

Warum Onlinewerbung wirkt ?

Positiver Imagetransfer

Wein-Plus ist eine große Gemeinschaft, kein konventionelles Massenmedium, das von den Menschen einfach nur konsumiert wird.

Interaktivität, Foren und andere Kommunikationsmöglichkeiten auf Wein-Plus führen zu einer hohen Bindung und Identifizierung der Menschen mit diesem Medium. Wein-Plus hat dadurch einen Vertrauens- und Sympathievorsprung.

Durch Onlinewerbung erfolgt ein positiver Imagetransfer auf den Werbekunden. Dieses positive Branding ist insbesondere bei langfristig angelegten Kampagnen noch viel wichtiger, als der oberflächliche Effekt in Form von zusätzlichen Besuchern.

Aktive Konsumenten

Wer online wirbt, erreicht Menschen die aktiv sind, die aus eigenem Antrieb Informationen oder Unterhaltung suchen und bekommen. Immer das Neue im Blick. Diese Grundhaltung ist ideal für Werbebotschaften.

Direkte Reaktion ohne Medienbruch

Das Internet ist das einzige Massenmedium, in dem der Konsument sofort auf Werbung reagieren kann. Der komplette Kaufprozess -von Interesse wecken über die Informationsphase bis hin zum eigentlichen Kauf- findet ohne Medienbruch im Internet statt.

Interaktivität

Der User entscheidet selbst, was er sehen möchte und worauf er klickt. Die Werbung kommt nicht zum Konsumenten, sondern der Konsument kommt zur Werbung. Hilft ihm die Werbung bei der Infosuche weiter, signalisiert er das mit einem Klick. Was ihn nicht interessiert, ignoriert er wie in den klassischen Medien.

Gezielte Useransprache

Ziel ist es, die richtige Werbung zur richtigen Zeit auf den Bildschirm des Users zu platzieren. Werbung soll den User interessieren, seinen Bedürfnissen entsprechen. Auf Wein-Plus wird ein klar umrissenes Publikum adressiert. Werbekunden erreichen eine sehr gezielte Ansprache. Streuverluste werden minimiert.

Messgenauigkeit

Da jede Werbung im Online-Marketing individuell geliefert werden kann, ist der Werbemittelkontakt genau in Zahlen fassbar. Anzeigehäufigkeit, Klickrate, Konversionsrate dokumentieren die Wahrnehmung und Wirkung der Werbung. Erhebungen für Werbung in den klassischen Medien sind immer nur stichprobenartig, überschlägig und auf subjektiv geprägte Aussagen der Befragten angewiesen. Die Online-Messgrößen erfassen dagegen die realen Abläufe im Netz.

Auch für kleine Budgets

Im Internet kann man schon für wenig Geld Werbung schalten. Denn Banner und Buttons sind relativ einfach und kostengünstig zu erstellen. Auch das Mindestbuchungsvolumen ist gering. Online-Werbung wird damit auch für den Mittelstand interessant, besonders in Verbindung mit zielgenauem Targeting.

Kostenkontrolle

Investitionen in Online-Werbung können exakt bewertet und das Userverhalten eindeutig gemessen werden. Der Werbetreibende weiß genau, was ihn ein Neukunde im Web kostet.

Aktualität der Werbung

Das Internet ist aufgrund seiner Schnelligkeit und seines großen Angebotes ideal geeignet, sofort auf den Werbeerfolg zu reagieren. Schon nach wenig ausgelieferten Bannern kann man Kampagnen optimieren, Motive austauschen und Platzierungen ändern. Online-Werbung ist in der Lage, kurzfristig auf Ereignisse oder Marktveränderungen zu reagieren.

Steuerung des Werbedrucks

Im Web können Werbetreibende die Häufigkeit der Werbemittelkontakte beeinflussen. Individuelle Frequenzangaben steuern, wie oft ein einzelner User ein bestimmtes Bannermotiv sehen soll oder in welcher Reihenfolge verschiedene Banner motive einer Kampagne ausgeliefert werden. Gleichzeitig wirkt die Steuerung des Werbedrucks dem Burn-Out von Bannern entgegen.

Crossmedia Wirkung

Crossmediale Werbestrategien wie die Kombination von Print und Online steigern die Effizienz. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften werden durch Bannerwerbung & Co nachweislich sehr verstärkt. Die Wirkung multipliziert sich.

Positiver Image-Transfer

- ▶ Dass die Markenbekanntheit über ein thematisch passendes Werbeumfeld gesteigert werden kann, sollte nunmehr bekannt sein. Aber was wissen wir über den Image-Transfer einer Website auf die Werbung?
- ▶ In den Vereinigten Staaten liegen dazu Testergebnisse vor: Im Durchschnitt bewerten Internetanwender Werbung auf ihren Lieblings-Websites positiver als auf anderen. Online Publishers Association befragte 4.980 Nutzer von 20 Top-Websites

im Netz. 82 Prozent derer mit hoher Affinität zu einer Website waren der Meinung, auf der Site werde für qualitativ hochwertige Produkte und Services geworben.

Dass auf ihrer Lieblings-Website vornehmlich angesehenen Marken werben würden, waren 68 Prozent der Ansicht. Weiterhin zeigten Nutzer mit hoher Site-Affinität größere Markenloyalität und eine größere Bereitschaft mehr für Qualitäts- und Markenartikel zu zahlen. Für Werbetreibende in den USA könnten die Ergebnisse kaum deutlicher und erfreulicher sein.

Quelle: Online Publishers Association aus NUA Online

Wir freuen uns natürlich über solche Zahlen. Gerade Werbung auf Wein-Plus profitiert demnach sehr von der starken Bindung von Wein-Plus zu seinen Lesern.

Themenaffine Onlinewerbung erhöht Markenimage und Kaufabsichten

- ▶ Wird auf einer Website mit thematischer Nähe zum Produkt geworben, ist die Markenbekanntheit durchschnittlich höher als bei einer Website, deren Thema nicht zum Banner passt. Dieses Untersuchungsergebnis aus einer ComCult Studie kongruiert mit den Resultaten der qualitativen Untersuchung der G&J EMS Studie "Quo Vadis CpO/CpC", wonach sinngemäß die Zielgruppe im affinen Umfeld angesprochen werden sollte, um eine optimale Werbewirkung zu erzielen (G&J EMS Studie "Quo Vadis CpO/CpC", S.35).
- ▶ Die Ergebnisse ähneln sich darüber hinaus in punkto Kaufabsicht: "Wurde die Werbung gezielt geschaltet, so konnte die Kaufabsicht um durchschnittlich 13 Prozentpunkte gesteigert werden." (G&J EMS Studie "Quo Vadis CpO/CpC", S.34).
- ▶ ComCult misst dabei folgenden Einfluss: Wird auf einer Website mit thematischer Nähe zum Produkt per Argument-Banner geworben, liegt die Kaufabsicht um mehr als 6 Prozentpunkte höher als auf einer thematisch unpassenden Website.