

Video-Werbung für Odol-med3

Online wird besser erinnert


 GlaxoSmithKline
Consumer Healthcare


Produkte in Online-Videos werden deutlich besser erinnert als solche in TV-Spots. Das ist das Ergebnis einer Studie des Kölner Marktforschungsinstituts psychonomics im Auftrag von Quality Channel, dem Online-Vermarkter der SPIEGEL-Gruppe. Die Studienteilnehmer haben im September 2008 einen Spot für das Produkt „Odol-med3 Mundspülung samtweiß polarfrisch“ im Fernsehen sowie im Internet auf SPIEGEL ONLINE gesehen. Die Deutlichkeit der unterschiedlichen Wahrnehmung des Produkts in beiden Medien hat Christiane Schicker, Media-Managerin beim Odol-Hersteller GlaxoSmithKline Consumer Healthcare überrascht.

Die Unterschiede sind frappant: Knapp die Hälfte der Betrachter des auf SPIEGEL ONLINE gezeigten Spots erinnerte sich, ungestützt, Werbung von Odol, beziehungsweise Odol-med3 gesehen zu haben. Bei den TV-Zuschauern lag der ungestützte Recall dagegen bei nur vier Prozent. Bei der gestützten Nachfrage erinnerten sich 73 Prozent der Onliner an den Spot, hingegen nur 28 Prozent der TV-Zuschauer. Der 12-Sekünder für die Mundspülung blieb bei den Online-Nutzern auch besser im Gedächtnis: Vier Fünftel aller Onliner konnten sich nach Wiedervorlage an den Spot erinnern. Bei den TV-Nutzern lag die Recognition nur bei einem Drittel.

Deutliche Ausschläge

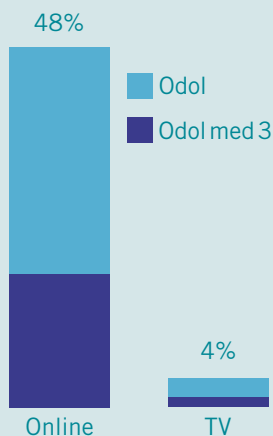
Ergebnisse mit Neuigkeitswert – auch für den Werbenden. „Dass die Ausschläge so deutlich sind, hat mich überrascht“, sagt Christiane Schicker, bei GlaxoSmithKline Consumer

Healthcare (GSK) für das Media-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Die Untersuchung liefert ihr den Beleg dafür, dass begleitende Online-Videos die Wahrnehmung zusätzlich steigern. Schlussfolgerung: Online gezeigte Video-Werbung kann eine effektive Ergänzung zum TV-Spot sein. Mit Blick auf diesen Aufmerksamkeits-Shift könne man nun besser bewerten, ob sich die höheren TKPs im Online-Bereich lohnten.

Quality Channel wollte es genau wissen: Wie unterscheidet sich die Wirkung von Online-Spots gegenüber TV-Spots? Gemeinsam mit der Marktforschungsabteilung des SPIEGEL-Verlags beauftragte man das Institut psychonomics mit der Untersuchung.

Das Studiendesign: 500 Teilnehmer eines Online-Panels konnten sich einen von drei Beiträgen im Video-Bereich von SPIEGEL ONLINE anschauen. Eine zweite Gruppe suchte sich eine von drei TV-Sendungen aus.

Ungestützte Markenerinnerung





„Die Deutlichkeit der unterschiedlichen Wahrnehmung des Produkts in beiden Medien hat mich überrascht.“

Christiane Schicker
Media-Management
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

In beiden Medien war der identische Spot von „Odol-med3 Mundspülung samtweiß polarfrisch“ zu sehen. Die Teilnehmer beider Testgruppen beantworteten nach dem Betrachten des jeweiligen Beitrags in einem Online-Formular entsprechende Fragen.

In der Referenzliste für erfolgreiche Online VideoAds führt der Quality Channel Kreditinstitute, Automobilhersteller und Fluggesellschaften. Deshalb suchte der Vermarkter für den Test bewusst nach einem Partner aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods. „GSK war unser Wunschpartner, weil TV das Basismedium ihrer Kommunikation ist“, sagt Martin Rieß, Director Sales bei Quality Channel. „Wir haben uns also bewusst für einen kritischen Kunden entschieden.“

TV und Online wachsen zusammen

GSK setzt in der Media-Strategie für Odol-med3 bislang vor allem auf TV. Online-Werbung in größerem Stil macht das weltweit agierende Gesundheitsunternehmen für den Produktbereich Zahncreme. Eine Display-Kampagne wird hier gerade ausgewertet. TV sei als reichweitenstarkes Massenmedium nach wie vor „sehr effizient“, sagt Media-Expertin Christiane Schicker, die jedoch gleichzeitig „aufmerksam registriert“, dass TV und Online zunehmend zusammenwachsen und Bewegtbild-Werbung im Internet an Bedeutung gewinnt.

Dass die Wahrnehmung des Odol-med3-Spots online so viel besser ausfällt als im Medium Fernsehen, erklärt die GlaxoSmithKline-Managerin auch mit der Tatsache, dass das Involvement der User in den Online-Medien deutlich höher sei als im Medium Fernsehen. Inhalte würden online nun mal bewusst angesteuert und konsumiert. Nicht zuletzt trage der hochwertige redaktionelle Content auf SPIEGEL ONLINE dazu bei,

dass die Nutzer Inhalte „interessierter und aufmerksamer“ verfolgten als es bei TV der Fall ist. Die Untersuchungsergebnisse bestätigen diese Vermutung: 65 Prozent der TV-Zuschauer erinnerten sich auch nach Wiedervorlage nicht, dass sie den Odol-med3-Spot gesehen hatten. 60 Prozent der Fernsehnutzer konnten sich zudem an kein einziges Produkt aus den Werbepausen erinnern. O-Ton eines Studien-Teilnehmers: „Bei Werbung gehe ich etwas erledigen.“

Hohe Wiedererkennung

In Sachen Wiedererkennung ging der Punkt an Online, auch beim Gefallen konnte das Internet leicht punkten: 46 Prozent der Betrachter fanden den Spot „gut“ (TV: 38 Prozent). Auf Augenhöhe landeten beide Medien bei der Kaufbereitschaft. Dem Medium Online gelang es genauso wenig wie TV, an der grundlegenden Kaufbereitschaft der Konsumenten etwas zu ändern. „Da sind keine großen Unterschiede festzustellen“, sagt Christiane Schicker. Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft sind aus Ihrer Sicht von ähnlicher Bedeutung. Bei dem Gesundheitskonzern mit Deutschland-Sitz in Bühl/Baden will man das Thema TV/Online ohnehin „nicht schwarz-weiß sehen“, sagt Christiane Schicker. Die Studie liefere eine Bestätigung, dass sich beide Medien sinnvoll ergänzten. TV sei bei GlaxoSmithKline Consumer Healthcare die Nummer 1. Der Werbeträger Internet bekomme aber steigende Bedeutung, der Anteil der Spendings sei in den vergangenen zwei Jahren „stark gewachsen“ – besonders für Produkte, die eine spitze Zielgruppe haben. 2009, verkündet die Media-Einkäuferin, will man ins Thema Internet-Werbung „intensiver einsteigen“. Christiane Schicker: „Wir haben diesbezüglich einige Ideen.“

Kontakt:



Christiane Schicker
GlaxoSmithKline
Consumer Healthcare
Tel.: +49 (0) 7223 76 2534
Christiane.Schicker@gsk.com
www.gsk-consumer.de



Danny Buddenberg
Quality Channel GmbH
Tel.: +49 (0) 40 30 108 672
danny_buddenberg@
quality-channel.de
www.quality-channel.de