

# Der Swatch Nabab-Report

## Markenwerbung wirkt im Internet



Ein Gemeinschaftsprojekt von

swatch

adworx

ORF

ORF.at

diepresse.com

derStandard.at

TELEKURIER

GfK

Dez '02

MEDIACOM  
beyond  
interactive

**Studiendesign und  
Durchführung**



# Studienhintergrund

- **Internet ist das neue Massenmedium in Österreich**
  - 3,3 Mio Österreicher (50%!) sind im Web unterwegs
- **Begeisterung und Akzeptanz bei Usern versus Skepsis und Zurückhaltung bei werbender Industrie**
  - Speziell Markenindustrie
- **Werbewirkung im Internet „beyond the click“**
  - Einschränkung der Fokus auf Click-Raten

# Studienhintergrund

- **Zentrale Fragestellungen:**
  - Ist es möglich, ein Produkt der klassischen Konsumgüterindustrie alleine durch eine Online-Kampagne aufzubauen?
  - Ist es möglich, durch Online Werbung Images zu transportieren?
  - Welchen Einfluß haben Werbeformen und Kontaktmenge auf die Awareness?
- **Initialisierung eines Gemeinschaftsprojektes von**
  - Swatch Österreich,
  - orf.at, diepresse.com, derStandard.at, Telekurier
  - adworx
  - Fessel-GfK
  - beyond interactive – a Mediacom Unit

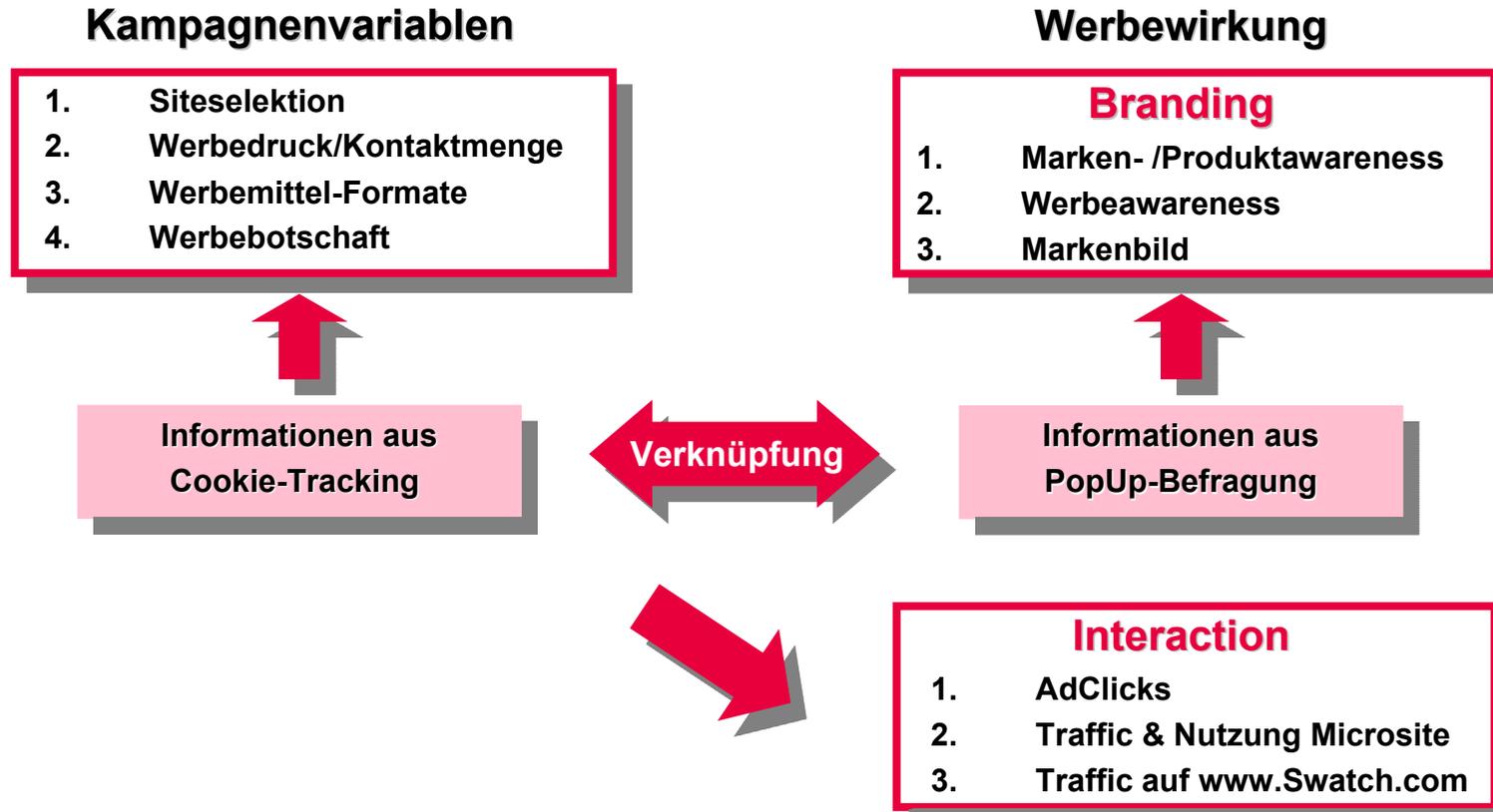
# Studiendesign



- Der Online-Kampagne wurde eine repräsentative Null-Messung (Pretest) vorgelagert zur Evaluierung der Veränderungen, die mittels Posttest online erhoben wurden

# Kampagnenvariablen & Werbewirkung

- Studienmethode kombinierte Cookie-Tracking und Online-Befragung
  - hohe Authentizität und Übertragbarkeit der Ergebnisse



**Mediaplan und  
Kampagnen-Performance**



# Key Facts Nabab-Kampagne

## ■ Site-Selektion

- orf.at, derStandard.at, kurier.at, profil.at, golfrevue.at, autorevue.at, yachtrevue.at, diepresse.com

## ■ Site-Affinität

- Selektierte Sites repräsentieren in der Zielgruppe eine Reichweite von **64%** (Quelle: AIR 2002)

## ■ Werbedruck & Kontaktmenge

- heavy-up Level für Produktlaunch
- 1,9 Mio AdImpression – entspricht 162 GRP's
- Kampagnenbudget Euro 118.000,- (lt.Preisliste)

## ■ Kampagnenzeitraum

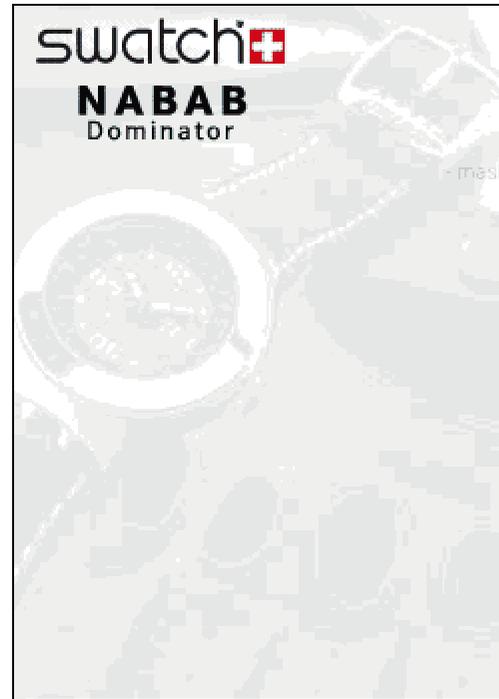
- 21.Oktober – 21.November 2002

# Werbemittel Nabab-Kampagne

## ■ Fullbanner



## ■ Pop-up



## ■ Skyscraper

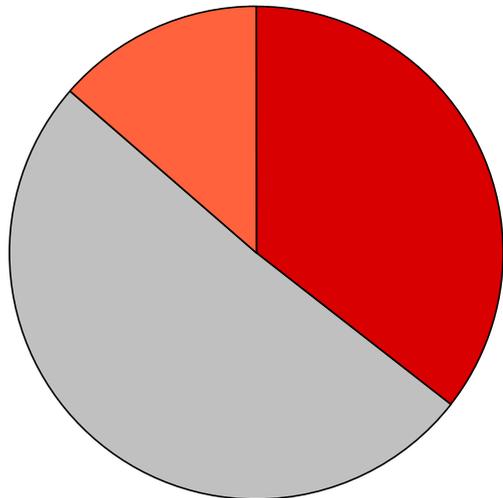


## ■ Bewußter Einsatz von bekannten Online-Werbeformen

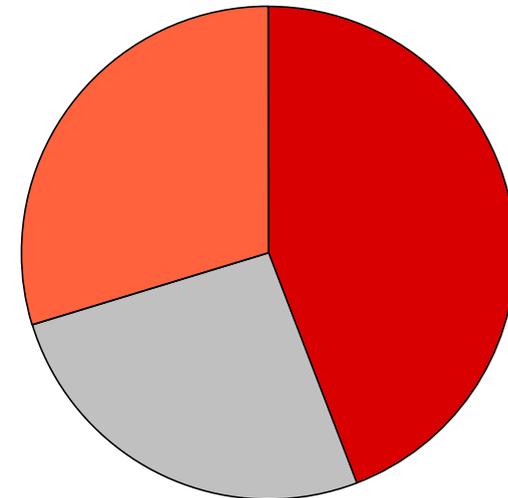
# Kampagnenperformance

- Der höchste Werbedruck wurde mit Bannern erzeugt, die dabei rd. 25% der AdClicks generierten
- Am effizientest hinsichtlich AdClicks funktionieren Pop-ups → Werbedruck 13% vs. AdClicks 30%

Struktur  
AdImpression



Struktur  
AdClicks



# Kampagnenperformance

## ■ Ranking Werbeformen nach Clickraten

- Pop-up 1,69%
- Skyscraper 0,95%
- Banner 0,39%

## ■ Ranking Websites nach Clickraten

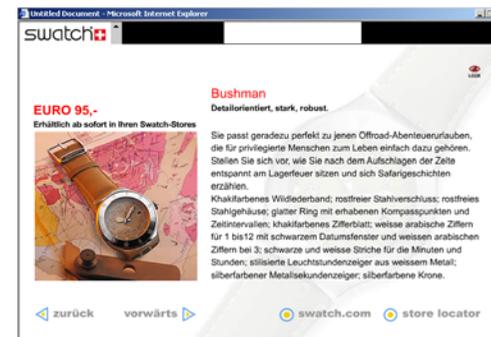
- yachtrevue 4,9% (Skyscraper)
- orf/oesterreich 1,6% (Pop-up)
- diepresse/wirtschaft 1,5% (Pop-up)
- autorevue 1,4% (Pop-up)
- derStandard/investor 1,2% (Pop-up)
- orf/oe3 1,2% (Skyscraper)

# Performance Microsite

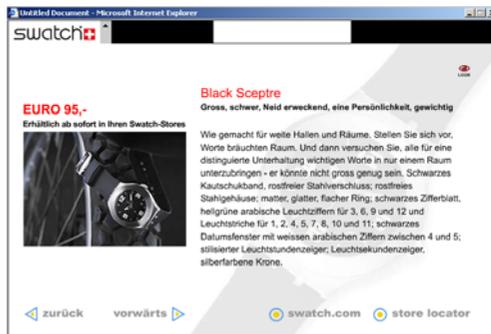
- Von den insgesamt generierten 15.301 Clicks interagierten in Folge 12.950 User auf der Microsite
  - Weiterführung von 84% (!!!) zu Detailinformationen
- Struktur der Interaktionen



Dominator 30%



Bushman 28%



B.Sceptre 23%



Starshooter 19%

**Ergebnisse  
Online-Marktforschung**



# Untersuchungsdesign - Steckbrief

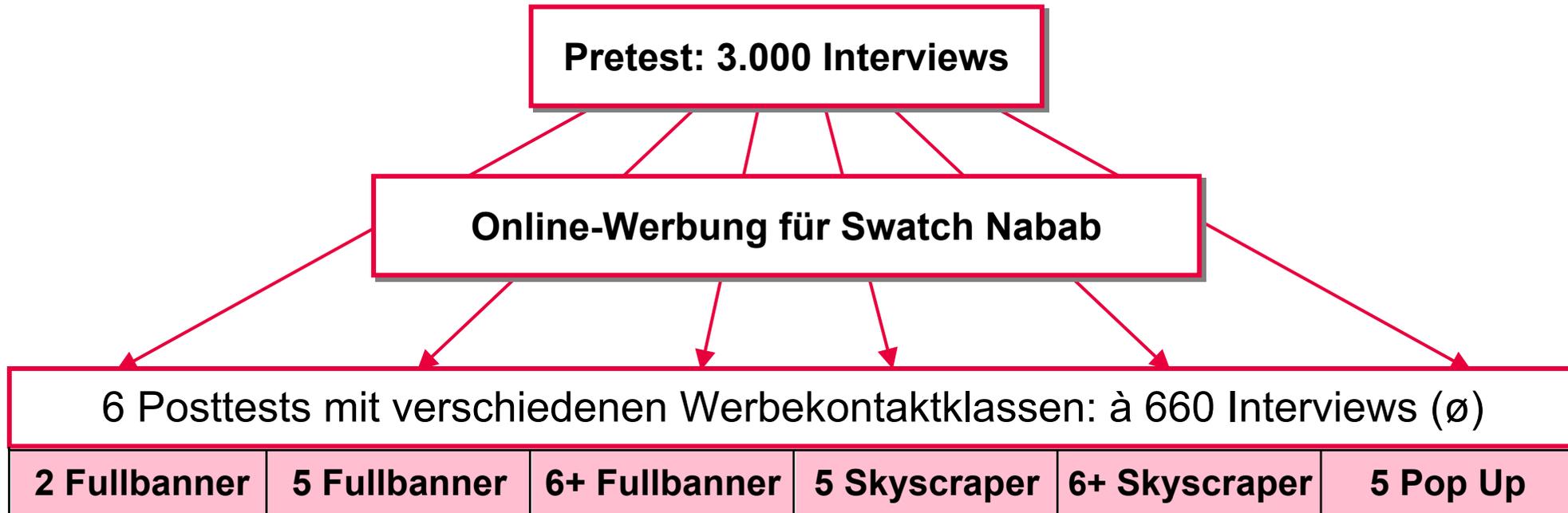
- **Stichprobe**
  - Pretest: 3.000 Personen
  - Posttest: 4.000 Personen / 6 Varianten
- **Grundgesamtheit**
  - Internet-Nutzer, die Sites mit der Nabab-Werbung besuchen
- **Befragungszeitraum**
  - Pretest 10.10. - 20.10.2002
  - Posttest 21.10. - 21.11.2002
- **Befragungsmethodik**
  - Pop Up Tests mit Online-Fragebogen
- **Produktvorlage**
  - Fotos im Online-Fragebogen

# Fragestellungen in Pre- und Posttest

- **Produkt-Awareness**
  - markenanonymisierte Recognition, d.h. Fotos der Uhren im Fragebogen ohne Markenname
- **Ungestützte Zuordnungen**
  - Marke
  - Modell
- **Werbeerinnerung nach Werbeträger**
- **Uhrenbesitz und Wichtigkeit von Uhren**
- **Statistik**

Harte und valide Messkriterien für Test

# Untersuchungsdesign Pre- und Posttests



- Posttest berücksichtigte durch Design die Einflußvariablen
  - Werbeform und Werbedruck/Kontaktmenge

# Variation der Werbe-Einflußfaktoren

- Evaluation der Kampagnenperformance und Werbewirkung bei Variation der Werbe-Einflußfaktoren
  - Werbemittel & -form
    - Fullbanner
    - Pop-up
    - Skyscraper
  - Kontaktmenge & Werbedruck
    - 2 Kontakte
    - 5 Kontakte
    - 6+ Kontakte
- Aussagen zu Werbewirkungstrends nach Werbeform und Kontakthäufigkeit möglich

# Strukturdaten Pretest und Posttest

## ■ Struktur „Alter & Geschlecht“

- Keine signifikanten Abweichungen in Pre- und Posttest → Indikator für reliable Messung und Stichprobenselektion

	Pretest	Posttest
männlich	76	71
weiblich	24	29
12 - 19 Jahre	7	9
20 - 29 Jahre	31	37
30 - 39 Jahre	26	28
40 - 49 Jahre	19	15
50 - 59 Jahre	11	8
60 - 69 Jahre	6	3

Angaben in %

# Strukturdaten Pretest und Posttest

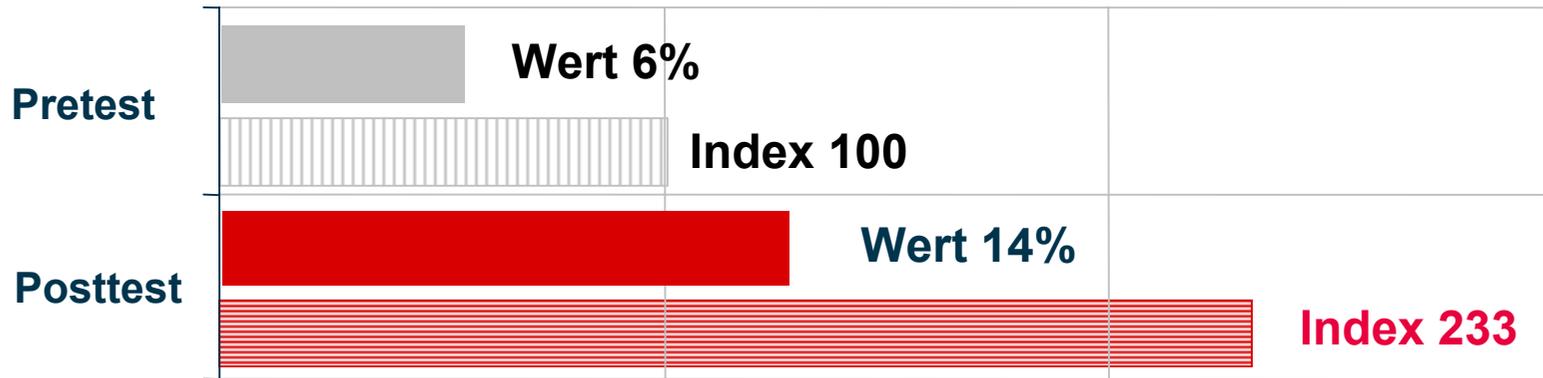
- Struktur „Berufstätigkeit / höchste abgeschlossene Schulbildung“
  - Keine signifikanten Abweichungen in Pre- und Posttest
  - Spiegelung der allgemeinen Userstruktur im Internet

	Pretest	Posttests
Berufstätig ja	78	82
Berufstätig nein	22	18
Schulbildung		
Pflichtschule	6	7
Fach- / Berufsschule	19	19
Matura	40	43
Universität	35	32

Angaben in %

# Entwicklung Produktawareness

- Fragestellung: Haben Sie diese Uhr bereits einmal gesehen? (mit Bildvorlage der Nabab)
- Ergebnis

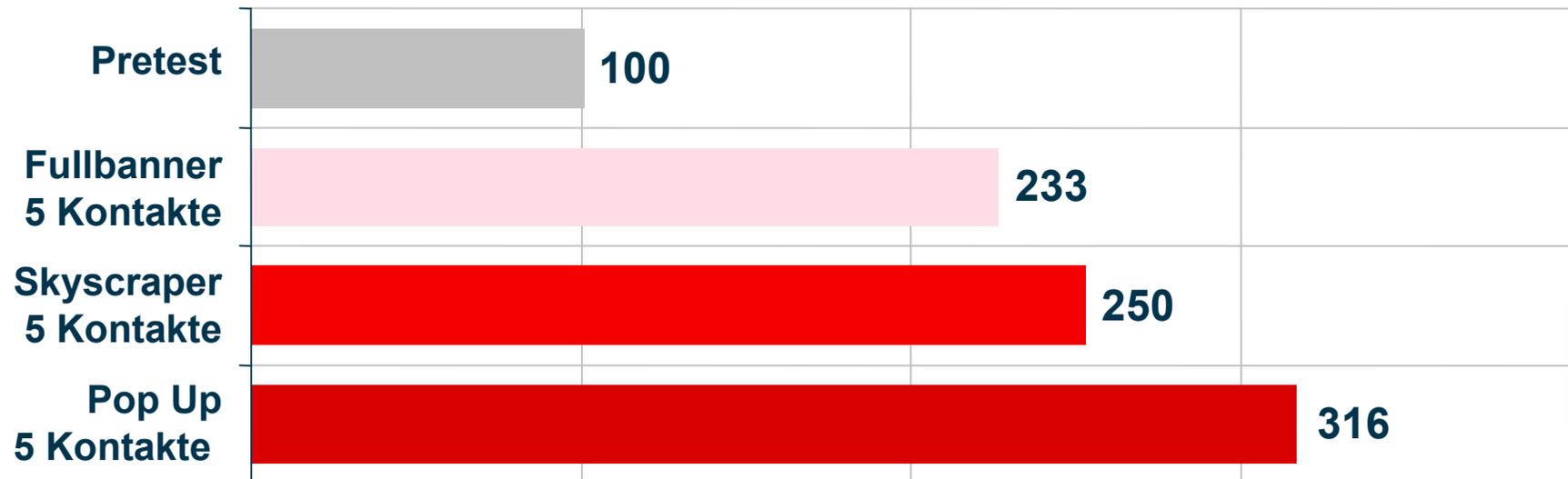


- Die Produktawareness konnte innerhalb eines Monats um 133% gesteigert werden!
- 14% der Befragten kannten nach der Kampagne das Modell „Nabab“

# Produktawareness nach Werbeformen

■ Fragestellung: Haben Sie diese Uhr bereits einmal gesehen? (mit Bildvorlage der Nabab)

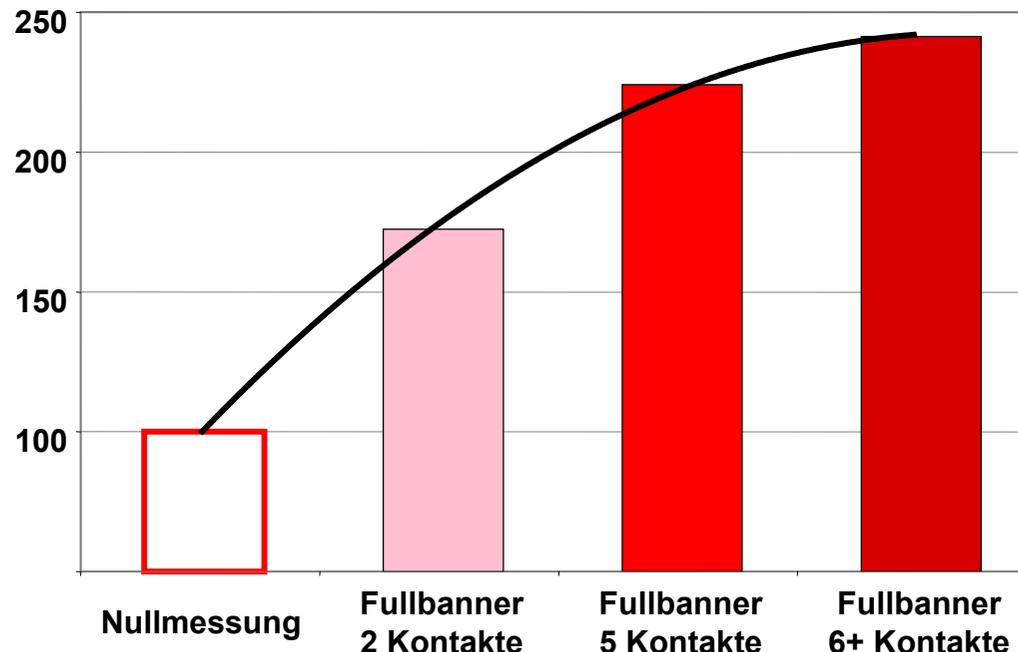
■ Ergebnis



■ Die höchste Werbwirkung konnte das Pop-up mit einer Verdreifachung der Produktawareness erzielen!

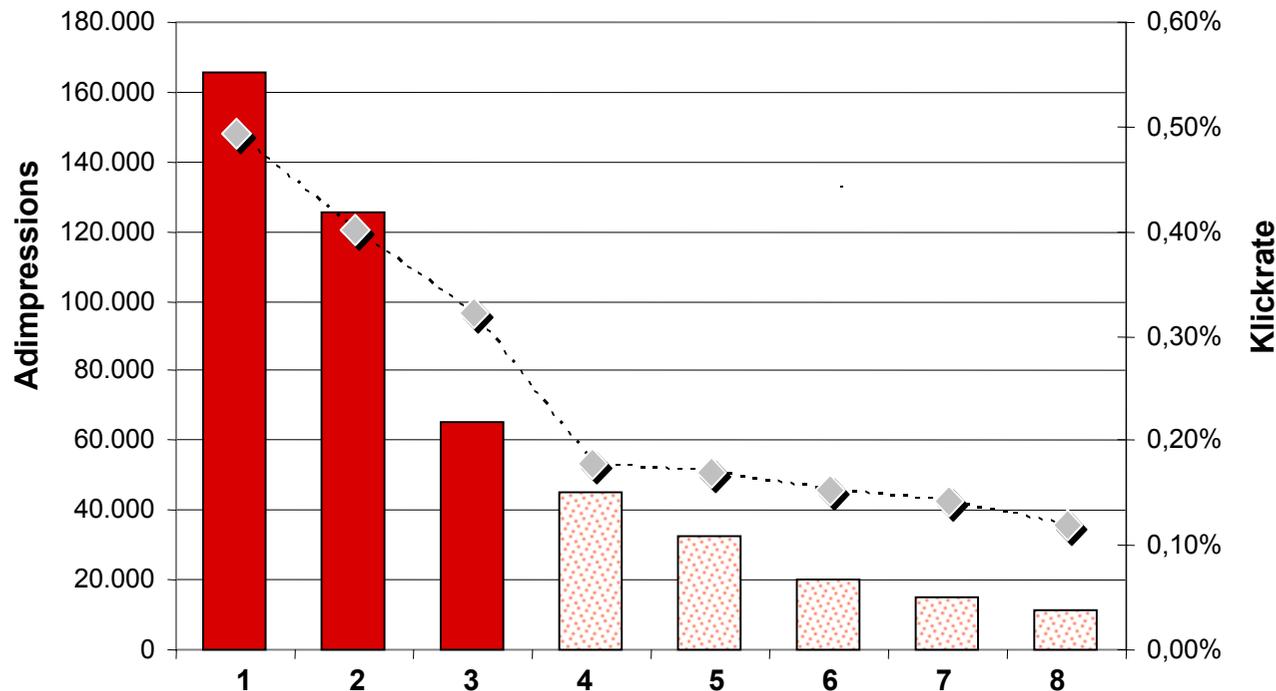
# Werbewirkungskurve Produktawareness

- **Werbewirkung und Produktawareness wachsen kontinuierlich mit zunehmender Kontaktmenge**
- **Werbeerinnerung nimmt bis 5 Kontakte stark zu, in Folge geringere Wachstumsraten**
  - **Notwendige Grenzwertbetrachtung für effizienten Mediaeinsatz**



# Werbewirkungskurve Interaction

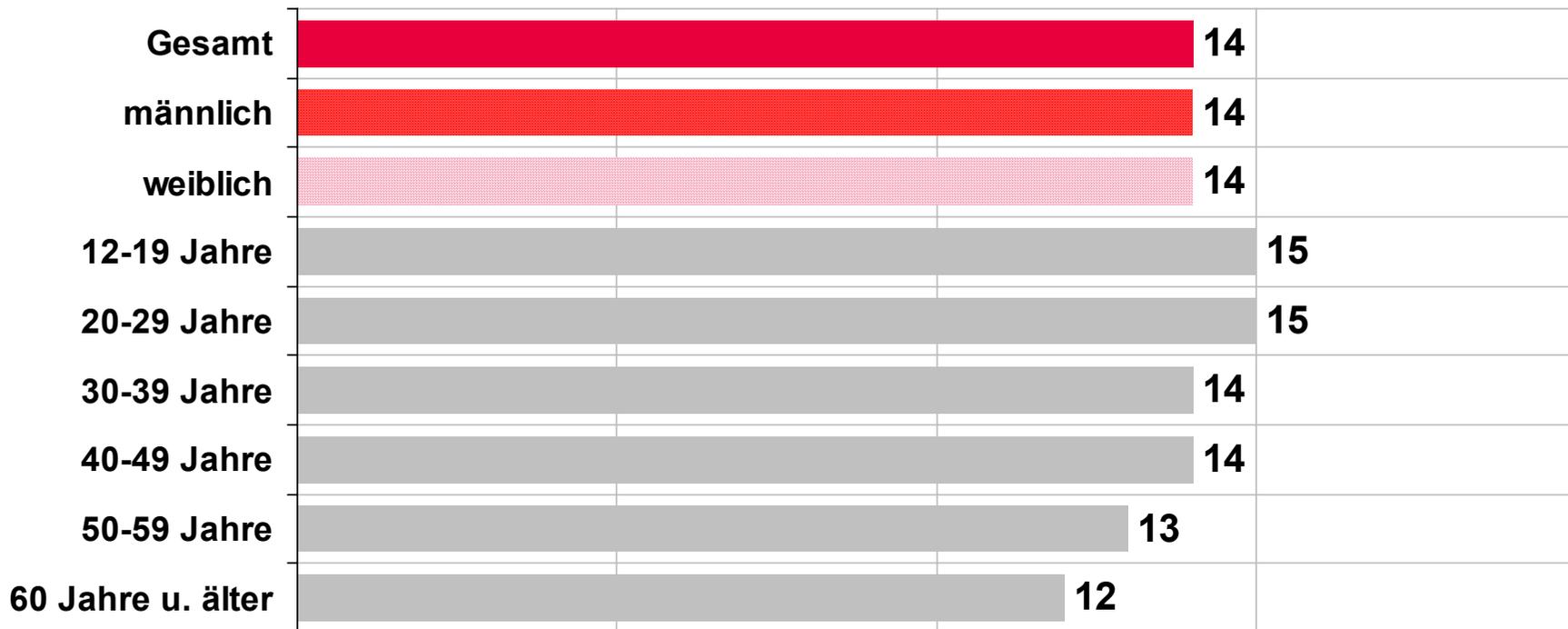
- Interaktionsraten sinken kontinuierlich mit zunehmender Kontaktmenge
- Interaktionsneigung zeigt ab 3 Kontakte signifikanten Abwärtsknick
  - Notwendige Grenzwertbetrachtung für effiziente Interaktion



# Produktawareness nach Geschlecht/Alter

■ Fragestellung: Haben Sie diese Uhr bereits einmal gesehen? (mit Bildvorlage der Nabab)

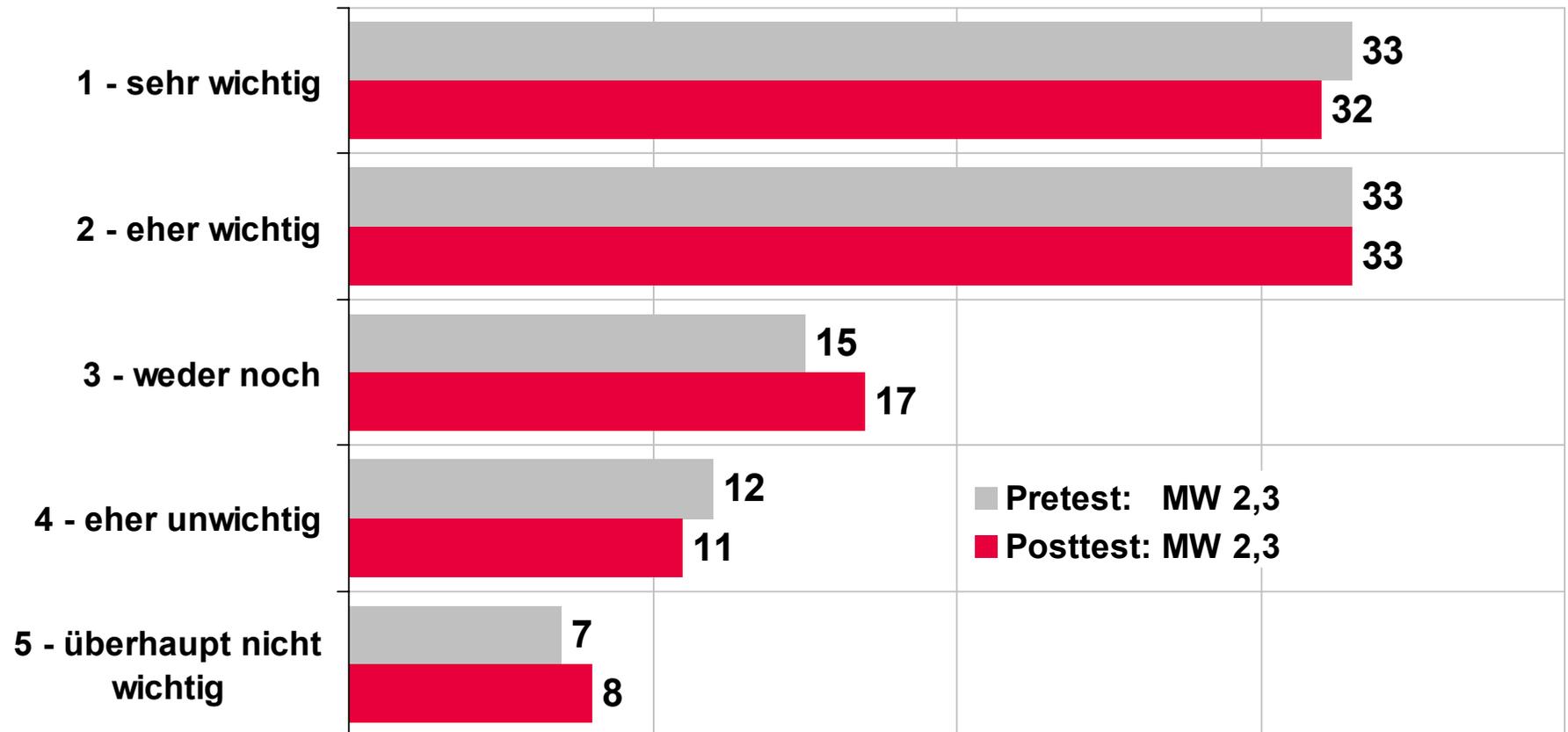
## ■ Ergebnis



# Statistische Details

■ Fragestellung: Sind für Sie Uhren besonders.....?

■ Ergebnis

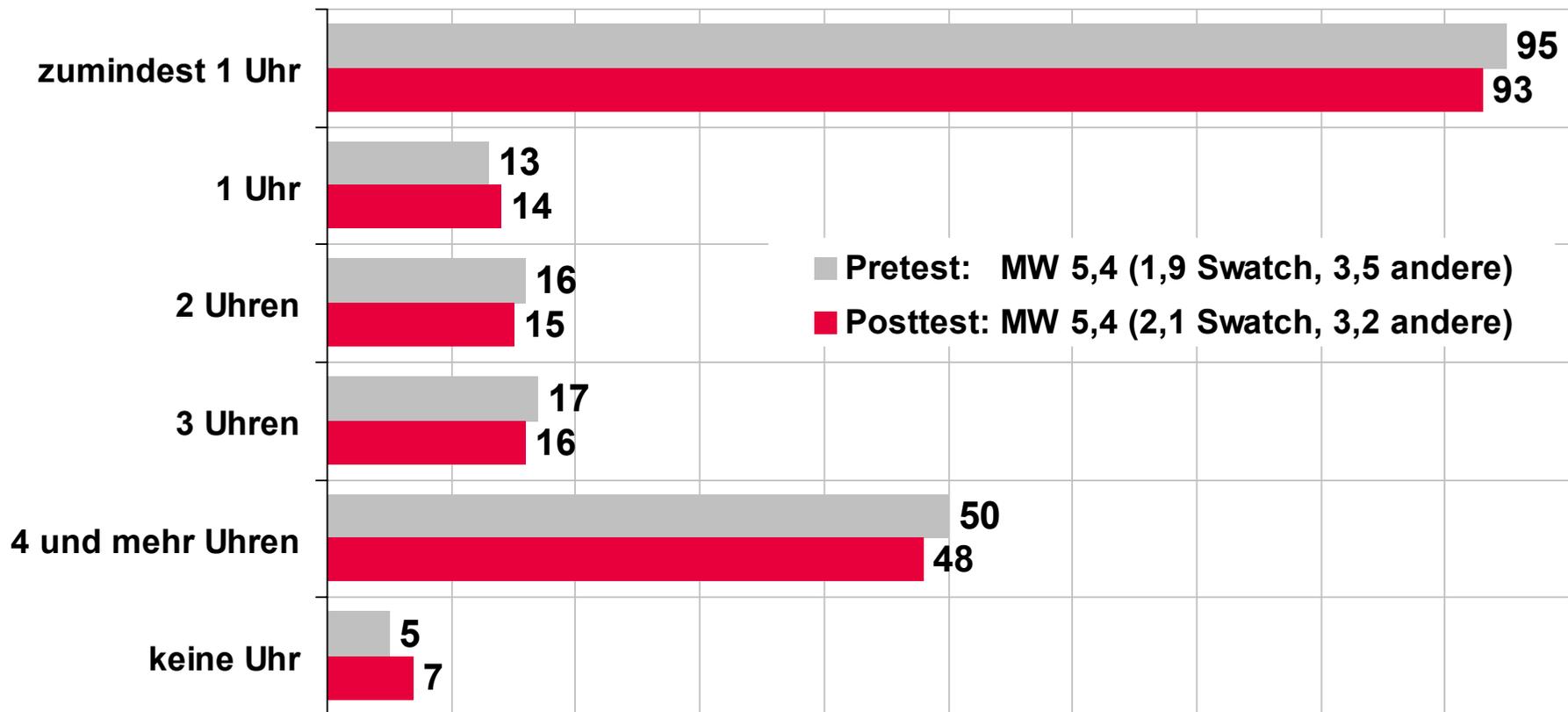


Angaben in Prozent, Pretest: n = 3.000 / Posttests: n = 4.000

# Statistische Details

## ■ Fragestellung: Persönlicher Uhrenbesitz

## ■ Ergebnis

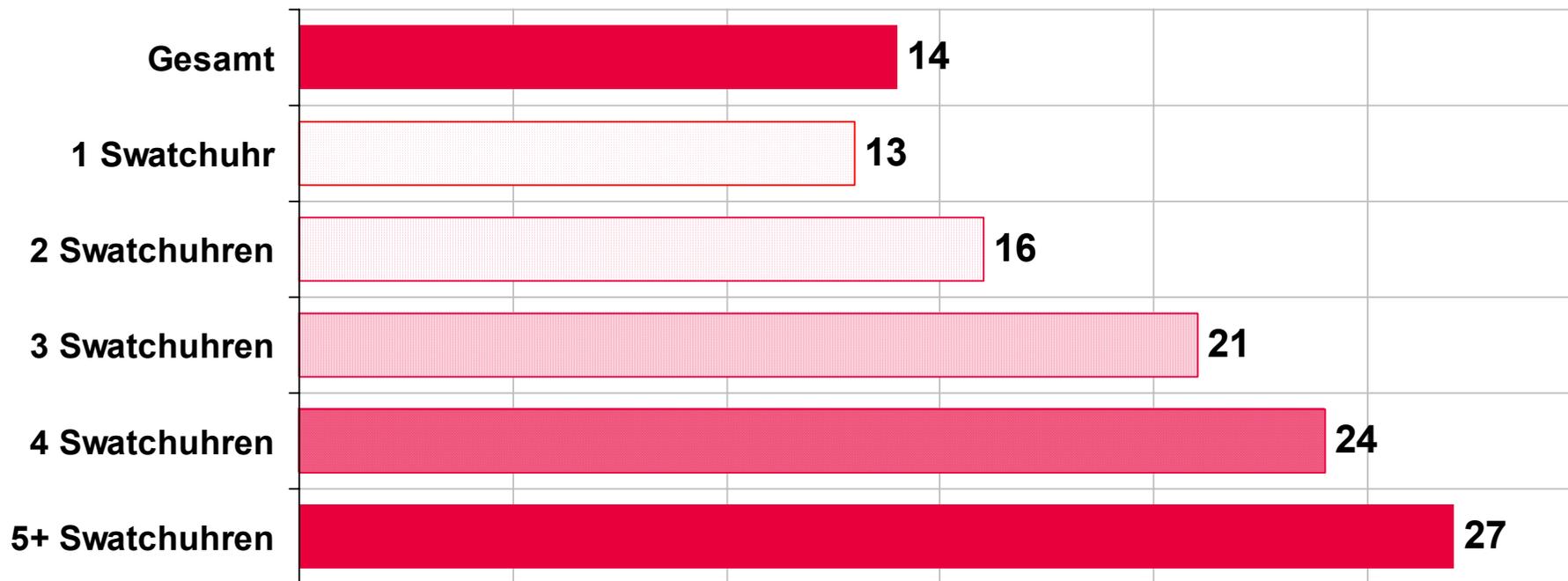


Angaben in Prozent, Pretest: n = 3.000 / Posttests: n = 4.000

# Produktawareness nach Swatch-Besitz

■ Fragestellung: Haben Sie diese Uhr bereits einmal gesehen? (mit Bildvorlage der Nabab)

■ Ergebnis

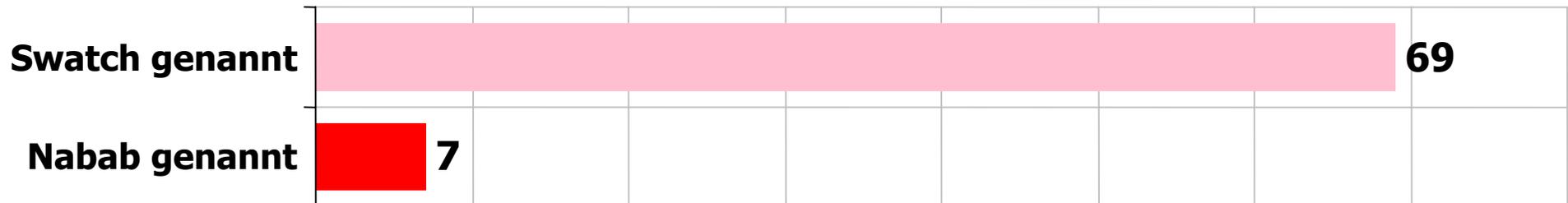


# Unaided Awareness

## ■ Fragestellung: Und wissen Sie wie diese Uhr heißt?

(Basis: Uhren bereits einmal gesehen, 14%)

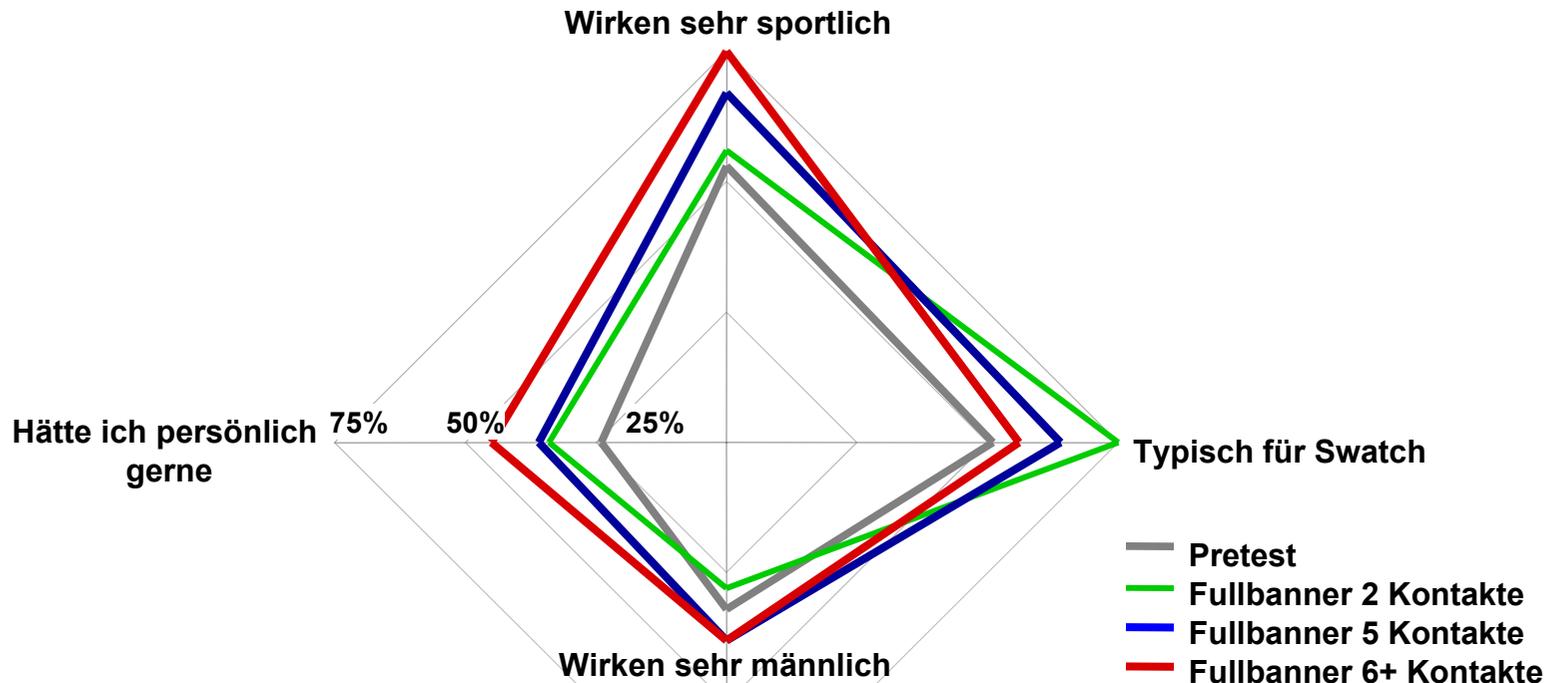
## ■ Ergebnis



- Die Uhren (Bildvorlagen) werden eindeutig als Modell von Swatch erkannt und zugeordnet.
- Nabab konnte sich bei 7% der Befragten spontan durchsetzen
  - Starke Markendominanz der Brand „Swatch“

# Transport von Brand Images

- Frage nach Beurteilung der neuen Modelle von Swatch
- Ergebnisse bei Vergleich Pretest – Posttest

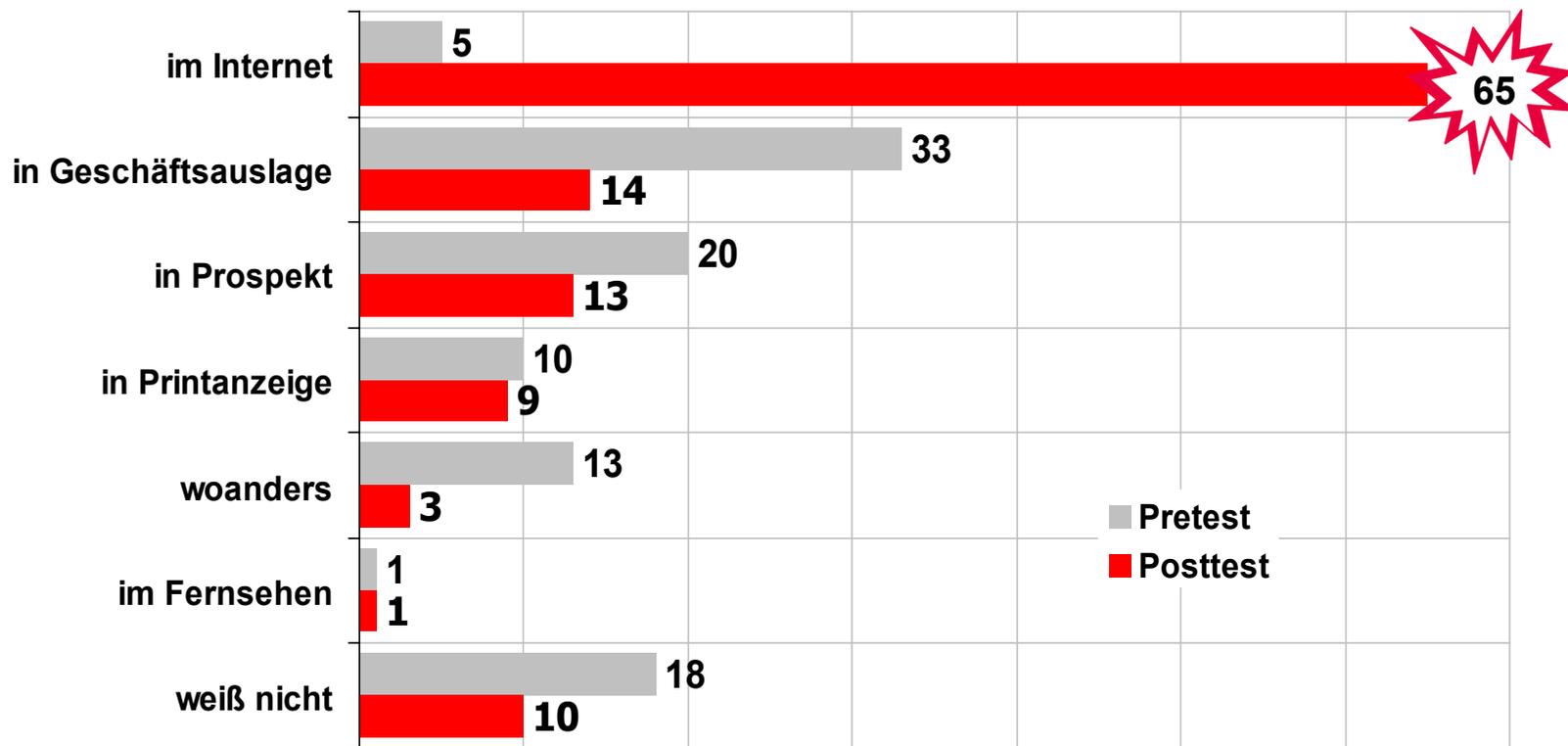


- Einstellung zum Produkt verändert sich mit zunehmender Kontaktzahl  
→ Online-Werbung verstärkt das Produktimage!

# Zuordnung Werbekontakt

■ Fragestellung: Und wo haben Sie diese Uhr(en) bereits einmal gesehen? (Basis: Uhren bereits einmal gesehen)

■ Ergebnis



Angaben in Prozent, Pretest: n = 3.000 / Posttests: n = 4.000

# Resümee & Learnings

- **Online-Werbung wirkt!**
- **Online-Kampagne „Nabab“ steigert die Produktawareness bis um das Dreifache!**
  - **14% der Befragten kannten nach der Kampagne das Produkt!**
  - **7% der Befragten konnten das Produkt auch mit Namen „Nabab“ benennen!**
- **Höchste Awareness-Bildung bei Uhren- und Swatchträgern**
  - **Affinität ist in Online-Planung neben Effizienzkriterien ein Selektionskriterium**

# Resümee & Learnings

- Als effektivstes Werbemittel stellte sich das Pop-up hinsichtlich Ratio AdImpression-Click-Awareness dar!
- Degression der Werbewirkungskurve für Awareness-Bildung nach 5 Kontakten
  - Sättigung zeigte sich relativ unabhängig vom Werbemittel
- Interaktionsraten sinken bei zunehmender Kontaktfrequenz
- Brand Images können gezielt verbessert werden mit zunehmenden Werbekontakten

# Der Swatch Nabab-Report

## Markenwerbung wirkt im Internet



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ein Gemeinschaftsprojekt von

swatch+

adworx

ORF

ORF.at

diepresse.com

derStandard.at

TELEKURIER

GfK FESSEL-ORF ALISTRA

Dez '02  
**MEDIACOM**  
beyond  
interactive