

# Der Ripple Effect

Wie Verbraucher die Qualität von  
Werbeumfeldern wahrnehmen

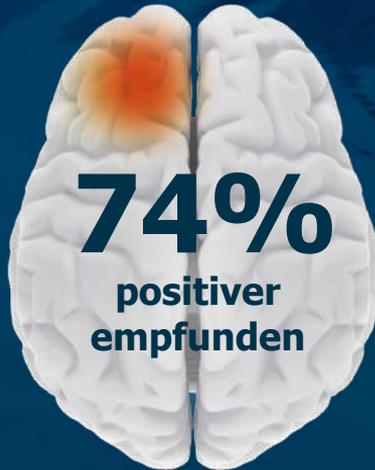
# Ziele und Methoden

Ergebnisse der IAS Ripple Effect-Studie

# Die Halo Effect-Studie: Ein kurzer Rückblick

Im Mai 2019 führte IAS eine Studie auf Basis biometrischer Methoden durch. Ziel war es herauszufinden, ob inhaltlich identische Anzeigen in qualitativ hochwertigem Kontext positiver wahrgenommen werden.

Anzeigen, die auf Websites mit qualitativ hochwertigem Content platziert waren, werden



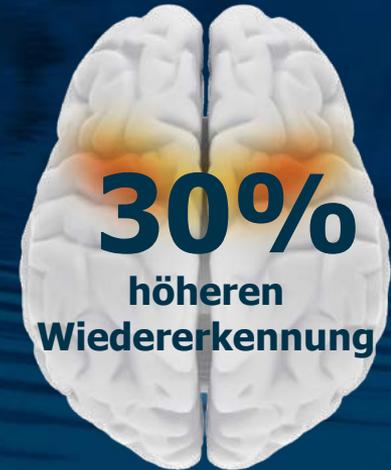
als identische Anzeigen, die auf Websites mit geringer Qualität gesehen werden.

Beim Betrachten von Anzeigen ist das Gehirn



wenn Anzeigen auf hochwertigen Websites angezeigt werden.

Anzeigen auf hochwertigen Websites profitieren von einer um



aufgrund des markenkonformen Inhalts.

# Der Ripple Effect: Ziele und Design der Studie

In einer Online-Umfrage in internationalen Märkten ermittelte IAS, wie Verbraucher Anzeigenrelevanz und Inhaltsqualität wahrnehmen und wie die Markenwahrnehmung durch den Kontext, in dem eine Anzeige geschaltet wird, beeinflusst wurde.

**Felddaten**

**August / September 2019 (gestaffelt nach Märkten)**

**Teilnehmer**

## Allgemeine Bevölkerungstichprobe in verschiedenen Märkten

### Märkte:

USA	Deutschland
Kanada	Japan
Großbritannien	Indonesien
Frankreich	Singapur

### Demographische Daten:

Alter	Geschlecht
• 18-24	• männlich
• 25-34	• weiblich
• 35-44	
• 45-54	
• 55-64	
• 65+	

Statistisch signifikante Abweichungen werden mit 95% Konfidenzintervall berechnet.

# Ergebnisse

Der IAS Ripple Effect

# Die Qualität des Werbeumfelds ist entscheidend

Verbraucher legen bei digitalen Anzeigen Wert auf ein qualitativ hochwertiges Werbeumfeld

# 70%

der deutschen  
Konsumenten legen Wert  
auf ein qualitativ  
hochwertiges Werbeumfeld  
der Anzeige



Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Die Qualität des Werbeumfelds ist so wichtig wie die Relevanz der Anzeige

Die Qualität des Kontexts ist für Konsumenten genauso wichtig wie die Relevanz der Anzeige – wenn nicht sogar wichtiger

**70%**

der deutschen Konsumenten bewerten den qualitativ hochwertigen Kontext einer Anzeige als wichtig

**65%**

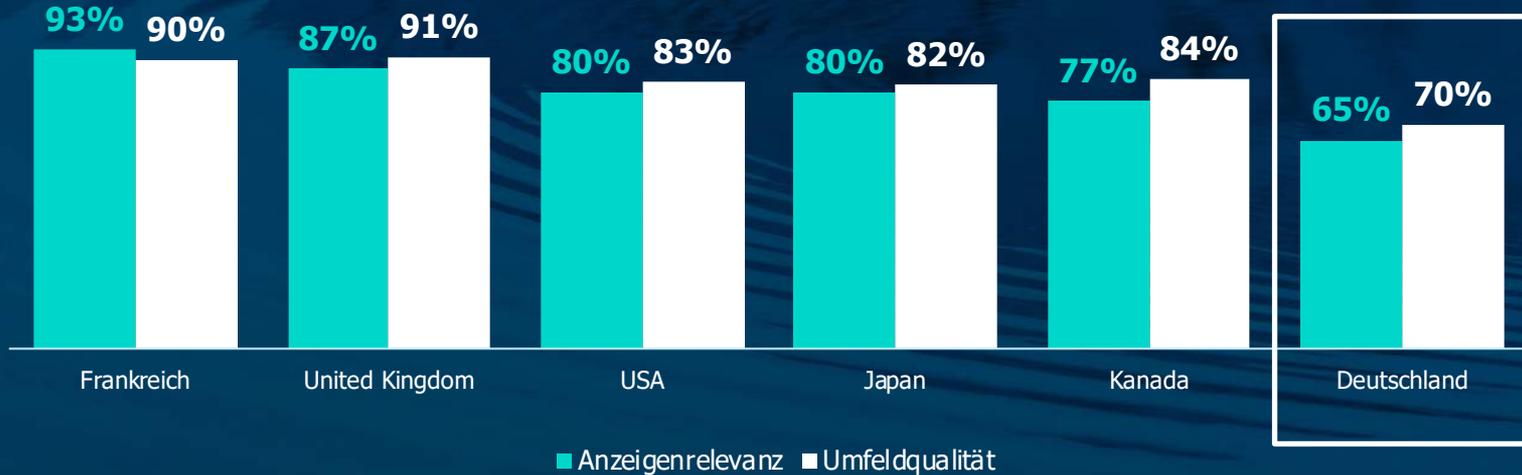
der deutschen Konsumenten bewerten die persönliche Relevanz von Werbeanzeigen als wichtig

Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Die Qualität des Werbeumfelds und die Anzeigenrelevanz gehen Hand in Hand

Marken können ihre Kundenbeziehungen stärken, indem sie ihre Kunden mit relevanten Anzeigen in qualitativ hochwertigen Werbeumfeldern ansprechen.

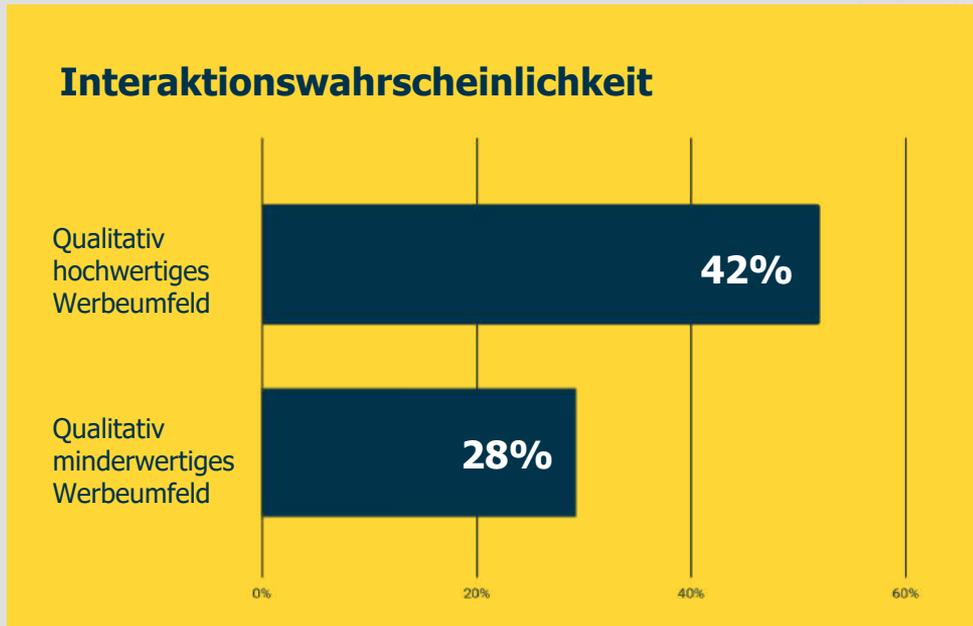
## Bedeutung Anzeigenrelevanz und Qualität des Werbeumfelds



Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Die Qualität des Werbeumfelds fördert die Interaktion mit Werbeinhalten

Tatsächlich würden mehr Verbraucher mit digitalen Anzeigen interagieren, wenn diese in einem qualitativ hochwertigen Kontext erscheinen.



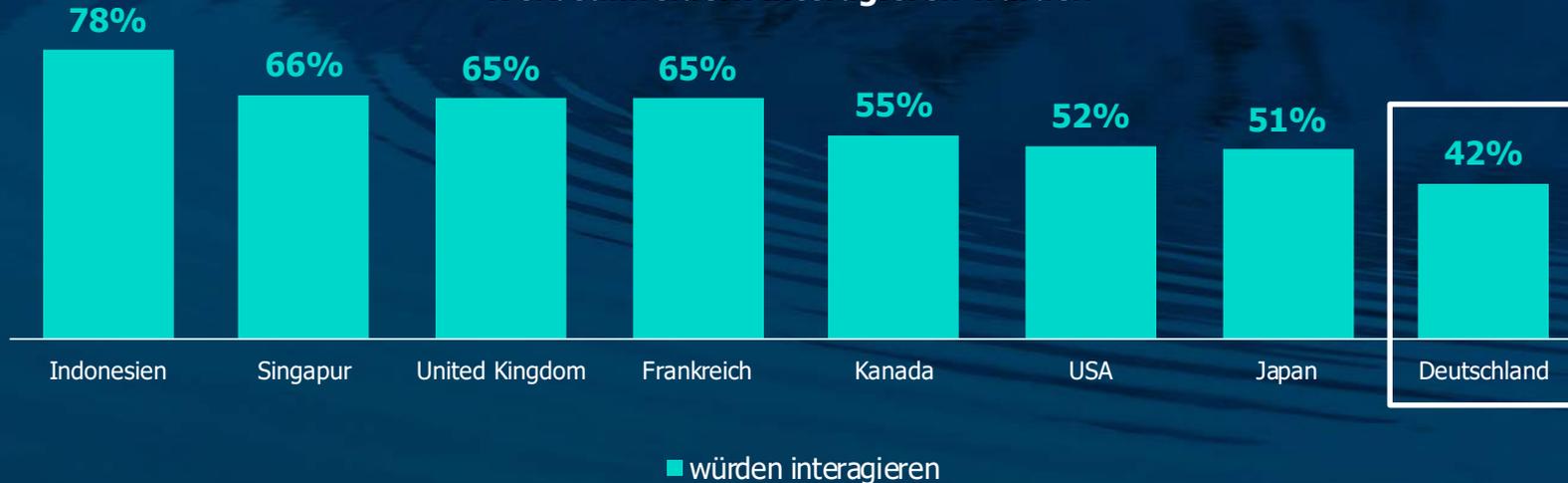
Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019



# Qualitativ hochwertige Werbeumfelder fördern die Kundeninteraktion

Die Werte sind weitestgehend konsistent über die verglichenen Märkte, wobei die Interaktionswahrscheinlichkeit in Indonesien am höchsten liegt.

**% der Konsumenten, die mit Anzeigen in qualitativ hochwertigen Werbeumfeldern interagieren würden**



Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

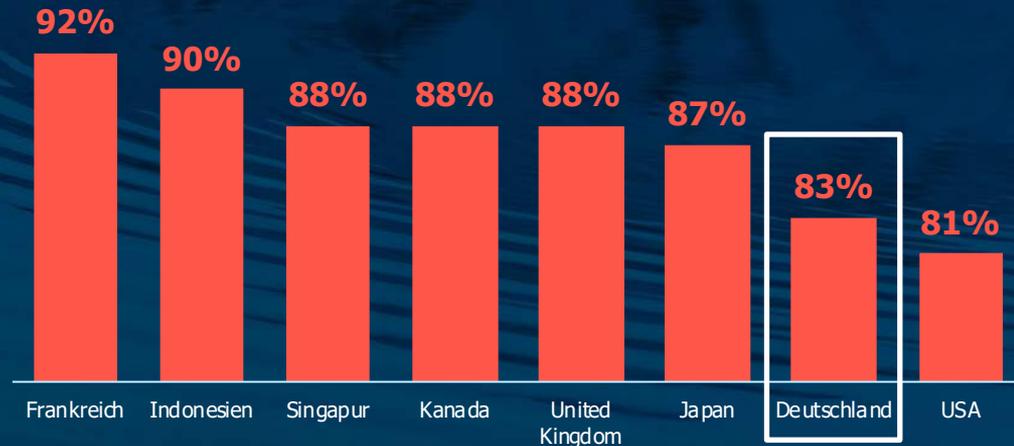
# Das Auspielen von Anzeigen in Werbeumfeldern von niedriger Qualität hat Konsequenzen

Die Wahrnehmung der Verbraucher wird stark von Inhalten und Kontext beeinflusst, in denen Anzeigen platziert werden.

83%

der deutschen Verbraucher stören sich daran, wenn die Werbeanzeige einer Marke neben Content von niedriger Qualität platziert ist

% der Befragten, die sich an Anzeigen in Werbeumfeldern von niedriger Qualität stören

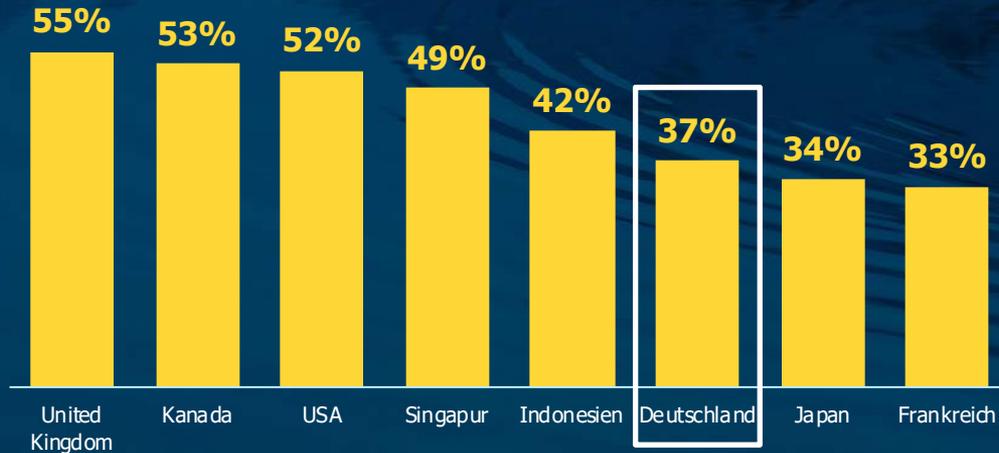


Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Das Auspielen von Anzeigen in Werbeumfeldern von niedriger Qualität hat Konsequenzen

Die Wahrnehmung der Verbraucher wird stark von Inhalten und Kontext beeinflusst, in denen Anzeigen platziert werden.

**% der Befragten die Marken, die Anzeigen in Umfeldern von niedriger Qualität platzieren, weniger gewogen sind**



# 37%

der deutschen Konsumenten wären einer Marke weniger gewogen, wenn sie Anzeigen in Umfeldern von niedriger Qualität auspielen würde.

Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Das Ausspielen von Anzeigen in Umfeldern von niedriger Qualität hat negative Konsequenzen

Tatsächlich würden Konsumenten sogar die Produkte einer Marke meiden, wenn deren Anzeigen in Verbindung mit minderwertigen oder nicht sicheren Inhalten ausgespielt werden.

**65%**

der deutschen Verbraucher  
würden Marken meiden,  
deren Anzeigen in  
Umfeldern von niedriger  
Qualität ausgespielt werden

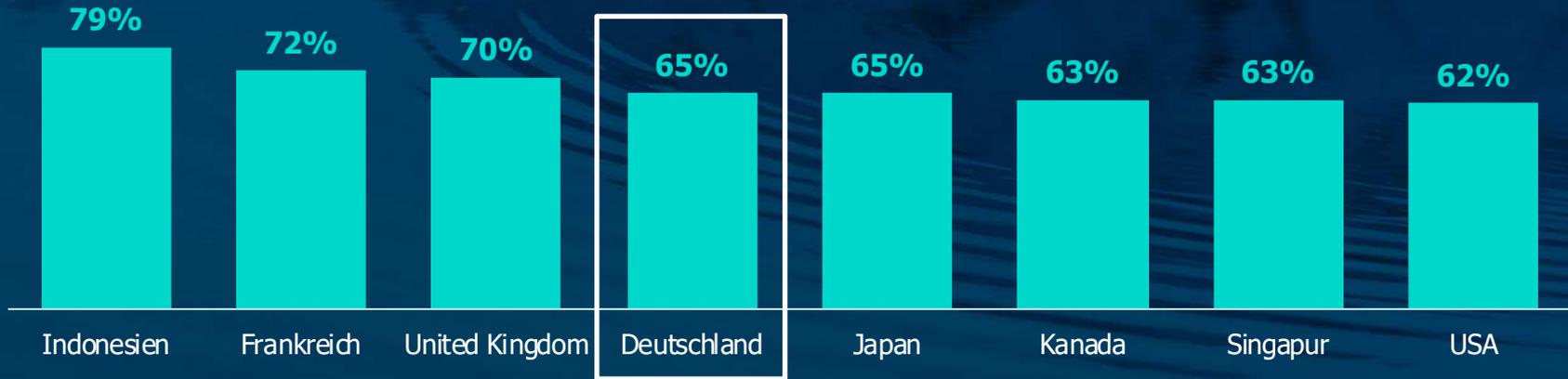
Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019



# Das Auspielen von Anzeigen in Umfeldern von qualitativ niedriger Qualität hat negative Konsequenzen

Die Befragung zeigt: Die Anzahl der Verbraucher, die eine Marke meiden würden, wenn ihre Produkte in einem negativen Kontext erscheinen, ist in Indonesien am höchsten

**% der Konsumenten, die eine Marke meiden würden, wenn ihre Anzeigen in einem negativen Kontext erscheinen**



Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

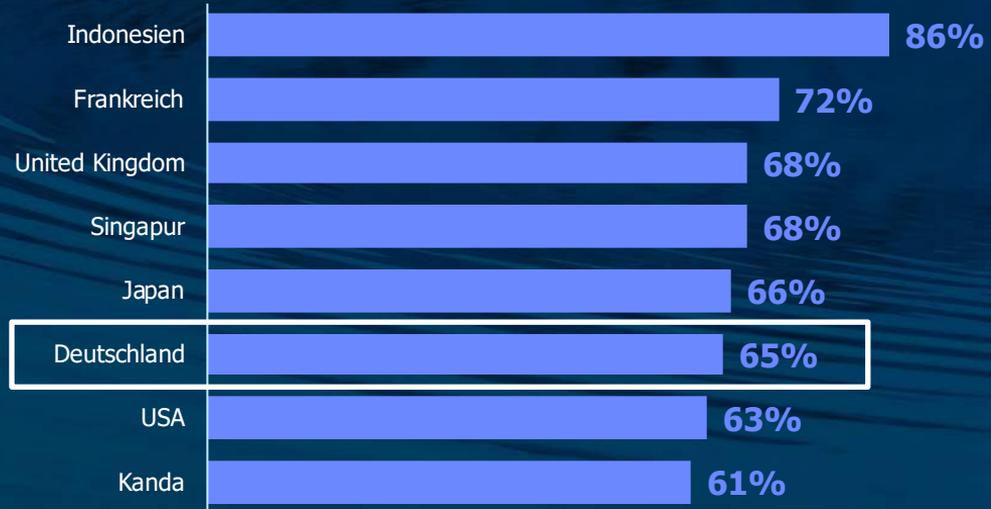
# Konsumenten nehmen Marken in die Verantwortung

Verbraucher sehen Marken in der Verantwortung, für ein sicheres Werbeumfeld ihrer Anzeigen zu sorgen. Marken müssen deshalb die volle Kontrolle darüber haben, wo ihre Anzeigen ausgespielt werden.

**65%**

der deutschen Konsumenten sehen Marken in der Verantwortung, ein sicheres Werbeumfeld ihrer Anzeigen zu garantieren.

**% der Konsumenten, die Marken in der Verantwortung sehen**



Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Definition der Qualität des Werbeumfelds auf Grundlage von Brand Safety-/Risikokennzahlen

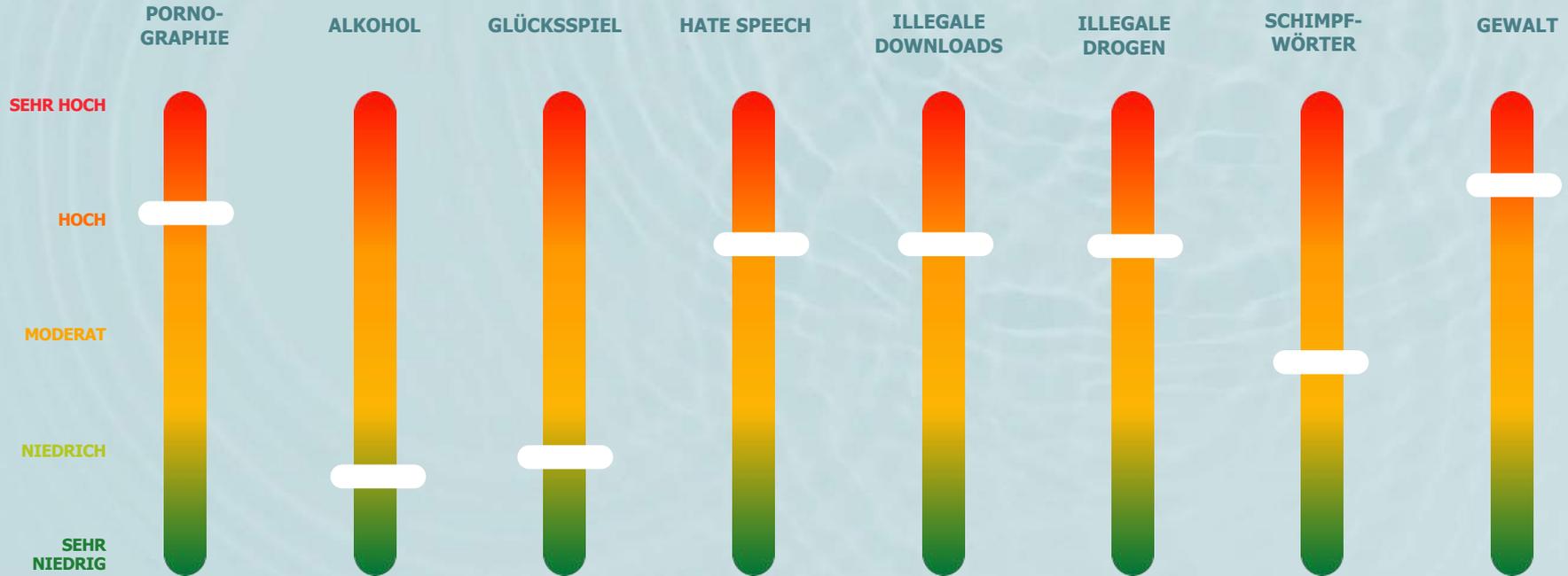
Immer mehr Inhalte in immer kürzerer Zeit: Die Qualität des Werbeumfelds zu gewährleisten, ist entsprechend schwierig. Brand Safety- bzw. Risikometriken zur Messung der Qualität von Inhalten ist ein guter Ausgangspunkt.



Quelle: International Data Corporation (IDC)

# Kontrolle übernehmen – Zielgruppe berücksichtigen

Die Zielgruppe entscheidet maßgeblich darüber, welches Werbeumfeld akzeptabel ist



# Zentrale Erkenntnisse



# Die Qualität des Werbeumfelds zählt

Verbraucher legen Wert auf das Werbeumfeld digitaler Anzeigen. Für Marken stellt dies eine echte Chance für erfolgreiche Kundenbeziehungen dar.

Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Qualitativ hochwertige Werbeumfelder erhöhen die Interaktionsrate

Die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten mit digitalen Anzeigen interagieren, steigt, wenn diese in qualitativ hochwertigem Kontext ausgespielt werden.

Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019



# Werbeumfelder von niedriger Qualität haben negative Konsequenzen

Anzeigen in Werbeumfeldern von niedriger Qualität zu platzieren, kann die Wahrnehmung einer Marke beeinträchtigen und dazu führen, dass Verbraucher die Marke meiden.

Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019



# Werbetreibende müssen Verantwortung übernehmen

Verbraucher sehen Werbetreibende und Marken in der Verantwortung für das Werbeumfeld, in dem eine Anzeige erscheint.

Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

# Brand Safety muss die Perspektive der Konsumenten einnehmen

Werbetreibende müssen die Verantwortung für den Kontext ihrer Anzeigen übernehmen und sicherstellen, dass diese zu ihren Kunden passen.

Quelle: Der Ripple Effect Online Umfrage, IAS September 2019

