



GreenAdz⁶

**Studie zur Akzeptanz von
Online-Marktforschung und
Werbung 2015**

Hamburg, Dezember 2015

Zielsetzung und Methodik



- 1. Teil I: Auswirkungen unterschiedlicher Incentivierungsformen auf die Response und Stichprobenqualität** von OnSite-Befragungen
- 2. Teilnahmebereitschaft für GreenAdz-Studien** auf Werbebannern, d.h. es wurde überprüft, wie hoch die tatsächliche Bereitschaft ist, an einer Befragung teilzunehmen, die nicht nur über ein Werbemittel (z.B. Banner) ausgespielt wird, sondern sich auch inhaltlich mit dem Gefallen der Werbung auseinandersetzt und mit einem Baum als Dankeschön belohnt wird.
- 3. Aktivierungspotenzial zusätzlicher Zielgruppen über das GreenAdz-Incentivierungskonzept**
- 4. Teil II: Nutzung und Akzeptanz von Online-Werbung, Re-Targeting und AdBlockern**

Grundgesamtheit Stichprobengröße Erhebungsart Erhebungszeitraum	Internetnutzer n=512 Repräsentative E-Mail-Rekrutierung über das Online-Access-Panel von GMI Lightspeed April 2015
Zielsetzung und Forschungsfragen	Insights zur Teilnahmebereitschaft für OnSite-Befragungen -Wieviele nehmen regelmäßig teil? -Wie unterscheiden sich Teilnehmer von Nicht-Teilnehmern? -Warum nehmen sie teil? Warum nicht? Akzeptanz und Hindernisse von GreenAdz-Befragungen auf Online-Display-Werbung -Wie hoch ist die grundsätzliche Teilnahmebereitschaft an GreenAdz-Befragungen? -Wie unterscheiden sich GreenAdz-Teilnehmer von sonstigen Befragungsteilnehmern? -Welche Gründe sprechen gegen die Teilnahme an GreenAdz-Befragungen?

Ergebnisse auf einen Blick

Transparenz zählt

4 von 10 nehmen so gut wie nie an OnSite-Befragungen teil – mit Kommunikation zu Zielen und Absender lassen sich viele überzeugen.

Bäume statt Cookies

Baum motiviert 2 von 3 User zu OnSite-Feedback und führt zu einer breiteren Akzeptanz durch alle Schichten – wenn man glaubwürdig ist sowie Ziel und Absender transparent macht.

Re-Targeting funktioniert nur manchmal

Drei Viertel der User haben eine Meinung zu Re-Targeting. Damit Sie zu den Kampagnen zählen, die 41 Prozent als hilfreich einschätzen, sollte die Kampagne inhaltlich gut ausgesteuert und die Datenherkunft transparent sein.

AdBlocker-Verbreitung hoch, aber Nutzung moderat

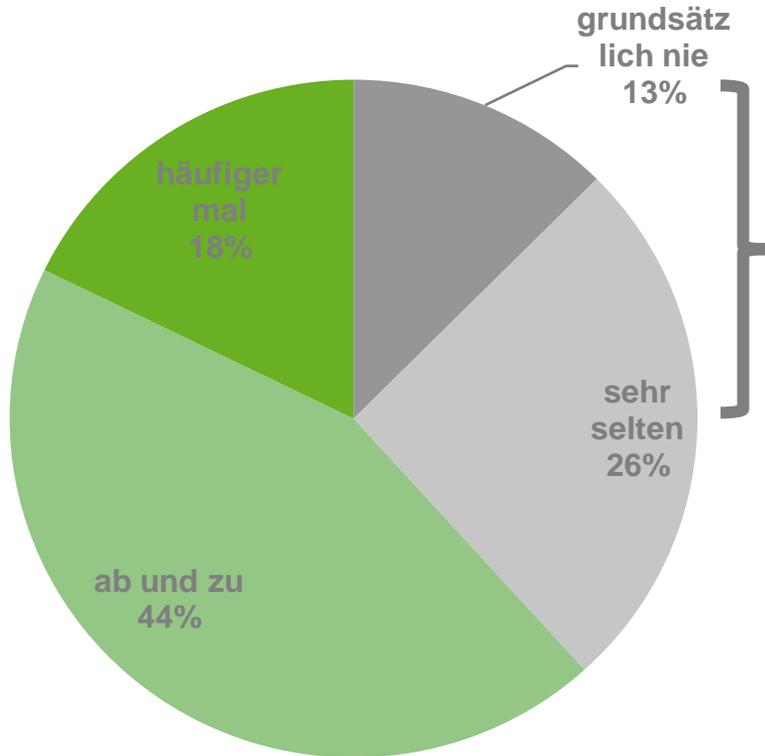
Zwar wird unerwünschte Werbung als eines der größten Risiken wahrgenommen, und 40 Prozent haben daher einen AdBlocker. Doch nutzen die User ihn nur, wenn sie die Werbung als risikohaft einschätzen.

Online-Werbung – Klickaffinität stabil, aber relevant muss sie sein

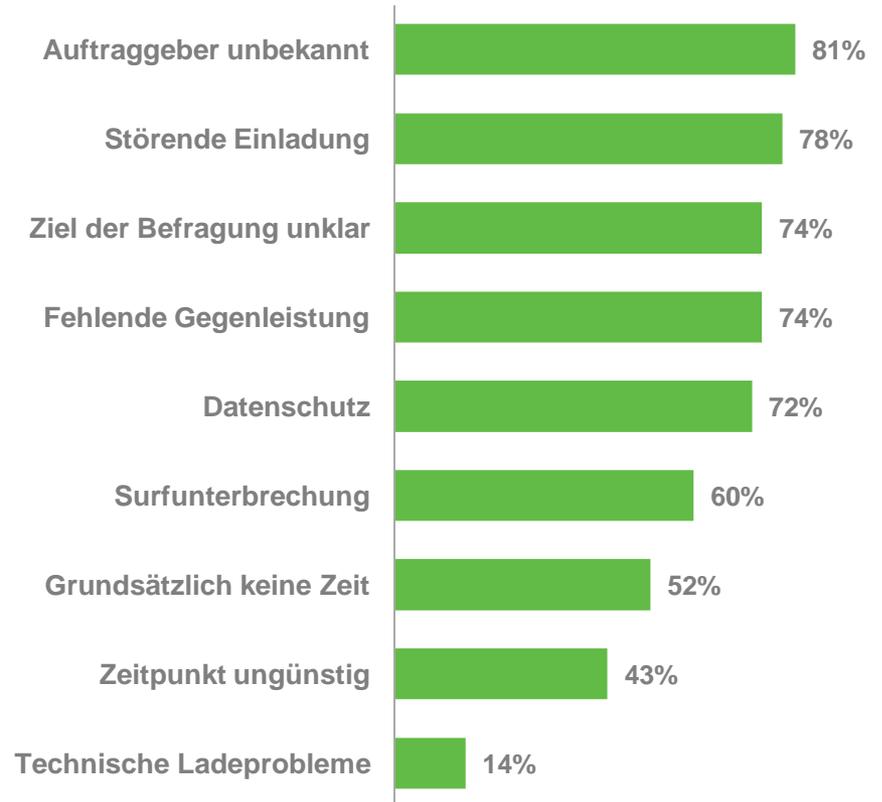
Das Banner-Klickverhalten ist besser als sein Ruf – nur jeder Zehnte verweigert sich der Online-Werbung komplett. Vier von zehn klicken regelmäßig auf Online-Werbung, weitere drei zumindest selten. Übrigens: Bei denjenigen mit AdBlocker ist die Bereitschaft nicht signifikant schlechter, grundsätzlich auf Werbung zu klicken. Sie wollen eben nur sichere und für sie relevante Werbung und filtern alles andere heraus. Auch hier gilt das Motto: Weniger, dafür gute Kreation wirkt deutlich besser als zu viel schlechte Werbemittel mit viel Werbedruck.

40 Prozent nehmen so gut wie nie an OnSite-Befragungen teil – die Gründe sind vielfältig und eher inhaltlicher denn formaler Natur

Teilnahmebereitschaft an On-Site-Befragungen



Gründe gegen die Teilnahme



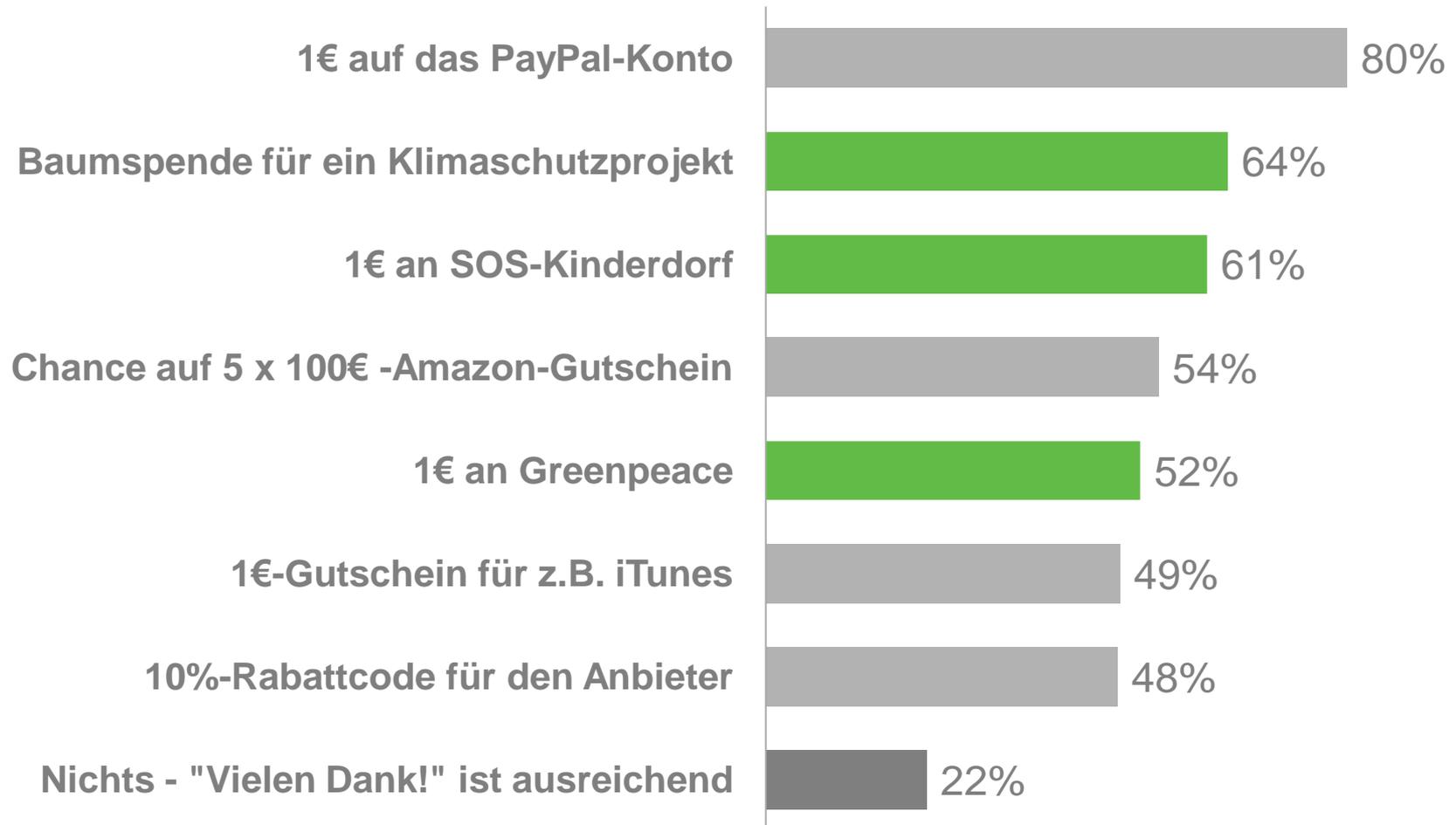
Basis: n=512 Internetnutzer

„Einige Websites laden Besucher dazu ein, bei Befragungen teilzunehmen, z.B. über das Einblenden einer Einladung "Ihre Meinung ist uns wichtig" o.Ä.. Wie häufig nehmen Sie an solchen Online-Befragungen teil?“

Basis: n=196 Internetnutzer, die grundsätzlich nie oder sehr selten an On-Site-Befragungen teilnehmen

„Welche Gründe sprechen für Sie persönlich gegen eine Teilnahme an solchen Online-Befragungen?“ (Top2 auf 4er Skala)

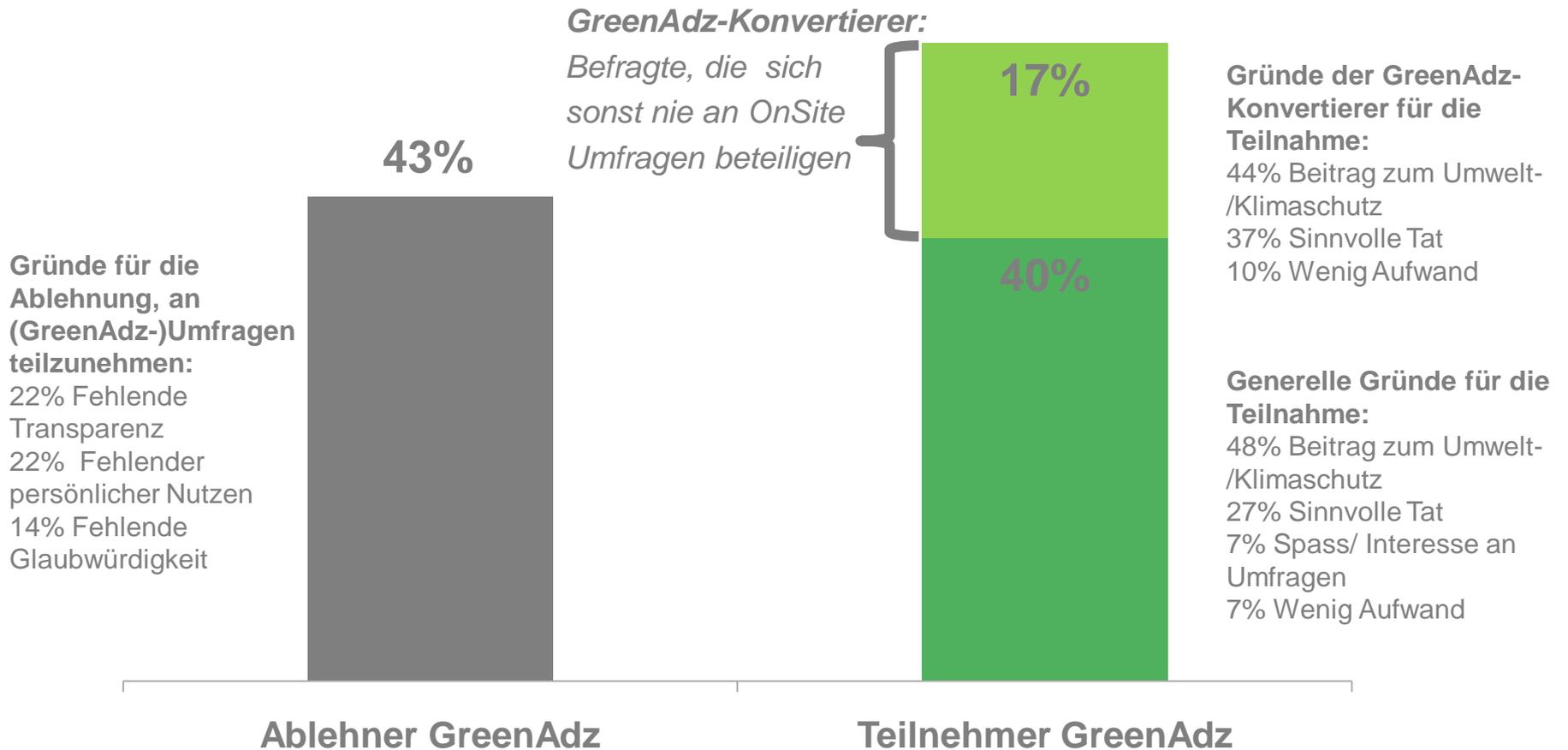
Baum motiviert 2 von 3 User zu OnSite-Feedback



Basis: n=316 Internetnutzer, die grundsätzlich ab und zu oder häufiger mal an On-Site-Befragungen teilnehmen (Angaben als Top2 auf 4er-Attraktivitäts-Skala) „Für zukünftige Online-Befragungen möchten wir – ein neues, deutsches Marktforschungsinstitut – die Zeit für die Teilnahme gerne entlohnen und würden gerne wissen, was Ihnen als Dankeschön für die Teilnahme am liebsten wäre. Die Umfrage dauert 3-5 Minuten und ist vollkommen anonym. Wie attraktiv wären die folgenden Optionen für Sie persönlich?“

Teilnahmebereitschaft für GreenAdz-Umfragen

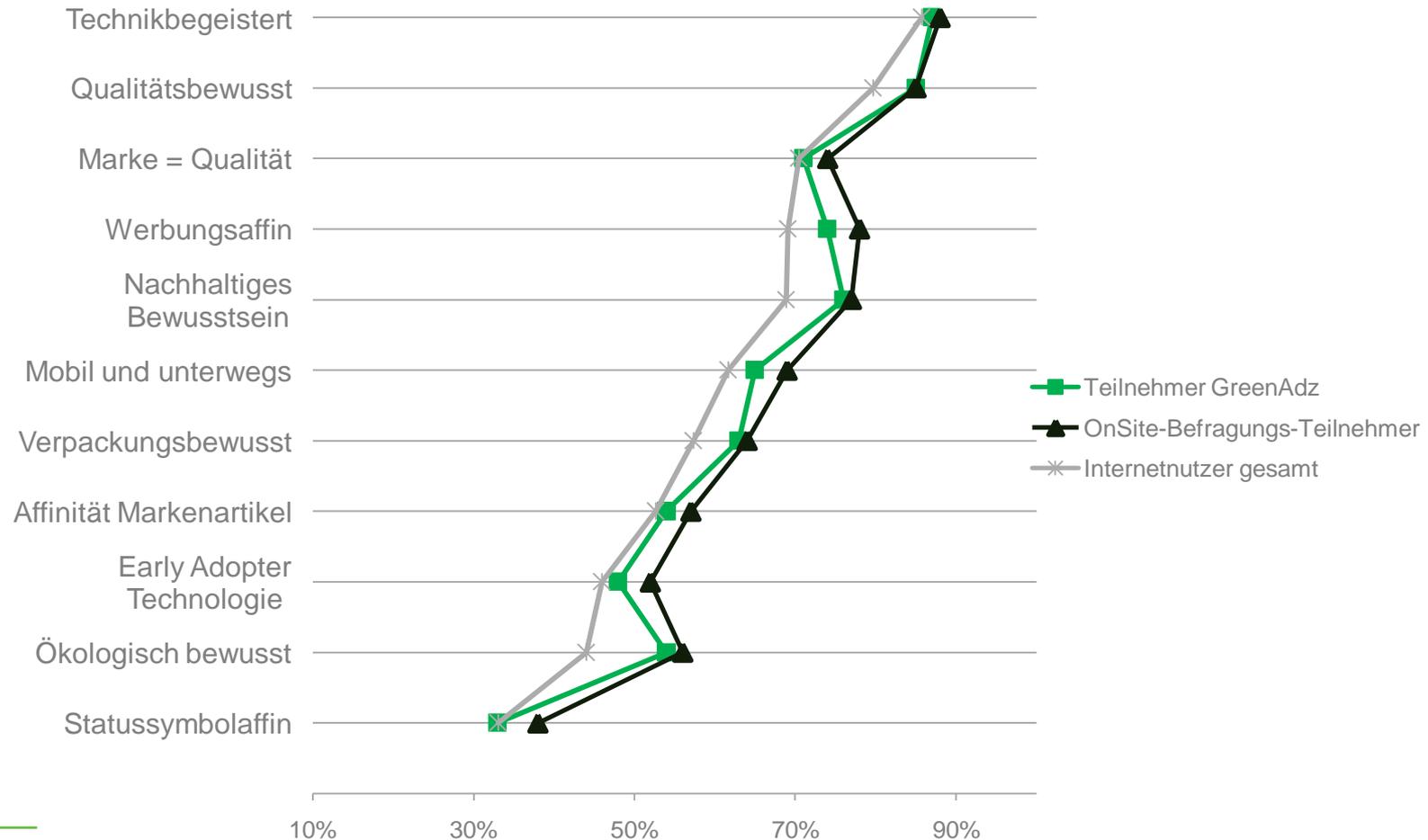
Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) würden (sehr) wahrscheinlich an einer GreenAdz-Umfragen teilnehmen. **17%, also jeden Dritten**, gewinnt man mit klassischen OnSite-Befragungen nicht (Konvertierer)



Basis: n=512 Internetnutzer bzw. Bottom2 Ablehner GreenAdz (n=221) (ehr unwahrscheinlich/ eher unwahrscheinlich) vs. Top2 Teilnehmer GreenAdz (n=291) (sehr wahrscheinlich/ eher wahrscheinlich) (Frage: "Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie an einer solchen Befragung teilnehmen, die mit einer Baumspende als Dankeschön belohnt wird?" Frage Gründe: offene Abfrage, Mehrfachnennung möglich, %-Angaben basierend auf Nennungen)

Stichprobenzusammensetzung

Durch die GreenAdz-Konvertierer wird die Stichprobenstruktur insgesamt dem Internet-Durchschnitt angeglichen, d.h. GreenAdz-Teilnehmer sind vergleichbarer zum Onliner-Durchschnitt.

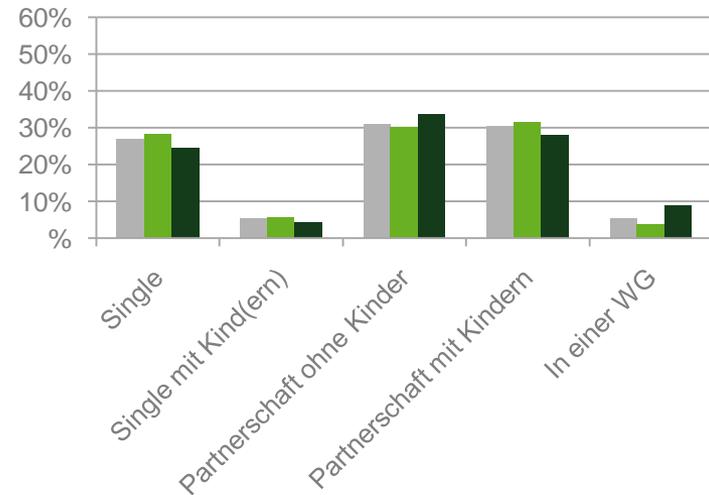
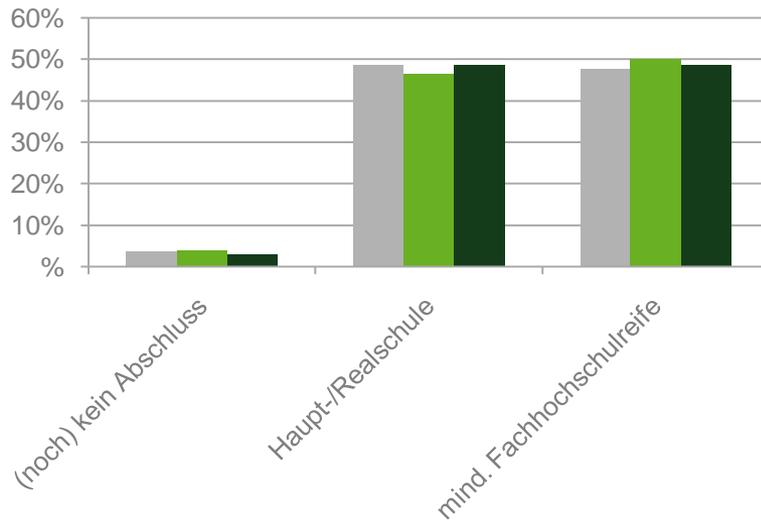
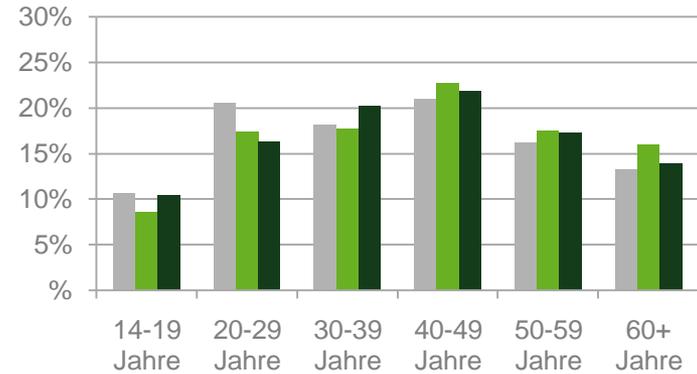
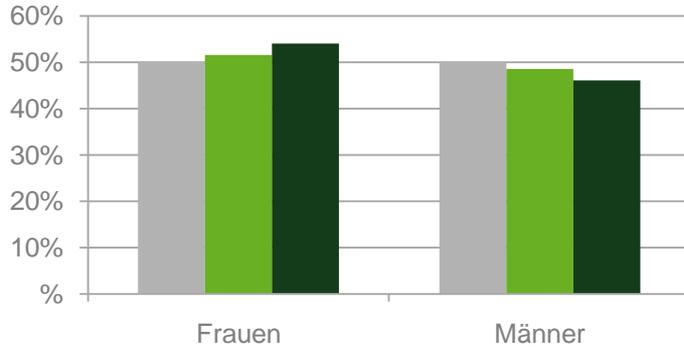


Basis: n=512 Internetnutzer gesamt bzw. n=291 GreenAdz-Teilnehmer, gesamt; n=202 Befragte, die an GreenAdz, aber auch sonst regelmäßig an OnSite-Befragungen teilnehmen (d.h. exkl. GreenAdz-Konvertierer)

Stichprobenzusammensetzung

Durch die Baumincentivierung werden etwas mehr Männer und Menschen ab 40 mit Kindern zu Feedback motiviert.

- Internetnutzer gesamt (n=512)
- Teilnehmer GreenAdz (inkl. Konvertierer)
- OnSite-Befragungs-Teilnehmer



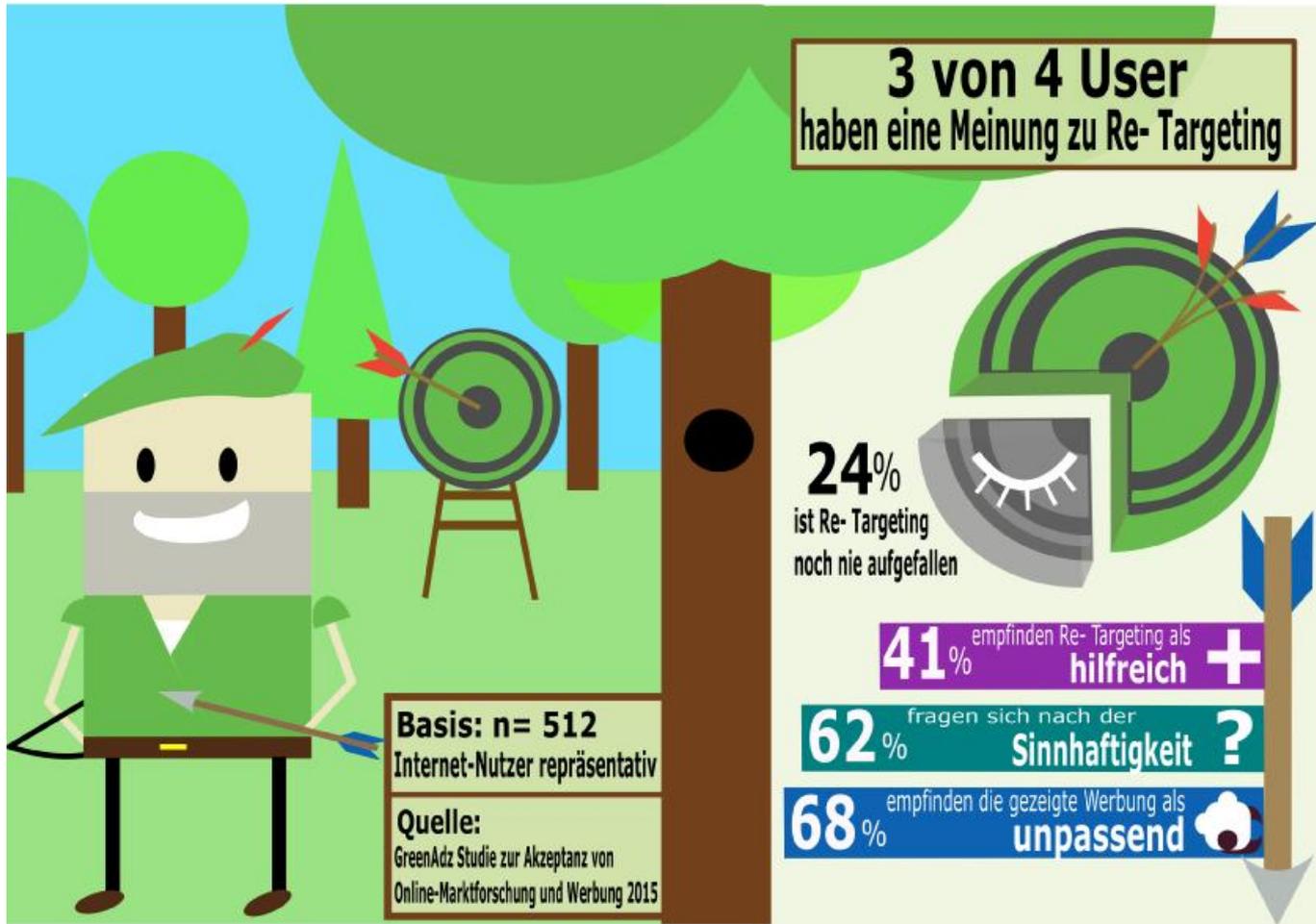
Basis: n=512 Internetnutzer gesamt bzw. n=291 GreenAdz-Teilnehmer, gesamt; n=202 Befragte, die an GreenAdz, aber auch sonst regelmäßig an OnSite-Befragungen teilnehmen (d.h. exkl. GreenAdz-Konvertierer)

Teil II

Akzeptanz von Online- Werbung

Re-Targeting – und die User fragen sich, was Sie (warum) tun.

Aufklärung tut Not: Fast zwei Drittel finden die Werbung unpassend und fragen sich, woher die Anbieter ihre vermeintlichen Interessen kennen.



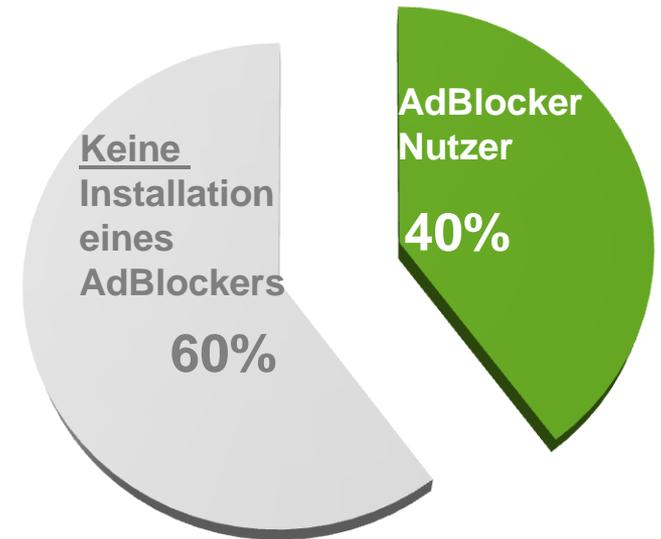
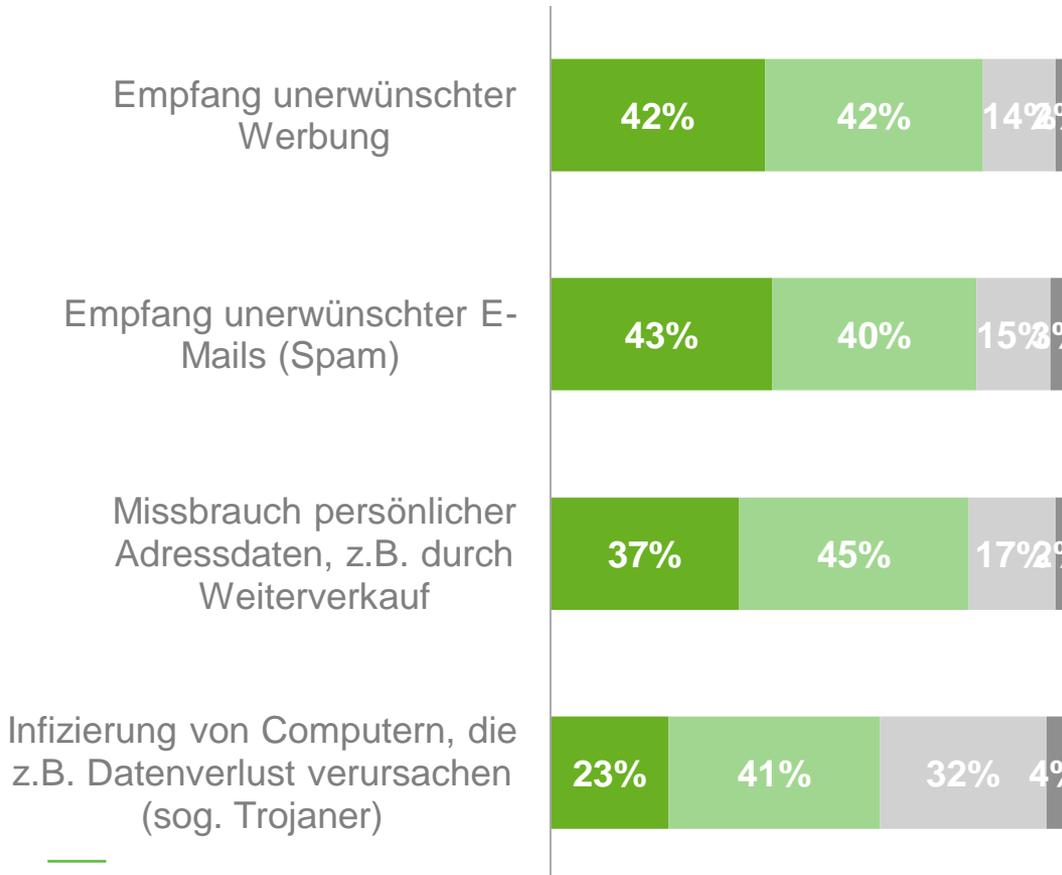
GreenAdz-Studie zur Akzeptanz von Online-Marktforschung und Werbung 2015 ; Basis: n=512 Internetnutzer

„Eine Online-Werbeform ist das sog. Re-Targeting. Es werden Anzeigen von Produkten, über die man sich online informiert hat, auf anderen Webseiten angezeigt. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Statements zu?“ (4er Skala)

8 von 10 Usern fürchten den Empfang unerwünschter Werbung, E-Mails und den Missbrauch persönlicher Adressdaten im Internet.

4 von 10 Usern schützen sich mit einem AdBlocker vor unerwünschter Werbung

■ sehr hoch ■ eher hoch ■ eher niedrig ■ sehr niedrig



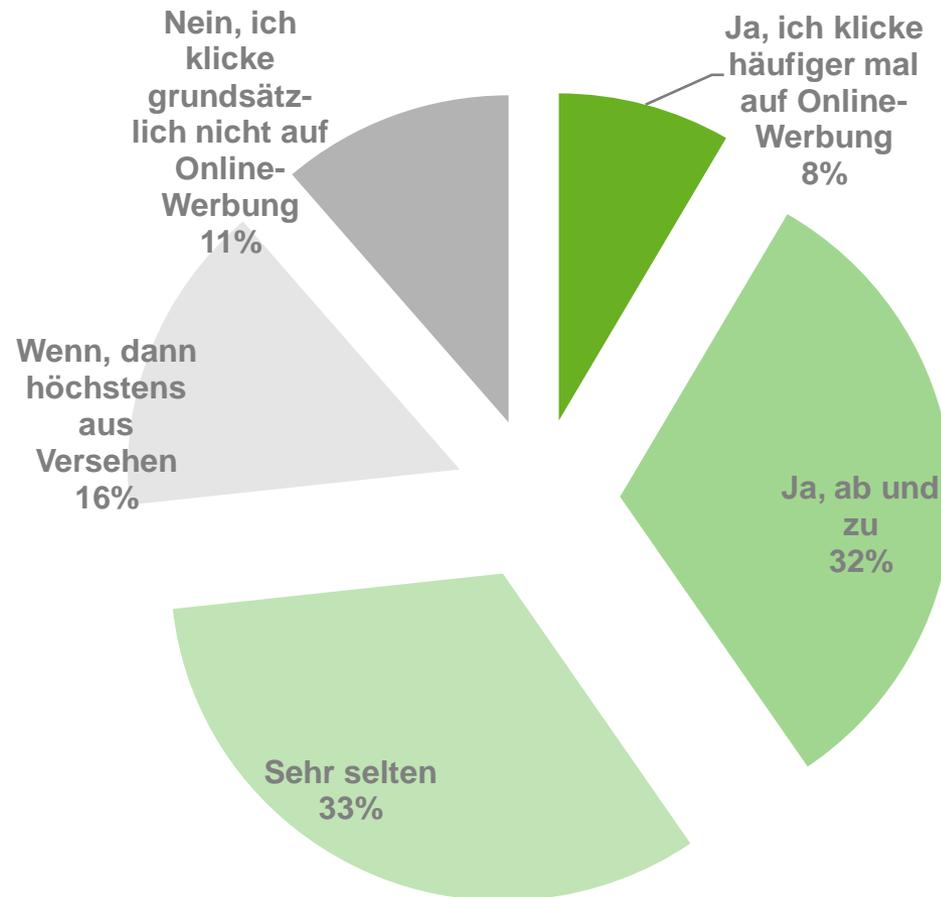
GreenAdz-Studie zur Akzeptanz von Online-Marktforschung und Werbung 2015 ; Basis: n=512 Internetnutzer

„Installation eines AdBlockers: Welche der folgenden Maßnahmen nutzen Sie, um sich im Internet gegen potentielle Risiken zu schützen?“ (Check-Box)

„Mit der Internetnutzung entstehen mögliche Risiken. Wie hoch schätzen Sie die folgenden Risiken für Sie persönlich ein?“ (4er Skala)

Banner-Klickverhalten ist besser als sein Ruf – nur jeder Zehnte verweigert sich der Online-Werbung komplett.

Vier von zehn klicken regelmäßig auf Online-Werbung, weitere drei zumindest selten.



GreenAdz-Studie zur Akzeptanz von Online-Marktforschung und Werbung 2015 ; Basis: n=512 Internetnutzer
„Wenn Sie einmal an Ihre Internetnutzung denken, kommt es vor, dass Sie auf Online-Werbung einer Webseite klicken?“

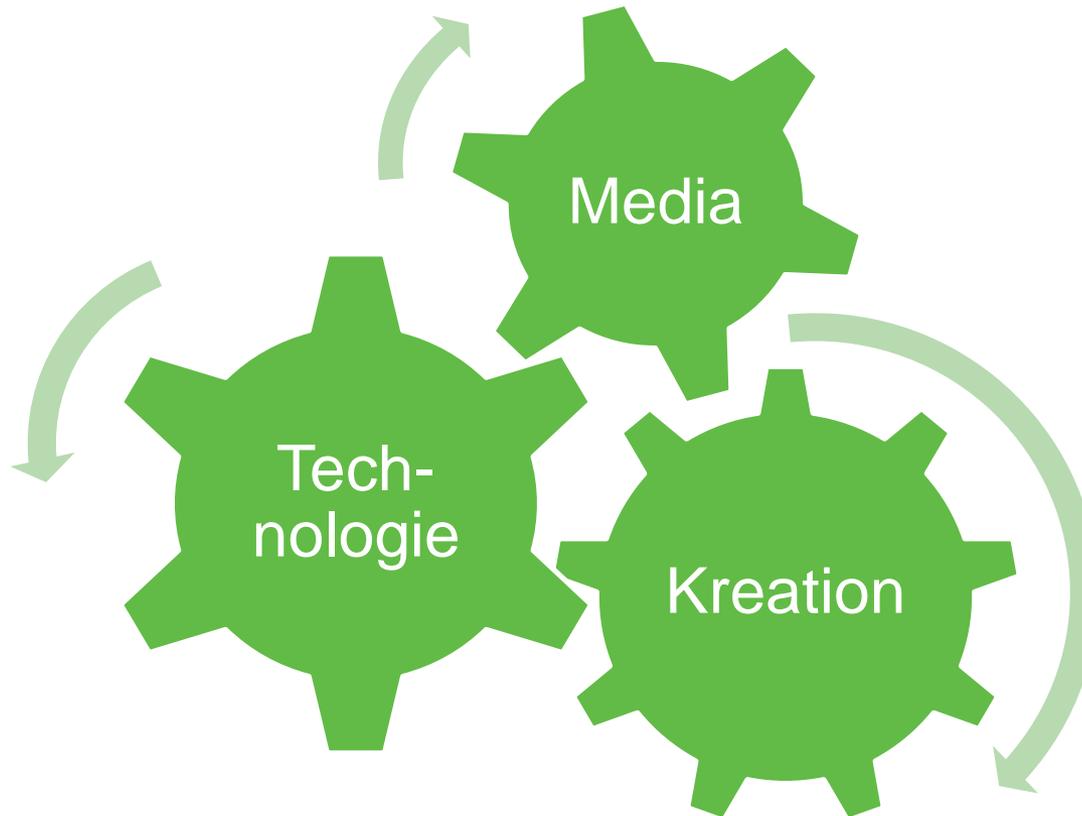
BACK-UP

**Was
können wir
für Sie tun?**

***„Feedback auf Augenhöhe:
Wir liefern CustomerInsights und
den Nachweis des Branding-
Erfolgs von Online-Werbung durch
gezieltes Nutzerfeedback –
motiviert durch und für einen
guten, grünen Zweck.“***

GreenAdz 

Das optimale Zusammenspiel einer effizienten, technologiegetriebenen Aussteuerung in Kombination mit guter Kreation ist das Erfolgsgeheimnis



Bessere **Kreation** ...

 wird **5,8 X** länger betrachtet.*

 wird durchschnittlich **4 X** wahrscheinlicher erinnert.**

 steigert den **Kaufanreiz** um durchschnittlich **98%**.*

*: OVK-Studie "Power of Creation", 2014; **: G+J EMS „Best of Branding“, 2011

GreenAdz ist ein innovatives Instrument zur Online-Werbe- erfolgskontrolle, -steuerung und -optimierung von Kampagnen

CustomerInsights

**Analytics/Diagnostics
Monitoring**

**Entscheidungsfindung
A/B-Testing**

Optimierung

GreenAdz liefert im Benchmark Antworten auf Fragen wie:

- Wie ist die Zielgruppenstruktur und Brandingwirkung der Kampagne/Landingpage in der erreichten Kundenzielgruppe?
- Wie sind die Wirkungszusammenhänge der Kreation in der ‚richtigen‘ Zielgruppe?
- Wie gut ist die Kreation in den erfolgsentscheidenden Dimensionen wie Originalität, BrandFit, Verständnis etc.?
- Wie werden die Brandingziele der Kampagne erreicht?
- Welche der Werbemittel-Varianten ist die wirkungsvollste hinsichtlich der gesetzten Kommunikationsziele?
- Wie wirken verschiedene Werbemittel / Botschaften im Vergleich?
- Mit welchen Veränderungen kann das Wirkungspotenzial der Werbemittel und damit der ROI aktueller und zukünftiger Kampagnen maximiert werden?

So funktioniert GreenAdz

Integration der GreenAdz-Befragungseinladung erfolgt als Zusatzfunktion ‚on the Flight‘ auf (einem Teil) der Display-Kampagne oder auf der Website

Die erreichte Zielgruppe gibt Feedback zur Werbung – jede Teilnahme wird von GreenAdz mit einem Baum belohnt.



Benchmarks bilden zusammen mit der Befragung die Basis für einen Report zur Erreichung der wichtigsten Branding KPIs und CustomerInsights der Kampagne bzw. Website.

Nach mind. 150 Befragten pro Gruppe fließen die Ergebnisse in eine Benchmark-Datenbank ein.

Vorteile von GreenAdz

- ✓ **einfach:** Ohne Vorlaufzeiten 'on the Flight' zur Kampagne buchbar bzw. in die Landingpage integrierbar
- ✓ **schnell:** Ergebnisse liegen direkt nach 150 Fällen vor und sind im Idealfall noch während des Flights nutzbar
- ✓ **vergleichbar:** Benchmarking mit anderen Kampagnen / verschiedener Zielgruppen zur leichteren Einordnung der eigenen Kommunikationsleistung inklusive
- ✓ **fundiert:** Fragebogen basiert auf "best of class" Werbeerfolgsinstrumenten und 15 Jahren Mediaforschungserfahrung
- ✓ **effizient:** Durch die innovative Form der Rekrutierung am 'Point of Contact' fallen keine zusätzlichen Mediakosten für die Ausspielung von Marktforschungs-Einladungs-PopUps o.Ä. an.
- ✓ **RTA-geeignet:** Durch die Ansprache der Zielgruppe am PoC ist die Umfrage umfeld-unabhängig und kann auch für RTA-Kampagnen gebucht werden
- ✓ **und last but not least nachhaltig:** Jede GreenAdz-Studie wird je Fall mit einem Baum incentiviert – Feedback für den Klimaschutz

Testen Sie uns und überlassen Sie Ihren Kampagnenerfolg nicht alleine den Klicks!

Wir verfügen über langjährige Erfahrungen in Mediaforschung und IT-Beratung: Als freiberufliche Berater waren wir u.a. erfolgreich für zahlreiche große Unternehmen der Digitalwirtschaft wie Google Deutschland, t-online.de, Gruner+Jahr EMS, eBay Advertising Group, AOL Deutschland sowie Capgemini sd&m tätig.



Dr. Sandra Gärtner
Markt-/Mediaforscherin
Geschäftsführerin

T +49 40 67 38 15 85
sandra.gaertner@greenadz.de



John Sasse
Software Architekt
Geschäftsführer

T +49 40 67 38 15 86
john.sasse@greenadz.de

GreenAdz GmbH & Co. KG

Eimsbütteler Str. 93

22769 Hamburg

info@greenadz.de

www.greenadz.de



Handelsregisternr. der KG: HRA 118378, Sitz: Hamburg

Komplementärin: GreenAdz-Verwaltungs GmbH Handelsregisternr. der GmbH: HRB 134519, Sitz: Hamburg

Geschäftsführer: Dr. Sandra Gärtner, John Sasse