Gut und gut gesellt sich gerne: Wissenschaftliche Studie untersucht Wirkung des Umfelds auf die Werbewirkung â€“ BILD

ID: LCG17072 | 10.03.2017 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

AboutMedia und internet advertising bureau austria stellten am Freitagvormittag auf der Wirtschaftsuniversität Wien die wissenschaftliche Studie „Advertising in the Long-tail: The Effect of Website Quality and Reach on Advertising Effectiveness" vor.

Bilder zur Meldung auf http:// presse.leisuregroup.at/ iab/ werbewirkung_20170310

Wien (LCG) – „Onlinewerbung hat sich in ihrem Beginn ausschließlich über das Umfeld verkauft. Mit dem Vormarsch des programmatischen Handels gewinnt die Qualität des Umfelds wieder enorme Bedeutung", führt AboutMedia-Geschäftsführer **Eugen Schmidt** am Freitagvormittag auf der Wirtschaftsuniversität Wien in die Präsentation einer brandneuen wissenschaftlichen Studie der WU Wien und Universität Süddänemark zum Einfluss des Umfelds auf die Werbewirkung ein.

Algorithmus versus Bauchgefühl

„Heute stehen Digital Immigrants und Digital Natives einander gegenüber und stellen die Werbewirtschaft durch den unterschiedlichen Zugang zu Medien der beiden Gruppen vor enorme Herausforderungen", berichtet **Bernd Wollmann**, Leiter Digitales Marketing bei Casinos Austria, in seiner Keynote aus der Praxis. Programmatic Advertising sieht er als „Match Mensch gegen Maschine", in dem der Algorithmus gegen das Bauchgefühl arbeitet. Die Zukunft sieht er in der richtigen Kombination: „Die ORF.at-Startseite werden wir als Casinos Austria künftig ebenso buchen

wie programmatisch ausgespielte Werbung." Er geht davon aus, dass die Erfahrung der Marketer künftig an Bedeutung gewinnt, um Kampagnen in einem immer komplexeren Umfeld erfolgreich zu steuern. Für die Casinos Austria als Love-Brand nimmt Brand Safety einen besonderen Stellenwert in der langfristigen Kommunikationsplanung ein, weswegen der Faktor Mensch aus der Kampagnenkonzeption nicht wegzudenken ist. Er fordert eine verschärfte Diskussion über die Qualität: „Wertvolle Marken wollen in einem wertvollen Umfeld wiedergefunden werden!"

Die positive Wirkung des Umfelds erkennt Wollmann auch in sozialen Medien: Wenn eine Medienmarke Absender der Botschaft eines Posts ist, verdoppelt sich die Klickwahrscheinlichkeit. Allerdings warnt er auch vor dem Vertrauensverlust der User in publizierte Inhalte und dem Risiko, die Markensteuerung in Social Media an die Community zu verlieren. „Die Werbewirkungsforschung braucht neben viel Messen auch viel Verstehen", schließt Wollmann.

Studie untersucht, ob das Medium die Message ist

Studienautorin **Nadia Abou Nabout** von der Wirtschaftsuniversität Wien erklärt, dass Marketer häufig vor der Frage stehen, ob sie ihre Werbungen auf wenigen Seiten mit hoher Reichweite und hoher Brand Safety (Short-Tail) oder vielen spezialisierten Seiten mit geringerer Reichweite (Long-Tail) platzieren sollen. Die Entscheidung zwischen Premium und Non-Premium-Seiten fällt im Short-Tail-Bereich wesentlich leichter, während die Brand Safety im Long-Tail deutlich schwieriger zu überprüfen ist.

Brand Advertisers möchten primär auf der sicheren Seite stehen, um Ziele wie Brand Awareness und Markenimage zu erreichen. Performance Marketer legen weniger Wert auf die Qualität des Umfelds, sondern fokussieren auf Reichweite und Erreichung der richtigen User für ihr Kommunikationsziel.

Premium versus Non-Premium: Wo welche Brand am besten zur Geltung kommt

Im ersten Teil der Studie wird die Wirkung von Pre-Rolls in Zusammenarbeit mit einer führenden Video Advertising Plattform untersucht, wobei die Wahrnehmung zwischen Premium-und Non-Premium-Channels analysiert wird. Insgesamt 18 Brands (elf mit hohem Image und sieben mit niedrigerem Image) wurden einem Panel von über 6.000 Usern in der empirischen Studie ausgespielt, um im Anschluss Recall und Recognition zu messen.

In der gestützten Erinnerung schneiden Premium-Channels nicht besser ab als Non-Premium-Channels. Die Awareness (ungestützte Erinnerung) ist bei beiden Kanälen ähnlich hoch.

Jedoch ist die Akzeptanz von Werbung auf Premium-Channels deutlich höher, wobei Marken mit einem niedrigen Brandimage nicht vom Premium-Umfeld profitieren. Ein hohes Markenimage entfaltet sich im Qualitätsumfeld optimal, während das Brandimage unter einem Non-Premium-Umfeld leidet.

Die zweite Studie untersucht anhand von sieben High-Image und sieben Low-Image-Brands die Performance der beiden Umfelder anhand von 379 Millionen Impressions. Während High-Image-Brands im Premium-Umfeld eine signifikant bessere Performance zeigen, trifft dieses Ergebnis auf Marken mit niedrigem Image im Non-Premium-Umfeld nicht zu.

Gut und gut ist besser

„Wenn High-Image-Brands auf Non-Premium-Channels gehen, sollten sie zumindest auf hohe Reichweiten achten, um einen positiven Werbeeffekt zu erzielen", folgert Studienautorin **Edlira Shehu** von Universität Süddänemark in Odensee. Low-Image-Brands sind im Short-Tail besser aufgehoben, um von der starken Reichweite der Portale zu profitieren.

Experten diskutieren Ergebnisse und stellen die Frage, was eigentlich einen Premium-Channel ausmacht

Die Ergebnisse der Studie „Advertising in the Long-tail: The Effect of Website Quality and Reach on Advertising Effectiveness"

diskutierten im Anschluss an die Präsentation mit iab austria-Geschäftsführerin **Lilian Meyer-Janzek** die Studienautorinnen Professorin **Nadia Abou Nabout** (Wirtschaftsuniversität Wien) und Professorin **Edlira Shehu** , AboutMedia-Geschäftsführer**Eugen Schmidt** , Media 1-Geschäftsführer **Joachim Krügel** , Media in Progress-Geschäftsführer **Markus Müller** sowie**Anna-Maria Bäck** , Digital Advertising & Sales Managerin bei ING-DiBa Austria.

Für Schmidt liegt der Unterschied zwischen Premium und Non-Premium vor allem in technischen Fakten und der User-Experience, weniger in der Reichweite: „Die stringente Positionierung in der Zielgruppe ist ausschlaggebend." Müller sieht höhere Preise insbesondere im Long-Tail-Segment gerechtfertigt, der durch die höhere Zielgruppenerreichung bei der werbetreibenden Wirtschaft punktet. Bäck hingegen sieht Reichweite durchaus als Qualitätsmerkmal und erkennt im Long-Tail einen zusätzlichen Aufwand für die Marketer, da er in der Planung deutlich anspruchsvoller ist. „User Generated Content kann eine Gefahr für die Brand Safety darstellen, wenn es keine klare Regelung und Kuratierung des Contents gibt", so die ING DiBA-Digitalexpertin. Qualitätskriterien wie Visibility haben in Awarenesskampagnen für den Finanzdienstleister einen hohen Stellenwert.

Als österreichisches Marktspezifikum sieht Krügel einen vergleichsweise langen Short-Tail und einen eher kurzen Long-Tail. Für ihn spielt die Qualifizierung in High-und Low-Image eine untergeordnete Rolle, da die Zielerreichung für die jeweilige Marke oberste Priorität ist.

Gütesiegel des iab austria soll Klassifikation vereinfachen und Premium-Publisher auszeichnen

Die Lösung zur Unterscheidung in Premium-und Non-Premium-Publisher sieht Schmidt in einem Gütesiegel, das derzeit vom iab austria ausgearbeitet wird. Die Kriterien für die Kennzeichnung werden unter anderem den Umgang mit Daten, AdViewability, Clutter, AdFraud und Selbstregulierungsmaßnahmen umfassen.

Über das internet advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf http:// www.iab-austria.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf http:// www.leisure.at. (Schluss)