

iab AdSuccess veröffentlicht quartalsweise Benchmarks rund um die Wirkung von Online-Werbung und weist diese nach Branchen gesondert aus. Die Daten stammen aus den von MindTake Research laufend durchgeführten Werbewirkungstests für Online Kampagnen. Gemessen werden dabei Werte wie Ad-Recall, Ad-Recognition, Impact und Sujet-Gefallen mittels Online-Interviews (CAWI). Die Befragungen werden mittels Cookie-Tracking über ein Online-Panel innerhalb einer Woche ab Werbemittelkontakt durchgeführt. Befragt werden nur Personen, die Kontakt mit der Werbung hatten.

Tourismus & Urlaub

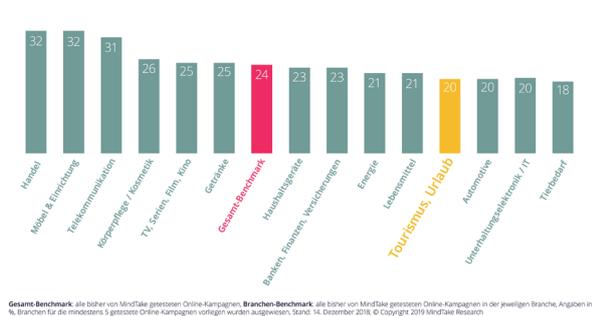
Recall - Der Recallwert der Tourismus- & Urlaubs-Branche liegt bei 20,1 Prozent. Die Branche liegt damit im Vergleich mit den anderen 14 Branchen im hinteren Drittel, denn der durchschnittliche Aufmerksamkeitswert liegt bei 24,1 Prozent. An die digitalen Werbemittel aus der Tourismus & Urlaub -Branche können sich die befragten Personen also relativ schlecht erinnern.

Recognition - Auch der Wiedererkennungswert liegt im Vergleich weiter hinten: Nach Vorlage der Werbemittel können sich 23,5 Prozent der Befragten an die jeweiligen Sujets für Tourismus & Urlaub erinnern, der Gesamt-Benchmark liegt hier bei 29,3 Prozent. Die Branche liegt damit auf dem drittletzten Platz, nur zwei getestete Branchen schneiden noch schlechter ab.

Verglichen mit dem Gesamt-Benchmark aller von MindTakeResearch getesteten Online-Kampagnen werden die von Tourismus & Urlaub also klar schlechter wahrgenommen und bleiben daher auch schlechter in Erinnerung als die der meisten anderen Branchen.

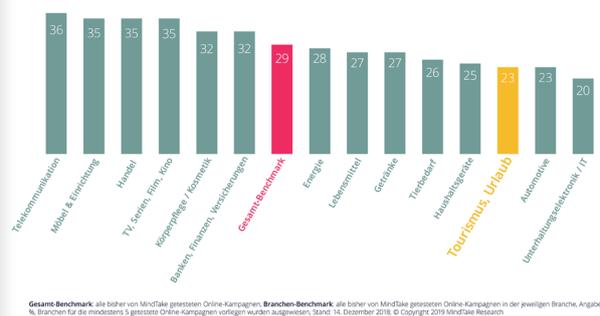
IAB AdSuccess: Recall nach Branche

Der Gesamtaufmerksamkeitswert (**Recall Gesamt**) setzt sich aus folgenden drei Erhebungsstufen zusammen: Spontanerinnerung an das ausgelieferte Werbemittel, gestützte Erinnerung über die Produktgruppe bzw. Branche sowie über die Marke bzw. Firma.



IAB AdSuccess: Recognition nach Branche

Allen Personen wird die Online-Werbung vorgelegt und sie werden befragt, ob sie speziell jene Werbung im Internet gesehen haben (**=Recognition**).



Recall:

Der Gesamtaufmerksamkeitswert (Recall) setzt sich aus folgenden drei Erhebungsstufen zusammen:

- Spontanerinnerung an das ausgelieferte Werbemittel
- Gestützte Erinnerung über die Produktgruppe (Branche)
- Gestützte Erinnerung über die Marke bzw. Firma

Recognition:

Respondenten nach Sujet-Vorlage gefragt, ob sie die vorgelegte Werbung im Internet innerhalb der letzten 7 Tage gesehen haben. Kann sich eine Person daran erinnern, dieses Sujet im Internet gesehen zu haben, so verzeichnet sie einen Recognition-Wert.



Mag. Klaus Oberecker,
Managing Partner
MindTake Research GmbH

Über MindTake Research

MindTake Research ist die führende Marktforschungsagentur für digitale Werbeeinflussungsmessung in Österreich. Als Full-Service-Agentur für Markt- und Meinungsforschung und als Panelanbieter ist sie seit 2001 aktiv, vorwiegend im DACH-Raum, sowie in Zentral- und Südosteuropa. MindTake Research bietet sowohl individuelle Beratung als auch standardisierte Produkte und Tools im Bereich der Werbe-, Website- und Kundenanalyse.

MindTake Research GmbH

Karlgasse 7/5, 1040 Wien
Tel.: +43 1 228 88 10
Fax: +43 1 228 98 01
E-Mail: office@mindtake.com
Internet: www.mindtake.com

Downloads

- Grafik Recall: <http://bit.ly/2VBCr6c>
- Grafik Recognition: <http://bit.ly/2Ht3gQ2>
- Foto Mag. Klaus Oberecker: <https://bit.ly/2HFgnQb>
- Logo MindTake Research GmbH: <http://bit.ly/2x4cpIj>