

## Genauer Titel der Studie

Power of Creation

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2013

## Gattung

Online/Digital

## Kontaktperson für Rückfragen

Yannick Tesche

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

tesche@bvdw.org

## Urheber / Vermarkter

BVDW/ Online Vermarkterkreis (OVK)

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Wie muss Online-Werbung kreiert sein, damit sie optimal wirkt? Auswertung der Werbewirkung und Kreationperformance sowie Aufzeigen der Unterschiede und der Macht der Kreation im Vergleich zum Format. Die Studie zeigt die objektive und numerische Bedeutung der Kreation auf und gibt innerhalb der untersuchten Merkmale einen Gestaltungskorridor für die nachhaltige Verbesserung des Potentials von Online Marketing Maßnahmen.

---

## 2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Wahrnehmung: Blickkontakt, Aufmerksamkeitsleistung, Ad Visibility

Werbewirkung: Ad Quality, Awareness, Image, Impact

Kreationsguidelines: Klassifizierung von Gewinnern und Verlierern. Systematische Einteilung der Kreationen.

---

## 3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Digital (Websites)

---

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Kombination von zwei Teilen:

a) Benchmark-Analyse: Erfassung von Werbewirkung und Kreationsevaluation. Merkmalsanalyse für differenzierende Bestandteile der Kreation sowie Gewinner- und Verliererdarstellung für die Verdeutlichung der Merkmalsunterschiede. Analyse der für die Performance wichtigsten Gestaltungskriterien. Ableitung von allgemeinen Gestaltungsrichtlinien.

b) Live-Studie: Eye-Tracking, um Betrachteranteil und Betrachtungsdauer von digitalen Werbemitteln zu ermitteln.

---

## 5. Auftraggeber

BVDW/ Online Vermarkterkreis (OVK)

---

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Eye Square

---

## 7. Eingesetzte Methoden ( Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Kombination von Benchmark Analyse & Live-Studie

---

## 8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Veröffentlichung im Rahmen der OVK Reports 2014/01. Gleichzeitig steht die Studie digital auf der Homepage des BVDW zum Download zur Verfügung.

---

## 9. Grundgesamtheit

Onlinerepräsentativ

---

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Befragung & Eye Tracking zu den Werbeeinblendungen auf den Live-Seiten

---

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

2013

---

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

a) Benchmark-Analyse:

40.000 Befragungen zwischen 50 und 250 Befragte pro Kreation. Insgesamt 270 Ads, die bewertet wurden.

b)Live-Studie

1850 Werbekontakte  
100 Teilnehmer  
365 Online Kreationen  
345 Marken

9 Umfelder

## 13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Benchmark-Analyse: Access-Panel

Live-Studie: Quote

## 14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Studiotest: 20 Min.

## 15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Benchmark-Analyse: Bildung der Indizes durch einfache, ungewichtete Mittelwertbildung; Ranking der Scores nach Effektstärken

technische Messung technische Messung durch Eye-Tracking Parameter, Werbewirkungsbefragung,

Analyse der Benchmarkdaten

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

Benchmark-Analyse: Bildung der Indizes durch einfache, ungewichtete Mittelwertbildung; Ranking der Scores nach Effektstärken

Live-Studie: Logistische Regression

## 18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Keine

## 19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

Zusammenführung der Benchmark- und Livestudien-Daten an Hand von Format, Branche und Marke

## 20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

Intramedialer Benchmark: Untersuchung von 45 Kurationsmerkmalen von Online Display Ads. Die verwendeten Ads stammen u.a. aus den Branchen Fashion, Banken und Versicherungen, Lebensmittel, Automotive, Reise und Telekommunikation und wurden auf der Basis von Qualität und Branche aus einem großen Pool gewählt, um eine ausreichende Varianz innerhalb der Studie gewährleisten zu können. Getestete Werbe-Formate: Medium Rectangle, Sky Scraper, Superbanner.

Art der Berechnung: Indizierung der Werte einzelner Items und Kombination dieser Items in die Scores Attraktion, Erinnerung, Verständnis, Markenimage, Kaufanreiz, Nutzen, Gefallen, Kreativität. Ranking der Werbewirkungs- und Kurations-Indizes für die 270 Ads nach Effektstärken.

