 13,6 Prozent. Sowohl bei der Online-Only-Testgruppe als auch bei der Mobile-Only-Testgruppe kann bereits ein leichter Effekt festgestellt werden, da sich jeweils 14,6 Prozent an die Kampagne erinnern. Das entspricht plus 7,4 Prozent im direkten Vergleich zur Kontrollgruppe. Bei der Crossmedia-Gruppe, die sowohl online als auch mobil einen Kampagnenkontakt

hatte, zeigt sich hingegen ein signifikanter Effekt. Hier gibt fast jeder Vierte an, Werbung von Leibniz gesehen zu haben (23,2 Prozent) – das sind 70,6 Prozent mehr als in der Kontrollgruppe. Dieses Ergebnis unterstützt die These, dass eine Kombination der Gattungen Online und Mobile dazu führt, dass die Kampagne bei Kontakt signifikant besser erinnert wird.

Die zuvor geäußerte These wird auch durch das Ergebnis der gestützten Werbeerinnerung eindeutig untermauert. Bei der gestützten Variante wird die identische Frage gestellt, jedoch werden jedem Probanden zehn mögliche Optionen angeboten.

Ein Vergleich der Testgruppen mit der Kontrollgruppe zeigt auch hier eindrucksvoll, dass die Crossmedia-Kontaktgruppe den stärksten Impact bei der Werbeerinnerung hat. So erinnern sich 42,6 Prozent der Probanden, die die „Leibniz Choco Crunchy“-Werbemittel kombiniert im Internet und auf mobilen Endgeräten gesehen haben, an die Marke. In der Kontrollgruppe beträgt dieser Anteil 32,3 Prozent, was auch auf die parallele Bewerbung der Kampagne im TV zurückzuführen ist. Dies entspricht einer Steigerung von 31,9 Prozent in der Crossmedia-Gruppe gegenüber der Kontrollgruppe.

Bei Betrachtung der Mono-Kontaktgruppen kann ebenfalls eine jeweils positive Wirkung nachgewiesen werden. Mit +17,3 Prozent ist die Wirkung der Mobile-Kontakte etwas stärker als die der Online-Kontakte (+13,0 Prozent).

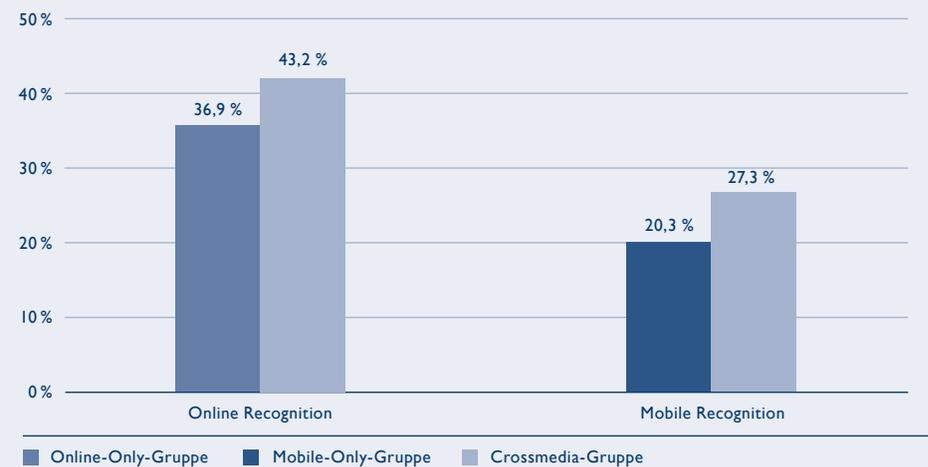
Recognition

Die dritte und letzte Abfrage, die die Werbeerinnerung beschreibt, ist die Recognition. Hier wird jedem Probanden direkt in der Befragung das jeweilige Online- oder Mobile-Werbemittel gezeigt, und es wird gefragt: „Haben Sie diese Werbung so oder so ähnlich schon einmal im Internet auf dem Desktop oder Laptop, auf dem Smartphone oder Tablet-PC gesehen?“. Spätestens an dieser Stelle zeigt sich der „Aha-das-kenne-ich-Effekt“, da bei Wiedervorlage die Kreation erneut in Form und Farbe wirken kann.

Im vorliegenden Studiensetup wurde die Recognition-Abfrage nach den Online- und Mobile-Kreationen unabhängig voneinander durchgeführt, so dass jeder Teilnehmer beide Gattungsformate zur Wiedererkennung vorgelegt bekam. Während insgesamt 36,9 Prozent der Probanden, die die Kampagne alleine online gesehen hatten, den beschriebenen „Aha-Effekt“ auch erfuhren, konnten sich 20,3 Prozent der Mobile-Only-Gruppe an das Werbemittel erinnern. Scheinbar erzeugt die Online-Kampagne einen etwas höheren Wiedererkennungseffekt als die Mobile-Kampagne.

An dieser Stelle kommen die Synergieeffekte in aller Stärke zum Tragen, denn sowohl die Online-Kontakte als auch die Mobile-Kontakte werden jeweils durch mindestens einen Crossmedia-Kontakt enorm geboostet. So kann die Recognition der Online-Kreation durch mindestens einen Mobile-Kontakt um 17,1 Prozent gesteigert werden. Der Einfluss der Online-Werbung auf die Mobile-Kampagne ist mit +34,5 Prozent noch intensiver, so dass ein weiteres Mal belegt werden kann, dass sich die Kombination der Gattungen bezahlt macht.

Abb. 11 – Ergebnisse: Recognition der Kampagne



Frage: „Haben Sie diese Werbung so oder so ähnlich schon einmal im Internet auf dem Desktop oder Laptop, auf dem Smartphone oder Tablet-PC gesehen?“; Fallzahlen (ohne „kann gerade keine Werbung sehen“): Online n=667, Crossmedia n=111 / Mobile n=394, Crossmedia n=110

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

MARKENNÄHE

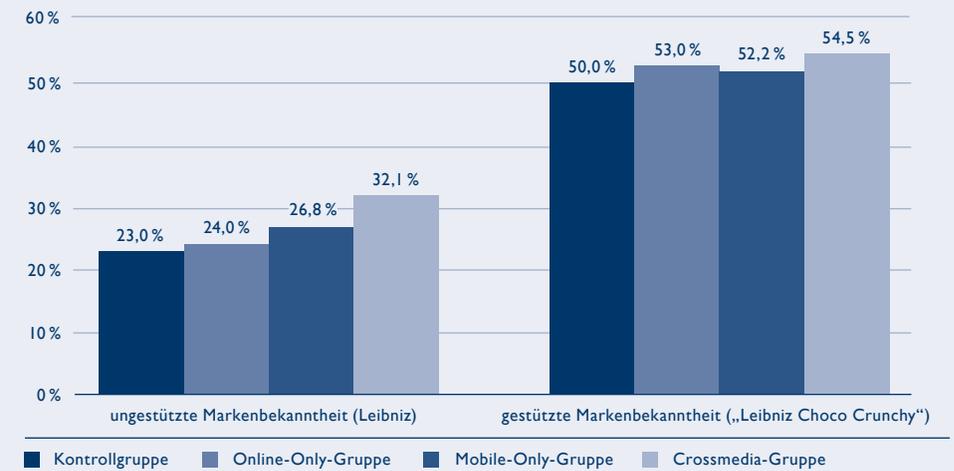
Eine Werbekampagne kann unterschiedliche Ziele verfolgen. Die Werbungtreibenden können mithilfe einer Kampagne zum Beispiel die beworbene Marke aus der Sicht potenzieller Kunden in ein neues Licht rücken und die Nähe von Produkt und Kunden intensivieren. Die Markennähe spielt sich dabei in unterschiedlichen Dimensionen ab, ausgehend von der Tatsache, ob ein potenzieller Kunde die Marke überhaupt kennt (Aufbau von Markenbekanntheit) bis zum allgemein wahrgenommenen Marken-image oder der Sympathie gegenüber der Marke unter allen Markenkennern. In der vorliegenden Studie wurden diese drei Dimensionen im Rahmen der Befragung mithilfe entsprechender Items operationalisiert.

Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit

Die Abfrage der Markenbekanntheit unter allen Teilnehmern der Studie erfolgte wie schon bei der Werbeerinnerung sowohl ungestützt als auch gestützt. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Marke Leibniz sich einer hohen Markenbekanntheit erfreuen kann. Bei der offenen Abfrage: „Denken Sie einmal an Kekse oder Waffeln: Welche Marken fallen Ihnen da spontan ein?“, kennt über alle Gruppen im Schnitt jeder Vierte diese Marke (26,5 Prozent). Das Niveau steigt auf beachtliche 52,4 Prozent, wenn die Abfrage durch Antwortoptionen gestützt wird: „Manchmal fällt einem ja nicht immer alles sofort ein. Welche der folgenden Kekse- oder Waffel-Marken kennen Sie, zumindest dem Namen nach?“

Betrachten wir zunächst den Effekt, den die Kampagne auf den einzelnen Kanälen erzielte. Sowohl durch Online-Kontakt als auch durch Mobile-Kontakt konnte die Markenbekanntheit im Vergleich zur Kontrollgruppe gesteigert werden. Eindeutig zeigt sich jedoch auch hier die Überlegenheit der Crossmedia-Gruppe, die sowohl online als auch mobile mindestens einen Kontakt mit der Kampagne hatte. Der ungestützte Brand Recall steigt um 39,6 Prozent (von 23,0 Prozent auf 32,1 Prozent). Und obwohl der Status-quo-Wert der gestützten Brand Recognition mit 50 Prozent bereits sehr hoch ist und auf diesem Niveau eine weitere Steigerung bedingt

Abb. 12 – Ergebnisse: ungestützte und gestützte Markenbekanntheit



Frage: „Denken Sie einmal an Kekse oder Waffeln: Welche Kekse- oder Waffel-Produkte fallen Ihnen da spontan ein?“ (Antwort: Leibniz); „Welche der folgenden Kekse- oder Waffel-Produkte kennen Sie, zumindest dem Namen nach?“ (Antwort: „Leibniz Choco Crunchy“); Fallzahlen: Kontroll n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

durch die Kampagne sehr viel schwerer zu erreichen ist, kann durch Doppelkontakte „Online und Mobile“ die Markenbekanntheit auf 54,5 Prozent gegenüber der Kontrollgruppe gesteigert werden (+9,0 Prozent). Somit zahlt sich auch für diesen Indikator die Kombination nachhaltig aus.

Markensympathie

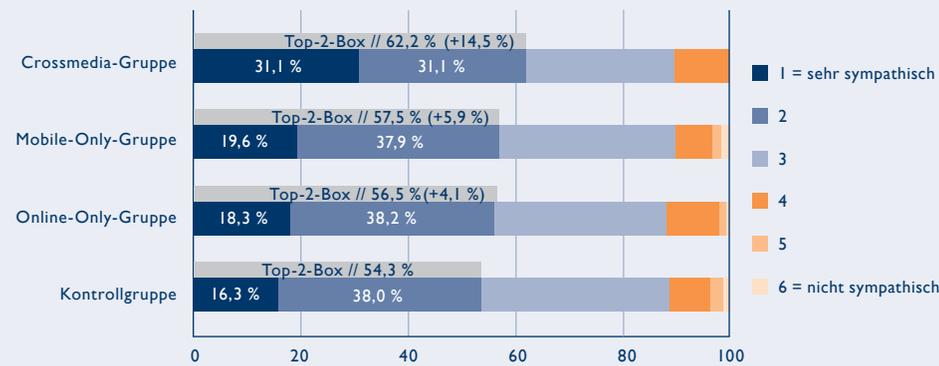
Ein sehr wichtiger Aspekt, der beschreibt, wie nahe ein Konsument der Marke steht, ist die unmittelbar ausgedrückte Sympathie gegenüber ebendieser. Ist einem Konsumenten eine Marke sympathisch, hat dies einen erheblichen Einfluss auf die positive Einstellung gegenüber der Marke insgesamt, und Studien zeigen, dass eine positive Einstellung gegenüber der Marke die Gesamtwirkung einer Kampagne ebenfalls positiv beeinflusst. Der Fragebogen beinhaltete eine direkte geschlossene Sympathieabfrage, wobei das beworbene Produkt „Leibniz Choco Crunchy“ eine Antwortoption unter insgesamt acht Wettbewerbern darstellte („Wie sympathisch sind Ihnen die fol-

genden Produkte?“). Eine Analyse der Top-2-Zustimmungswerte für die Leibniz-Kekse zeigt eindeutig die positive Wirkung, die die Kampagne auf die Markensympathie ausübt.

Bereits in der Kontrollgruppe stimmt mehr als jeder zweite Proband der Sympathiefrage zu, so dass das gemessene Ausgangsniveau bereits beachtlich ist (54,3 Prozent). Der Online-Flight der Kampagne zeigt allein bereits die gewünschte positive Wirkung, der Sympathiewert steigt um 4,1 Prozent. Die Wirkung der Mobile-Flight-Kontakte geht noch einen Schritt weiter – der Kampagnen-Flight, der die Teilnehmer alleine auf dem Screen der Mobile Devices erreicht hat, konnte die Sympathie um 5,9 Prozent steigern.

Die größte Kraft entfaltet die Leibniz-Kampagne jedoch hinsichtlich der Markensympathie, wenn die Kontakte zur Zielgruppe crossmedial erfolgen. Dabei unterstützen sich die beiden Kanäle so sehr, dass die Zustimmungswerte von 54,3 Prozent auf 62,2 Prozent gesteigert werden (+14,5 Prozent). Somit kann im Rahmen der betrachteten Kampagne mit Fug und Recht gesagt werden: Online und Mobile alleine rücken das Produkt in ein schönes Licht, die Kombination aus beidem lässt das Produkt jedoch glänzen!

Abb. 13 – Ergebnisse: Markensympathie



Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Produkte?“
(Antwort: „Leibniz Choco Crunchy“);
Fallzahlen: Kontroll n=424, Online n=356, Mobile n=214, Crossmedia n=61

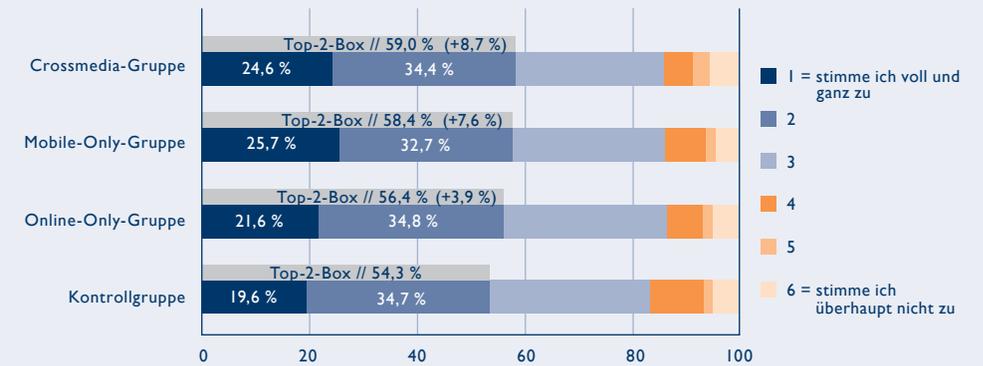
Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

Markenimage

Der Aufbau eines positiven Markenimages ist ein sehr langwieriger Prozess, der durch eine gut gemachte Kampagne beschleunigt werden kann. Dennoch ist der Einfluss in der kurzen Momentaufnahme, die eine Kampagne im Lebenszyklus einer Marke begleitet, realistisch betrachtet eher marginal und die Erfahrung zeigt, dass schon geringe positive und signifikante Impactwerte als Erfolg zu bewerten sind.

Das Image von „Leibniz Choco Crunchy“ wurde mit der Hilfe von Image-Items operationalisiert, wobei das Hauptkommunikationsziel der betrachteten Kampagne durch folgendes Item abgedeckt wurde: „Das Produkt ist knusprig und lecker“. Hinsichtlich des im Fokus stehenden Kommunikationsziels hat die Kampagne sehr gut funktioniert, und die Kernbotschaft wurde durch Kontakt mit der Werbung nachhaltig kommuniziert, wie die Änderungen im direkten Vergleich der Testgruppen mit der Kontrollgruppe zeigen. Die Online-Only-Gruppe zeigt eine Steigerung von 3,9 Prozent, die Mobile-Only-Gruppe steigt gar um 7,6 Prozent. Erneut erweist sich die Kombination beider Kanäle jedoch als besonders wirkungsvoll. 59 Prozent der Crossmedia-Gruppe stimmt der Aussage zu, ein Plus von 8,7 Prozent im Vergleich mit der Kontrollgruppe.

Abb. 14 – Ergebnisse: Kampagnenspezifisches Imageitem „knusprig und lecker“



Frage: „Sie haben vorher angegeben, „Leibniz Choco Crunchy“ zu kennen. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über „Leibniz Choco Crunchy“ zu?“ (Antwort: „sind knusprig und lecker“);
Fallzahlen: Kontroll n=424, Online n=356, Mobile n=214, Crossmedia n=61

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

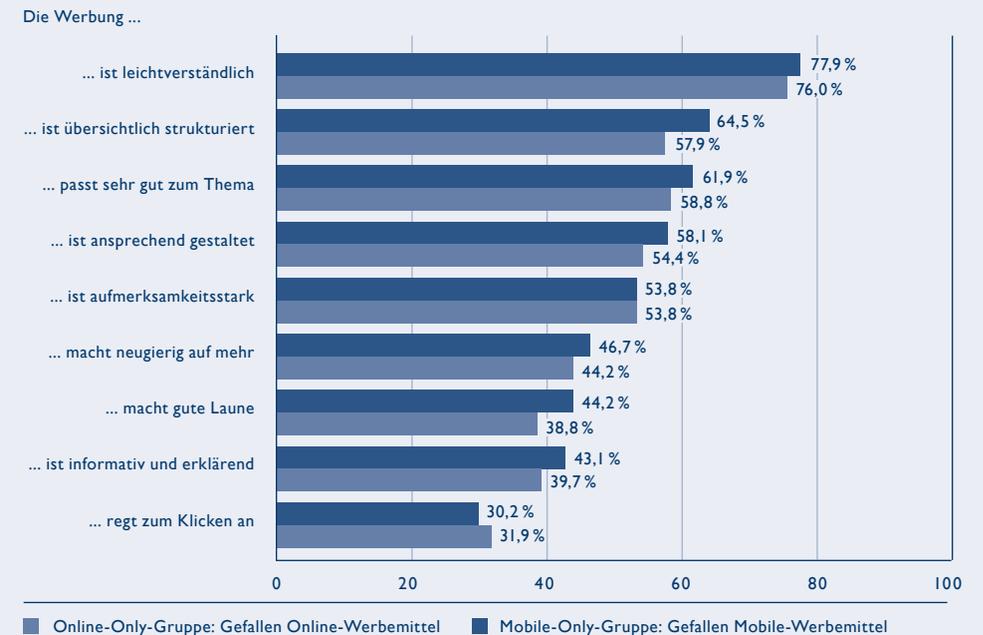
GEFALLEN AM WERBEMITTEL (KREATION)

Ein durchaus aussagekräftiger Indikator betrifft unmittelbar die Werbemittel-Kreation der betrachteten Kampagne: Kommen die Werbemittel beim Rezipienten gut an, gefallen sie ihm sogar? Diese trivial lautende Frage ist weitreichender, als sie zuerst klingen mag, denn der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung ist unbestritten, und die optimale Gestaltung der Werbemittel ist ein wichtiger Grundpfeiler für den Erfolg einer Kampagne. Die Indikatoren Werbeerinnerung, Markenimage und Gefallen der eingesetzten Werbemittel korrelieren allesamt positiv miteinander – gefällt der Zielgruppe das Werbemittel, fällt es auf und wird besser erinnert. Kommen die Kreationen gut beim Rezipienten an, zahlt sich das positiv für das Markenimage aus. Auch im Rahmen dieser Studie war die Bewertung der eingesetzten Banner durch die Teilnehmer somit essenziell.

Das Liking der Werbemittel wurde mithilfe von neun Items operationalisiert, wobei nachfolgend die Bewertung der Mobile-Only-Gruppe in Bezug auf die Mobile-Werbemittel und die Bewertung der Online-Only-Gruppe in Bezug auf das Online-Werbemittel im Mittelpunkt stand, da diese beiden Gruppen allein mit dem jeweiligen Werbemittel konfrontiert waren. Dabei zeigt sich für die Online-Ads und die Mobile-Ads bei der Bewertung der Eigenschaften eine ähnliche Tendenz, jedoch werden die Mobile-Banner insgesamt von der jeweiligen Kontaktgruppe etwas besser bewertet. Allein, wenn das Thema Klick auf die Werbung thematisiert wird, kann Online gegenüber Mobile punkten. Die größte Zustimmung (Top-2-Box) bekommen die Werbemittel hinsichtlich der Verständlichkeit und der übersichtlichen Struktur. Dieses Ergebnis vermag zu überraschen, da das Vorurteil, eine Kreation könne sich auf dem kleinen Display nicht entfalten, ansonsten schnell im Raume steht. Auf der anderen Seite: Gerade die eingeschränkten Möglichkeiten der kompakten Mobile-Ads und die damit verbundenen Gestaltungsaspekte erklären, warum diese Kommunikationsart einer verständlichen und übersichtlichen Struktur zugutekommt. Im direkten Vergleich sprechen die Mobile-Ads die Rezipienten auch stärker an als die Online-Varianten, machen stärker neugierig und haben einen stärkeren

positiveren Einfluss auf die Laune der Teilnehmer. Insgesamt können die Bewertungsergebnisse der Mobile-Werbemittel überzeugen und bestätigen die Ergebnisse der 2012 veröffentlichten Kinzie-Studie: Mobile Advertising gefällt.⁸

Abb. 15 – Ergebnisse: Gefallen am Werbemittel (Kreation)



Frage: „Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf die Werbung zu?“ (Top-2-Box);
 Fallzahlen (ohne „kann gerade keine Werbung sehen“): Kontroll n=836, Online n=667, Mobile n=400, Crossmedia n=111 /
 Kontroll n=829, Online n=662, Mobile n=394, Crossmedia n=110

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

AKTIVIERUNG

Natürlich haben die Werbungtreibenden stets den Abverkauf im Visier und versuchen, mit einer Kampagne direkten Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess potenzieller Kunden zu nehmen. Die größte Aktivierung der Konsumenten durch die Branding-Kampagnen kann dabei laut Werbewirkungsuntersuchungen oftmals vor allem bei den schnell drehenden Konsumgütern (FMCG) erreicht werden.

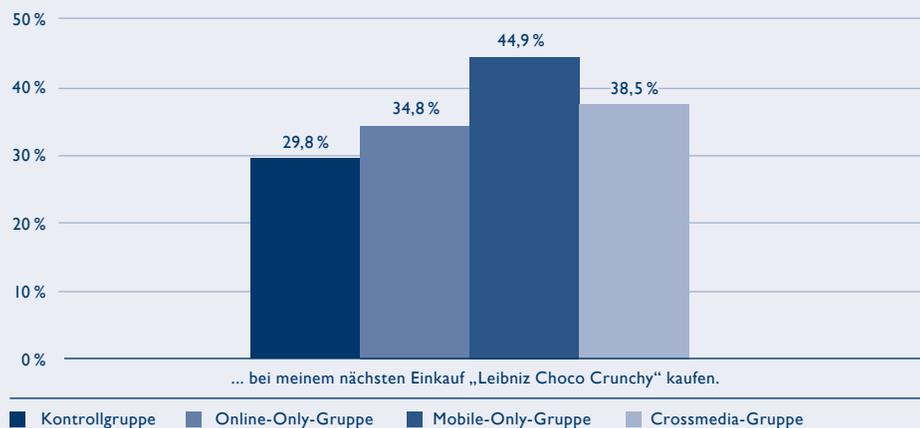
⁸ Vgl.: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW: Mobile – Ein wirkungsstarker Werbekanal (2012); S.11.

Kaufbereitschaft

Um den Einfluss der „Leibniz Choco Crunchy“-Kampagne auf die Kaufbereitschaft zu analysieren, wird nachfolgend die Teilgruppe bisheriger Nicht-Käufer betrachtet. Dabei wurde auf einer 6-Punkt-Likert-Skala die Wahrscheinlichkeit abgefragt, ob die Probanden bei ihrem nächsten Einkauf „Leibniz Choco Crunchy“ kaufen würden („Nachdem Sie nun die Werbung für „Leibniz Choco Crunchy“ gesehen haben: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...“). Ein erster Vergleich der Kontaktgruppen mit der Kontrollgruppe zeigt, dass der positive Einfluss der Kampagne auf den Kaufentscheidungsprozess auch hier nachgewiesen werden kann – so würden sich nach Kampagnenkontakt (Online, Mobile und Crossmedia) insgesamt 32,2 Prozent mehr für einen Kauf des Leibniz-Produktes entscheiden.

Eine Analyse der einzelnen Testgruppen im Vergleich mit der Kontrollgruppe offenbart dabei die Stärke des Mobile-Advertisings. Während in der Vergleichsgruppe knapp 30 Prozent eine hypothetische Kaufbereitschaft offenbaren, sind es in der Mono-Mobile-Gruppe 44,9 Prozent. Das entspricht einer hoch signifikanten (relativen) Steigerung von 50,7 Prozent durch den Mobile-Kanal allein.

Abb. 16 – Ergebnisse: Kaufabsicht



Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?“ (Top-2-Box);

Fallzahlen: Kontroll n=356, Online n=310, Mobile n=194, Crossmedia n=52 (Teilgruppe bisheriger Nicht-Käufer)

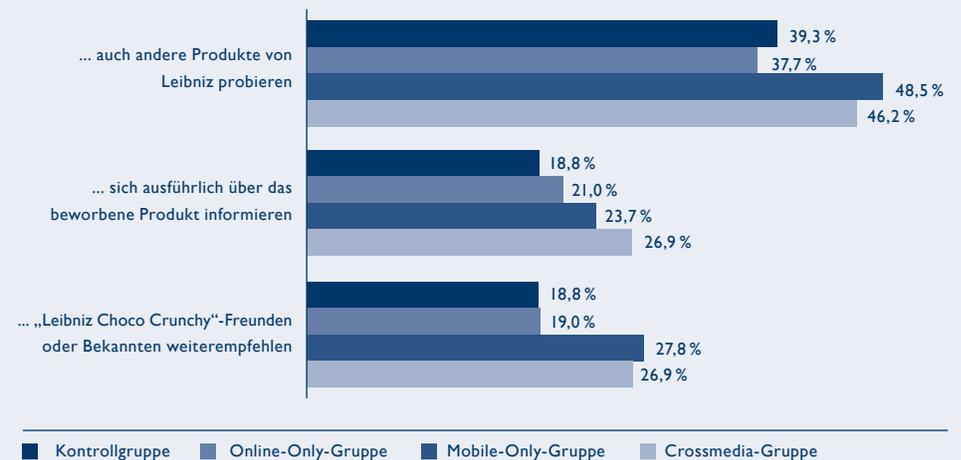
Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

Und obwohl auch die Wirkung des Online-Flights mit einem Plus von (relativen) 16,8 Prozent in der Mono-Online-Gruppe bereits beachtlich ist, hat der Mobile-Flight an dieser Stelle die Nase eindeutig vorn. Davon profitiert Online durchaus, denn eine Anreicherung der Online-Kontakte durch Mobile-Kontakte (sprich: Crossmedia-Kontakte) sorgt für einen deutlichen Sprung nach oben. So wird die alleinige Wirkung des Online-Flights durch die Kontakte auf mobilen Devices auf 38,5 Prozent gehoben. Das entspricht einem Plus von 10,6 Prozent gegenüber der Online-Only-Gruppe und sogar 29,2 Prozent gegenüber der Kontrollgruppe.

Call-to-Action

Neben der direkten Kaufbereitschaftsabfrage wurden in der Crossmedia-Studie zusätzlich diverse Items von den Probanden bewertet, mit deren Hilfe ermittelt wird, inwieweit die Kampagne die Rezipienten überzeugt, sich ex Post (durch Handlungen) mit dem Produkt oder der Marke auseinanderzusetzen. Dabei wurde auf einer 6-Punkt-Likert-Skala die Wahrscheinlichkeit abgefragt, ob die Probanden sich weiter über das Produkt informieren werden, es Freunden oder Bekannten weiterempfehlen oder animiert sind, auch andere Produkte von Leibniz zu

Abb. 17 – Ergebnisse: Call-to-Action



Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?“ (Top-2-Box);

Fallzahlen: Kontroll n=356, Online n=310, Mobile n=194, Crossmedia n=52 (Teilgruppe bisheriger Nicht-Käufer)

Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

probieren („Nachdem Sie nun die Werbung für „Leibniz Choco Crunchy“ gesehen haben: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...“). Die Effekte der Call-to-Action-Items sind denen der Kaufbereitschaft sehr ähnlich und bestärken den beschriebenen positiven Einfluss der Kampagne.

Dass Leibniz eine sehr zugkräftige Marke ist, zeigen bereits die Werte der Markenbekanntheit. Das Item: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auch andere Produkte von Leibniz probieren?“, bestätigt dies, denn das Niveau überragt das der weiteren Items sehr deutlich. Schon in der Kontrollgruppe stimmen knapp 40 Prozent dieser Antwortalternativen zu. Allein durch Online-Kontakte konnte dieser Wert nicht gesteigert werden; die Mobile-Kontakte beeinflussen die Einstellung der Probanden dafür signifikant. So kann sich nahezu jeder zweite Teilnehmer vorstellen, weitere Produkte von Leibniz zu probieren, nachdem er mit der Mobile-Kampagne mindestens einen Kontakt hatte (+23,4 Prozent). Durch diese Motivationstendenz ist auch die Crossmedia-Gruppe der Kontroll- sowie Mono-Online-Gruppe eindeutig überlegen. Dabei wird deutlich, wie auch andere Produkte der Dachmarke durch Spill-Over-Effekte des Mobile-Advertisements profitieren.

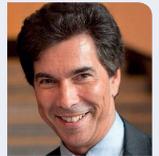
Auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Probanden sich über das beworbene Produkt ausführlich informieren, wird durch die Branding-Kampagne positiv beeinflusst. Im Vergleich zur Kontrollgruppe (18,8 Prozent) liegt die Zustimmung der Mono-Online-Gruppe bei 21 Prozent (+11,7 Prozent) sowie der Mono-Mobile-Gruppe sogar bei 23,7 Prozent (+26,1 Prozent). In der Crossmedia-Gruppe steigt die Zustimmung erneut auf 26,9 Prozent (+43,1 Prozent), so dass der synergetische Effekt abermals zum Tragen kommt.

Das dritte Aktions-Item im Bunde zielt auf die Bereitschaft der Studienteilnehmer, das Produkt weiterzuempfehlen. In der Kontrollgruppe offenbart knapp jeder Fünfte diese Bereitschaft (18,8 Prozent), wobei der Mono-Online-Kontakt die Bereitschaft nur marginal beeinflusst (19,0 Prozent). Erst der Werbemittelkontakt auf einem Mobile-Device sorgt für den gewünschten Boost – insgesamt 27,8 Prozent der Probanden würden „Leibniz Choco Crunchy“ weiterempfehlen; das sind 47,9 Prozent mehr als zuvor. Auch die Crossmedia-Gruppe profitiert eindeutig von den mobilen Kontakten, denn auch hier steigt die Bereitschaft auf knapp 26,9 Prozent, ein Plus von 43,1 Prozent.

Fazit

Im Rahmen der vorliegenden Studie fand eine Erhebung der kombinierten Wirkung von Online- und Mobile-Kampagnenbestandteilen statt, indem erstmalig die Kontakte in einer ganzheitlichen Messung zusammengeführt wurden. Der vermarkterübergreifende Kampagneneinsatz begünstigt hierbei eine breite Aussagekraft und Allgemeingültigkeit der Ergebnisse.

Hans-Peter Pfaff, Media Manager Europe, Bahlsen: „Die Befunde der Studie belegen eindrucksvoll, dass der Einsatz digitaler Kanäle bei der Mediaplanung zu einer beachtlichen Steigerung der Werbewirkung führen kann, besonders wenn eine crossmediale Strategie zum Tragen kommt. Die Aktivierungsleistung, die sich bei der Mobile-Kampagne für „Leibniz Choco Crunchy“ gezeigt hat, bietet hierbei ein wichtiges Argument für Werbung in mobilen Umfeldern.“



Die Befunde der Studie machen deutlich, dass die abweichenden Gegebenheiten der Endgerätenutzung bei Computer bzw. Laptop und Smartphone starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung nehmen. Für Werbetreibende bedeutet das: Werbung im mobilen Internet funktioniert anders als Werbung im Online-Bereich, was sich entsprechend in der Strategie sowie der Kreation der Kampagne widerspiegeln sollte. Zudem zeigen die Ergebnisse für alle erhobenen Indikatoren eindrucksvoll, dass eine gute Mobile-Branding-Kampagne nicht nur isoliert im digitalen Kanal Mobile durchaus starke Wirkung entfaltet, sondern vor allem, dass sie einen parallelen Online-Flight optimal unterstützt und die Gesamtwirkung einer Kampagne auch durch Synergieeffekte positiv beeinflusst. Die hohe Werbewirkung bei der Gruppe mit crossmedialem Kampagnenkontakt ist hierbei zum einen auf die Wiederholung der Inhalte zurückzuführen, was sich auch an den hohen Kontaktzahlen ablesen lässt, zum anderen jedoch auch auf den unterschiedlichen Modus der Kampagnenwahrnehmung, den die Kanäle Online und Mobile offerieren. Somit lässt sich abschließend festhalten: Mobile ein wirkungsstarker Werbekanal. Online und Mobile – in Kombination – ein unschlagbares Duo!

Andrea Eckes, Geschäftsführerin, d.core:

„Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse für die zukünftige Planung von Online- und Mobile-Kampagnen. Die aktivierende Wirkung von Mobile-Kampagnen entspricht der Nutzungssituation. Von zentraler Bedeutung ist es, genau dies in der Kampagnenkreation zu berücksichtigen, wie es Bahlsen mit seinem Produkt „Leibniz Choco Crunchy“ getan hat.“



Studiensteckbrief

Methode	Technisches Kontakttracking den Online- und Mobile-Kampagnen-Kontakte mit anschließender Befragung im Panel		Teilnehmende	TOMORROW FOCUS Media GmbH	BUNTE (Mobile-Site) CHIP (Online-Site) Focus (Online- und Mobile-Site) Gutefrage.net (Online-Site)
Grundgesamtheit	Panelisten mit Kontakt zum Werbemittel auf den Online und Mobile-Sites (+Nullmessung)		Vermarkter aus Unit Mobile Advertising (MAC) und Online- Vermarkterkreis (OVK) im BVDW		
Teilnehmende Vermarkter aus Unit Mobile Advertising (MAC) und Online- Vermarkterkreis (OVK) im BVDW	Axel Springer Media Impact	Hamburger Abendblatt (Online- und Mobile-Site) Auto Bild (Online- und Mobile-Site) Bild.de (Online- und Mobile-Site) Computerbild (Online- und Mobile-Site) gofeminin.de (Online-Site) Die Welt (Online- und Mobile-Site)		United Internet Media AG	GMX (Online- und Mobile-Site) WEB.de (Online- und Mobile-Site)
					
	G+J Electronic Media Sales GmbH	BRIGITTE.de (Online-Site) CHEFKOCH.de (Mobile-Site) FTD.de (Online-Site) STERN.de (Online-Site)		YOC AG	Express (Mobile-Site) Frankfurter Rundschau (Mobile-Site) gofeminin (Mobile-Site) Hamburger Morgenpost (Mobile-Site) MTV (Mobile-Site) Onvista (Mobile-Site) Rheinische Post (Mobile-Site) Viva (Mobile-Site) WAZ (Mobile-Site)
					
	InteractiveMedia CCSP GmbH	FriendScout24 (Online-Site) fussball.de (Online-Site) t-online mobil (Mobile-Site)			
					
IP Deutschland GmbH	Frauenzimmer (Online- und Mobile-Site) n-tv (Online-Site) RTL (Online- und Mobile-Site)		Weitere Vermarkter	BE VIACOM, Viacom International Media Networks	MTV (Online-Site) Viva (Online-Site)
				OnVista Media Sales	OnVista (Online-Site)
iq digital media marketing GmbH	golem (Online- und Mobile-Site) Handelsblatt Online (Online- und Mobile-Site) Süddeutsche.de (Online- und Mobile-Site) WirtschaftsWoche Online (Online- und Mobile-Site) ZEIT ONLINE (Online- und Mobile-Site)		Mediabudget Online und Mobile im Studien- zeitraum	120 T€	
					
OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG	Express (Online-Site) Frankfurter Rundschau (Online-Site) Hamburger Morgenpost (Online-Site) Rheinische Post (Online-Site) WAZ (Online-Site)		Stichprobenumfang	1. Kontrollgruppe (ohne Kampagnenkontakt): N=848 2. Online-Only-Gruppe: N=672 3. Mobile-Only-Gruppe: N=410 4. Crossmedia-Gruppe (Online und Mobile): N=112	
			Erhebungszeitraum	1. Oktober 2012 bis 21. Oktober 2012	

EXPERTEN



Dr. Wenzel Drechsler, Leiter der Unit Marktforschung (OVK), Manager Market and Media Research, InteractiveMedia CCSP GmbH
 Dr. Wenzel Drechsler verantwortet seit Februar 2012 bei InteractiveMedia CCSP GmbH die Markt- und Mediaforschung, seit November 2012 ist er Leiter der Unit Marktforschung im OVK. Vor seiner Tätigkeit bei InteractiveMedia hat er von 2006 bis 2012 als Doktorand und anschließend als Postdoctoral Research Fellow an der Goethe-Universität Frankfurt gearbeitet. Seine Forschungsergebnisse hat der gelernte Industriekaufmann dabei auf zahlreichen internationalen Konferenzen vorgestellt und international publiziert.



Carola Lopez, Fachgruppenmanagerin, Referentin Marktforschung, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
 Carola Lopez ist seit 2009 beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. tätig. Die studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlerin ist dort Fachgruppenmanagerin mit dem Schwerpunkt Marktforschung und Marktzahlen rund um die digitale Wirtschaft. Neben der Betreuung von BVDW-Gremien im Bereich Online, Mobile und Audio Digital ist sie für die übergreifende Analyse und Koordination von Verbandsstudien verantwortlich. Als Vice-Chair im IAB Europe Research Committee setzt sie sich zudem für die Entwicklung von Research-Projekten auf europäischer Ebene ein.



Timo Lütten, Research Manager, G+J Electronic Media Sales GmbH
 Timo Lütten studierte Audiotechnik (SAE) und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hamburg mit dem Schwerpunkt Medienmanagement. Nach seinem Studium war er als Online Marketing Manager in der E-Commerce-Branche tätig, bevor er zu G+J EMS wechselte. Dort widmet er sich als Research Manager der Werbewirkungsforschung.

Björn Singer, stv. Leiter Marketing Service, iq media marketing gmbh
 Björn Singer leitet seit 2011 den Bereich Online-Forschung für die iq digital. Zuvor war der Diplom-Psychologe mehrere Jahre auf Agentur- und Institutsseite tätig. Schwerpunkte waren auch dort die Markt- und Mediaforschung.



WEITERE BETEILIGTE AN DER STUDIE DER UNIT MOBILE ADVERTISING (MAC) IM BVDW

Michael Esipovich, Project Manager Marktforschung,
 United Internet Media AG

Jan Gräwen, Stv. Leiter Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW,
 Head of Publisher Management, YOC AG

Sonja Knab, Head of Research & Analytics,
 TOMORROW FOCUS Media GmbH

Anouschka Leichenich, Leiter Niederlassung,
 United Internet Media AG

Kay Schneemann, Head of Digital Research,
 G+J Electronic Media Sales GmbH

Sandra Schmidt, Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung,
 IP Deutschland GmbH

Verena Utsch, Produktmanagerin Mobile,
 IP Deutschland GmbH

Esther Völker, Teamleitung Mobile Sales,
 Axel Springer Media Impact

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

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

MOBILE UND ONLINE – CROSSMEDIALE ERFOLGSSTRATEGIE FÜR DIGITALE WERBEKAMPAGNEN

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 4. März 2013

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann,

Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Unit Mobile Advertising (MAC) der Fachgruppe Mobile im BVDW

Carola Lopez, Fachgruppenmanagerin, Referentin Marktforschung

E-Mail: lopez@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Titelbild

© Kurhan - Fotolia.com

ISBN-Nummer

ISBN 978-3-942262-56-9

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN 978-3-942262-56-9