



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Branding Effects Database

Juli 2016

Ausgangssituation und Zielsetzung

- ➔ Der **Nachweis** von **Werbewirkung** bei Online-Kampagnen wird immer stärker gefordert.
- ➔ Aber nicht nur der Wirkungsnachweis einer einzelnen Kampagne steht dabei im Fokus, sondern gerade auch die **Einordnung der Ergebnisse** im Vergleich zu anderen Kampagnen.
- ➔ Damit Agenturen und Kunden die Werbewirkungsindikatoren einer Kampagne besser einstufen können, werden **valide Vergleichswerte benötigt**.

Nachweis von Werbewirkung

Die Lösung: OVK Branding Effects Database (BED)

Die Branding Effects Database ermöglicht:

- ➔ ...**Übergreifende Nachweise** der **Werbewirkung** von **Branding-Kampagnen** im Online-Bereich.
- ➔ ...Kampagnen an den **Benchmark**-Werten des Marktes zu messen.
- ➔ ...**Erhöhte Transparenz** im Online-Markt.
- ➔ ...**Agenturen und Kunden** die Werbewirkungsindikatoren einer **Kampagne besser einstufen** zu können.

Datenbank mit Marktdaten über Werbewirkung

Die zentralen Fakten

- ➔ Insgesamt sind **296 Kampagnendaten mit über 341.000 Befragten** (Stand: Juli 2016) von **zehn Vermarktern** in der Branding Effects Database enthalten.
- ➔ Die Vermarkter pflegen regelmäßig die Ergebnisse ihrer **kampagnenbegleitenden Studien** ein.
- ➔ Unternehmensspezifische Rückschlüsse auf den Werbetreibenden lassen sich nicht ziehen, da die **Daten anonymisiert** eingegeben werden.
- ➔ Der aktuelle **Datenbestand** wird in **Zukunft** noch **stark wachsen**.

Breite Datenbasis als zentrale Grundlage

Die Werbewirkungsindikatoren

- ➔ Die **Werbewirkung** einer Kampagne wird mit Hilfe **mehrerer gängiger Indikatoren** operationalisiert.

1. **Brand Awareness** (gestützte Markenbekanntheit)

„Welche der folgenden Marken kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?“

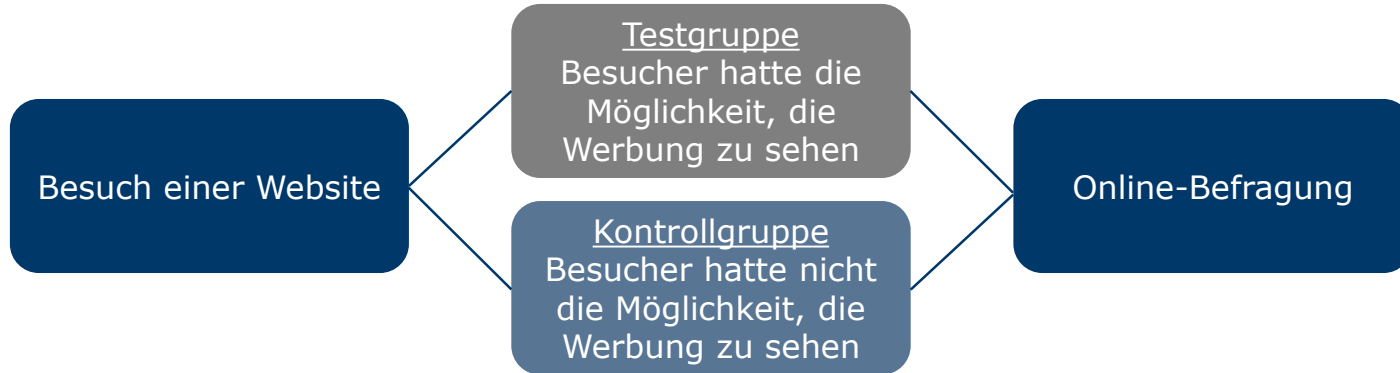
2. **Recall** (gestützte Werbeerinnerung)

„Von welcher der aufgeführten Marken haben Sie in den letzten Tagen im Internet Werbung gesehen?“

3. **Recognition** (gestützte Kampagnenerinnerung)

„Hier sehen Sie nun ein Werbemotiv. Haben Sie dieses Werbebanner schon einmal im Internet gesehen?“

Methodik – Erhebung und Berechnung der Werbewirkung



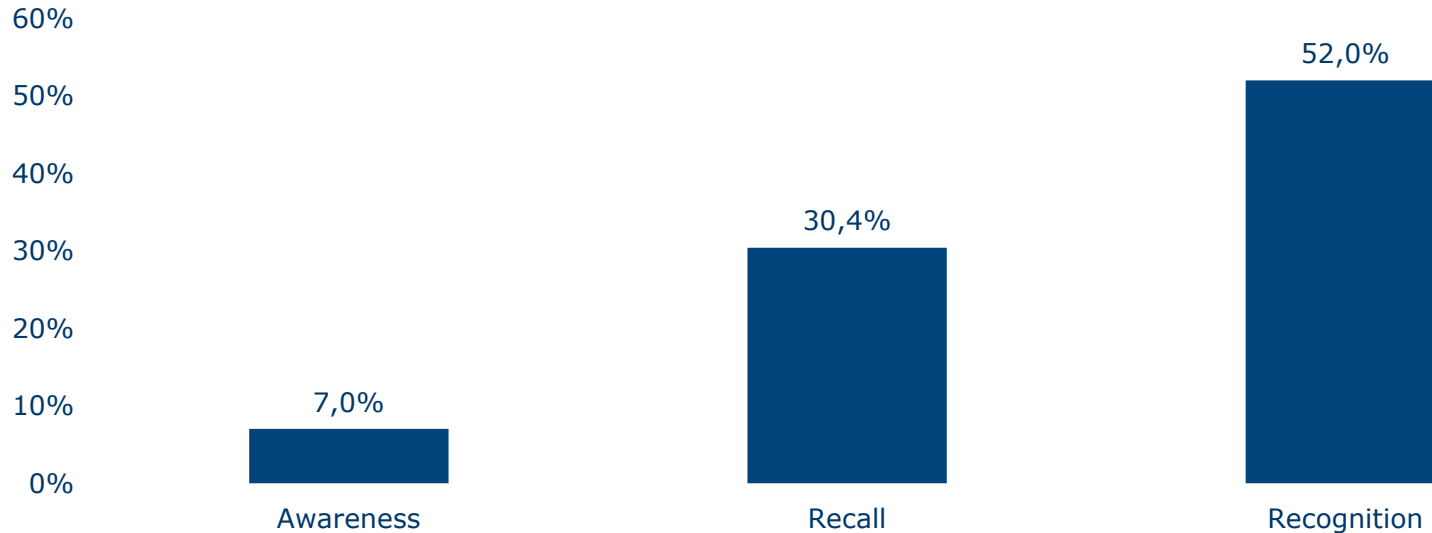
- ➔ Die Branding Effects Database stellt beim Vergleich von Kontrollgruppe und Testgruppe die folgenden Kennzahlen hinsichtlich der Werbewirkung von Kampagnen in den Vordergrund:

Uplift in %

Relative Steigerung der Werbewirkungsindikatoren von Kontroll- zu Testgruppe.

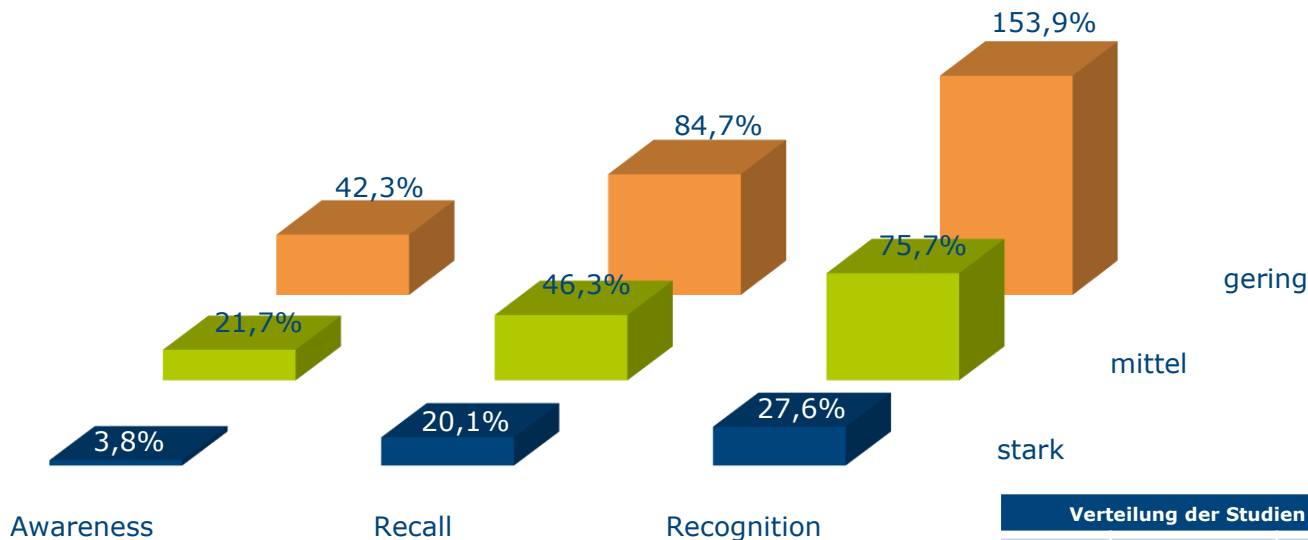
Die Awareness als härteste Währung unter den KPIs erzielt mit durchschnittlich 7% einen positiven Uplift.

Durchschnittliche Werbewirkung über alle Kampagnen (Uplift in Prozent)



Auch bei Kampagnen mit hohem Ausgangsniveau kann noch eine sichtbare Steigerung im Uplift erzielt werden.

Durchschnittliche Werbewirkung nach Ausgangsniveau (Uplift in Prozent)

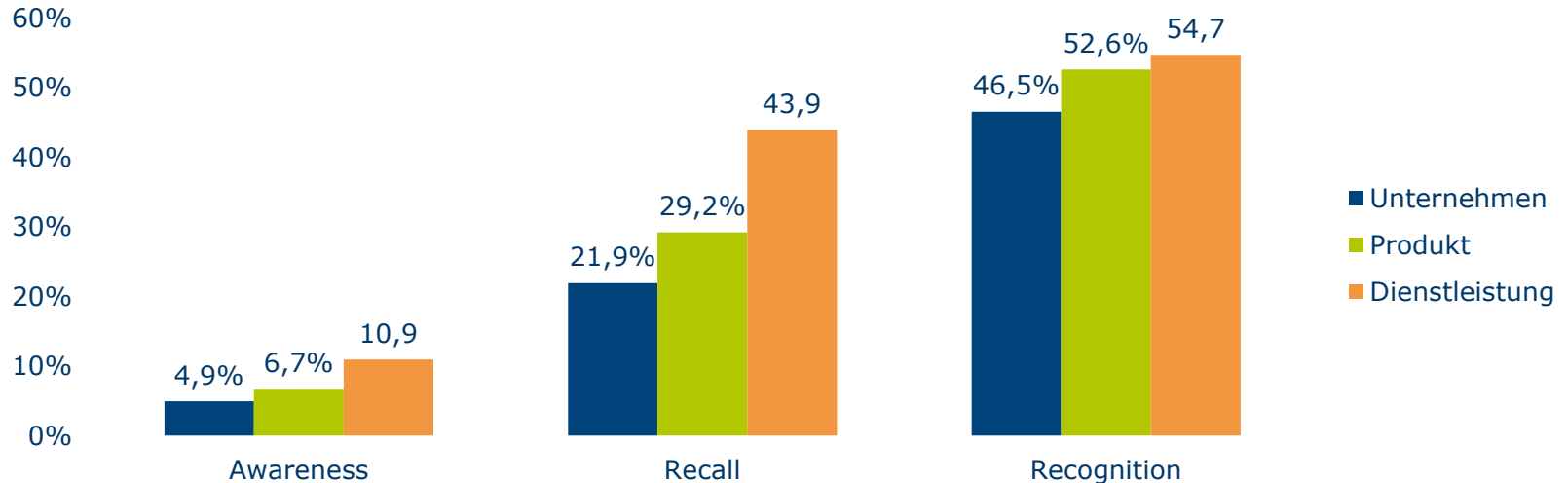


Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft, OVK Branding Effects Database; Datenstand: Juli 2016, Kampagnenfallzahl: N=296, N=292, N=236

Verteilung der Studien nach Ausgangsniveau			
	Awareness	Recall	Recognition
Gering	0-24	0-9	0-9
Mittel	25-49	10-19	10-19
Stark	50+	20+	20+

Anhand der unterschiedlichen Werte je KPI wird deutlich, dass anderes Benchmarking je Werbeobjekt erfolgen muss.

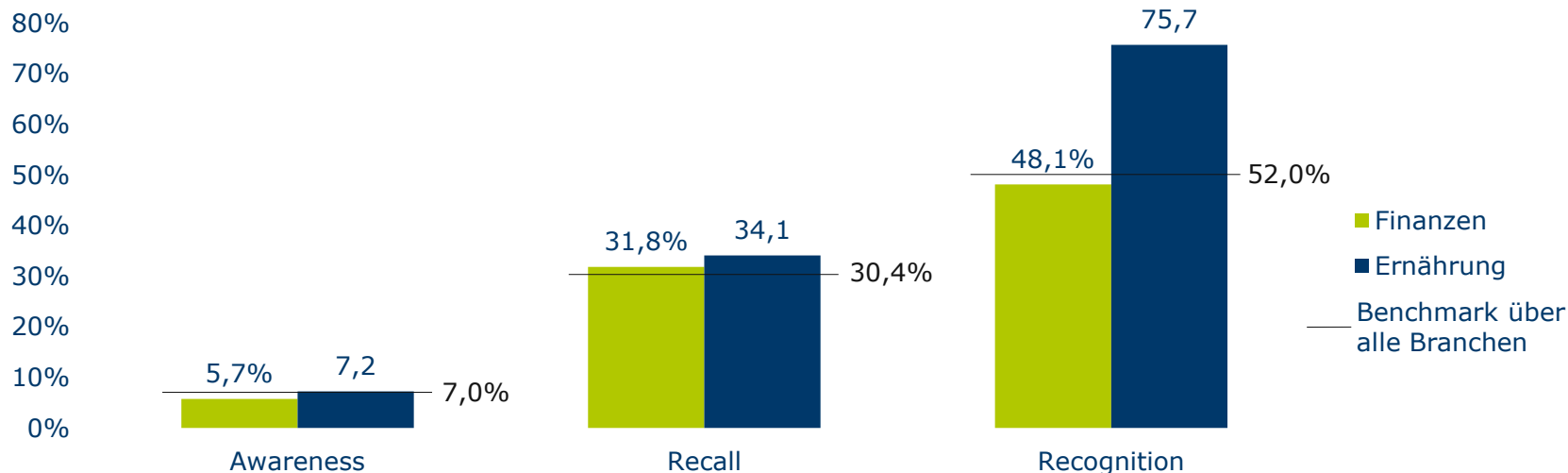
Durchschnittliche Werbewirkung nach Art des beworbenen Werbeobjekts
(Uplift in Prozent)



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft, OVK Branding Effects Database; Datenstand: Juli 2016
Kampagnenfallzahl: Unternehmen N=48, N=48, 40; Produkt N=197, N=204, N=162; Dienstleistung N=51, N=50, N=36

Auch für die verschiedenen Branchen zeigt sich, dass ein individuelles Benchmarking erfolgen muss, um Vergleiche ziehen zu können.

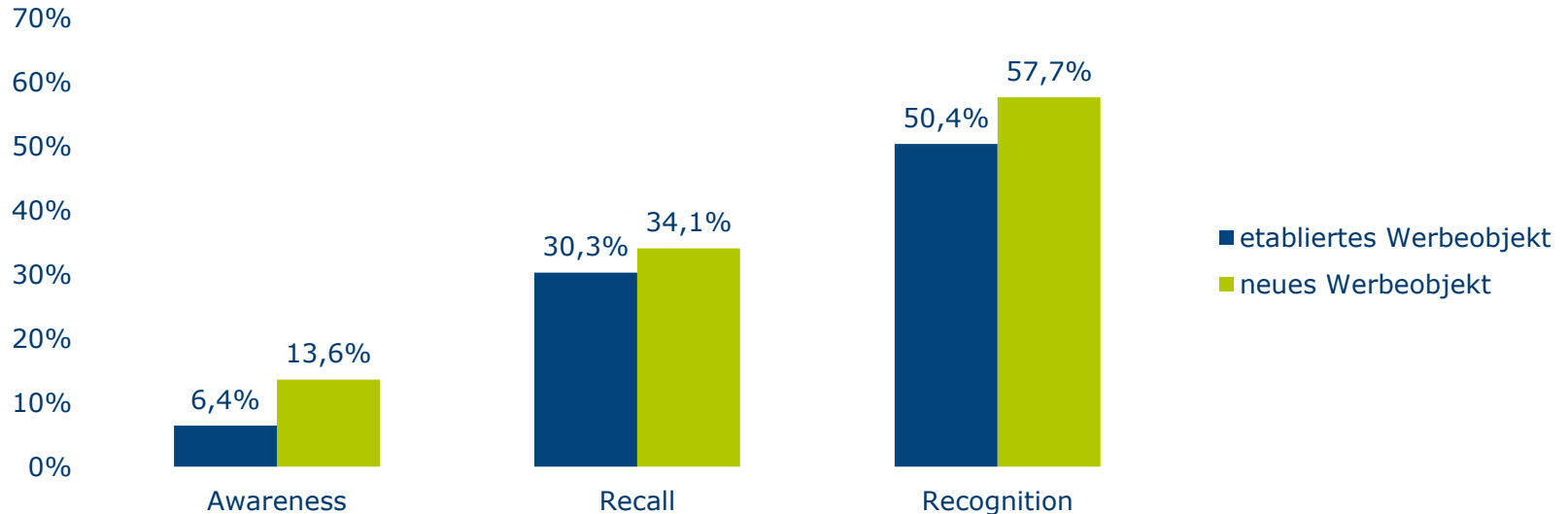
Durchschnittliche Werbewirkung – Finanz- und Ernährungsbranche
(Uplift in Prozent)



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft, OVK Branding Effects Database; Datenstand: Juli 2016,
Kampagnenfallzahl: (Finanzen N=28, N=28, N=23; Ernährung N=41, N=41, N=33)

Alle KPIs weisen bei neuen Werbeobjekten höhere Steigerungen auf als bei etablierten Werbeobjekten.

Durchschnittliche Werbewirkung nach Aktualität des Werbeobjekts (Uplift in Prozent)





ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Johanna Jann

Projektmanagerin Marktforschung

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf

Fon +49 211 600456-28 | Fax +49 211 600456-33

jann@bvdw.org | www.bvdw.org