



© pixvels.com/CC0.Lizenz

# Wirkungs-Suche

Christoph Auböck, Media 1, über die Frage, wie sich die Werbewirkung von Search, Social Media & Apps darstellt.

## Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Unser fünfter und letzter Artikel befasst sich mit der Werbewirkung von Search, Social Media und Apps. In ihrer Funktion als beliebte Problemlöser und Unterhalter kommt ihnen eine besondere Rolle zu, da die Reaktanz gegenüber Werbung hier besonders hoch ist.

## Markenmagnetismus

Media 1 hat mit dem Markenmagnetismus ein Tool entwickelt, das gezielt Fragen zur Werbewirkung beinhaltet. Mithilfe einer groß angelegten Grundlagenstudie errechnen wir Werbewirkungsscores: Ein Score über 100 liefert einen überdurchschnittlichen Wirkungsbeitrag, ein Score unter 100 einen unter-

durchschnittlichen, wobei die Wirkung per se nicht negativ wird.

## Search sticht hervor

Search ist mit einem Score von 123 (14–69 Jahre) im oberen Drittel der abgefragten Kanäle zu finden, Social Media (112) und Apps (102) folgen dahinter. Im Vergleich zu Print verhält sich der Alterseffekt hier genau umgekehrt: Je älter die Personen werden, desto geringer die Scores, wobei der Unterschied bei Search nicht so stark ausfällt als bei anderen Kanälen (128 vs. 122 zw. Jung und Alt).

Search ist unter allen Kanälen besonders hervorzuheben. Es ist der Kanal, der klar am meisten vermisst werden würde (von knapp zwei Drittel der Befragten), sollte es ihn nicht

mehr geben. Vor allem auch die ältesten Zielgruppen (50- bis 69-Jährige) können sich ein Leben ohne Google & Co. nicht mehr vorstellen (60%) und stehen den Jungen in nichts nach – ein weiterer Befund, der die Bedeutung von Search-Kampagnen über alle Zielgruppen hinweg belegt.

## Werbung am Weg zum Kunden

Aber auch Soziale Netzwerke und Apps stehen hoch in der Gunst der Konsumenten. Geht es um die Beliebtheit bzw. Nutzung, sind diese drei Kanäle, vor allem, aber nicht nur, bei den Jungen sehr beliebt. Dabei bekommen die User sehr viel Werbung ausgespielt. Laut aktuellem Mobile Communications Report 2017 der MMA Austria sehen 61% der mobilen Social Media-User regelmäßig Werbung, auf Strea-

## Gewusst wie

Richtig abgestimmt, können an mobile angepasste Kampagnen zweistellige Zuwachsraten bringen.

ming-Plattformen, wie z.B. YouTube, 55%.

Da bereits ein Großteil des Traffics über mobile Devices läuft, wird Werbung am persönlichsten und nahesten Medium, dem Smartphone, als sehr störend wahrgenommen: 61% empfinden hier z.B. starke Reaktanz gegenüber In-App-Werbeformen.

## Wichtig: mobile Strategie

Falsch eingesetzt, kann In-App-Werbung einer Marke mehr Schaden als Nutzen. Daher empfehlen wir immer eine genau abgestimmte mobile Strategie, die auf hohe Aufmerksamkeit und Gefälligkeit abzielt und dabei aber eine sinnvolle Integration in den Content darstellen muss.

”

*Falsch eingesetzt, kann In-App-Werbung einer Marke mehr Schaden als nützen.*

Christoph Auböck  
Media 1

“

Mit einer genau auf die Zielgruppe abgestimmten Kampagne lassen sich im mobilen Internet unter Berücksichtigung der jeweiligen Nutzungssituation schöne Ergebnisse erzielen. So konnte etwa die Anzahl der Follower auf Instagram von Rauch Eistee durch eine auf die junge Zielgruppe abgestimmte Kampagne um mehr als 20% gesteigert werden.