

Erste Ergebnisse eines ganzheitlichen Ansatzes zur Erforschung der Wirkung von Werbebannern und Unternehmens-Web-Sites

Peter P. Buder¹

Zunehmend werden für den Bereich des Internets als Werbeträger empirische Ergebnisse nachgefragt. Um den Einsatz von Werbegelder wirkungsvoll zu steuern, benötigen Werber, Werbeträger und Agenturen vergleichbare Ergebnisse nicht nur hinsichtlich der klassischen Werbewirkungskriterien, sondern auch zum Direkt Response. Im Vergleich zur etablierten Werbewirkungsforschung für die Mediengattungen Print, Plakat, Radio und TV ist die Wirkung von Werbebannern und eines Website-Auftritts noch weitgehend unbekannt. Welche Parameter für eine erfolgreiche Online-Präsenz wie eingesetzt werden müssen, ist eine grundlegende Frage für die Entwicklung unseres methodischen Ansatzes. In Abhängigkeit davon, standen im Mittelpunkt unserer Erhebung folgende Fragestellungen: Kann Online-Werbung - zur Markenbildung beitragen?, - Produktwissen kommunizieren?, - eine emotionale Markenwelt aufbauen oder verstärken? und - wie läßt sich ein Kampagnenerfolg messen?, - wie hoch ist die Clickrate?

Methodik: Um die Werbeinvestitionen im Internet möglichst effizient einzusetzen, haben wir ein weltweit einzigartiges Studiendesign entwickelt. Grundlage bildet das Prinzip des Copy-Tests. Hierbei wird der Werbeträger, die Website ebenso auf die Kommunikationsleistung untersucht, wie der plazierte Werbebanner. Dabei ist es nicht erforderlich, daß der Werbebanner angeklickt werden muß. Unser Ansatz ermittelt die Werbewirkung an sieben Kontaktpunkten, zwei davon sind Kontrollmessungen. Hinterfragt wird die kognitive Werbewirkung (Awareness, Einstellungsänderung, Erinnerung der Merkmale, Erwartungen etc.) und die Akzeptanz der Gestaltung (Flash, Erwartungen bei einem Banner-Click, Animation, Wiederholungsrate etc.). Ausgehend von einem ganzheitlichen Ansatz wurde ein Versuchsaufbau entwickelt, in dem Personen in unterschiedlichen Situationen befragt

¹ Moltkestraße 53, 20253 Hamburg, 040 – 420 81 48

Peter P. Buder studierte Soziologie, Informatik und Sportwissenschaften, seit 1990 ist er Projektleiter im Bereich der Medienforschung in verschiedenen Marktforschungsinstituten (z.Z. Ipsos Deutschland) und arbeitet derzeit an seiner Dissertation.

werden. Um die Browser von Personen, die vor mindestens einem Tag ein Testbanner gesehen haben, wiederzuerkennen und sie nicht mehrfach zu befragen, werden die Browser mit Cookies markiert. An sieben Kontaktpunkten (Einfragepunkte) werden Personen mittels Intercept befragt

- 1) die keinen Kundenbanner gesehen haben
- 2) die einen Kunden-Banner gesehen, aber nicht angeklickt haben
- 3) die einen Kunden-Banner angeklickt haben
- 4) die ohne Kunden-Banner zur Werbe-Präsenz gelangt sind
- 5) die einen Kunden-Banner angeklickt haben – beim Besuch der Werbe-Präsenz
- 6) die beim erneuten Besuch des Werbeträgers, einen Kunden-Banner
- 7) gesehen, aber nicht angeklickt haben die beim erneuten Besuch des Werbeträgers, einen Kunden-Banner angeklickt haben

Die erste Feldstudie wird/wurde im Juli 1999 durchgeführt. Im Vortrag selbst wird der Versuchsaufbau beschrieben, auf Probleme der Technik und Abwicklung eingegangen und natürlich werden die Ergebnisse aus wahrscheinlich etwa 16.000 Interviews präsentiert.

Schlüsselwörter: Online-Werbewirkung, direkt response, intercept