

Online-Werbung funktioniert doch

Jahrelang glaubten Werbetreibende und Werbeagenturen und glauben immer noch, dass Online- bzw. die unbeliebte Bannerwerbung nicht funktioniert. Mittlerweile gibt es Studien, welche das Gegenteil belegen: Online-Werbung wirkt. Werbung wirkt besser mit Online.

■ Jörg Eugster

Gerade in crossmedialen Kampagnen kann Online-Werbung mehr Reichweite erzielen, neue Zielgruppen erreichen und die Werberinnerung, Markenbekanntheit und Kaufabsicht signifikant steigern.

Beispiel 1: Bluewin – ON-Studie

Bluewin hat 2003 mit der ON-Studie den Beweis für die Wirksamkeit von Online-Werbung geliefert. Um den Beweis für die Wirksamkeit vernetzter Online-Kommunikation anzutreten, hat Bluewin die ON-Studie durchgeführt. Nur durch das Erfinden einer neuen Marke wie ON («Das Unterhaltungsprogramm der Zukunft»), deren Bekanntheit unvoreingenommen im Internet aufgebaut und gemessen werden sollte, liess sich das Potenzial des Internets beweisen. Um alle Möglichkeiten und Besonderheiten des Internet untersuchen und beurteilen zu können, wurden diese speziell berücksichtigt und die Studie ausschliesslich online durchgeführt. Die Kampagne wurde daher durch eine unabhängige, repräsentative Online-Marktforschung begleitet.

Das Ergebnis ist beeindruckend. Mit einem Kampagnenbudget von etwas über CHF 300 000 konnte man innert weniger Monate eine gestützte Markenbekanntheit von knapp 5 Prozent aufbauen. Der Preis auf die eingesetzten Werbemittel betrug hohe 6 bis 8 Franken pro Klick. Das beweist, dass der Klickpreis nicht relevant ist, wenn das Ziel der Kampagne einen Markenaufbau verfolgt.

Die Studie kann über folgenden Link geladen werden: http://www.advertising.bluewin.ch/preisliste/on_digital.pdf

Beispiel 2 – Swisswebcams.ch

www.SwissWebCams.ch startete im Frühjahr 2002 mit rund 100 Webcams. Mittlerweile ist diese Zahl auf beinahe 600 Webcams angestiegen. Swisswebcams erreichte im Dezember 2004 einen Wert von 1,93 Mio. Seitenaufrufen (WEMF-NetAudit-beglaubigt). Das entspricht einem Seitenaufruf alle 1,3 Sekunden. Dieser Wert wurde innert rund zweieinhalb Jahren ausschliesslich mit Online-Marketing-Massnahmen erreicht. Dass dieser Wert mit einem Nullfranken-Budget (nur interner Aufwand) erreicht werden konnte, unterstreicht die Effizienz von Online-Marketing.



Swisswebcams erreichte im Dezember 2004 einen Wert von 1,93 Mio. Seitenaufrufen.

Folgende Massnahmen wurden dabei eingesetzt:

- Banner- und Linktausch
- Suchmaschinenmarketing (Optimierung der Website)
- Pressemitteilungen
- Versand eines Newsletters drei bis vier Mal pro Jahr
- Grosser Partnerverbund (Schweiz Tourismus, 20Minuten, Reisen.ch etc.)
- Verlinkung von kleineren Websites
- Vernetzung des MMS-Services mit mobilen Portalen

Beispiel 3 – Internationale Studien über crossmediale Kampagnen

Europaweit gibt es mittlerweile mehrere Studien, welche dank Marktforschung die Wirksamkeit von Online-Werbung im Mediamix belegen.

Alfa Romeo hat für das Modell 147 eine crossmediale Kampagne mit einem Anteil von 52% TV, 40% Print und 8% Online durchgeführt. In seiner Zielgruppe (Frauen 25 bis 39 Jahre) erreichte man folgende Werte: Sobald jemand mit der Werbung in beiden Medien Print und Online Kontakt hatte, stieg die Werbeerinnerung in der Zielgruppe auf 27,9% an. Hatte jemand nur mit Print oder Online Kontakt, erreichte die Werbeerinnerung 12,9% (Nullmessung = 4,1%).

Die ungestützte Markenerinnerung stieg vom Nullwert von 4,8% auf 5,9% beim Kontakt

mit einem und auf 9,4% beim Kontakt mit zwei Medien an. Ebenso kann man mit Online-Werbung das Markenbild positiv beeinflussen, die Detailerinnerung massiv erhöhen und auch die Kaufabsicht signifikant steigern, was mehrere Studien eindrücklich belegen.

Fazit: Online-Werbung wirkt. Werbung wirkt besser mit Online. ■

Anzeige

**Inserat FMA
64x90mm**