

**IAB Switzerland Association**

Jenatschstrasse 1  
8002 Zürich

E-Mail [contact@iab-switzerland.ch](mailto:contact@iab-switzerland.ch)  
Internet [www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)  
Datum 31. März 2015

**MEDIENMITTEILUNG****Branding wirkt auch digital. Eine neue Studie beweist den positiven Effekt von Werbung in digitalen Kanälen.**

**Zürich, 31. März 2015 –** Erstmals belegt eine umfassende Studie von plan.net, GfK und den führenden Schweizer Publishern (Tamedia, Ringier, NZZ und Swisscom) die Wirksamkeit von Online-Werbung. Die im Rahmen eines IAB Talk vorgestellten Zahlen der Kampagne eines deutschen Premium-Autoherstellers zeigen ein klares Bild: Die Werbeerinnerung kann ab vier Kontakten stark gesteigert werden, die Werbemittelbeurteilung ist sehr positiv und die Kaufabsicht wird ebenfalls erhöht.

**Erstmals eine umfassend Studie für Werbewirkung umgesetzt**

Für den Schweizer Werbemarkt existierten bisher keine umfassenden Studien zur Kampagnenleistung und Werbewirkung von Premium Online-Kampagnen. Deshalb haben die Digitalagentur plan.net (Kreation und Media) und das Marktforschungsinstitut GfK (Methodik, Messung) in Zusammenarbeit mit den führenden Premium-Publishern der Schweiz (Tamedia, Ringier, NZZ und Swisscom) sowohl die Leistung als auch die Werbewirkung der Online-Launchkampagne eines deutschen Premium-Automobilherstellers überprüft. Das Besondere: Der Launch fokussierte sich auf digitale Massnahmen und wurde nicht durch TV, Print oder Out-Of-Home begleitet.

**Kontaktsteuerung als entscheidender Faktor für positiven Effekt**

Die ungestützte Werbeerinnerung für die Marke des deutschen Premium-Automobilherstellers konnte in der Zielgruppe (Personen 35-74, Haushaltseinkommen CHF 8'000++) bei 4 bis 9 Kontakten insgesamt um 32 Prozent gesteigert werden, die gestützte Werbeerinnerung bei 10 und mehr Kontakten sogar um mehr als das Doppelte. Nicht nur die Marke, auch die Werbeerinnerung für das beworbene Modell hatte ab 10 Kontakten eine Steigerung von über 200 Prozent. Die Wiedererkennung der geschalteten Werbung lag bei 4 bis 9 Kontakten mit 24 Prozent für Online-Werbung auf einem sehr hohen Niveau. Hier zeigt sich: Umso höher die Kontaktdosis umso stärker die Werbeerinnerung.

### **Werbemittel von Zielgruppe sehr positiv aufgenommen**

Die Werbemittel setzten das Produkt gut in Szene, waren optisch ansprechend gestaltet und passten zur Automarke (jeweils mit über 55 Prozent Zustimmung). Gleichzeitig wurden die Branding-Werbemittel von der Zielgruppe als nicht störend empfunden und dies obwohl auch mit Layer-Formaten gearbeitet wurde. Die optimale Kontaktdosis bei der Werbemittelbeurteilung (Ad Liking) lag ebenfalls bei 4 bis 9 Kontakten. Bei der Zielgruppe konnte die Kaufabsicht bei der optimalen Kontaktdosis um 15 Prozent gesteigert werden. Hervorzuheben gilt es auch die Tatsache, dass 43 Prozent der Zielgruppe sich vorstellen können ein Auto der Marke zu kaufen, 19 Prozent das in der Kampagne beworbene Modell.