

Tablet-Studie: Versehentliche Klicks sind ein Mythos

InSkin Media analysiert Datenverkehr in seinem Premium-Ad-Netzwerk mit Webtrekk

Optimierte Tablet-Werbeformate erreichen dreimal höhere Klickraten als Werbung auf PCs

Berlin, 20. November 2013

Der Londoner Technologieanbieter und Vermarkter InSkin Media (ISM) arbeitet mit Webtrekk, einem führenden Data-Intelligence-Anbieter, zusammen, um tiefgreifende, strategische Einblicke in sein Premium-Werbenetzwerk zu bieten.

Um zu verstehen, wie Benutzer mit verschiedenen Geräten auf Werbung reagieren, hat das Unternehmen die Daten seiner PC- und Tablet-Netzwerke über zwei Monate analysiert und das Nutzerverhalten überprüft und verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Tablet-Klickraten (CTRs) dreimal höher als Desktop-CTRs sind. Oft wurde behauptet, „versehentliche“ Klicks auf schlecht platzierte Werbeformate wären dafür verantwortlich. Dies ist nun widerlegt.

„Die verblüffenden Ergebnisse von InSkin Media zeigen, wie flexibel und hoch performant Data Intelligence eingesetzt werden kann“, sagt Christian Sauer, Geschäftsführer von Webtrekk. „Die Studie beruht auf Nutzerdaten aus UK. Stichproben mit Daten aus dem deutschen Netzwerk zeigen, dass die Nutzungsmuster auf den deutschen Markt übertragbar sind.“

Reda Borchardt, CTO von ISM, bemerkt dazu: „ISMs enge Zusammenarbeit mit Webtrekk zeigt bereits signifikante Erfolge. Unsere Verlage und Markenkunden benötigen stets zeitnahe, tiefe Einblicke. Und Webtrekk-Analysen erweisen sich als essenziell für ISMs Metriken und Analysen, für Business Development und Research.“

Die Analyse „Versehentliche Klicks“ im Detail

Seit geraumer Zeit wird in der gesamten Branche festgestellt, dass Tablet-CTRs höher als Desktop-CTRs sind. Oftmals wurden unpassende Werbeformate dafür verantwortlich gemacht, die „versehentliche“ Klicks produzieren, wenn Nutzer zum Beispiel eine Seite nach unten scrollen wollen. Ein durchschnittlicher Artikel macht auf einem iPad 6 bis 10 Wischbewegungen notwendig, um das Ende der Seite zu erreichen.

Die Daten von ISM zeigen jedoch eine gleichmäßige Verteilung der Klicks über sämtliche Seitenlängen. Nach konventioneller Ansicht gäbe es mit zunehmender Seitenhöhe eine größere Kluft zwischen Tablet- und Desktop-CTRs. Auf längeren Seiten wären Tablet-CTRs viel höher. Die Korrelation zwischen Desktop- und Tablet-CTRs zeigt jedoch, dass optimierte Tablet-Werbeformate, die auf keine anderen Bewegungen als ein Tippen reagieren, optimale Performance und Ergebnisse liefern. Beim Format PageSkin Tablet bleibt die Markenbotschaft im Blickfeld der Benutzer, während diese nach unten scrollen. Das führt zu längerer Markenpräsenz und zu Klicks, die ein echtes Interesse an der Marke repräsentieren.

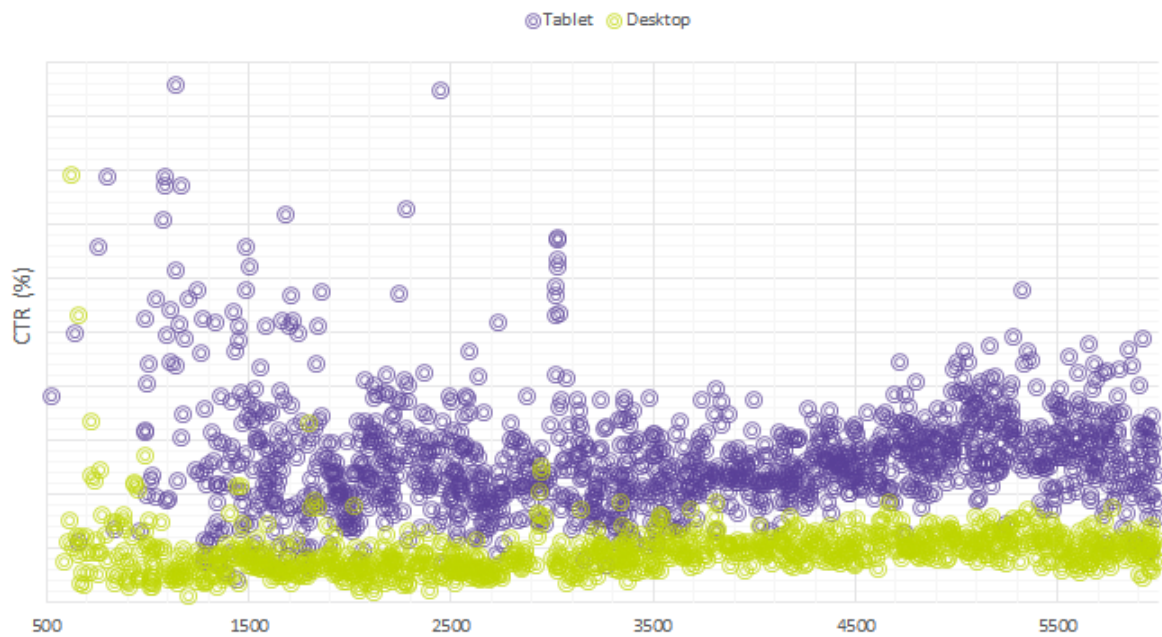


Abb. 1: Performance nach Seitenhöhe. Klickrate CTR (in %) in Bezug zur Webseitenlänge (Anzahl der Pixel).

Die Ergebnisse bestätigen zudem bestehende Erkenntnisse der Branche hinsichtlich der Tageszeit, zu der Benutzer Inhalte auf verschiedenen Geräten konsumieren. So erreicht die Tablet-Aktivität sowohl am frühen Morgen von 7.00 bis 9.00 Uhr als auch am Abend zwischen 18.00 und 23.00 Uhr einen Höchststand. Im Gegensatz dazu erreicht die Desktop-Aktivität während der Arbeitszeit von 9.00 bis 17.00 Uhr ihren Höhepunkt, mit zusätzlichen Spitzenwerten zur Mittagszeit und kurz vor Ende des Arbeitstages.

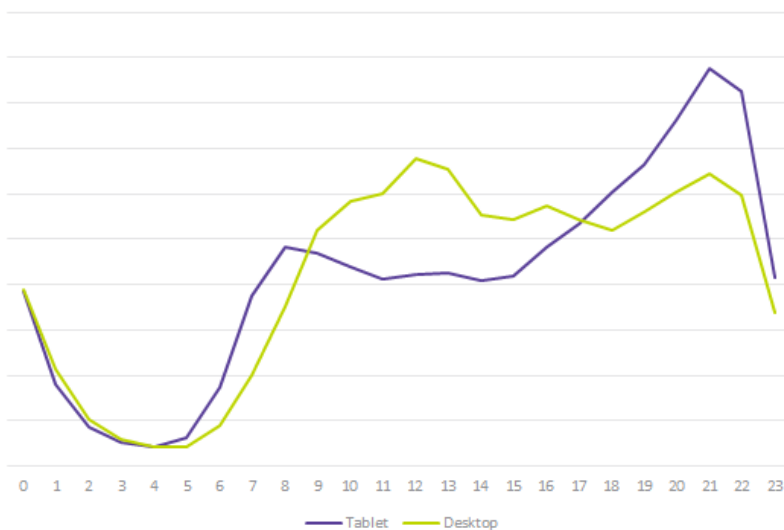


Abb. 2: Verteilung Webseitenbesucher nach Tageszeit.

Tageszeit und Gerät haben ebenso Auswirkungen auf die Interaktion zwischen Verbrauchern und Werbung. Benutzer wenden für Tablet-Werbung im Durchschnitt 14 Prozent mehr Zeit auf. Diese Daten stützen die Theorie, dass Tablet-Nutzer, die abends zu Hause im Web surfen, mehr Muße haben und das Internet daher aktiver erkunden als während des Tages.

Außerdem ist bei Tablet-Nutzern ein besonderes Interesse an Nachrichten, Technologie und Business-/Finanzinformationen erkennbar.

Die vollständige Studie umfasst weitere Einblicke in zusätzliche Nutzungsmuster nach Kanal, Alter und Benutzerinteressen. ISM und Webtrekk planen, diese Ergebnisse zu vertiefen, um Muster für verschiedene Tageszeiten, Wochentage und Monate, Trends nach Kanal uvm. herausarbeiten zu können.

Die vollständige Studie kann unter [http://www.inskinmedia.com/de/files/ISM_Myth of Accidental Tablet Clicks \(DE\) - Study.pdf](http://www.inskinmedia.com/de/files/ISM_Myth of Accidental Tablet Clicks (DE) - Study.pdf) heruntergeladen werden.

Über InSkin Media

InSkin Media ist ein führender Technologieanbieter und Vermarkter mit Spezialisierung auf brandingstarke Sonderformate mit Büros in London, Hamburg, Stockholm und Hong Kong.

Die aufmerksamkeits- und brandingstarken InSkin Media Formate PageSkin, PageSkin Tablet, InSkin Video und i-Roll umrahmen entweder Online-Video-Player oder Webseiten. Sie sind interaktiv und nutzerfreundlich und ermöglichen den Werbetreibenden kreative Marken- und Produktwerbung bei hervorragender Sichtbarkeit und höchster Verweildauer.

InSkin Media unterhält europaweit Partnerschaften mit über 50 ausgewählten Publishern, zu denen die größten Verlagshäuser und TV-Sender zählen.

Weitere Informationen unter: www.inskinmedia.com/de

Über Webtrekk

Webtrekk ist ein führender Data-Intelligence-Anbieter mit Hauptsitz in Berlin sowie Büros in China, Italien, Spanien und den USA. Webtrekk bietet datenbasierte Lösungen zur Optimierung von digitalen Geschäftsmodellen. Die Digital Intelligence Suite enthält neben innovativen Analyseprodukten auch Tools zum Testen und Personalisieren von Webseiten. Das neue Marketing Action Center steuert zielgerichtet Werbung aus. Insbesondere CMOs und CIOs aus der Medienbranche, E-Commerce, FMCG, Telekommunikation und Finanzen in über 25 Ländern vertrauen auf die Lösungen von Webtrekk.

Zum Kundenstamm des Unternehmens zählen Firmen wie BILD.de, Telekom, Zalando, ProSiebenSat1 Digital, Esprit, Tchibo, Heise, Medion, Douglas, Rebuy, Hotel.de, Tape.tv, Mister Spex, KfW Bankengruppe, Red Bull, Die Zeit, Stiftung Warentest und Hubert Burda Media. Neben der Digital Intelligence Suite bieten die Webtrekk-Experten auch umfassende Beratung zum Thema Webanalyse an. Derzeit beschäftigt die Webtrekk GmbH über 70 Mitarbeiter, die die Angebote des Unternehmens ständig inhouse weiterentwickeln und verbessern.

Weitere Informationen unter: www.webtrekk.com

Pressekontakt:

Marietta Dräger

Agentur Frische Fische

Tel.: +49 30 629 011 73

E-Mail: marietta.draeger@frische-fische.com

Unternehmenskontakt:

Martin Liekfeldt

Webtrekk GmbH

Tel.: +49 30 755 415 0

E-Mail: martin.liekfeldt@webtrekk.com