



From Awareness to Action

Does High-Impact Advertising Provoke User Engagement?



Executive Summary

Die nahezu unendlichen Formen von Inhalten und Werbung im digitalen Raum machen es Marken immer schwerer, die Aufmerksamkeit von Usern für Ihre Werbebotschaften und Produkte zu gewinnen. Darüber hinaus gilt es, die Verweildauer der User, also die Zeit, die sich ein potenzieller Kunde mit einem Werbemittel und damit auch mit einer Marke oder einem Produkt auseinandersetzt, zu erhöhen und diese Interaktion für den Kunden maximal ansprechend zu gestalten. High-Impact Werbemittel weisen diverse Möglichkeiten auf, diese Zielsetzungen zu erreichen.

Unter Verwendung einer robusten Forced-Exposure-Methode analysiert diese Studie, daher in einer realen Online-Umgebung, inwieweit High-Impact- und Standard-Werbeformate User Engagement fördern. Hierzu wurden die Befragten in eine Test- und eine Kontrollgruppe unterteilt, die jeweils eine von drei unterschiedlichen Werbekampagnen als High-Impact- oder Standard Werbemittel angezeigt bekommen haben. Anschließend nahmen die Befragten in einem Fragebogen dazu Stellung.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass High-Impact Werbeformate das User Engagement signifikant steigern. Ferner wird bestätigt, dass die Befragten die Interaktion mit der Werbung positiv bewerten. Dieser signifikante Mehrwert gegenüber Standard Bannern hat unmittelbare positive Effekte auf Brand Metriken, wie die Markenwahrnehmung oder den Brand Recall.

Ebenfalls lassen sich starke Effekte im Bereich des Lower Funnel feststellen. Hat eine Testperson mit einem High-Impact Werbemittel interagiert, steigt die Bereitschaft zur Weiterempfehlung, wie auch zum Kauf einer Marke oder eines Produktes signifikant gegenüber den Testpersonen, die Werbekontakte mit Standard Bannern hatten, an.

Zusammenfassend belegt die vorliegende Studie, dass High-Impact Werbeformate User wesentlich stärker zur Interaktion mit den beworbenen Marken und Produkten animieren als Standard Banner und dadurch in der Lage sind, sowohl Branding als auch Performance Kennzahlen effektiv zu steigern.

Inhalt

Einleitung	4
Methodik	9
Studienergebnisse	12
Interpretation	21
Kontakt	23

Einleitung

Herleitung

Relevanz und Einfluss von User Engagement im Bereich der digitalen Werbung

Eine zentrale Herausforderung im digitalen Marketing ist es, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, diese für Ihre Marke zu begeistern und eine möglichst nachhaltige Bindung zu potenziellen Kunden aufzubauen.

Zur Zielerreichung bedarf es der Beachtung einer Vielzahl von Faktoren, wie beispielsweise der Definition der richtigen Zielgruppe, Reichweite und Kontakthäufigkeit.

Eine Zielgröße, die zunehmend im Fokus steht, ist das User Engagement. Hier gilt es, das richtige Werbeformat sowie eine ansprechende Gestaltung dessen zu wählen, um ein positives Nutzererlebnis zu schaffen. Lädt ein Werbemittel zur Interaktion ein, setzen sich Nutzer automatisch intensiver mit der beworbenen Marke auseinander. Gleichzeitig können Performance Kennzahlen, wie beispielsweise Weiterempfehlungen oder Kaufabsicht, gesteigert werden.

Die Relevanz von User Engagement im Bereich des digitalen Marketings zeigt sich darüber hinaus in der zunehmenden Nachfrage nach dedizierten Abrechnungsmodellen, wie beispielsweise des Cost per Engagement (CPE), also der Abrechnung einer Kampagne auf Basis der Kosten der definierten Interaktion.

Aus diesem Grund haben Nielsen und YOC eine Studie konzipiert, welche betrachtet, inwiefern High-Impact Werbemittel gezielt User Engagement fördern können.

Im Detail konzentriert sich die Analyse auf die Beantwortung von drei Fragestellungen:

- Wie stark interagieren Nutzer mit High-Impact Werbemitteln im Vergleich zu Standard Bannern?
- Welchen Effekt hat User Engagement auf die Wahrnehmung von Werbemitteln sowie von beworbenen Marken und Produkten?
- Führt User Engagement im Rahmen des High-Impact Advertising zu einer Steigerung der Kennzahlen im Lower Funnel?

Hintergrund

High-Impact Advertising

High-Impact Formate sind innovative Werbemittel, die vielfältige Features zur Interaktion mit dem User beinhalten, um dessen Aufmerksamkeit zu gewinnen, eine emotionale Bindung aufzubauen sowie das Markenbewusstsein zu stärken. Sie bieten den Werbetreibenden eine Vielzahl von kreativen Möglichkeiten, die Werbebotschaft der beworbenen Produkte sowie der dahinterstehenden Marken zu transportieren.

Abgrenzung zu Standardformaten

Im Gegensatz zu interaktiven High-Impact Formaten sind Standardwerbemittel einfache Banner im jpg, png oder gif Format (statisch oder animiert). Diese werden von den Werbetreibenden visuell gestaltet und enthalten in der Regel eine Grafik, Text und ein Logo. Außer durch das Anklicken des Banners selbst, bieten sie dem User keine Möglichkeit zur Interaktion.

Begründung der High-Impact Produktauswahl

Als Kernelement der Studie wurde das High-Impact Produkt YOC Mystery Ad® ausgewählt und jeweils eine Kampagne der Kunden Milka, Sky und Nespresso betrachtet. Die Verwendung derselben Produktlinie in den jeweiligen Kampagnen verhindert die Verzerrung der Ergebnisse durch das High-Impact Werbemittel selbst. Zusätzlich werden durch die ausgewählten Kampagnen unterschiedliche Branchen und Preispunkte abgedeckt.

Studienhistorie

Im Jahr 2020 wurde die erste gemeinsame Studie von Nielsen und YOC mit dem Titel "The Effectiveness of High-Impact Ad Formats" veröffentlicht, die die Effektivität von High-Impact-Produkten belegt. Im Jahr 2021 folgte die zweite Studie mit dem Titel "Planning for Impact", welche sich der Frage widmet, ob die Wahl des Werbeformats sowie der Anzahl der Werbekontakte die Markenbekanntheit optimiert. Mit der dritten Studie "From Awareness to Action: Does High-Impact Advertising Provoke User Engagement?" wird nun das User-Engagement im Rahmen von High-Impact Advertising betrachtet.

High-Impact Werbeformate

Produktdefinition und Kampagnen

YOC Mystery Ad®

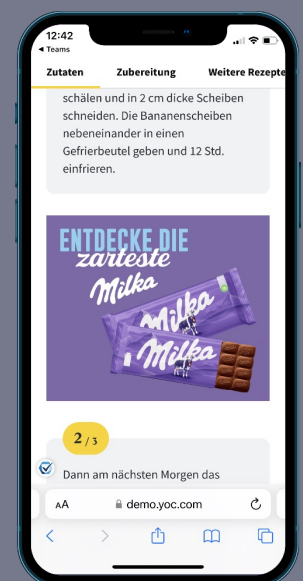
Das YOC Mystery Ad® ist ein innovatives Werbeprodukt, das sich durch unterschiedliche technische Integrationen auszeichnet. Im mobilen Bereich erstreckt es sich vollflächig über den Bildschirm, wodurch die volle Aufmerksamkeit des Users gewonnen wird. Durch diverse Formen der direkten spielerischen Interaktion, wird für den User ein individuelles Markenerlebnis geschaffen und User Engagement gefördert. Viele dieser Interaktionen wie zum Beispiel „swipen“, „voten“, „puzzeln“ etc. sind den Usern bekannte sowie gelernte Mechaniken, die daher einfach verständlich und zugänglich sind.

Milka

In dem YOC Mystery Ad® der Milka-Kampagne ist eine unvollständige Schokoladentafel sowie einzelne Schokostücke zu sehen. Der User wird dazu aufgefordert, die einzelnen Schokostücke zu bewegen, um die Schokoladentafel, ähnlich wie bei einem Puzzle, zu vervollständigen. Ein Countdown oben rechts im Display zeigt an, dass dem User 15 Sekunden zum Abschluss der Interaktion verbleiben.



YOC
MYSTERY AD®



STANDARDFORMAT

High-Impact Werbeformate

Sky

Das YOC Mystery Ad® für Sky, bietet durch das „Slider Bar-Feature“ eine Option zur direkten Abstimmung. User votieren durch die Bewegung des Fußballs auf dem Bildschirm von links nach rechts für ihre favorisierte Fußballmannschaft. Wenn die User erfolgreich abgestimmt haben, erhalten sie Zugang zu einem Rabattcode. Die Werbung wird als vollflächiges Werbemittel dargestellt und erzielt somit eine starke Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit.

Nespresso

Das YOC Mystery Ad® der Nespresso-Kampagne ist mit einem „Mini-Game-Feature“ ausgestattet. Der Schriftzug „Pinball-Game“ und ein Call-to-Action animieren den User, das Spiel zu starten. Der Pinball entspricht einer Nespresso-Kapsel. Der User muss diese mit Hilfe der Flipper gegen Hindernisse schießen und dadurch Punkte sammeln. Auch die Hindernisse sind themenspezifisch an das Thema Kaffee sowie die Marke Nespresso abgestimmt.



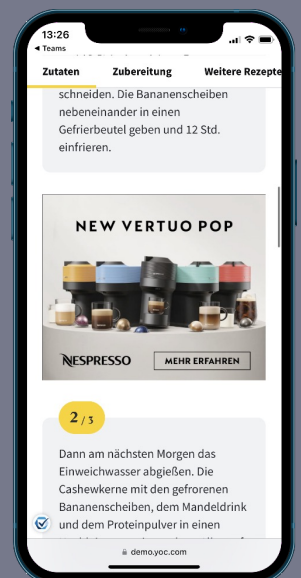
YOC
MYSTERY AD®



STANDARDFORMAT



YOC
MYSTERY AD®



STANDARDFORMAT

Methodik

Methodik dieser Studie

Für die vorliegende Studie wurde eine komplexe Methodik verwendet, die auf dem robusten Forced-Exposure-Ansatz basiert. Hierbei werden die verschiedenen Werbeanzeigen in einer als real empfundenen Online-Umgebung getestet. Zudem wird ein Test- und Kontrollgruppenvergleich verwendet, um die Auswirkungen von Werbekampagnen zu messen. In diesem Set-Up wurden die Befragten in sechs Gruppen unterteilt (jeweils drei Testgruppen sowie drei Kontrollgruppen).

Es wurden drei Werbekampagnen aus den Kategorien FMCG und Entertainment ausgewählt, die sowohl als High-Impact Werbeformat als auch als Standardwerbeformate in Form eines Medium Rectangle (300x250 px) in einer Mobile-Umgebung getestet wurden.

Eine robuste Grundgesamtheit von insgesamt N=1.500 Probanden wurde verwendet, um valide Forschungsergebnisse zu erhalten.

Nachdem die Befragten sich mit den Inhalten der Online-Umgebung beschäftigt hatten, erhielten alle Probanden einen ca. 5-minütigen Fragebogen. Dieser erhielt diverse Fragen und Inhalte zu den gezeigten Marken / Produkten, hinsichtlich den Interaktionen, die aufgrund der jeweiligen Werbung durchgeführt wurden sowie eine Reihe an Fragen zum Thema Markenwahrnehmung und –Bekanntheit.

Auf einen Blick



Visualisierung der Methodik



Zu Beginn der Studie wurden Panellisten eines Online Access Panels eingeladen, an einer Online Befragung teilzunehmen, ohne Informationen über die Inhalte der Befragung preiszugeben. Die Befragten wurden anschließend aufgefordert, eine mobile Website zu besuchen und sich den dargestellten Artikel durchzulesen, sowie sich mit dem Werbemittel auseinanderzusetzen. Mittels einer Kontrollfrage wurde überprüft, ob sich die Befragten tatsächlich mit dem Inhalt beschäftigt hatten. Im weiteren Verlauf der Feldarbeit, erhielten die Befragten einen Fragebogen zur Erhebung der Werbewirkung. Jeder Befragte beantwortete die Befragung nur einmal.

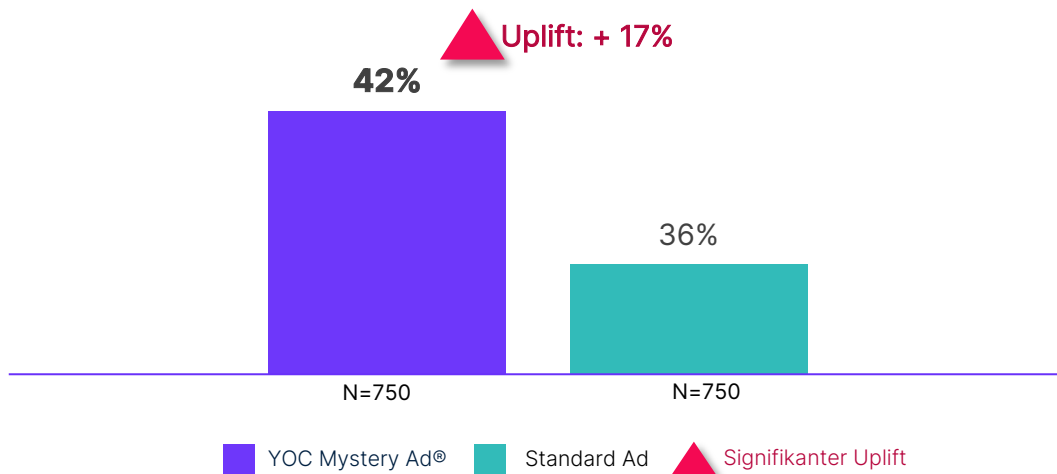
Studienergebnisse

High-Impact Formate steigern User Engagement

Innerhalb der gemeinsamen Studie von Nielsen und YOC wurde den Befragten eine Vielzahl unterschiedlicher Fragen zum Thema User Engagement gestellt. **Insgesamt zeigt sich, dass High-Impact Werbeformate hinsichtlich des Engagements der Nutzer überzeugen.**

High-Impact Formate regen stärker zur Interaktion mit der Werbung an. Durchschnittlich 42% aller Befragten wurden animiert, mit dem High-Impact Werbemittel zu interagieren.

User Engagement



Basis: Top2Boxes: Auswahl der Antwortmöglichkeiten „sehr stark“ und „einigermaßen“

Auch bei der Analyse einzelner Eigenschaften der Werbemittel zeigt sich deutlich, dass die **Interaktion ein wichtiger und positiver Bestandteil der High-Impact Werbeformate** ist. Mit einem Uplift von 32% kann zudem eine höhere grundsätzliche Bereitschaft zur Interaktion mit High-Impact Formaten gegenüber Standard Banner festgestellt werden.

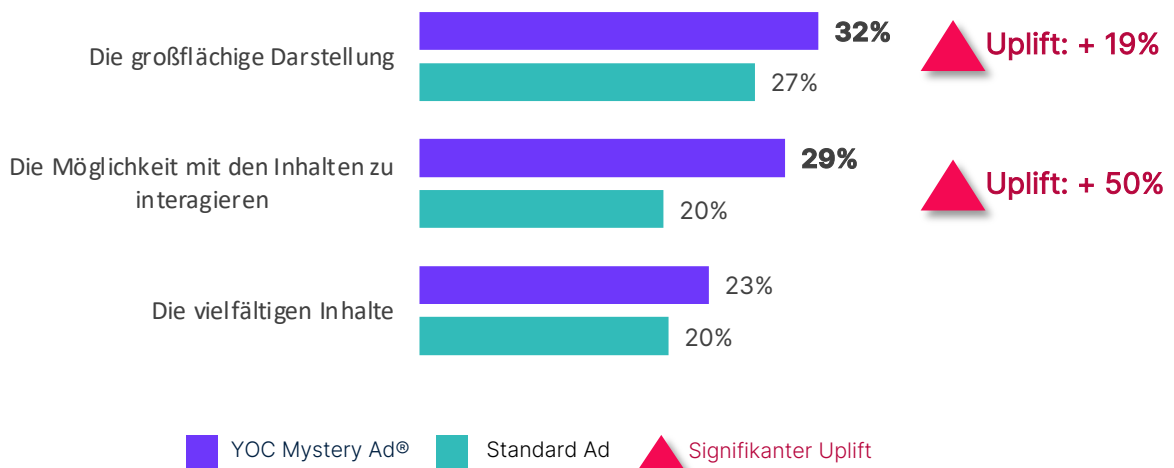
High-Impact Formate, speziell das YOC Mystery Ad®, steigern somit das User Engagement und regen dazu an, mit der Werbung zu interagieren und schneiden dadurch in vielen Performance Kennzahlen digitaler Werbekampagnen signifikant besser ab als Standard Werbeformate.

User schätzen die Interaktionsmöglichkeiten mit großflächigen High-Impact Werbeformaten

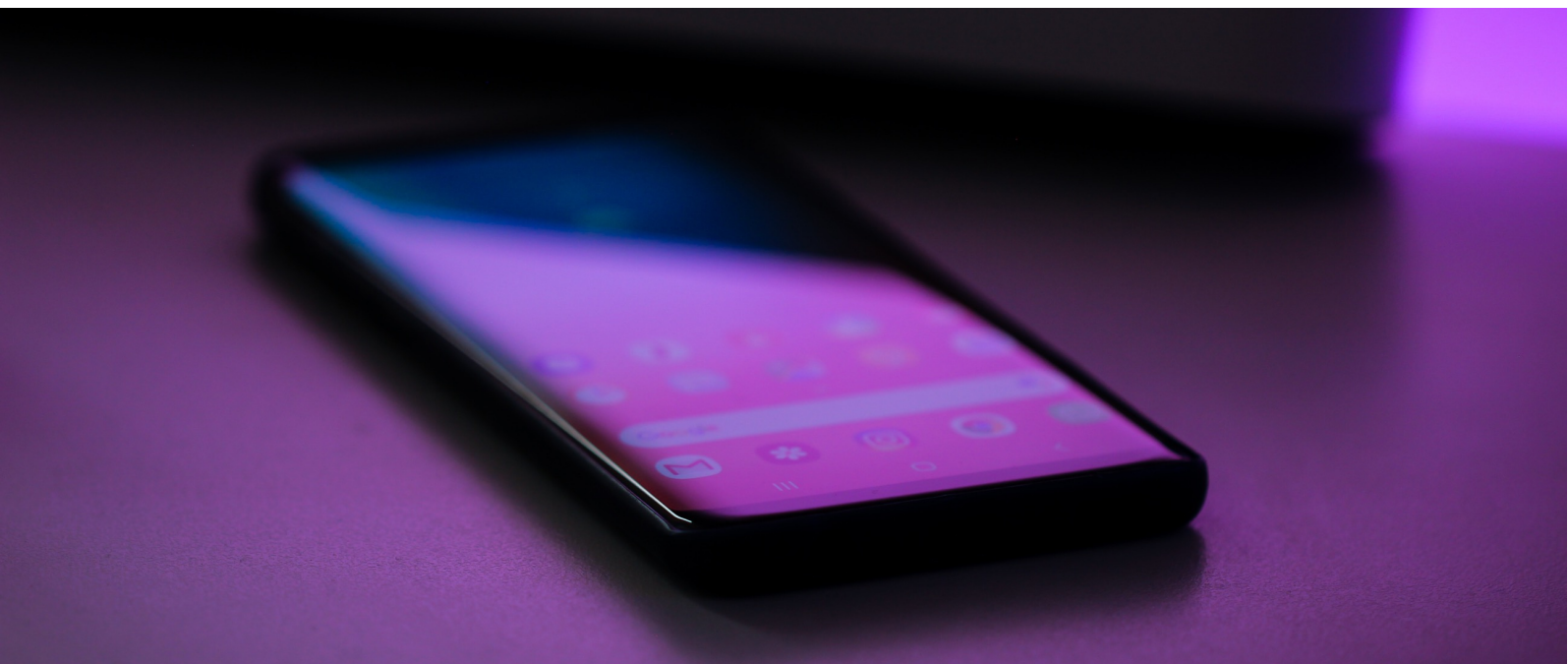
Die folgende Abbildung beschreibt, welche Eigenschaften digitaler Werbung die Befragten positiv bewerten. **Mit einem signifikanten Uplift von 50% werden High-Impact Werbemittel hinsichtlich der Interaktion deutlich positiver bewertet als Standard Banner.**

Auch die großflächige Darstellung und die vielfältigen Inhalte sind Eigenschaften, bei denen die High-Impact Werbemittel im Vergleich deutlich besser abschneiden. Zusätzlich geben ein Fünftel der Befragten an, dass sie das Werbemittel trotz großflächiger Darstellung als „nicht-störend“ empfinden.

Positive Eigenschaften der Werbemittel im Vergleich



Basis: Alle Kampagnen: N(YOC Mystery Ad®)=750 / N(Standard Ad)=750



Kreativität, Innovation und eine Steigerung der Aufmerksamkeit unterscheiden High-Impact Werbeformate von Standard Bannern

Im weiteren Verlauf wurden den Befragten unterschiedliche Attribute zur Auswahl präsentiert. High-Impact Werbeformate werden besonders oft mit den Attributen „interessant“ (38%) und „Informativ“ (30%) beschrieben. Im Vergleich zum Standard Banner werden High-Impact Werbeformate signifikant häufiger als „kreativ“ (43%), „aufmerksamkeitssteigernd“ (36%), „innovativ“ (53%) und „außergewöhnlich“ (18%) bewertet.



Basis: Alle Kampagnen N(YOC Mystery Ad®)=750

Die Assoziation mit den genannten Attributen verdeutlicht, dass sich High-Impact Werbeformate deutlich **stärker von anderen Werbeformaten abheben**. 34% aller Befragten gaben zudem an, dass die High-Impact Formate sich deutlich von anderen Werbemitteln unterscheiden, die sie sonst im digitalen Raum rezipieren. Dies konnten für Standard Banner nur 22% bestätigen. Dies entspricht einem signifikanten Unterschied von 53% zugunsten von High-Impact Werbeformaten.

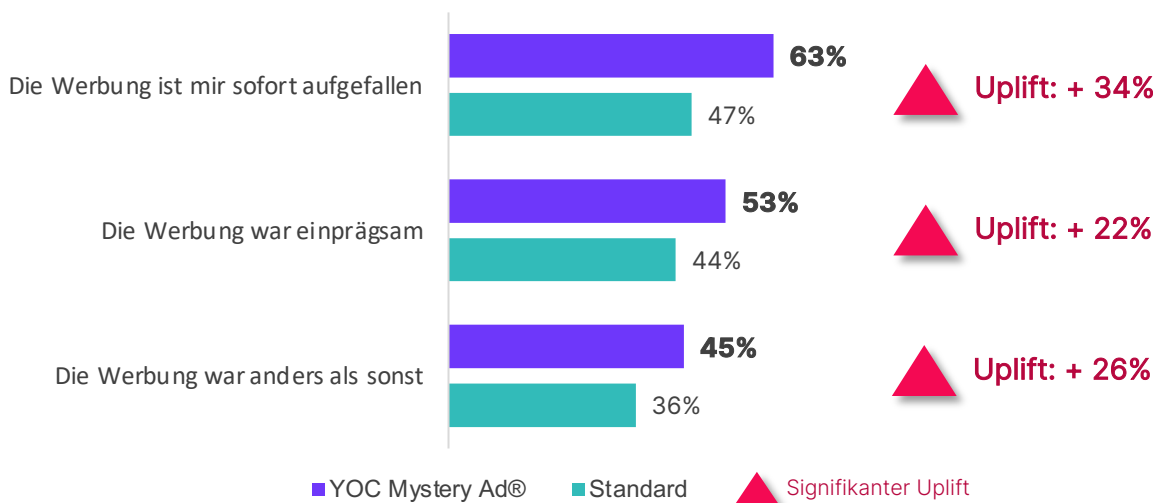
Nur weniger als ein Viertel der Befragten (24%) gibt an, keinen Unterschied zwischen den High-Impact Werbeformaten gegenüber anderen Werbeformaten wahrzunehmen.



Des Weiteren punkten High-Impact Formate gegenüber Standard Bannern insbesondere damit, dass sie **„sofort auffallen“ (63%)** und **„einprägsam“ (53%)** sind. Zudem nehmen die Befragten signifikant häufiger wahr, dass die High-Impact Werbemittel **„anders als sonst“ (45%)** sind.

Im direkten Vergleich zu Standard Bannern zeigt das YOC Mystery Ad® hinsichtlich der Wahrnehmung durchweg signifikante Uplifts.

Wahrnehmung des YOC Mystery Ad®



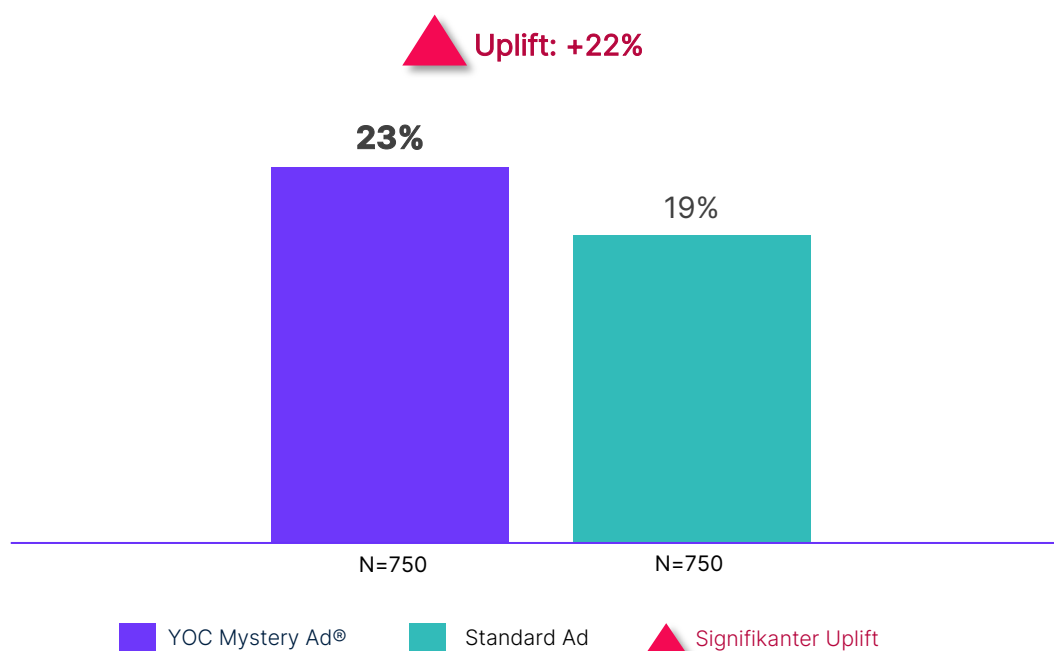
Basis: Alle Kampagnen: N(YOC Mystery Ad®)=750 / N(Standard)=750
Top2Boxes: Auswahl der Antwortmöglichkeiten „stimme voll zu“ und „stimme eher zu“

High-Impact Werbeformate haben einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung

In Summe werden High-Impact Formate als ansprechender, einprägsamer und kreativ von den Befragten bewertet. Insbesondere das YOC Mystery Ad® sticht dabei hervor. **23% aller Studienteilnehmer, die ein YOC Mystery Ad® eingeblendet bekommen haben, finden dies sehr ansprechend.**

High-Impact Werbeformate erzeugen eine deutlich höhere Ad Likeability, also die angenehme Wahrnehmung der Werbung durch den User. Es konnte festgestellt werden, dass das YOC Mystery Ad® einen durchschnittlich positiven Uplift von 22% gegenüber den Standard Bannern erreicht, was die positive Wahrnehmung dieses High-Impact Werbeformats über unterschiedliche Branchen hinweg, verdeutlicht.

Ad Likeability



Basis: Alle Kampagnen | Top1Box Auswahl der Antwortmöglichkeit „Sehr ansprechend“

High-Impact Werbeformate haben einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung

Die positive Meinung über High-Impact Formate wirkt sich gleichzeitig auch positiv auf die jeweilige Markenwahrnehmung und Markenerinnerung der Befragten aus. Durch die Interaktion mit dem Werbemittel können sich 55% der Befragten bei allen drei Kampagnen besser an die beworbene Marke erinnern.



55%

der Befragten können sich durch interaktive Werbeinhalte besser an die beworbene Marke erinnern.

Basis: Alle Kampagnen: N(YOC Mystery Ad®)=750 | Top2Box: Auswahl der Antwortmöglichkeiten „stimme voll zu“ und „stimme eher zu“

Dieses Ergebnis bestätigt sich zusätzlich in der ästhetischen Wahrnehmung der Werbung. 59% aller befragten Studienteilnehmer stimmen zu, dass sie High-Impact Werbeformate als ansprechend gestaltet empfinden.



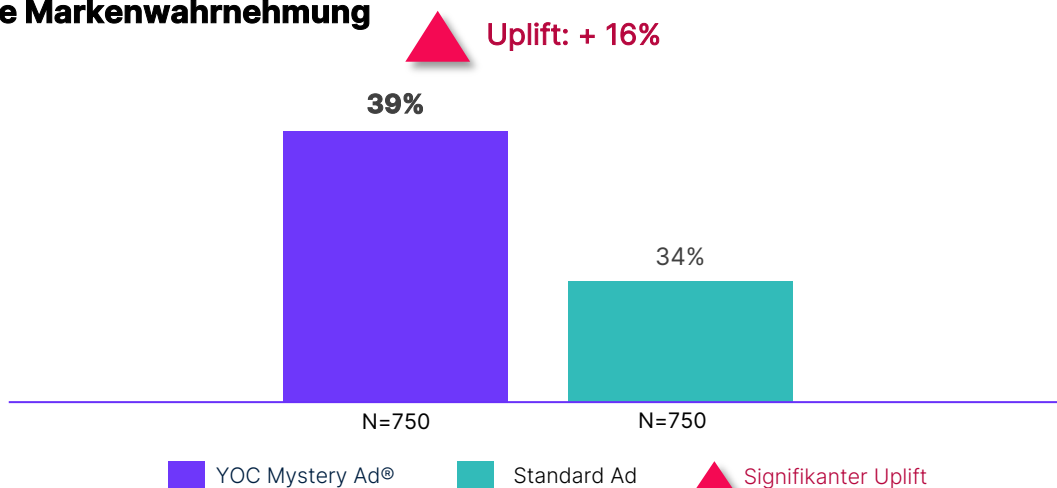
59%

Aller Befragten geben an, dass High-Impact Werbeformate ansprechend gestaltet sind.

Basis: Alle Kampagnen: N(YOC Mystery Ad®)=750 | Top2Box: Auswahl der Antwortmöglichkeiten „stimme voll zu“ und „stimme eher zu“

Insgesamt hat das YOC Mystery Ad® mit einem Uplift in Höhe von 16% einen signifikant stärkeren positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der beworbenen Marke.

Positive Markenwahrnehmung



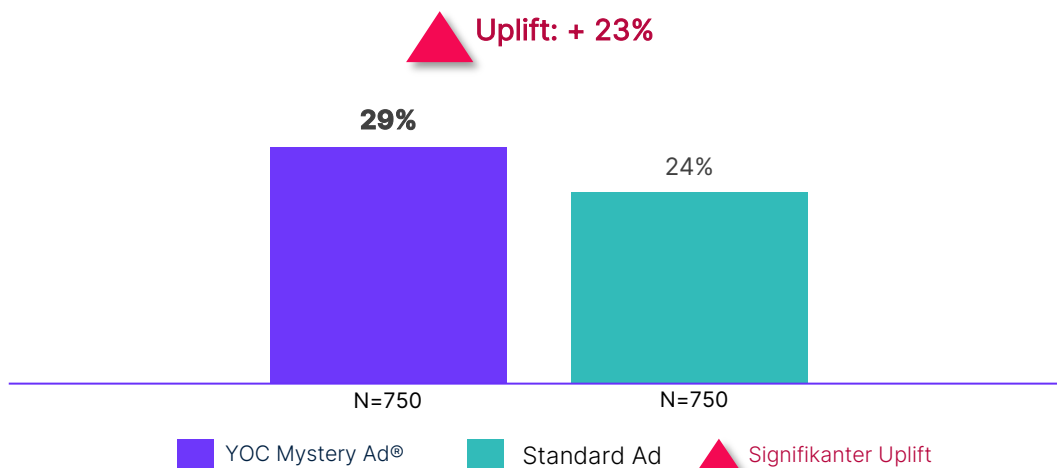
Basis: Top2Boxen: Auswahl der Antwortmöglichkeiten „Sehr positiv“ und „eher positiv“

High-Impact Werbeformate regen zu einer Weiterempfehlung der beworbenen Marke oder des Produktes an

Knapp ein Drittel der Befragten (29%) geben an nach dem Werbekontakt mit einem High-Impact Werbemittel aktiv nach weiteren Informationen zu suchen.

Im Vergleich mit den Standard Bannern ergibt sich somit ein signifikanter Uplift von 23%. Weitere Studienergebnisse bestätigen, dass 40% der befragten Studienteilnehmer die im Werbemittel gezeigte Marke „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“ anderen Personen weiterempfehlen würden.

Interesse an weiteren Informationen nach Werbekontakt



Basis: Top2Boxen: Auswahl der Antwortmöglichkeiten „Sehr wahrscheinlich“ und „eher wahrscheinlich“



High-Impact Werbeformate stärken die Performance im Lower Funnel

Mit einem Uplift von 16% im Vergleich zum Standard Werbemitteln regen High-Impact Werbeformate zu einer Weiterempfehlung beworbener Marken/Produkte an.



31%

Derjenigen, die ein YOC Mystery Ad[®] gesehen haben, würden die gesehene Marke anderen weiterempfehlen.

Basis: Alle Kampagnen: N(YOC Mystery Ad[®])=750 | Top2Box: Auswahl der Antwortmöglichkeiten "sehr wahrscheinlich" und "eher wahrscheinlich"

Neben der Weiterempfehlung der Marke/Produkt, wecken High-Impact Werbeformate das Informationsinteresse der Befragten und verstärken somit die Brand Activation. Mehr als ein Viertel der Befragten würde wahrscheinlich nach weiteren Informationen zu der beworbenen Marke/Produkt suchen, nachdem sie High-Impact Werbemittel gesehen haben.



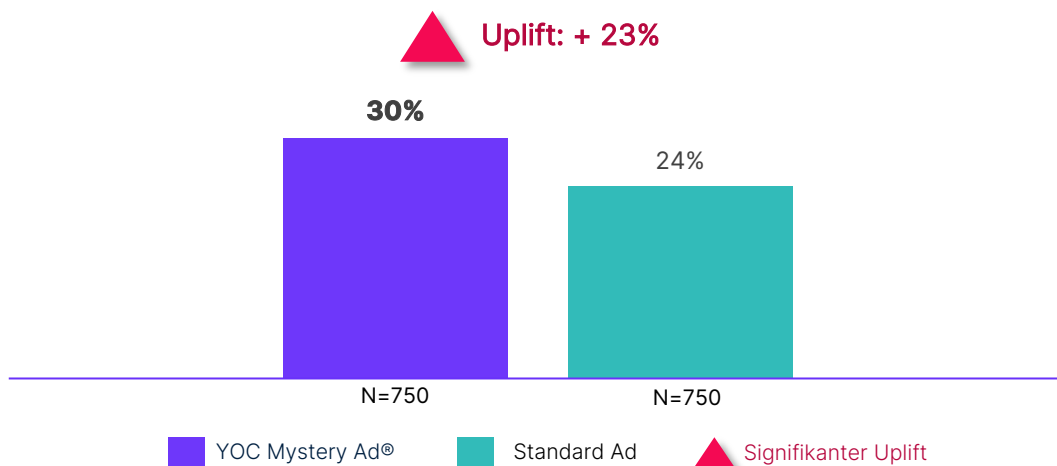
>1/4

Derjenigen, die ein YOC Mystery Ad[®] gesehen haben, würden nach weiteren Informationen der beworbenen Marke suchen.

Basis: Alle Kampagnen: N(YOC Mystery Ad[®])=750 | Top2Box: Auswahl der Antwortmöglichkeiten "sehr wahrscheinlich" und "eher wahrscheinlich"

Die gesteigerte Brand Activation spiegelt sich ebenfalls in der Kaufabsicht wider. Im Vergleich zu Standard-Werbemitteln würden signifikant mehr Personen (30%) die gezeigte Marke/Produkt für einen Kauf in Betracht ziehen, nachdem ein Kontakt mit High-Impact Werbemitteln stattgefunden hat.

Kaufabsicht nach Werbekontakt



Basis: Top2Box: Auswahl der Antwortmöglichkeiten "sehr wahrscheinlich" und "eher wahrscheinlich"

Interpretation

Interpretation und Ableitung

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die Forschungsfrage "Does High-Impact Advertising provoke User Engagement?" eindeutig mit Ja beantwortet werden kann. Die Studie bestätigt die Annahme, dass User deutlich aktiver mit High-Impact Werbeformaten interagieren als mit vergleichbaren Standardwerbeformaten. Die Interaktion wiederum fördert die positive Wahrnehmung des beworbenen Produkts beziehungsweise der Marke. Diese positive Wahrnehmung durch den User bezieht sich nicht nur auf die beworbenen Produkte, sondern auch auf die Marke als Ganzes. Aspekte des sogenannten "Lower Funnel", wie zum Beispiel die weitere Informationssuche, Weiterempfehlungen und Kaufabsichten, werden zudem durch High-Impact-Werbeformate im Vergleich zu Standard Werbemitteln gefördert.

Um vergleichbare Ergebnisse zu gewährleisten, konzentriert sich diese Studie ausschließlich auf das YOC Mystery Ad®. Die VIS.X® Artificial Intelligence (AI) ist ein essenzieller Bestandteil der proprietären Technologieplattform VIS.X®, über die High-Impact-Werbeformate bereitgestellt werden. Durch den Einsatz der VIS.X® AI können die in dieser Studie untersuchten Feature-Funktionalitäten wie "puzzeln", "voten" und "flippern" sowie eine Vielzahl weiterer Features in andere YOC High-Impact Werbeformate, wie beispielsweise die YOC Sitebar, implementiert werden. Die VIS.X® AI identifiziert das passende Werbeformat, das den Kampagnenzielen des Werbetreibenden am besten entspricht. Dabei werden sowohl Mobile- als auch Desktop Formate berücksichtigt, um eine ganzheitliche Multiscreen-Strategie zu gewährleisten. Die Optimierung ist unabhängig von Cookies und ermöglicht das Erreichen kundenindividueller KPI-Ziele, ohne auf externe Daten angewiesen zu sein.

Die vorliegende Studie, sowie die beiden vorangegangenen Studien, bestätigen somit, dass High-Impact Werbeformate erfolgreich eingesetzt werden, um differenzierte Kampagnenziele, von der Steigerung der Markenbekanntheit bis hin zur Steigerung der Kaufabsicht von Produkten, zu erreichen. Angesichts dieser Erkenntnisse sind High-Impact Werbeformate ein bedeutendes Instrument für Werbetreibende und Mediaplaner:innen, um deutlich bessere Kampagnenergebnisse mit verfügbaren Budgets zu erzielen.

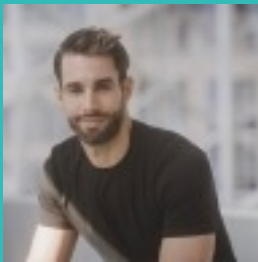
KONTAKT

YOC



KRISTIN LAERMANN

Marketing Manager
marketing@yoc.com
Phone +49 (0) 173 401 4852



HENK SCHAFFRATH

Marketing Manager
marketing@yoc.com
Phone +49 (0) 174 150 8528

NIELSEN



STELLA FREYMUTH

Senior Business Consultant
stella.freymuth@nielsen.com
Phone +49 (0) 172 656 1685



YOC ist ein börsennotiertes Technologie-Unternehmen und entwickelt Software für den digitalen Werbemarkt. Durch die Kombination der eigenen programmatischen Handelsplattform VIS.X® und den YOC High-Impact Werbeformaten ermöglicht das Unternehmen ein optimales Werbeerlebnis für Werbetreibende, Publisher und Nutzer des Internets sowie mobiler Applikationen. Werbekunden erhalten durch die Verwendung von VIS.X® und den aufmerksamkeitsstarken Werbeformaten von YOC die Möglichkeit, die Bekanntheit ihrer Marke in Verbindung mit hochwertigem Werbeinventar zu steigern. Renommiertere Premium-Publisher bieten eine globale Media-Reichweite an und profitieren von der hohen Monetarisierung von VIS.X®. YOC ist als Pionier des Mobile Advertising seit 2001 auf dem Markt und seit 2009 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet.

