

10 gute Gründe für Online-Werbung

Warum Online im Mediamix unverzichtbar ist.



The fine Arts of digital Media ■



GMX[®]



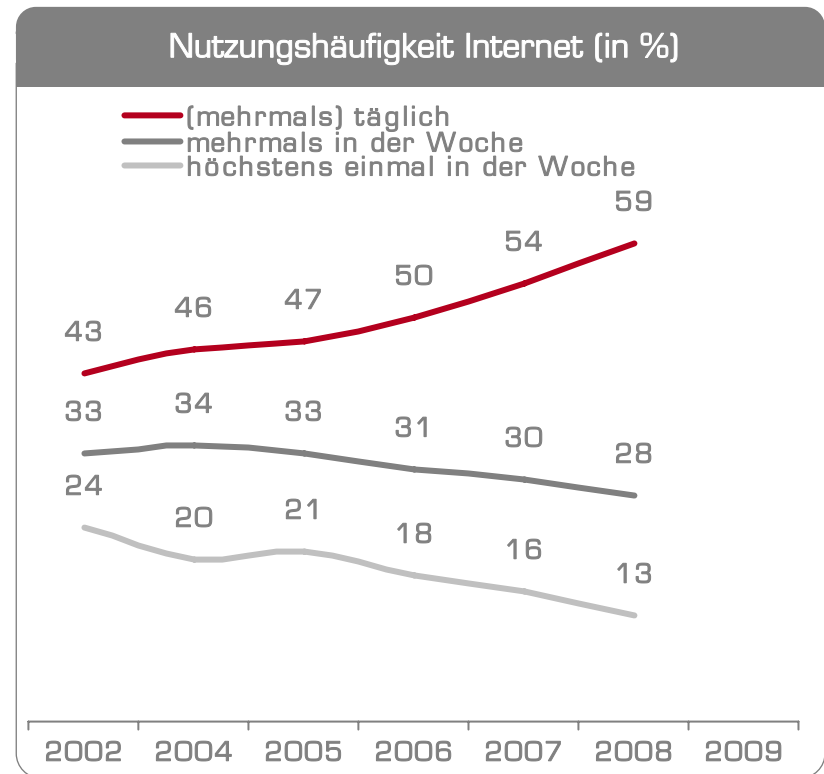
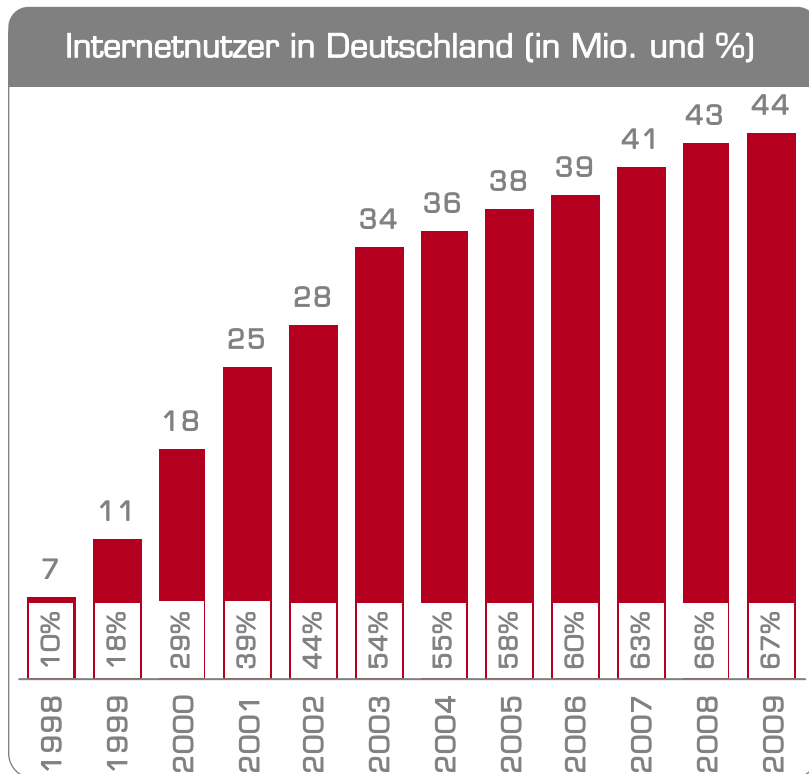
AD Europe

AD Europe
Global



1. Internet ist ein Massenmedium – und wächst weiter

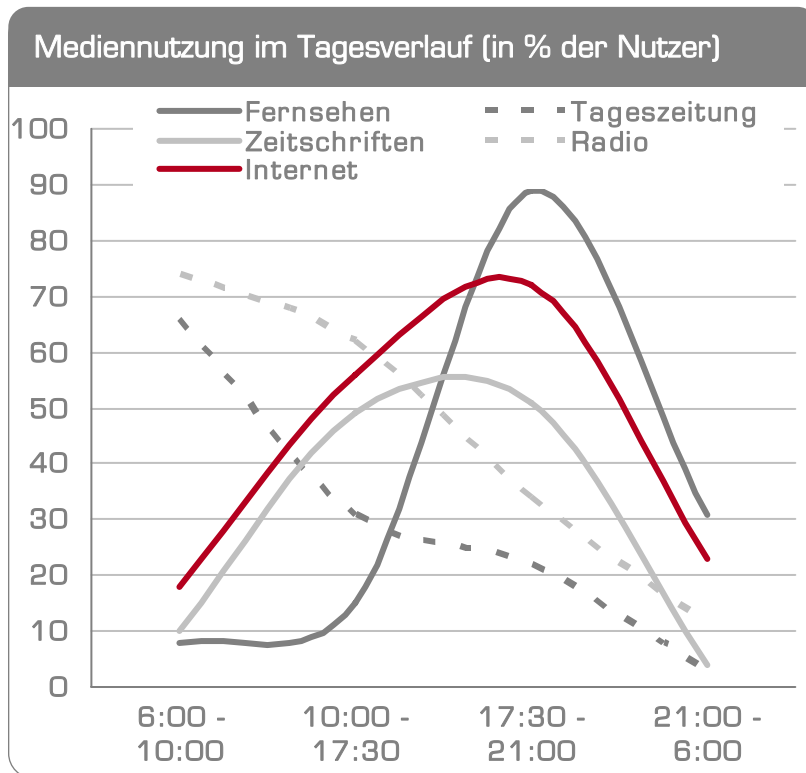
- Zwei Drittel der Bevölkerung sind online: Das Internet ist aus dem medialen Alltag der Masse nicht mehr wegzudenken, selbst bei der Zielgruppe 50 Jahre + liegt der Nutzeranteil bei über 40 %.
- Gleichzeitig steigt die Nutzungsfrequenz des Internets kontinuierlich an.



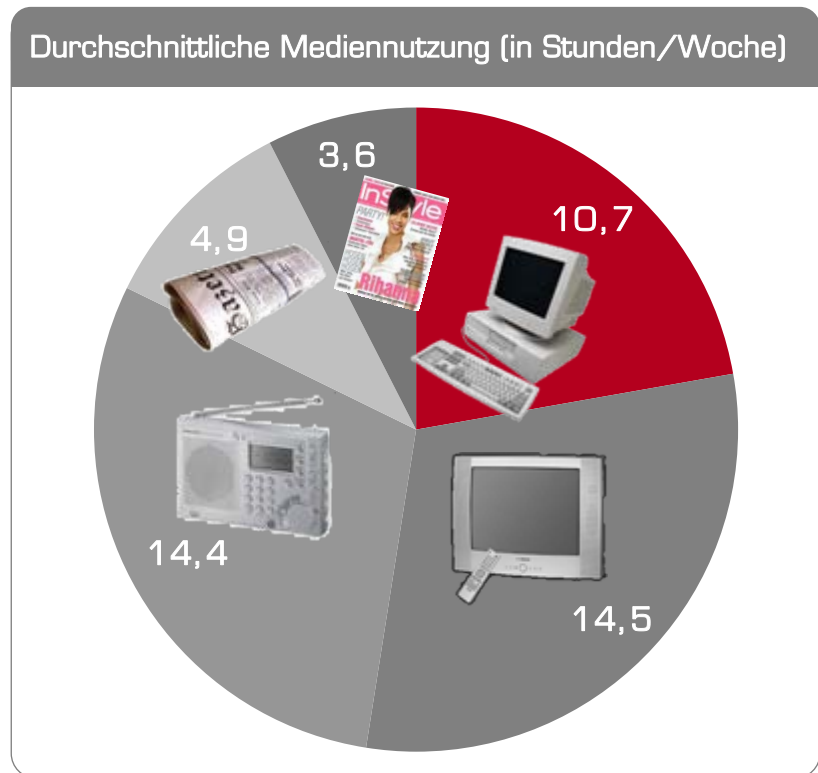
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2009, Basis 14 Jahre; ACTA 2002-2008; Basis: deutsche Internetnutzer 14-64 Jahre

2. Das Internet begleitet Menschen durch den Tag

- Spitzenzeiten gibt es auch im Internet, aber: Im Vergleich zu anderen Medien bietet Online die ausgewogenste Nutzungsverteilung über den Tag.
- Wenn Radio und Zeitung am Vormittag beiseite gelegt werden, zieht die Online-Nutzung an, lange bevor TV signifikante Reichweiten erzielt.



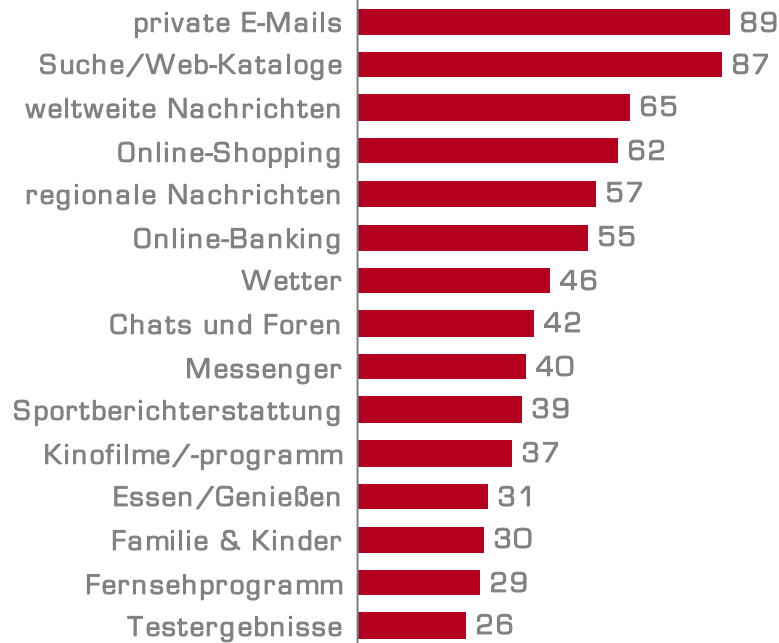
Quelle: EIAA Mediascope Europe 2008, Angaben bezogen auf Deutschland



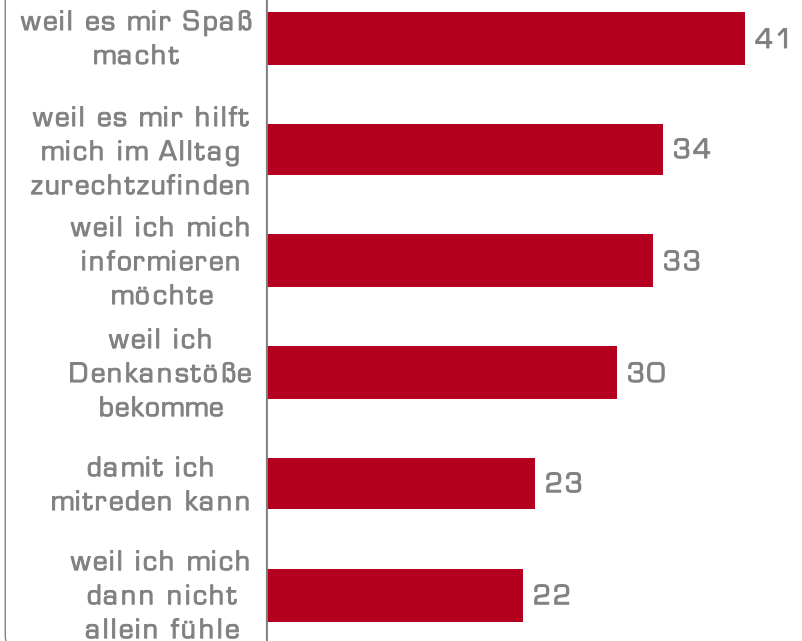
3. Das Internet bedient die unterschiedlichsten Bedürfnisse

- Das Internet erfindet sich ständig neu und entwickelt sich mit seinen Nutzern weiter. Die Vielfalt an unbegrenzten Möglichkeiten macht den Reiz des Mediums aus.
- Neben den Klassikern **Kommunikation**, **Information** und **E-Commerce** ist v. a. **Entertainment** auf dem Vormarsch. Dies zeigt sich auch bei der Nutzungsmotivation der User.

Internetaktivitäten (in % der Onliner)



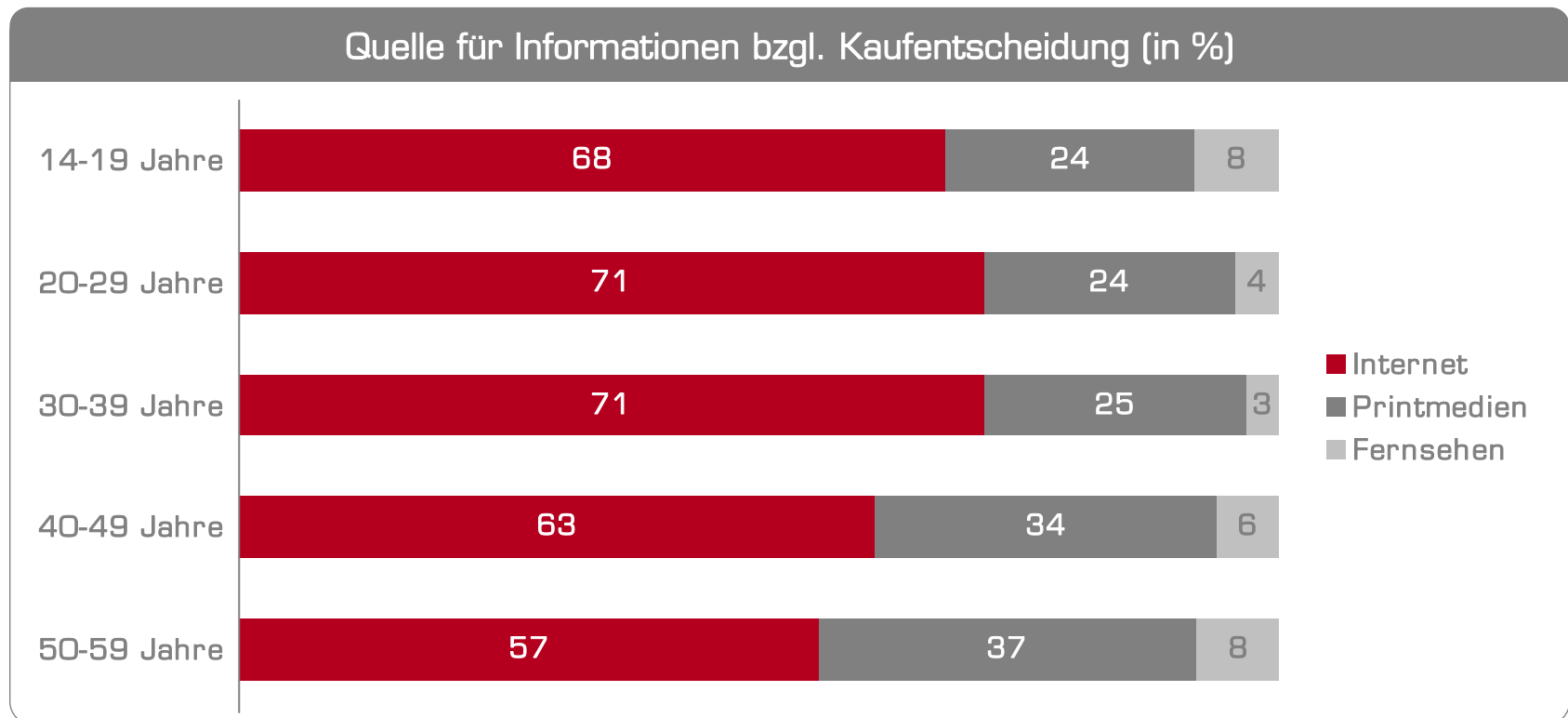
Hauptmotiv der Internetnutzung (in % der Onliner)



Quelle: AGOF internet-facts 2009-II; ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

4. Internet ist wichtigstes Medium für Kaufentscheidungen

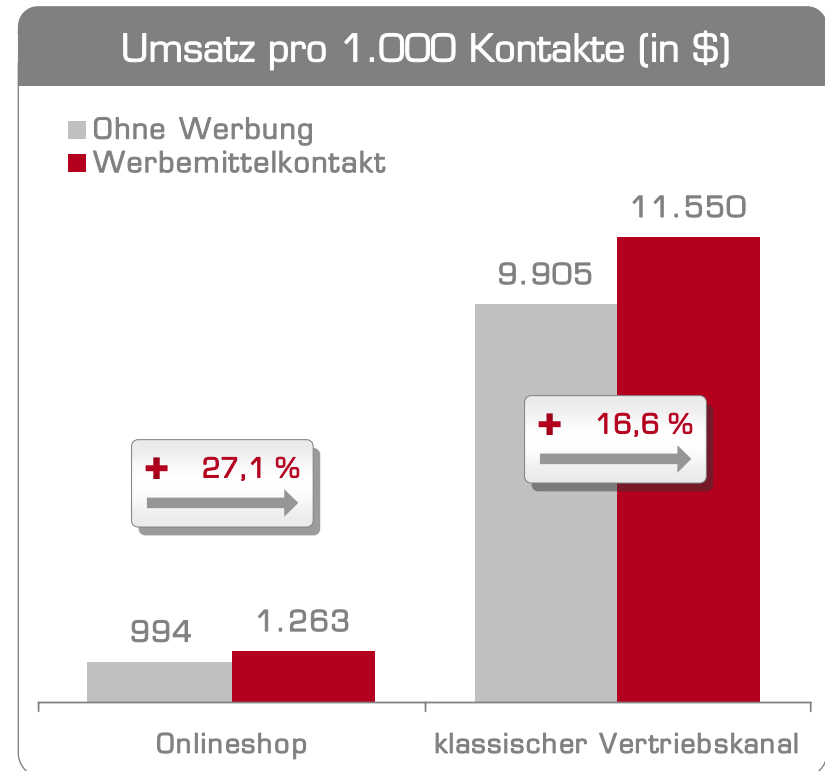
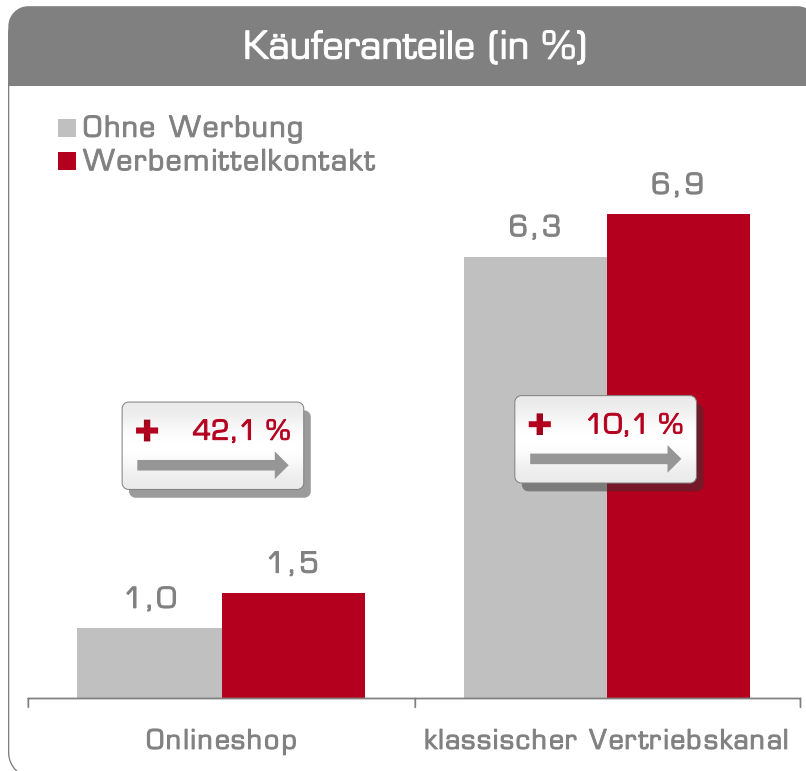
- Internet hat längst Vorherrschaft als Informationsmedium bei den Verbrauchern erreicht: Keine andere Gattung hat einen annähernd vergleichbaren Einfluss auf das Konsumverhalten (durchschnittlich 63 %).
- Herausragende Rolle bleibt über alle Altersgruppen hinweg bestehen.



Quelle: IBM/ZEM „Innovation der Medien“ 2008

5. Online-Werbung wirkt auch offline – jenseits der Klicks

- Klickraten bilden nur einen Bruchteil des Leistungsumfangs von Online-Werbung ab. Beworbene Produkte werden von Personen mit Online-Werbekontakt häufiger gekauft, und zwar bei weitem nicht nur im Onlineshop, sondern auch über klassische Vertriebskanäle.
- Auch die Summe, die pro Kontakt umgesetzt wird, steigt.



Quelle: ComScore, Zusammenführung von ca. 170 Werbewirkungsstudien

6. Online-Werbung hat sich als Brandinginstrument etabliert

- Branding über Online-Kampagnen funktioniert – das beweisen zahllose Werbewirkungsstudien für die verschiedensten Produktkategorien.
- Online-Werbung liefert nachweislich Beitrag zum nachhaltigen Markenerfolg.

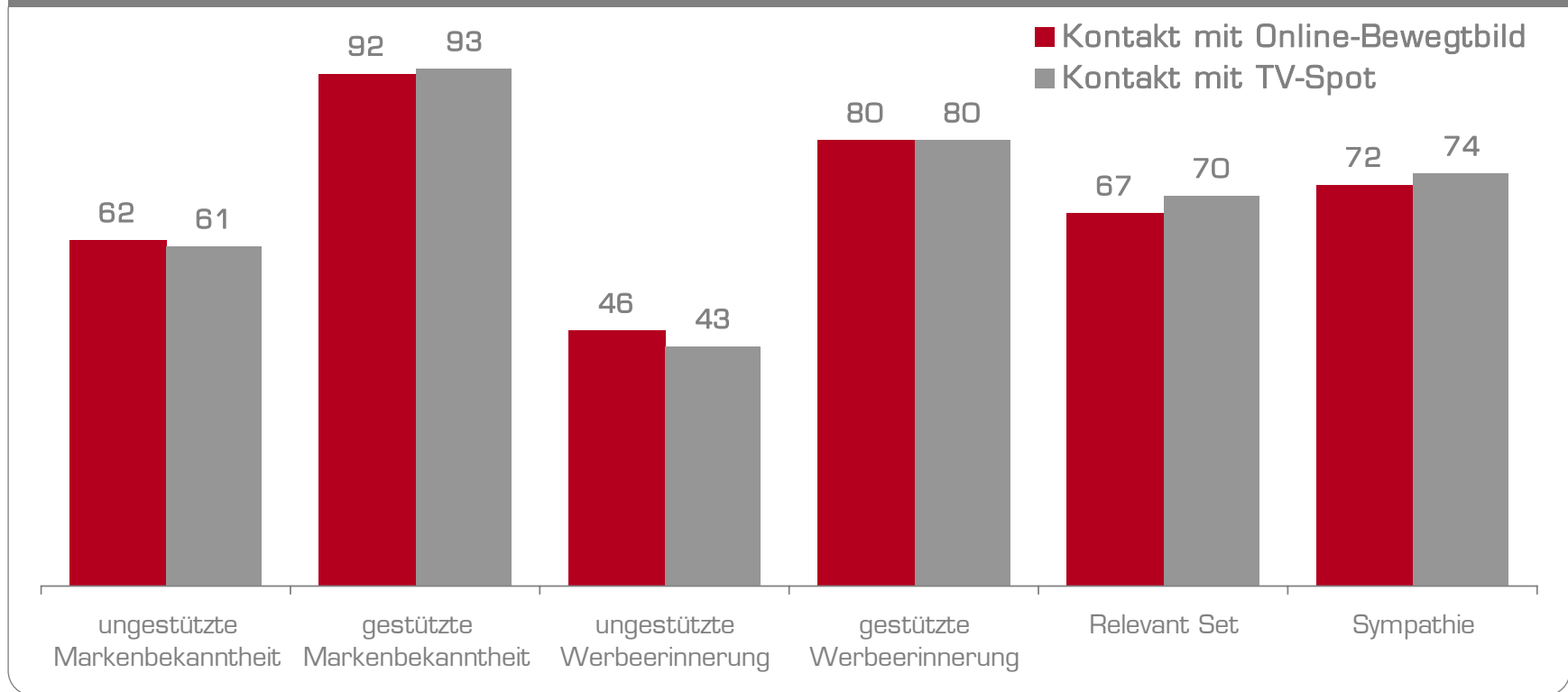


Quelle: United Internet Media, WEB.Effects Case Studies 2007/2008

7. Online-Bewegt看Bildwerbung ist TV-Spots ebenbürtig

- Der direkte Wirkungsvergleich von TV-Spots mit Online-Video-Spots zeigt: In allen Wirkungsparametern liegen TV und Online auf Augenhöhe.

Werbewirkungsindikatoren nach Kontaktart (in % der Befragten)

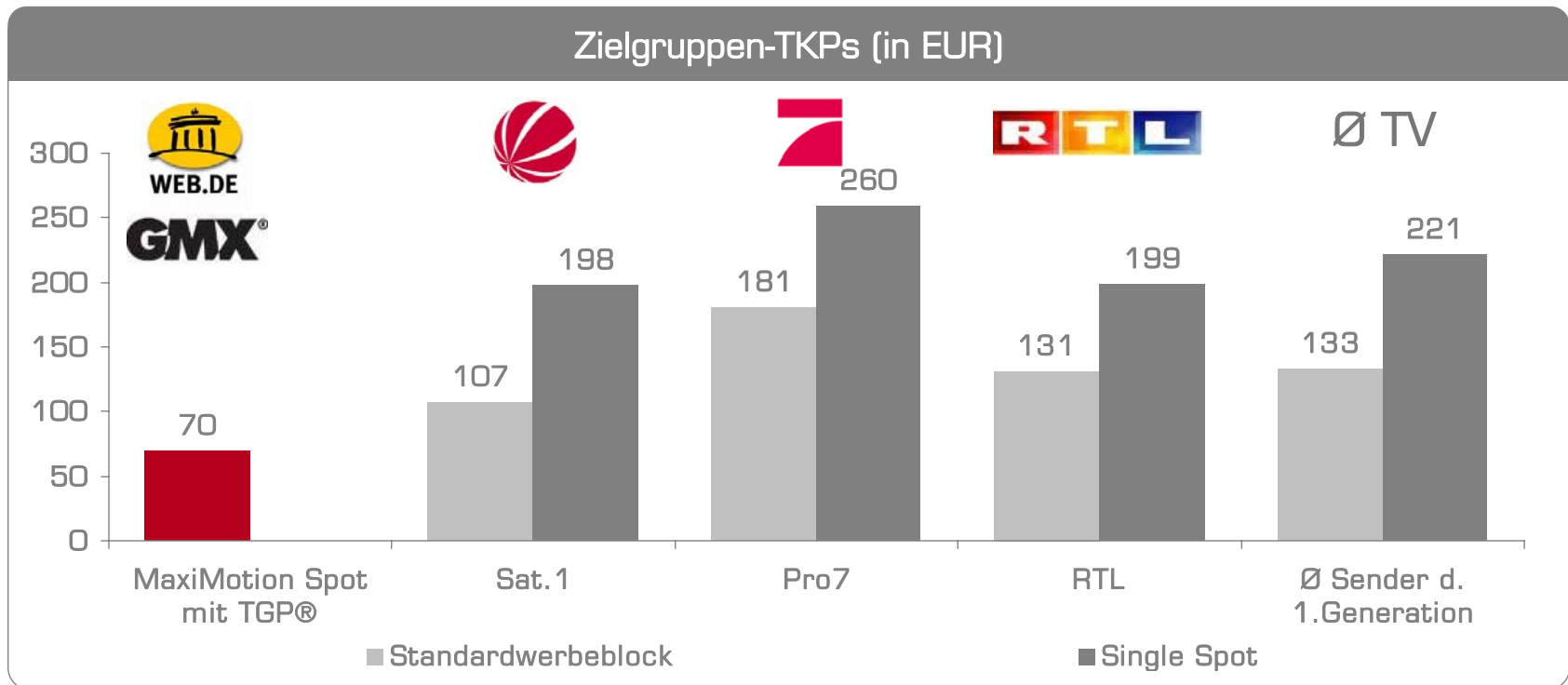


Basis: 270 Befragte; Angaben in %

Quelle: Studie zum Wirkungsvergleich von TV und Online-Bewegt看Bild 2009

8. Dank Targeting ist Online effizienter als TV

- Der TKP-Vergleich in der Zielgruppe Frauen 30-49 Jahre mit Interesse an Fitness und Gesundheit zeigt: Dank Streuverlustminimierung mittels TGP® lässt sich ein deutlich niedrigerer Zielgruppen-TKP erzielen, als bei TV-Spots - und das bei vergleichbarem Werbeformat und Wirkungsindikatoren.

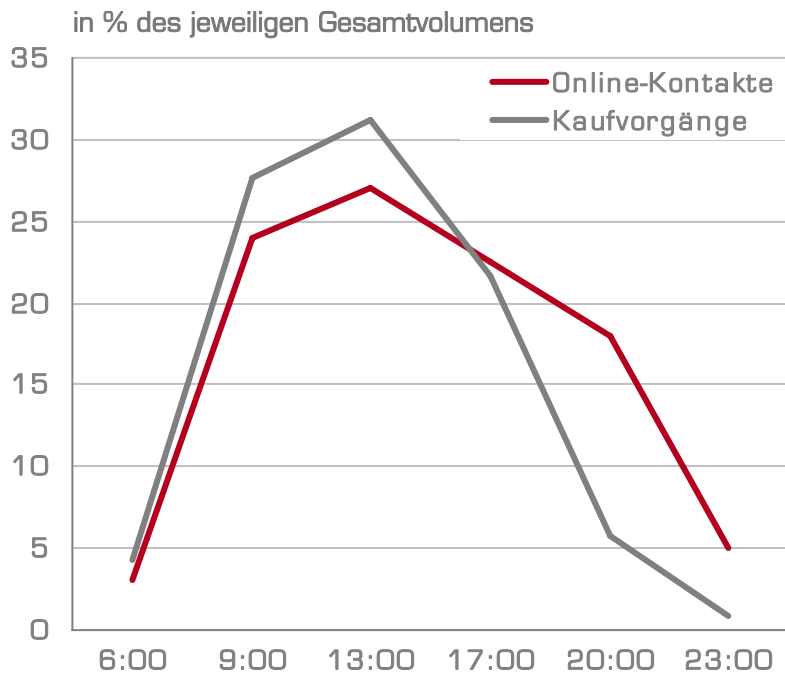


Quelle: pc#tv, AGF/GfK Fernsehpanel (D+EU), TKP in € auf Basis 30 Sek. Brutto, Tarifarten 01-30 (Standardwerbeblock), 79 (Single Spot), Mo-So 6-1 Uhr, 1.1.-31.12.2008, Sender der 1. Generation: Pro7, Sat.1, RTL
MaxiMotion Spot im Logout von WEB.DE/GMX, Targeting: TGP WEB.Demographic & WEB.Affinity Fit & Gesund, TKP lt.Preisliste 08/09

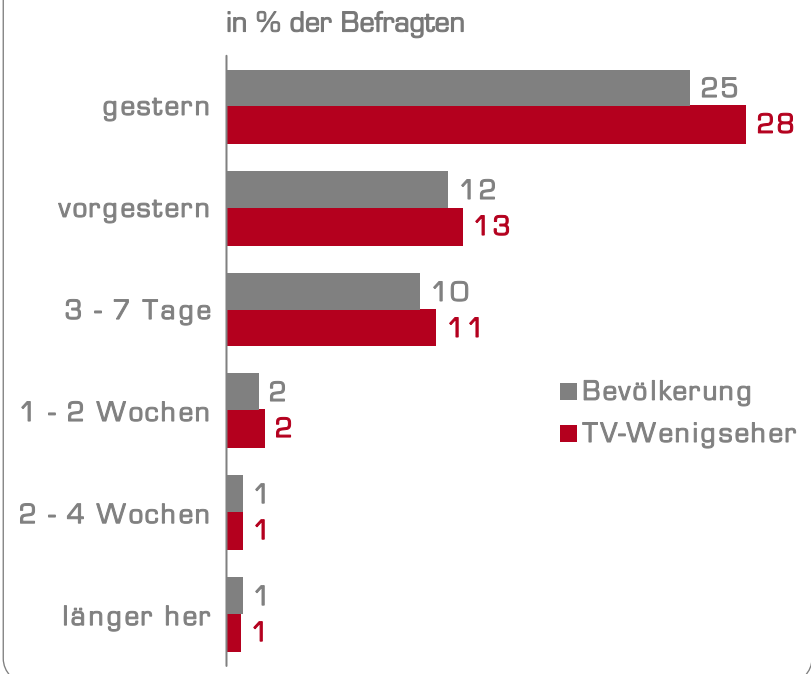
9. Internetwerbung erreicht Zielgruppen zeitnah zum Kauf

- Für Recency Planning bietet Online ideale Bedingungen: Das Medium erreicht die Nutzer über den ganzen Tag mit einem engen Zeitbezug zur Kaufentscheidung.
- Online bietet hohe Reichweiten in kürzester Zeit. Gerade Personen, die andere Medien weniger stark nutzen, sind über das Internet auch kurzfristig ansprechbar.

Onlinekontakte und Kaufvorgänge nach Tageszeiten



Zeitpunkt der letzten Internetnutzung

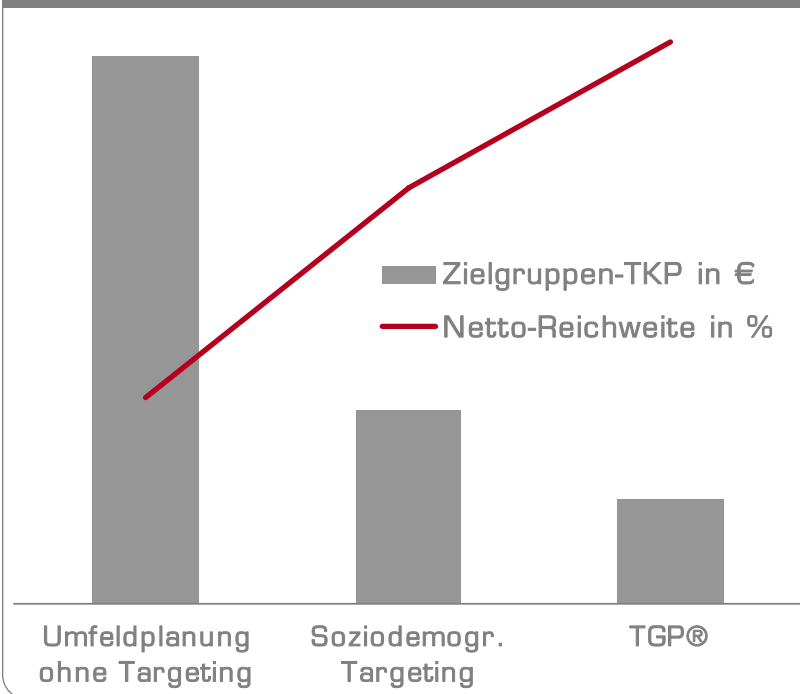


Quellen: MindSet 2007, VA 2008 Klassik III

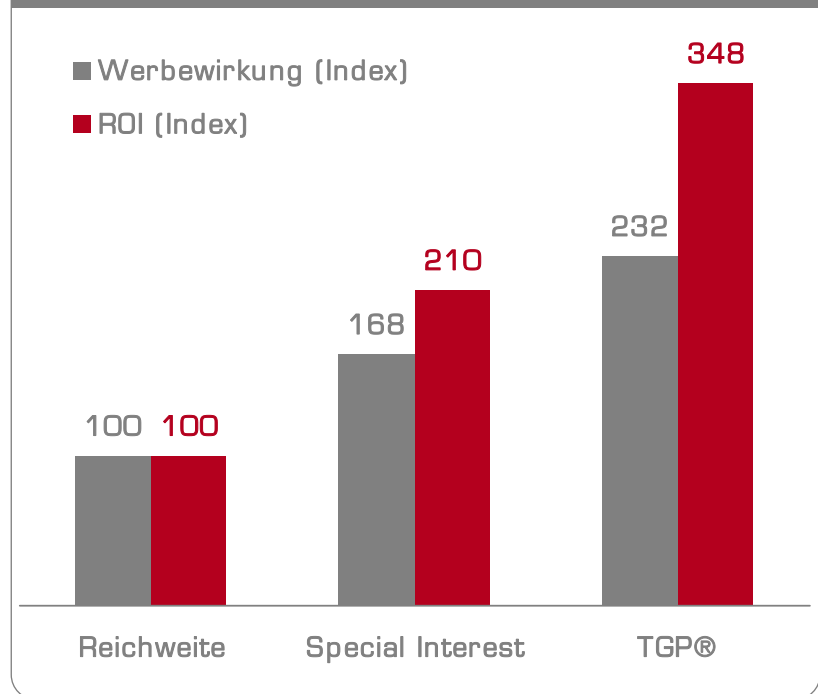
10. Mediasteuerung garantiert Effizienz und Effektivität

- Durch den Einsatz von Targeting lässt sich der Zielgruppen-TKP auf einen Bruchteil der Reichweitenplanung reduzieren. Gleichzeitig steigt die Zielgruppenreichweite.
- Auch die Werbewirkung lässt sich mittels Targeting deutlich steigern. Die Werbewirkung je eingesetztem Werbe-Euro wächst enorm.

TKP- und Reichweitenvergleich bei gleichem Budget



Durchschnittliche Werbewirkung und ROI



Quelle: AGOF internet facts 2008-III, Planungstool TOP und eigene Berechnungen, Zielgruppe: F 30-49 J. Interesse Fitness/Gesundheit; Planergebnisse inkl. berücksichtigtem Targeting-Streuverlust

Quelle: durchschnittl. Steigerungsraten aus United Internet Media Fallstudien, ROI berechnet aus Werbewirkungssteigerung vs. eingesetztes Budget

Schlussfolgerung für Ihre Mediaplanung

- Das Internet hat sich über viele Jahre zu einem unverzichtbaren Element der modernen Medienlandschaft entwickelt. Dabei bietet es gegenüber anderen Gattungen zahlreiche Vorteile:
 - Einziges Medium mit deutlicher zunehmender Nutzung.
 - Rolle des Internet im Alltag der Menschen wächst stetig, v. a. hinsichtlich persönlicher Aspekte.
 - Interaktion führt zu einer völlig geänderten Beziehung User – Medium, was sich positiv auf die Wahrnehmung von Werbung auswirkt.
 - Kein anderes Medium vermag Zielgruppen so spezifisch und effizient anzusprechen (Targeting und Frequency-Capping).
 - Internet-Werbung eignet sich für Branding und bietet dank vielfältigster Möglichkeiten großen kreativen Spielraum für den Markenaufbau.
 - Online ist hervorragend für Crossmedia-Kampagnen geeignet, nur so kann die Abwanderung aus anderen Gattungen ausgeglichen werden.
- Fazit:** Erfolgsorientierte Mediaplanung muss diese Aspekte berücksichtigen und somit einen adäquaten Online-Anteil einplanen.

The fine
Arts
of digital
Media

Rufen Sie uns an!

Wir beraten Sie gerne.



The fine Arts of digital Media ■



GMX[®]



AD Europe 

AD Europe 
Global



United Internet Media AG

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

Tel. 0721-913 74-1717