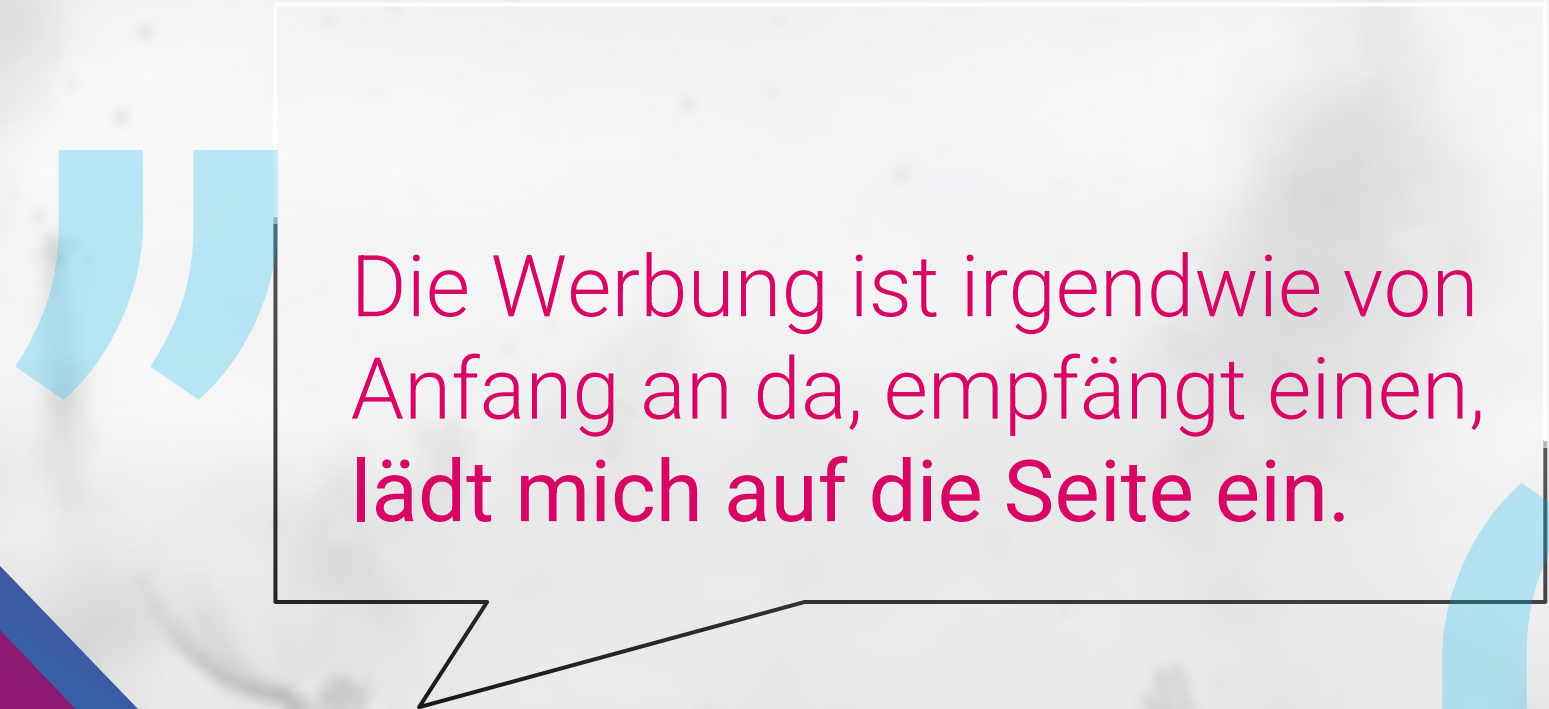




Wahrnehmung und Wirkung DIGITALER AD SPECIALS

Eine qualitative und quantitative
Studie von RTL Data und
der Ad Alliance

Zum Einstieg ... **ein kurzes Zitat** einer Nutzerin beim Aufruf einer Webseite mit einem **digitalen Ad Special**



Die Werbung ist irgendwie von Anfang an da, empfängt einen, lädt mich auf die Seite ein.

Ein Überblick zum Inhalt der Studie



01

Facts: Informationen zur Studie

02

Intro: Internetverfassung 2022

03

Output: Wirkung von Ad Specials

04

Outro: Fazit & Empfehlungen

Zuerst die Hard Facts:
Informationen über die Studie



Wo wir herkommen! Die zentralen Fragestellungen ...

Als größter nationaler Vermarkter ist es der Ad Alliance wichtig zu verstehen, **wie digitale Ad Specials funktionieren und welchen Mehrwert sie in der Kommunikation leisten können.**

Dafür wurden in einer umfangreichen **qualitativen und quantitativen Untersuchung** die folgenden Fragen untersucht und beantwortet ...

Wie surfen Menschen eigentlich im Jahr 2022 und wie gehen sie mit **Werbung im Internet** um?

Welche **Wirkung** entfalten digitale Ad Specials und was sind die Gründe dafür?

Wie optimieren wir, damit digitale Ad Specials einen **Wirkungs-Boost** erfahren?



Das Studiendesign steht stabil auf zwei Säulen

01

Der digitale Deep Dive

Eine **qualitative Untersuchung** zur Funktion und Wirkweise von Ad Specials durch Exploration von acht Ad Specials in den Bereichen Unterhaltung, Food, Beauty, Automotive und Energie

Die breite Wirkungsanalyse

Eine **quantitative Untersuchung** zur Werbewirkung digitaler Ad Specials mittels Kampagnentracking und Onsite Befragung von zehn Kampagnen der Branchen Food, Beauty, Automotive und Energie

02



Die wichtigsten Details zur Qualitativen Untersuchung

01

Befragungszielgruppe

Je nach Ad Special wurde die relevante Media-Zielgruppe eingeladen

Stichprobenumfang pro Ad Special

n=2 Interviews (Desktop)

n=2 Interviews (Mobile)

Bei insgesamt vier unterschiedlichen Ad Special Formaten wurden somit **insgesamt n=16 Interviews** geführt.

Erhebungszeitraum

August bis September 2021

Ad Special Formate im Test

Direction Ads, Video Big Picture Ad, Liquid Ad, Follow Ad



Die wichtigsten Details zur Quantitativen Untersuchung

02

Befragungszielgruppe

Rekrutierung der Kontrollgruppe je Kampagne im identischen Umfeld

Rekrutierung der Testgruppe mit Kontakt im Digitalportfolio der Ad Alliance

Stichprobenumfang

Kontrollgruppe ohne Kontakt n=1.325

Testgruppe mit Kontakt n=1.330

Im Rahmen von insgesamt 11 Ad Special Kampagnen wurde eine stabile **Gesamtstichprobe mit n=2.655 Fällen** aufgebaut

Erhebungszeitraum

Februar 2020 bis September 2021

Getestete Ad Specials

7 unterschiedliche Formate wurden gemessen: A-Ad Takeover, SnapAd XL, BigPicture, DirectionAd, BlurAd, BackgroundAd Takeover, CustomizeAd

Die Struktur der quantitativen Vergleichsgruppen ist in den wichtigsten Merkmalen identisch ausgeprägt

Geschlecht

	Kontrollgruppe	Testgruppe
Frauen	54%	53%
Männer	44%	44%
Divers	2%	3%

Alter

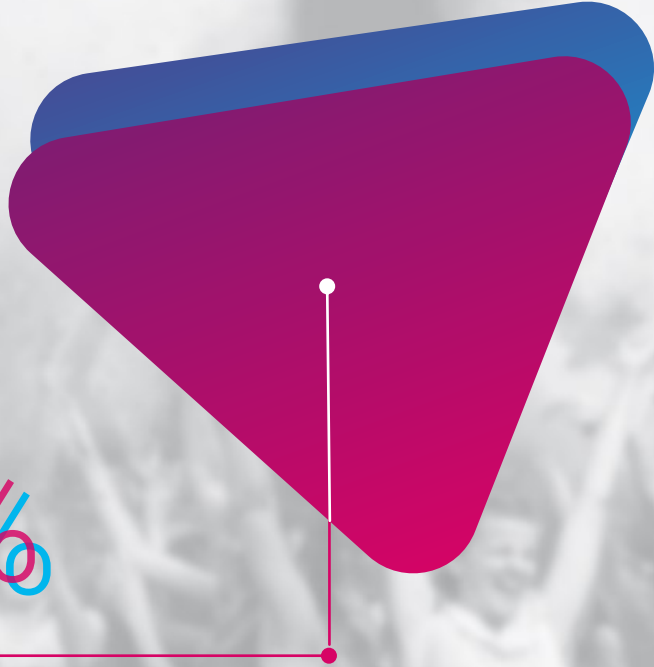
	Kontrollgruppe	Testgruppe
16 - 29	5%	5%
30 - 49	29%	30%
50 - 79	66%	65%

Die **Struktur der quantitativen Vergleichsgruppen** ist in den wichtigsten Merkmalen identisch ausgeprägt



29%

in der **Kontrollgruppe** haben ein **aktives Interesse** am **Kampagnenthema**



30%

in der **Testgruppe** haben ein **aktives Interesse** am **Kampagnenthema**

Kurzes Intro: So sieht es im Jahr
2022 mit der **Internetverfassung** aus!

2022



Engel links, Teufel rechts! Die Einstellung gegenüber der Allgegenwärtigkeit des Internets ist durchaus ambivalent.

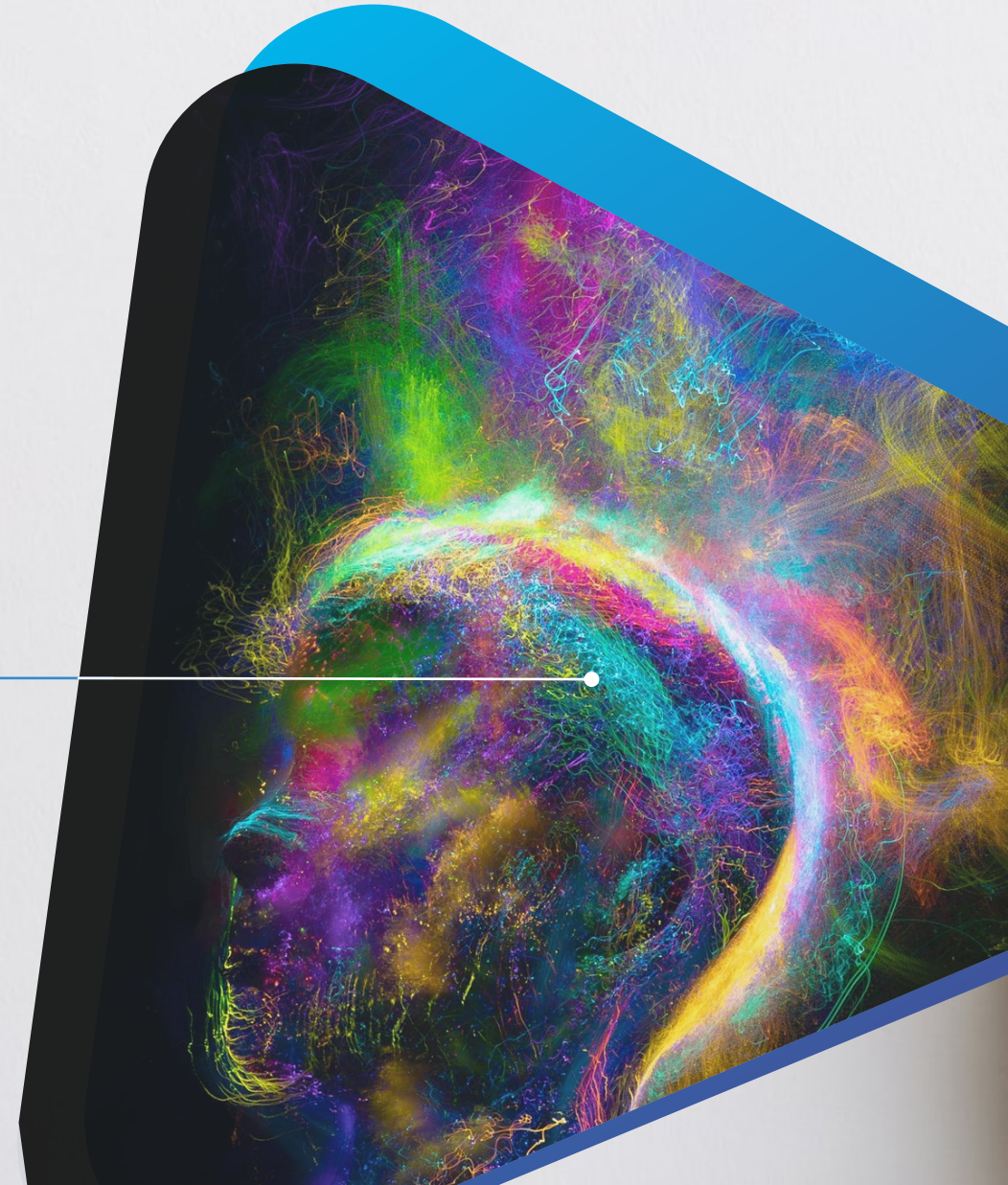
Ich versuche sehr im Internet geradliniger zu sein, schneller zum Punkt zu kommen, aber **man verliert sich oft total.**

Das Internet lässt **keine Frage unbeantwortet!** Immer wenn ich etwas wissen muss, ist es da.


Die Internetverfassung im Jahr 2022 offenbart auf der einen Seite Allmachtgefühle ...

Wir empfinden das Internet als **grenzenlos und immer für uns verfügbar**. Dabei soll das Internet uns „zu Diensten“ sein und uns jeden Wunsch von den Augen ablesen ...

Wir erwarten **jederzeit** barrierefreie, sortierte, **gut strukturierte Antworten** auf Fragen – das Internet soll uns weiterbringen („zielstrebig“).



... und führt auf der anderen Seite
immer wieder zu **Ohnmachtsgefühlen!**



Es passiert, dass wir uns **im Internet verlieren**.
Wir schauen Videos, klicken weiter, die Zeit
vergeht wie im Fluge. **Schnell wird das
eigentliche Ziel aus den Augen verloren.**

Das Internet ist verführerisch und
macht Spaß, aber es lässt uns auch
oft mit dem **unguten Gefühl** zurück,
Zeit verschwendet zu haben.

Der Kontrast macht Spaß, kann aber auch überfordern.
Unterschiede offenbaren sich auch auf Device-Ebene ...



Die Nutzung auf dem **Desktop ist gezielt und bewusst**.
Hier werden die wichtigen Dinge erledigt ...

Bei der Desktop-Nutzung herrscht Bürostimmung. Es werden **die wichtigen Dinge** erledigt, für die sich **Zeit** genommen und für die **Ruhe** gebraucht wird.

Der **Recherchemodus** findet am Desktop statt. Wir lesen hier mehr, scannen Überschriften und vertiefen punktuell. Die Nutzung verfolgt ein Ziel, wir möchten „weiterkommen“.

Der **Gegenmodus** am Desktopscreen, der den Ausgleich zum fokussierten Arbeiten bringt, ist ein Stöbern und sich in der Vielfalt **treiben lassen** (v. a. beim Online-Shopping).

Das mache ich eher, wenn ich das Internet so richtig durchforsten möchte.



Mobile ist kurzweilig und schnell.

Hier zählt der fokussierte Überblick direkt in der Hand ...

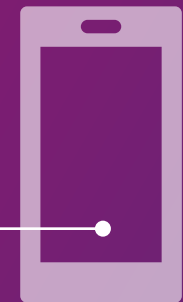
Ich klicke da nicht drauf! Da muss ich ja den Zeigefinger nehmen, das mache ich nicht.



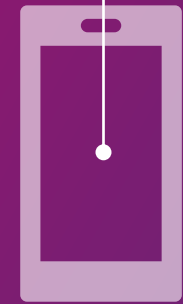
Auf dem Smartphone haben wir weniger Zeit, brauchen einen **schnellen Überblick**, bevorzugen Seiten, die **alles bündeln**. Es ist **personalisiert** für unsere eigene Welt und das erwarten wir auch bei den Inhalten.

Mobile bevorzugen wir **fokussiertes Vorgehen**. Wir arbeiten eher **zeitsparend** und haben auch eine geringe Frustrationsschwelle – jeder zusätzlicher „Wisch“ oder „Klick“ wird vermieden!

Das Smartphone soll uns **instant schlauer** machen – wenn es zu Problemen kommt oder wir nicht sofort Gesuchtes finden, fühlen wir uns „verlassen“, „verloren“ oder „nicht vollständig“.



Das hat auch Auswirkungen
auf den **Umgang mit Werbung**
im Internet ...



Digital Advertising zwischen Overload und Abwehr!

Werbung hat es nicht leicht – auch in der digitalen Welt wird versucht, sie zu vermeiden. Sie kann als „Hindernis“ auf dem Weg zur selbstbestimmten Lösung gesehen werden. Zu viel Werbung empfinden wir als anstrengend.

Personalisierte Werbung hat dabei einen besonderen Reiz. Sie macht es einem einfacher („Engel“) und verführt einen jedoch auch immer wieder („Teufel“).

Werbung in der digitalen Welt nehmen wir deutlich wahr! Gleichzeitig vermeiden wir es im Allgemeinen, auf sie zu klicken. Wir haben **Angst, die Kontrolle zu verlieren** ...



Das Spiel mit der Ungewissheit und was wir hinsichtlich digitaler Werbung daraus mitnehmen!

Wenn zu viel Werbung auf einmal aufpoppt, dann **wirft mich das aus der Bahn**, man verliert die Kontrolle.

Wenn ich jetzt auf „zurück“ klicke, dann sind nachher **alle Sachen weg** und ich weiß gar nicht mehr, wo ich bin.

Wenn man da drauf klickt, kommt die Gefahr, **völlig lost** zu sein.

Was lernen wir ..?

Take Aways

Es existiert eine große Offenheit für opulente Bilderwelten

Vor allem auf dem Desktop werden schöne Umsetzungen angenommen, da hier mehr Zeit und Ruhe im Nutzungsprozess vorherrscht. Hier darf auch eine Dynamik existieren – sie kann ein „sich treiben lassen“ unterstützen.

Die Ansprache sollte einen persönlichen Aspekt bieten

Vor allem auf Mobile Devices sollte die Ansprache der Nutzer:innen nach Möglichkeit personalisiert sein. Klare Botschaften, die uns individuell betreffen und mit denen wir schnelle Entscheidungen treffen können.

Die Erwartung geht immer mehr in Richtung „alles in (m)einer Welt“

Werbung darf nicht vom Ziel weggleiten, sondern sollte das Gefühl vermitteln, in dem Umfeld zu verweilen, das aktiv zur Zielerreichung angesurft wurde. Nutzer:innen dürfen nicht das Gefühl bekommen, die Kontrolle zu verlieren.

Was lernen wir ..?

Take Aways

Opulente Bilderwelten ..?
Alles in einer Welt ..?

**Rückenwind für die
kreative Welt digitaler
Ad Specials ...**

Welche Bedeutung hat die Verfassung für die **Wirkung digitaler Ad Specials**?



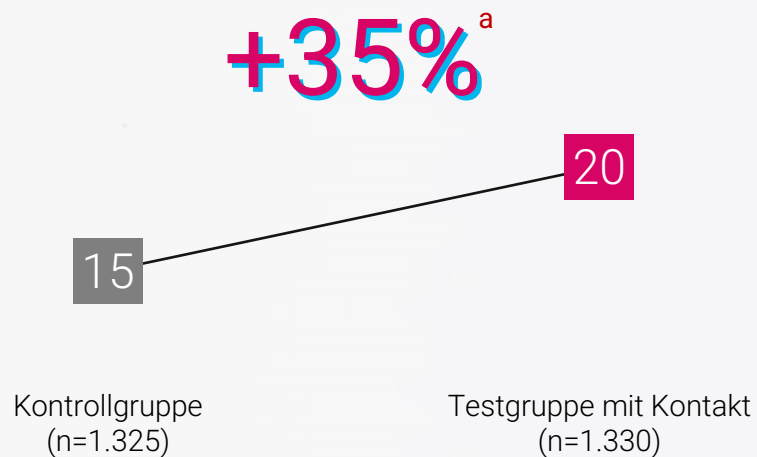
Werbeerinnerung | Die **kreative Integration** digitaler Ad Specials **umgarnt den Content** und öffnet neue Welten ...

Die Werbung ist irgendwie von Anfang an da, empfängt einen, **lädt mich auf die Seite ein.**

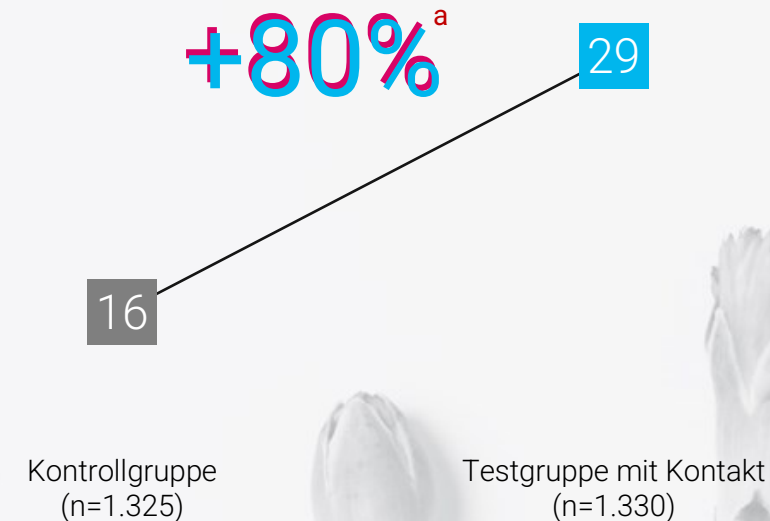
Die Werbung war schön **auf der Seite integriert**, man wird nicht unterbrochen.

... die Welten, die digitale AdSpecials anbieten, werden somit besonders **intensiv rezipiert** und **dadurch signifikant besser erinnert!**

Ad Awareness



Ad Recognition



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //.

Quelle: RTL Data | Ad Alliance | Die Wahrnehmung und Wirkung digitaler Ad Specials (2022)
Quantitative Untersuchung | Basis: Gesamt (n=2.655)

Kontrollgruppe (n=1.325)

Testgruppe (n=1.330)

Insights zur Werbeerinnerung: **Ad Specials haben eine hohe Sichtbarkeit** – vor allem auf dem großen Desktopscreen!

Digitale Ad Specials ...

schaffen einen **großflächigen Rahmen** um die Seite, sie **bringen Farbe und Leben rein**.

werden gesehen und kommunizierte **Marken können** in anschließenden Interviews **präzise wiedergegeben werden**.

wirken sehr auffällig und **laden auf die Seite ein!** Sie erzeugen eine **gute Stimmung** durch **hochwertig empfundene Bilder**.

stören die zielstrebige Nutzung eher nicht – die dosiert eingesetzte Dynamik ist zwar **auffällig und ein Hingucker**, fügt sich jedoch teilweise „beruhigend“ in das Umfeld ein.

Markenwahrnehmung | Die innovativen Technologien digitaler Ad Specials wirken auch auf die inszenierte Marke positiv ...

“
Das wirkt ja fast wie
Meeresrauschen, das
ist ja **richtig entspannend**.

Ich habe das im ersten Moment gar
nicht als Werbung wahrgenommen,
die **macht die Seite so schön**.
”

Digitale Ad Specials erzeugen positive Assoziationen und **wirken sich signifikant auf die Markenwahrnehmung** aus



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Quelle: RTL Data | Ad Alliance | Die Wahrnehmung und Wirkung digitaler Ad Specials (2022)
Quantitative Untersuchung | Basis: Markenkenner (n=1.716) // Angaben in %

Kontrollgruppe (n=842)
Testgruppe (n=874)

Insights zur Markenwahrnehmung: Ad Specials erschaffen Markenwelten, die eine besondere Nähe zwischen Marke und Konsument:innen aufbauen!

Digitale Ad Specials ...

schaffen es, durch hochwertige Bilder, berührende Farben und einer dezenten Dynamik **gezielt Assoziationen zu Marken** zu triggern.

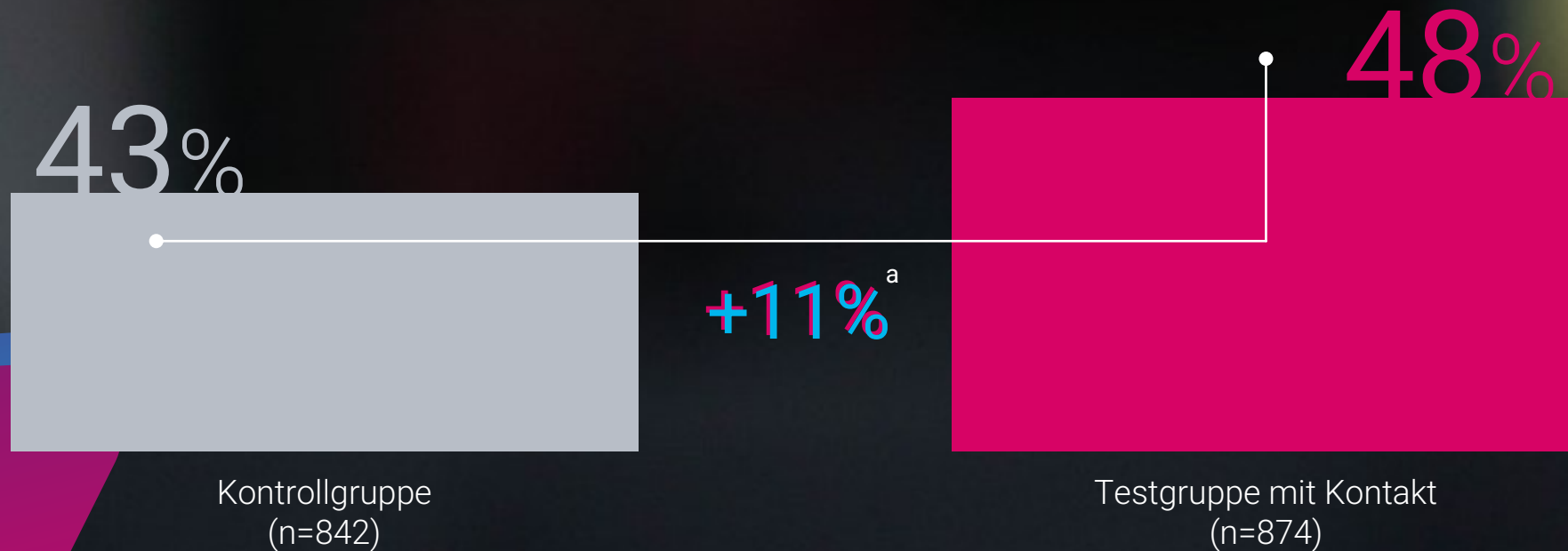
gefallen aufgrund der passenden, **zurückhaltenden Einbettung in die Umfeld**er und wirken sich durch diese Empfindung **positiv auf die Markensympathie** aus.

liefern vor allem für bereits bekannte Marken besondere Möglichkeiten – sie können sich **hier vollkommen neu inszenieren und ihre Stärken unterstreichen**.

Consideration | Die opulente Markenwelt inspiriert und aktiviert,
die Rezipient:innen **bekommen Lust auf das, was sie sehen!**

Also, jetzt habe ich **irgendwie
Appetit auf Burger bekommen**,
obwohl ich doch eigentlich
gleich Sushi essen wollte.

Digitale AdSpecials triggern im entscheidenden Moment!
 Die hypothetische **Kaufbereitschaft steigt nach Kontakt** beeindruckend



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Quelle: RTL Data | Ad Alliance | Die Wahrnehmung und Wirkung digitaler Ad Specials (2022)

Quantitative Untersuchung | Basis: Markenkenner (n=1.716)

Insights zur Consideration: Das Lustmachen steht neben dem Call-to-Action im Fokus! Die **Aufmachung weckt die Neugierde**

Digitale Ad Specials ...

schaffen es, Lust auf ein Produkt zu machen – das gelingt durch **eine dezente Reminderfunktion**, die durch die Seite begleitet und damit auch Struktur schafft.

beinhalten ein unerwartetes und durchdachtes Anstupsen (z. B. leckere Zutaten), **wirken in einer passenden Verfassung** (Hunger, Lust auf Essen) beeindruckend.

machen aufgrund der hochwertigen Gestaltung neugierig, vor allem eine **thematische Passung trifft auf Offenheit** bei den Konsument:innen.

Aktivierung | **Der Moment, auf den es ankommt,**
zeigt sich gerne auch erst im Nachhinein!

Das ist immer so eine schöne
kleine Erinnerung „Hallo, hier
bin ich“ – und dann überlege
ich, ob ich das später mal google.

Kontakte mit digitalen Ad Specials lassen die Rezipient:innen nicht los, die **Aktivierungsleistung** entfaltet sich ...



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Insights zur Aktivierung: Das **Ad Special als Sprungbrett** funktioniert anders als erwartet, die technischen Metriken zeigen nur die halbe Wahrheit.

Digitale Ad Specials ...

werden besonders **häufig geklickt**, wenn sie mit den **Interessen** der Nutzerschaft übereinstimmen und einen einladenden **Mehrwert** haben.

sollten jedoch **keine Wegleitung auf andere Seiten suggerieren**, Stichwort: Kontrollverlust. Die Nutzung muss schnell und bequem laufen, zielführend sein.

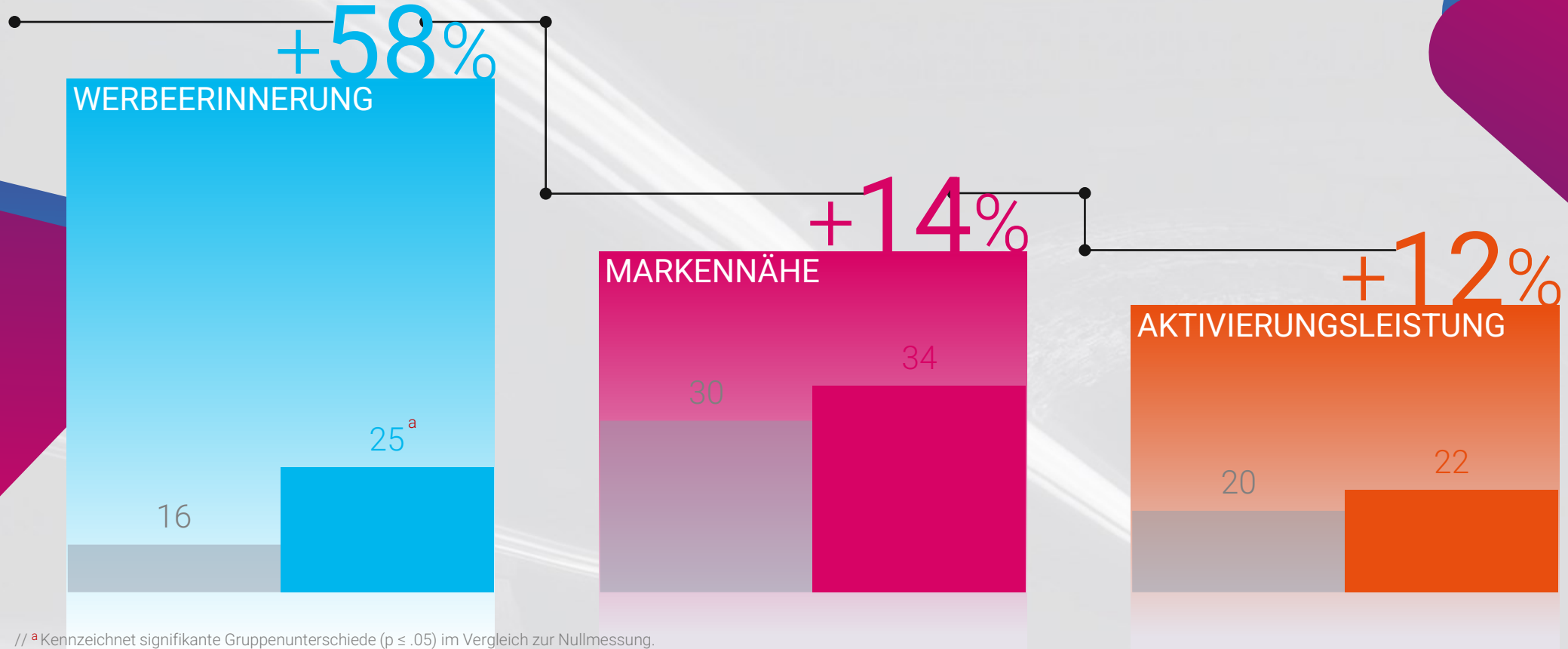
aktivieren im Nachgang! Grundsätzlich öffnen Nutzer:innen eher selbstbestimmt eine externe Seite, auf der man sich zu einem späteren Zeitpunkt über die Marke informiert.

Quelle: RTL Data | Ad Alliance | Die Wahrnehmung und Wirkung digitaler Ad Specials (2022)
Qualitative Untersuchung (n=16) | Kernaussagen der explorativen Tiefeninterviews

* Arithmetisches Mittel der relativen Uplifts aller Aktivierungsdimensionen für das Format BlurAd (n=330)

Starke Wirkungsleistung durch die Bank!
Der Wirkungsfunnel im Überblick

Digitale Ad Specials geben einer Marke Sichtbarkeit: Die Stärken der besonderen Formate liegen im Upper Funnel



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: RTL Data | Ad Alliance | Die Wahrnehmung und Wirkung digitaler Ad Specials (2022)

Quantitative Untersuchung | Basis: Gesamt (n=2.655) | Zusammenfassung der Dimensionen als arithmetisches Mittel

Werbeerinnerung = Ad Awareness, Ad Recognition | Markennähe = Brand Awareness, Brand Image | Aktivierungsleistung = Consideration, Aktivierung

Testgruppe
Kontrollgruppe

Digitale Ad Specials in a Nutshell:
Fazit und **Empfehlungen**

04

Zum Mitnehmen ...

Unser Fazit

Ad Specials
in a Nutshell.

Erfüllung der Erwartung!

Werbung sollte nicht vom Ziel weggleiten, sondern eher das Gefühl vermitteln, in dem Umfeld zu verweilen, das aktiv zur angesurft wurde. Digitale Ad Specials betten sich in die Seiten ein und **bedienen die Erwartungshaltung „Alles in einer Welt“ ideal.**

Auffallend auffällig!

Ad Specials schaffen eine besondere **Awareness!** Sie punkten einerseits mit Opulenz, andererseits durch die Positionierung und offene Verfassung der Nutzer:innen, wenn sie in die Umfeldler einsteigen. Der **Upper Funnel ist die Paradedisziplin** digitaler Ad Specials.

Umrahmung gleich Umarmung!

Hochwertige Gestaltung, schöne Bilder, aufwendige Inszenierung und dynamische Elemente – das erzeugt in Kombination eine **Nähe zur Marke**, wirkt **sympathisch**. Ad Specials zeigen, wie Marken innovativ kommunizieren und wirken können.

Zum Mitnehmen ...

Unser Fazit

Ad Specials
in a Nutshell.

Das Sprungbrett in die Markenwelt

Die Neugierde wird nach Kontakt mit digitalen Ad Specials geweckt! Hohe Klickraten sprechen für sich, sind aber nur die halbe Wahrheit – viele Nutzer:innen **informieren sich zusätzlich über die Marken**, indem eigenständig weitere Markensites aufgerufen werden.

Die volle Markenentfaltung im Nachgang!

Mit zeitlichem Abstand zum Kontakt **entfaltet sich die Markenwahrnehmung** und die Nutzer:innen **setzen sich aktiv mit den Werbebotschaften auseinander**. Ad Special Welten triggern die Neugierde und verankern werbende Marken nachhaltig.

Der Superboost in der Zielgruppe mit Themeninteresse

Treffen opulente Werbeformate die Zielgruppe, die ein aktives Interesse an der Werbebotschaft hat, kann sich die **Wirkung ganz besonders entfalten**. Ad Specials entführen diese Nutzer:innen und lösen eine überdurchschnittliche Begeisterung aus.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.