

Was wird aus dem Mausclick? comScore veröffentlicht europäische Studie, in der die View-Through-Wirkung von Online-Werbung untersucht wird

London, March 11, 2010 (ots/PRNewswire) - comScore, Inc. , Marktführer bei der Ermittlung von Messdaten für die digitale Welt, gab heute bekannt, einen Bericht mit dem Titel "How Online Advertising Works: Whither the Click in Europe?" (Wie Online-Werbung funktioniert: Was wird aus dem Mausclick in Europa?) herausgebracht zu haben, der die latente View-Through-Wirkung von Online-Werbung anhand zahlreicher, in Europa durchgeführter Werbewirksamkeitsstudien in den Mittelpunkt stellt. Der auf nahezu 20 von comScore in Europa durchgeführten Studien beruhende Bericht zeigt, dass Europäer, die eine Online-Werbekampagne sehen, mit einer um 72 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit die Website des Inserenten aufsuchen und mit einer um 94 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit eine Suchanfrage nach der Marke des Inserenten starten, als eine Kontrollgruppe vergleichbarer Internet-Anwender, die die Kampagne nicht gesehen haben. Diese Ergebnisse wurden trotz minimaler Mausclickzahlen auf den Anzeigen der verschiedenen Kampagnen erzielt.

(Logo: <http://www.newscom.com/cgi-bin/prnh/20080115/COMSCORELOGO>)

"Die Ergebnisse dieser ersten Werbewirksamkeitsstudien, die wir in Europa durchgeführt haben, sind recht unerwartet", bemerkte Mike Shaw, Leiter des Bereichs für Marketinglösungen bei comScore. "Sie belegen zum Einen ganz klar die View-Through-Wirkung von Online-Werbung, ganz unabhängig davon, ob der Internetanwender auf die Anzeige geklickt hat oder nicht; zum Anderen übertreffen die sich daraus ergebenden Verhaltensänderungen unsere Ergebnisse in den USA um Einiges", so Shaw weiter.

Zum Vergleich konnte comScore bei Hunderten von in den USA durchgeführten Wirksamkeitsstudien einen durchschnittlichen Anstieg der Website-Besuche um 49 Prozent und der Suchanfragen nach der Marke um 40 Prozent verzeichnen. Die grössere Werbewirksamkeit in Europa liesse sich durch eine Reihe von Faktoren wie unterschiedlich grosses Durcheinander von Werbung im Internet, unterschiedliche Gestaltung oder auch grundsätzlich unterschiedliche Reaktionen auf Werbestimuli erklären. Allerdings ist die Tatsache selbst bereits interessant und lässt für die Zukunft der europäischen Online-Werbebranche Positives erwarten.

Latente Wirkung der Online-Werbung in Europa

Die Studie betonte auch die latente Wirkung der Online-Displaywerbung in Europa, wobei die Ergebnisse eine nachhaltige Reaktion in den Wochen nach der ersten Begegnung mit der Online-Werbekampagne zeigen. Selbst wenn der Anstieg in der ersten Woche nach Beginn der Kampagne am stärksten war, so nahm die Wirkung in den folgenden Wochen doch nur langsam ab. Insbesondere lag der Anstieg der Besuche der Website des Inserenten bei der Gruppe, die die Kampagne zu Gesicht bekam, während der ersten Woche bei 99 Prozent, lag aber auch in den darauffolgenden Wochen 1 bis 3 immerhin noch bei über 70 Prozent. Der Anstieg der Marken-Suchanfragen ging sogar noch weniger zurück und fiel von 91 Prozent im Laufe der ersten Woche auf 81 Prozent in den Wochen 1 bis 3.

~

Wirkung von Online-Werbung

 Europäische AdEffx(TM)- Datenbank für Normen

Quelle: comScore AdEffx(TM)

Besuche der Website ----- des Inserenten -----	Wirkungsgrad (in % der Anwender) -----		
	Nicht gesehen -----	Gesehen -----	Anstieg ----- (Unterschied in %) -----
Woche nach erster Schaltung -----	2,01 %	3,99 %	99 %
Wochen 1 bis 2 nach erster Schaltung -----	3,43 %	6,02 %	75 %
Wochen 1 bis 3 nach erster Schaltung -----	4,45 %	7,71 %	73 %
Suchanfrage nach Markenbezeichnung -----			
Eine Woche nach erster Schaltung -----	0,81 %	1,54 %	91 %
Wochen 1 bis 2 nach erster Schaltung -----	1,36 %	2,56 %	89 %
Wochen 1 bis 3 nach erster Schaltung	1,80 %	3,27 %	81 %

----- ---- ---- --
~

"Diese Ergebnisse tragen dazu bei, deutlich zu machen, wie Online-Werbung funktioniert. Im Gegensatz zur seit Langem bestehenden Vorstellung, in der Anzahl der Klicks - die letztlich nur die ganz unmittelbare Wirkung einer Anzeige widerspiegelt - ein Mass für den Erfolg einer Kampagne zu sehen, zeigen die Untersuchungen von comScore, dass das Internet eindeutig als latentes Medium für den Aufbau einer Marke sehr wirkungsvoll ist", ergänzte Shaw. "Europäer scheinen besonders empfänglich für Online-Werbung zu sein; ob das nun auf bessere Gestaltung, weniger Durcheinander bei Anzeigen oder eine grössere Empfänglichkeit für Online-Werbung zurückzuführen ist, die Schlussfolgerung für Markeninseterenten jedenfalls ist klar: Wer das Internet als markenbildendes Medium vernachlässigt, wird daraus Nachteile ziehen", so Shaw weiter.

Kostenlose Exemplare des Berichts mit dem Titel "How Online Advertising Works: Whither the Click in Europe?" (Wie Online-Werbung funktioniert: Was wird aus dem Mausclick in Europa?) stehen unter <http://www.comscore.com/WhitherTheClick><http://www.comscore.com/2008-digital-review/> zur Verfügung.

Informationen zu comScore

comScore, Inc. ist Marktführer bei der Ermittlung von Messdaten für die digitale Welt und die bevorzugte Quelle für digitale Marketinginformationen. Für weitergehende Informationen besuchen Sie bitte die Website unter <http://www.comscore.com/companyinfo>.

Folgen Sie uns auf Twitter:
<http://twitter.com/comScore>
<http://twitter.com/gfulgoni>
http://twitter.com/m_abraham

Rückfragehinweis:

CONTACT: Berit Block, comScore, Inc.,
+44-(0)203-111-1758, worldpress@comscore.com

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR62006/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0354 2010-03-11/19:24

111924 Mär 10

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100311_OTS0354