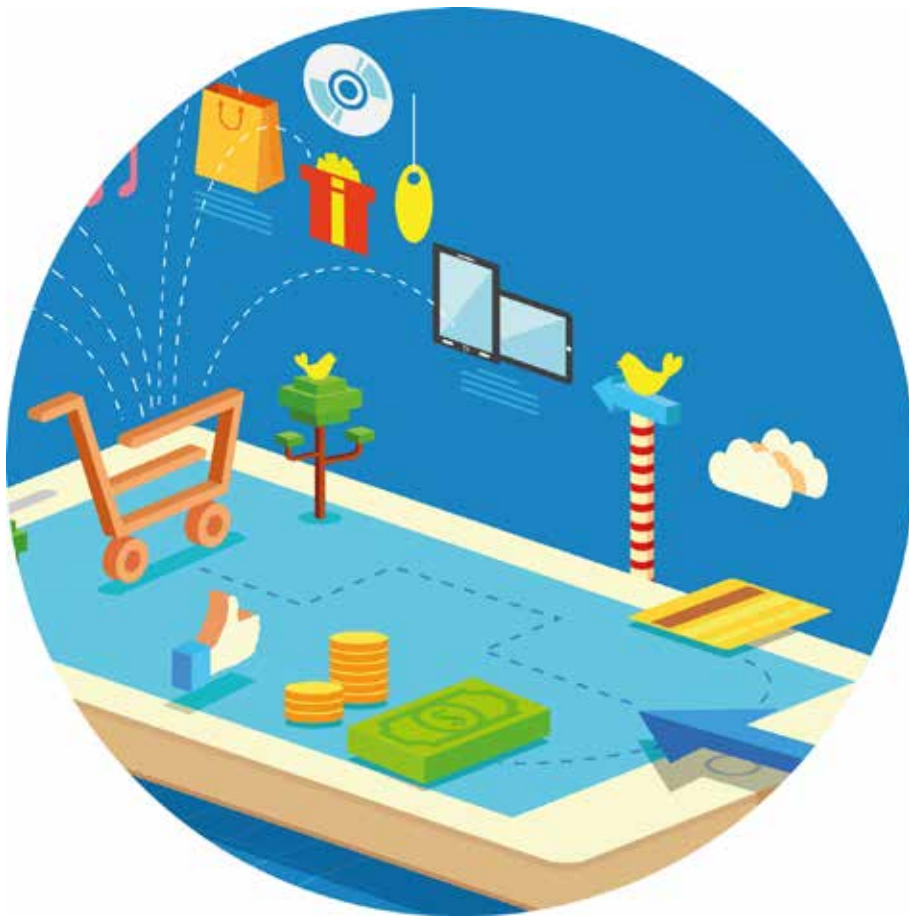




Stefan Schönherr und Lisa Neumann

Fast wie im richtigen Leben



Fast wie im richtigen Leben

Verhaltensdaten im Online-Shop als neue Währung für die Werbewirkung

Durch die Simulation eines Produktkaufs kann die Wirkung des Werbekontaktes auf das tatsächliche Kaufverhalten untersucht werden. Das Institut eye square hat dafür den Ad-to-Store Effect entwickelt, der die Wirkung von Anzeigen etwa in Social Media auf den Abverkauf im Online-Shop abbildet. **Stefan Schönherr** und **Lisa Neumann** haben dabei herausgefunden: Die Optimierung allein auf eine Mediengattung reicht nicht aus. Es lohnt ein genauer Blick.

„Welche Werbung funktioniert auf welcher digitalen Plattform?“ und „Wie funktionieren Online-Videos denn wirklich?“ Das sind entscheidende Fragen, die sich Werbung und Marketing heutzutage stellen müssen. Werbung, die funktioniert, bedeutet letztlich nichts anderes als Werbung, die wirkt. Die Frage muss also lauten: „Wie wirkt Werbung?“ Im Online-Shop ist der Moment of Truth der Klick auf „Warenkorb“ beim Checkout. Hier wird letztlich die Wirkung erzielt, die funktionierende Werbung beabsichtigt. Wer sinnliche, implizite und explizite Wahrnehmung und

das Verhalten von Kunden bis hin zu diesem Punkt verfolgen und messen kann, hat die Antwort auf die Frage.

Auf dem Weg von der Werbung bis zum Kauf verliert sich oft die Spur der Kunden. Auf einer digitalen Plattform lässt sich das Erleben und Wirken von Werbung zwar theoretisch in jeder Stufe der Customer Journey nachvollziehen. Click- und View-Zahlen alleine helfen jedoch nicht weiter. Selbst wenn Zahlen der Plattformen vorhanden sind, ermöglichen diese keine Vergleichbarkeit zu anderen Vermarktern und Medienkanälen. Letztlich braucht es eine

Die Autoren

Stefan Schönherr arbeitet seit 2007 als Marken- und Medienspezialist in der Unit Brand & Media Experience bei eye square, leitet diese seit 2013 und ist seit 2018 Partner der eye square. Er ist Diplom-Psychologe mit den Schwerpunkten Medienberatung, Werbewirkung und Medienrezeption.

schoenherr@eye-square.com



FOTO: MATTHIAS KREJNA

Lisa Neumann arbeitet als Research Consultant in der Brand & Media Experience Unit der eye square. Ihr Schwerpunkt liegt auf quantitativer Marketingforschung mittels Online-Methoden. Sie ist Expertin für die Themen Suchwortvermarktung, Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing.

neumann@eye-square.com



FOTO: MATTHIAS KREJNA

realistische Simulation des gesamten digitalen Ablaufs, angefangen bei der Wahrnehmung der Werbung bis zum Kauf. Entscheidend ist, den Kontext so realistisch wie möglich abzubilden, also die Mediennutzung in einem möglichst natürlichen Umfeld mit allen potenziellen Störfaktoren anzubieten und den Ablauf bis hin zu einer gewünschten Entscheidungssituation zu verfolgen.

Diese InContext-Forschung betreiben wir seit Jahren und Ad-to-Store Effect kombiniert die Beobachtung des natürlichen Werbekontakts mit der Kaufentscheidung im Online-Shop.

Werbewirkung zeigt sich im wirklichen Verhalten

Wie gehen wir vor? Den Studienteilnehmern wird die zu testende Werbung in ihren individuellen Social-Media-Kanälen neben anderen Live-Inhalten eingeblendet. So wird sichergestellt, dass die Aufmerksamkeit möglichst realistisch ist und der Fokus der Probanden nicht bewusst auf die

Werbung gelenkt wird. Anschließend erhalten die Studienteilnehmer einen Kaufauftrag. Der lautet zum Beispiel: Kaufen Sie Sneakers im Online-Shop X! Der Proband surft dann üblicherweise zur Produktsuche bei dem Online-Händler. Von der Fokussierung des Produktes auf der Suchergebnisseite führt ihn der Weg weiter zur detaillierten Produktseite, bei der das Produkt eventuell in Betracht gezogen wird, bis hin zum „Kauf“ – also dem Hinzufügen des Produkts in den Warenkorb. Anschließend erfolgt eine Befragung des Probanden zu seinen Erfahrungen und der Einschätzung der betrachteten Marken. So liefert der Ad-to-Store Effect Einsichten in die Wirkung des von der Werbung wirklich bezweckten Verhaltens: dem Kauf.

Mit dem Tool wird die Wirkweise verschiedener Kreationen und Kanäle verständlich und vergleichbar. Es lassen sich prinzipiell auch Vergleiche der Online-Werbung mit TV und Out-of-Home anstellen – und das, bevor Kampagnen Kosten verursachen. Von YouTube, Instagram oder Facebook bis hin zu Händlern wie

Amazon, Walmart, Rewe und DM bietet Ad-to-Store Effect einen geschlossenen Experimentierraum, welcher hohe Datensicherheit und realistische Werbeerfolgsmessung vereint.

Grundlagenstudie verdeutlicht Möglichkeiten

Hierzu hat eye square im vergangenen Jahr eine Grundlagenstudie durchgeführt. 600 Teilnehmern im Alter von 18 bis 49 Jahren wurden 1.200 Werbeanzeigen gezeigt und Shopping-Tasks von insgesamt sechs Marken aus drei Branchen – Laufschuhe, Kopfhörer, Kosmetik – gegeben. Die Werbung wurde auf YouTube und Instagram ausgespielt und anschließend die jeweiligen Wirksamkeiten miteinander verglichen.

Beim Kaufauftrag an den Probanden ist besonders wertvoll, dass die Messung der Nutzerreaktionen an den drei Stationen im Shopping-Funnel möglich ist: Sehen, Informieren, Kaufen. Diese auf Millisekunden erfassbaren Daten erlauben an jedem Punkt im Kaufprozess eine genaue Analyse

eye square

See the Experience
Human Insight Technologies

www.eye-square.com

der Werbewirksamkeit und eine zielgenaue Optimierung für einzelne Stufen im Entscheidungsprozess.

Grundsätzlich lässt sich – insbesondere bei Werbung in Social Media – ein starker Effekt feststellen. Es ist daher weder überraschend noch verkehrt, dass die Werbeausgaben in diesem Segment steigen. Werbeerinnerung – erfasst durch den abschließenden Fragebogen – ist in der Regel die Metrik, an der man die Wirkung von Werbung klar erkennen kann. Sichtbarkeit und Abspieldauer der Werbung korrelieren dabei mit einer hohen expliziten Werbeerinnerung.

Über alle Marken und Branchen hinweg bewirkt ein Werbekontakt eine Steigerung der Erinnerungswerte. Das bedeutet: Je intensiver der Anzeigenkontakt, desto besser die Anzeigenerinnerung.

Doch geht es nicht nur um Erinnerungseffekte. Auch Markenaffinität und Produktinteresse sollten steigen, um den Effekt auf den Abverkauf des Produktes nach Werbekontakt zu spezifizieren.

Verhaltensdaten sind messbar

Die Verhaltensdaten stellen eine Werbewirkungswährung dar, die im Vergleich zu Standardbefragungen eine bessere Vorhersage vom Einfluss der Werbekampagne auf tatsächliche Abverkäufe ermöglicht. An jedem einzelnen Stop der Customer Journey entstehen Verhaltensdaten, sodass die Erkennung von Mustern und eine Optimierung für die jeweilige Stufe im Kaufprozess möglich wird. Es wurde in der Studie auch deutlich, dass diese Daten wesentlich aussagekräftiger sind als Ergebnisse aus Befragungen.

In unserer Studie mit Shopping Tasks bei Amazon zeigte sich eine deutliche Stei-

”

Der Traum jedes Werbetreibenden ist es, einen direkten Einfluss der Werbung auf das Kaufverhalten festzustellen

“

STEFAN SCHÖNHERR

gerung bei der Sichtbarkeit. Die Produkte wurden auf der Suchergebnisseite 31 Prozent länger angeschaut, wenn zuvor ein Werbekontakt stattgefunden hatte, die Dauer des Besuchs der Produktdetailseite stieg um 15 Prozent und den Klick auf „zum Warenkorb hinzufügen“ machten 13 Prozent mehr Teilnehmer der Testgruppe. Die Verhaltensdaten sind damit eindeutig sensibler als reine Fragebogendaten. Zusätzlich bieten sie deutlich differenziertere Ergebnisse für den Abverkaufserfolg einzelner Kreationen auf den verschiedenen Medienkanälen.

Im Vergleich der verschiedenen Marken zeigte sich eine große Spannweite bei der Werbewirkung der verschiedenen Kreationen, die hinsichtlich der Kaufentscheidung enorme Effekte haben kann – in beide Richtungen. Die Verhaltensdaten für die Einkaufsentscheidung zeigen eine deutlich höhere Varianz als die Befragungsdaten zu Marken- und Produktinteresse. Durch die Vielzahl der abgebildeten Produkte und die Möglichkeit, sich individuell und frei im Shop zu bewegen, werden die Unterschiede zwischen den Kampagnen hinsichtlich des

Abverkaufspotenzials deutlich sichtbar. Die Komplexität dieses Prozesses kann in einem Fragebogen, in dem eine explizite Entscheidung für eines oder mehrere Markenlogos verlangt wird, nicht widerspiegelt werden. Die Studie zeigte auch: Kreationen wirken je nach Medienplattform deutlich unterschiedlich. Während zum Beispiel Adidas mit einer speziell angepassten grafisch herausragenden Kreation besonders gut auf Instagram wirkte, erzielte Nike mit einer storybasierten, humorvollen Ad auf YouTube bessere Ergebnisse, konnte aber auf Instagram überhaupt nicht überzeugen. Grund dafür ist unter anderem eine unterschiedliche Länge des Werbekontaktes. Es zeigt sich, dass die Abspielzeiten auf YouTube mit etwa acht Sekun-

Steigerung des Kaufverhaltens durch Werbekontakt

Sehen

+31%

Sichtbarkeitsdauer Produktseite

Informieren

+15%

Besuch der Produktdetailseite

Kaufen

+13%

Produkt im Warenkorb

Quelle: eye square

den länger sind als auf Instagram mit 1,5 Sekunden. Sind Kreationen auf diese Wahrnehmungsfenster angepasst, können sehr gute Wirkungen erzielt werden.

Mit Ad-to-Store Effect gibt es einen neuartigen Ansatz, um mit Verhaltensdaten eine echte Werbewirkungsmessung für Werbekontakte zu betreiben – und so eine stark verbesserte Vorhersage von tatsächlichen Kampagnenerfolgen durch Pre-Tests zu erhalten. Durch die Simulation eines Produktkaufs kann die Wirkung des Werbekontaktes auf tatsächliches Kaufverhalten untersucht werden. Der erfasste behaviorale Shopping-Funnel (Sehen, Informieren, Kaufen) ermöglicht die detaillierte Analyse der Wirkung auf den Abverkauf. Dabei gilt: Die Optimierung für eine Mediengattung reicht nicht mehr, vielmehr muss die erfolgreiche Kampagne allen relevanten Plattformen und Werbeformaten einzeln gerecht werden: „One-size-fits-all, fails all“. ■

Studienablauf beim Ad-to-Store Effect

