

Bewegtbildwerbung im Internet

Aktueller Stand und Zukunft der Forschung

ZUKUNFT
digital

Forschungsgemeinschaft neue Medien e. V.
eine Initiative der Serviceplan Gruppe

BCN

Burda Community Network

PLAN.NET

tremor  media

Neue Werbeform – neue Forschungsinitiative

Ob man sie „Online-Video-Ads“ nennt oder die Formulierung „Bewegtbildwerbung im Internet“ bevorzugt – Tatsache ist: Die neue Werbeform sorgt bei Markenartiklern, in Agenturen und in Medienunternehmen für viel Gesprächsstoff. Zwar nimmt sich der Anteil von Online-Video-Ads am Gesamtwerbekuchen noch gering aus, keine andere Werbeform aber hat im vergangenen Jahr so rasante Zuwächse verzeichnet. Experten sprechen von einer Verdreifachung der Umsätze. Und ein Ende des Booms ist nicht in Sicht.

Den steigenden Werbeinvestitionen und dem wachsenden Interesse der Unternehmen trägt die Medienforschung Rechnung.

Eine Vielzahl von Studien hat sich in den letzten beiden Jahren mit einzelnen Aspekten der Bewegtbildwerbung im Internet befasst – den aktuellen Stand der wichtigsten Erkenntnisse fassen wir in dieser Broschüre zusammen (Studienübersicht S. 14).

Diese Zusammenfassung bietet viele Anhaltspunkte zum Einsatz von Online-Video-Ads. Sie offenbart aber auch forschersche Defizite: So fehlt bislang ein umfassender, strukturierter Studienansatz, der sowohl die Gestaltung und Platzierung von Bewegtbildwerbung in Internet als auch die Kommunikationsziele des Unternehmens berücksichtigt.

Diese Forschungslücke wird jetzt geschlossen: In diesem Frühjahr startet die neue Studienreihe von „Zukunft Digital – Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.“ in Zusammenarbeit mit Burda Community Network und Tremor Media Europa.

Die Relevanz der Untersuchung wird durch eine breite Fallzahlbasis (3500 Probanden) und eine Auswahl renommierter Marken wie Jägermeister, Chio und funny-frisch gewährleistet.

Diese Broschüre ist folglich nur ein erster Schritt zur Transparenz des Markts der Bewegtbildwerbung. Weitere spannende Erkenntnisse werden folgen.



Alexandra Illek
a.illek@zukunft-digital.de



Christina Heinz
christina.heinz@burda.com



Michael Frank
m.frank@plan.net.de



Jörg Blumtritt
jblumtritt@tremormedia.com

Weitere Informationen
zur Forschungsinitiative
und den beteiligten
Unternehmen:
Seite 18-19

Basisdaten

Entwicklung des Online-Zugangs	4
Entwicklung der Online-Video-Nutzung	5
Entwicklung des Online-Werbemarkts	6
Basisdaten auf einen Blick	7

Werbeformen

Formen der Bewegtbildwerbung	8
Bewertung von Online-Video-Ads	9

Werbewirkung

Aktivitäten nach Nutzung von Online-Video-Ads	10
Video-Ads verbessern Markenimage	11
Platzierung und Spotlänge	12

Der neue Forschungsansatz

13

Anhang

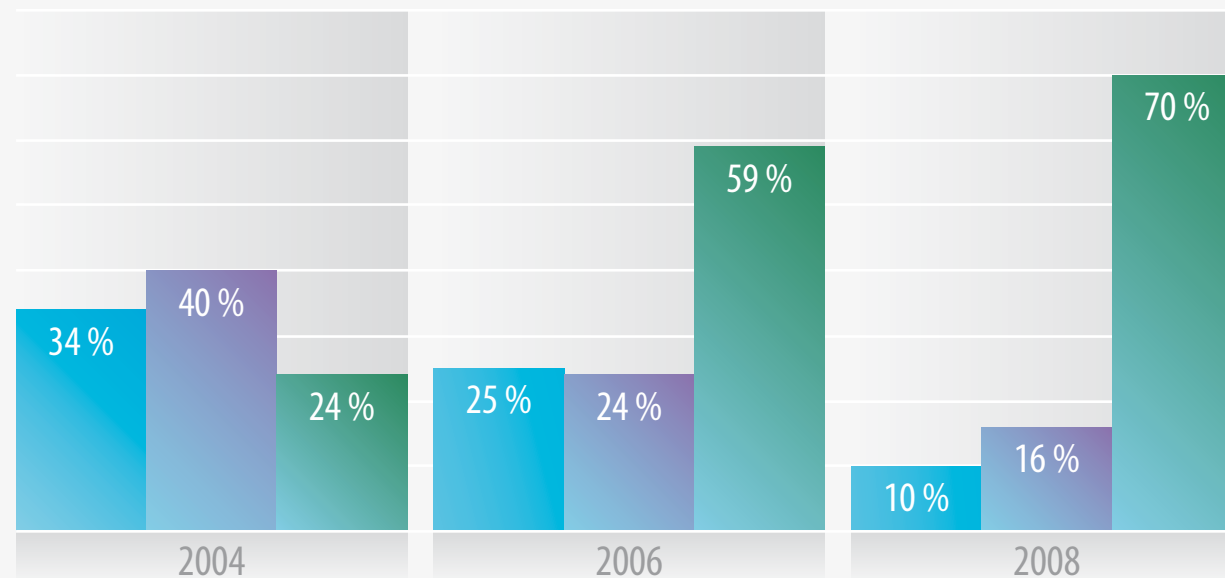
Studienübersicht	14
Einfluss der Platzierung von Online-Video-Ads	17
Die beteiligten Unternehmen	18

Impressum

Herausgeber:
 Zukunft Digital – Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.
 Alexandra Illek (V.i.S.d.P.)
 E-Mail: a.illek@zukunft-digital.de
 Tel.: 089 - 20 50-22 55
 Haus der Kommunikation
 80250 München
 Konzept & Realisation:
 LöwKomm, München

Videos schnell und unkompliziert abrufen und abspielen zu können ist die Grundvoraussetzung für den Werbeerfolg von Bewegtbildwerbung im Internet. In den nächsten drei bis vier Jahren soll DSL auch im letzten Winkel der Republik verfügbar sein. Das jedenfalls hat Bundeskanzlerin Angela Merkel angekündigt. Das rasante Wachstum von Breitbandanschlüssen hat nur einen kleinen Haken: Selbst die aktuellsten Daten hinken der Wirklichkeit stets ein wenig hinterher.

Entwicklung des Online-Zugangs



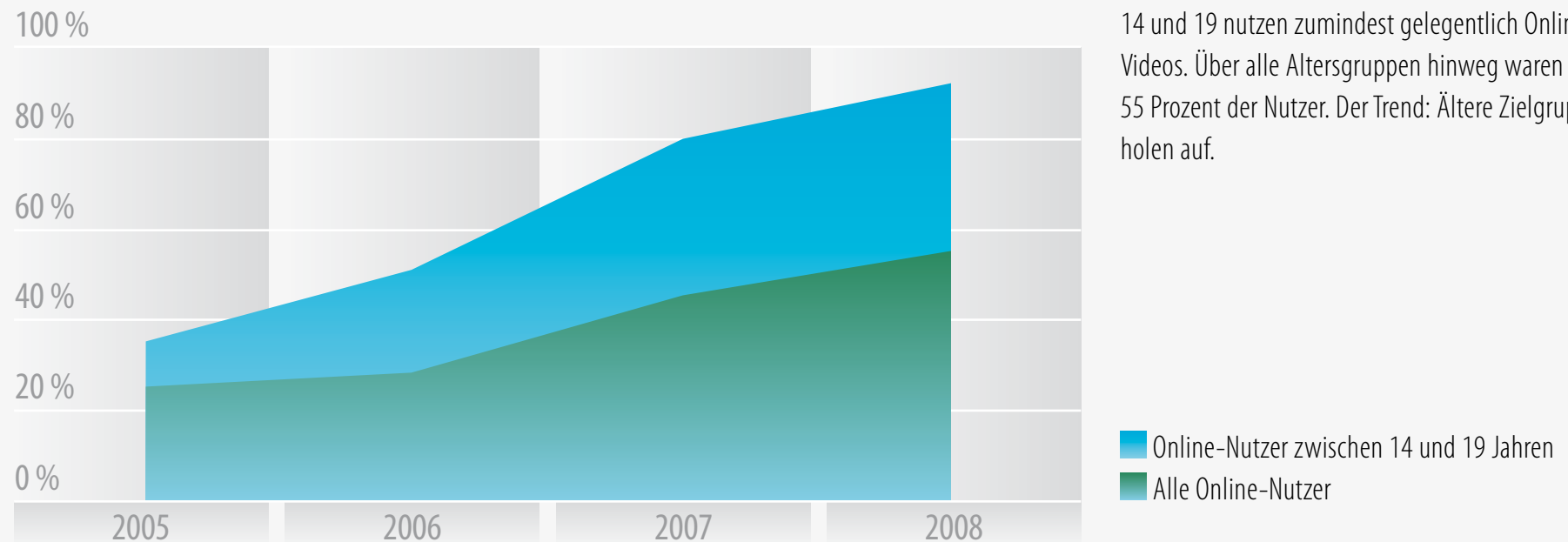
Breitband boomt

70 Prozent der Online-Nutzer verfügen laut ARD/ZDF-Onlinestudie bereits über einen Breitband-/DSL-Anschluss (Stand: Sommer 2008). Die letzten offiziellen Zahlen der Bundesnetzagentur fallen zwar niedriger aus, sind allerdings auch älter. Anfang 2009 wird die Zahl der Bundesbürger, die über den schnellen Internetzugang verfügen, auf mehr als 30 Millionen geschätzt.

■ Modem ■ ISDN ■ Breitband/DSL

Das Bewegtbildangebot im Netz wächst Tag für Tag, die Nutzung steigt entsprechend. Dafür sorgt nicht nur die Anzahl der Breitbandanschlüsse, sondern vor allem die Tatsache, dass drei Viertel ihrer Nutzer über Flatrates verfügen. Ihnen entstehen durch die Nutzung von Videos-Ads keine zusätzlichen Kosten. Eine Treiberrolle übernehmen die Videoportale: So hatten 2008 bereits 38 Prozent der Deutschen YouTube genutzt, 57 Prozent war das Videoportal bekannt. Tendenz steigend (PricewaterhouseCoopers).

Entwicklung der Online-Video-Nutzung



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

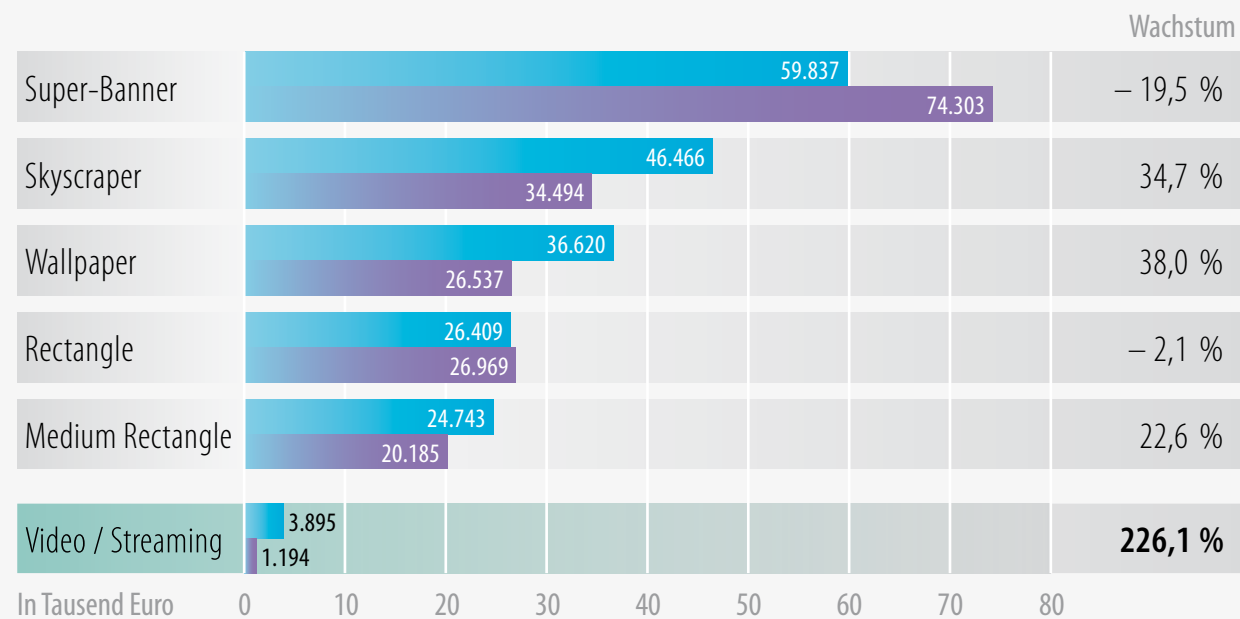
Jugendliche als Early Adopter

Fast alle Jugendlichen (genau: 92 Prozent) zwischen 14 und 19 nutzen zumindest gelegentlich Online-Videos. Über alle Altersgruppen hinweg waren es 55 Prozent der Nutzer. Der Trend: Ältere Zielgruppen holen auf.

■ Online-Nutzer zwischen 14 und 19 Jahren
■ Alle Online-Nutzer

Das Beeindruckende an Online-Video-Ads ist (noch) nicht ihr Anteil am Gesamtwerbemarkt, es sind die Wachstumsraten und das Potenzial dieser Werbeform: Im letzten Jahr haben sich die Umsätze mehr als verdreifacht und ein Ende des Booms scheint den Prognosen nach nicht in Sicht zu sein. Raum zur Platzierung finden Werbekunden genug: Experten schätzen, dass derzeit nur zwei Prozent des verfügbaren Inventars gebucht sind.

Entwicklung des Online-Werbemarkts



Faszination Wachstum

Noch zählen Video-Ads nicht zu den beliebtesten Werbeformen im Netz. Das dürfte sich ändern: Allein im ersten Halbjahr 2008 verbuchte die Bewegtbildwerbung im Netz 226 Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Allerdings flossen in diesem Zeitraum laut Nielsen Media Research erst knapp vier Millionen Euro an Werbeinvestitionen. Die tatsächlichen Umsätze dürften deutlich höher liegen, denn nicht alle Vermarkter melden ihre Zahlen an Nielsen.

■ 1. Halbjahr 2008
 ■ 1. Halbjahr 2007

Online-Video-Ads – Basisdaten auf einen Blick

Steigende Anzahl der Breitband-/DSL-Anschlüsse

Rund 30 Millionen Deutsche verfügen bereits über die schnelle Verbindung ins Internet. Tendenz steigend. In drei bis vier Jahren soll DSL flächendeckend auch im letzten Winkel Deutschlands verfügbar sein.

Wachsende Verbreitung von Flatrates

Rund 20 Millionen Deutsche (drei Viertel der Breitband-/DSL-Nutzer) haben bereits eine Flatrate. Ihnen entstehen durch die Nutzung von Online-Video-Ads keine Zusatzkosten.

Zunehmende Nutzung von Online-Videos

Mehr als 90 Prozent der Jugendlichen und deutlich mehr als die Hälfte aller Nutzer beschäftigen sich mit Videoinhalten im Netz. Und: Die älteren Zielgruppen holen auf.

Enormes Werbewachstum

Die Investitionen in die neue Werbeform haben sich im ersten Halbjahr 2008 mehr als verdoppelt. Die Wachstumsraten werden, so die Prognosen, eher steigen als sinken. Noch herrscht kein Mangel an hochwertigen, zielgruppenspezifischen Platzierungen.

Formen der Bewegtbildwerbung

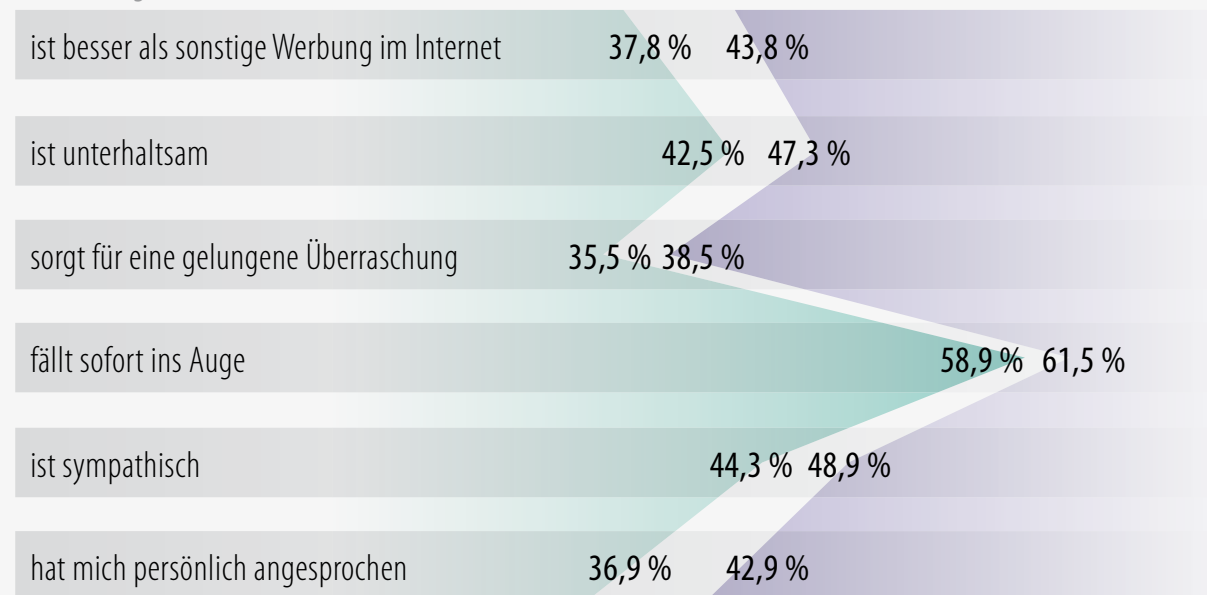
Basisformen	Streaming-Video		In-Banner-Video	In-Text-Video
Haupt-Videoerbeformen	Lineare Video-Ads (Pre-/Mid-/Postrolls)	Nicht-lineare Video-Ads (Overlays, Bugs)	Rich Media / Flash	Rich Media / Flash
Erscheinung für den Nutzer	Die Werbung legt sich für einen gewissen Zeitraum über den gesamten Video-Content	Die Werbung läuft parallel zum eigentlichen Video-Content weiter und legt sich nicht über den Video-Content.	Video wird innerhalb eines Banners gestartet, erstreckt sich auch auf Bereiche außerhalb des Banners	Videowerbung erscheint, sobald der Nutzer den Mauszeiger über relevante (markierte) Wörter bewegt.
Start des Werbevideos	Automatisch		Auf Klick / bei Mouse-Over	
Platzierung des Werbeclips	Vor, zwischen und nach dem Video-Content	Während, über und innerhalb des Video-Contents	Innerhalb der Website, umgeben von Content (meist Texten) – wie gewohnte Banner	Ein markiertes Wort (meist unterstrichen) in einem Text
Begleitende Werbeformen zur Haupt-Videoform	Text, Banner, Rich Media, Video-Player-Rahmen		Keine	

Bewegtbildwerbung im Internet kann innerhalb von konventionellen oder redaktionellen Videos geschaltet (In-Streaming-Ads) oder in Bannern oder Texten platziert werden. Ein Überblick über die vielfältigen Werbeformen.

Viele Studien – ein Ergebnis: Unabhängig von der Form der Videowerbung wird Bewegtbild von den Nutzern als interessanter, aufmerksamkeitsstärker und unterhaltsamer empfunden als jede andere Online-Werbeform (Studien u.a.: Online Publishers Association, SevenOne Interactive, Tomorrow Focus, Yahoo). Ob dieser Sympathiebonus mit der wachsenden Verbreitung der Bewegtbildwerbung im Internet schrumpfen wird, bleibt abzuwarten.

Bewertung von Online-Video-Ads

Die Werbung ...



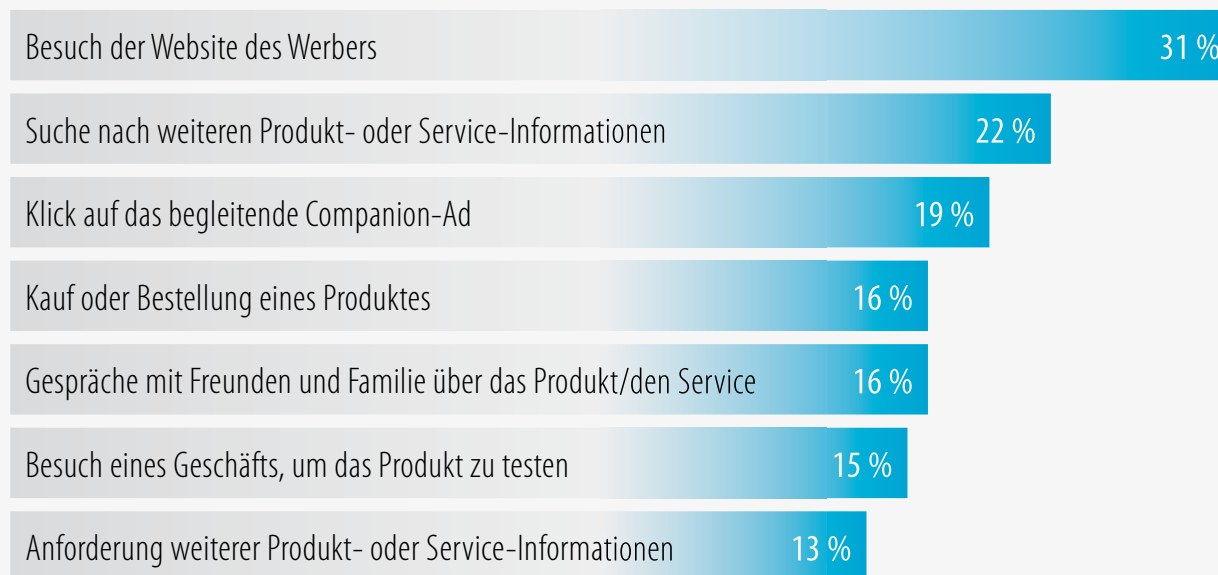
Video-Ads sind beliebt

Die Bewegtbildwerbung im Internet gefällt den Nutzern besser als alle Standard-Online-Werbeformen. Laut einer Tomorrow Focus-Studie beispielsweise schlagen Preroll-Ads die anderen Werbeformen in allen Einzelindikatoren. Für fast 44 Prozent der Nutzer sind die Online-Video-Ads schlicht „besser als sonstige Werbung im Internet“.



Breitbandanschlüsse und Flatrates, Aufmerksamkeitsstärke und Sympathie sind die Voraussetzungen für die Wirkung von Bewegtbildwerbung in Internet. Erste Studien dokumentieren darüber hinaus die tatsächliche Werbewirkung von Online-Video-Ads: Laut einer AOL/Google-Studie aus dem Jahr 2007 gaben 64 Prozent der Nutzer an, dass Video-Ads bei ihnen eine Aktion ausgelöst hätten. 44 Prozent besuchten die Website des Unternehmens, 33 Prozent informierten sich über das Produkt oder die Dienstleistung. Andere Studien kommen zu nicht ganz so überwältigenden Ergebnissen, bestätigen aber die Tendenz.

Aktivitäten nach Nutzung von Online-Video-Ads



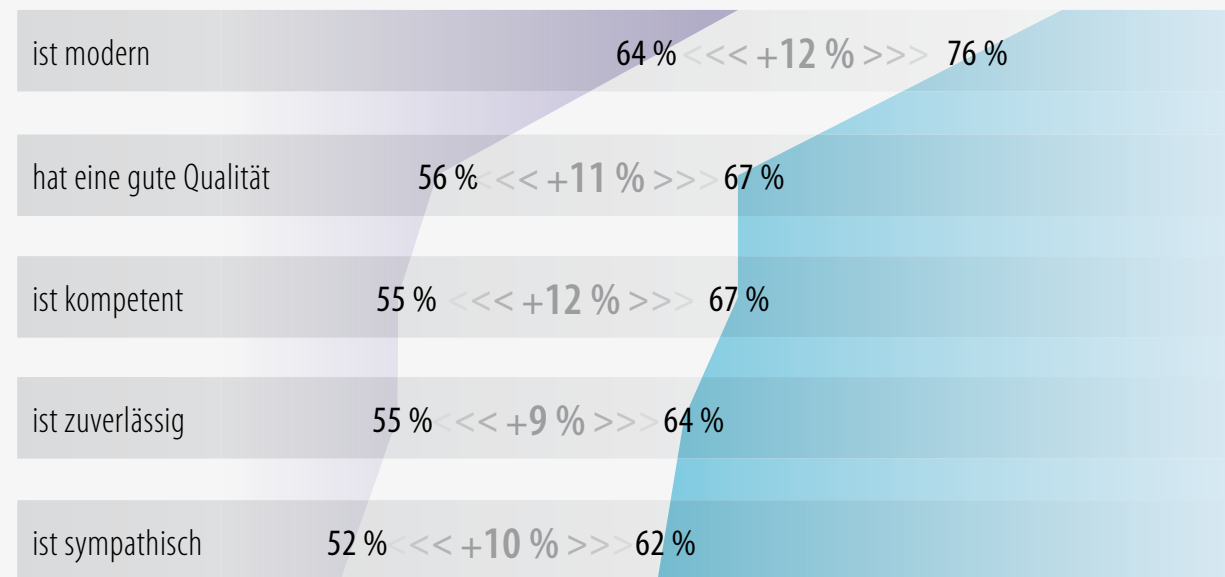
Video-Ads aktivieren die Nutzer

Fast ein Drittel der Nutzer von Video-Ads besuchten anschließend die Website des Unternehmens. 16 Prozent bestellten das Produkt, fast ebenso viele suchten ein Geschäft auf, um das Produkt zu testen. Die Online Publishers Association ging in ihrer Studie aber noch einen Schritt weiter und untersuchte auch den Einfluss der Platzierung. Ergebnis: Auf Websites mit redaktionellem Content (Auftritte von Zeitschriften und TV-Sendern sowie Newsportale) wirken Video-Ads am stärksten (Detailergebnisse: S. 17).

Bewegtbildwerbung im Internet aktiviert nicht nur schnell, sie wirkt auch nachhaltig auf das Markenimage. Befragte, die sich an Online-Video-Ads erinnern, bewerten die beworbene Marke nicht nur als deutlich moderner und sympathischer, sondern auch als qualitativ hochwertiger, kompetenter und zuverlässiger.

Video-Ads verbessern Markenimage

Die Marke ...



Imagegewinn durch Online-Video-Ads

Nutzer, die sich an Bewegtbildwerbung einer Marke im Internet erinnern, sehen die Marke deutlich positiver als andere. Die Verbesserung erstreckt sich auf alle Imagedimensionen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Metaanalyse von 13 Onsite-Befragungen (IP Deutschland).

■ Werbeerinnerung „NEIN“
 ■ Werbeerinnerung „JA“

Platzierung und Spotlänge

Wo werden Online-Videos am besten platziert? Welche Spotlänge ist ideal? Mit diesen Fragen hat sich die Medienforschung bisher vor allem in Fallstudien beschäftigt, die Ergebnisse sind zum Teil widersprüchlich. Aus dem vorliegenden Material lassen sich dennoch wichtige Thesen ableiten:

Platzierung – im redaktionellen Content erfolgreicher

Ein qualitativ hochwertiges redaktionelles Umfeld erhöht die Wirkung: Online-Video-Ads auf Webseiten von Zeitschriften aktivieren die Nutzer am stärksten, Sites mit User Generated Content am wenigsten (Online Publishers Association, s. S. 15). Instream-Videos erreichen mit 0,74 Prozent deutlich höhere Klickraten als In-Banner-Videos (0,4 Prozent). Auch Letztere aber schlagen konventionelle Bannerwerbung (0,1 Prozent) um Längen (Double Click auf der Basis von 301 Kampagnen).

Spotlänge – weniger ist mehr

Als Faustregel gilt: Ein Online-Video-Ad sollte nur in Ausnahmefällen länger als 15 oder 20 Sekunden sein. Zwar erhöht sich mit der Spotlänge die Werbeerinnerung (IP Deutschland). Allerdings steigt mit der Werbedauer auch die Abbruchquote deutlich an: Einen 30-sekündigen Spot sahen lediglich 30,8 Prozent der Befragten bis zum Ende – die ersten zehn Sekunden hatten noch 74,5 Prozent der Probanden gesehen (Tomorrow Focus). Mehrere Befragungen und Analysen der Endplay-Rates (wie viel Prozent der Nutzer hatten das Video bis zum Schluss gesehen?) kommen zu ähnlichen Ergebnissen (u.a. advertising.com, Online Publishers Association).

Fazit und Folgen

Bewegtbildwerbung im Internet verzeichnet enorme Wachstumsraten. Aus gutem Grund: Online-Video-Ads kommen beim Nutzer gut an, haben eine hohe Werbewirkung und verbessern sogar das Image der werbenden Marken. Allerdings besteht noch deutlicher Forschungsbedarf zu den Gestaltungsparametern, dem Einfluss interaktiver Elemente und

der optimalen Platzierung. Diesen wird die Forschungsinitiative Zukunft Digital in Zusammenarbeit mit Burda Community Network und Tremor Media Europe mit einer in diesem Frühjahr startenden Untersuchungsreihe decken. Eine größere Auswahl von Marken gewährleistet hierbei, dass Effekte nicht zufällig oder auf nur eine Kampagne beschränkt

sind, sondern breite Gültigkeit besitzen. Auf Basis der Ergebnisse der neuen Studie wird es künftig möglich sein, das große Potenzial der neuen Werbeform noch besser auszuschöpfen: durch Tipps zur optimalen Gestaltung, durch die Bewertung unterschiedlicher Formen der Interaktion und durch eine umfassende Analyse der Platzierungsmöglichkeiten.

Inhalte der neuen Studienreihe

Gestaltung	Kommunikationsziel		Platzierung
Serielle Variation vs. Wiederholung	Imagekommunikation	Produktkommunikation	Markenplattform
Dramaturgie	Interaktivität	Interaktivität	Web-Portal
Kameraeinstellung	Transaktion / Sales	Transaktion / Sales	Zeitschrift / Online-Zeitung
Ton vs. kein Ton	Interaktivität	Interaktivität	TV-Plattform
	Web 2.0	Web 2.0	Video-Portal
			viral / E-Mail

Studien zu Online-Video-Ads im Überblick

Studie	Herausgeber	Jahr	Methode	Werbeform	Inhalt	Land	Link
CASIO Exilim EX-S600	Quality Channel	2006	Online-Befragung	Pre-Roll (teilweise mit Companion Ad)	Werbeerinnerung Verständnis der Werbeform Akzeptanz der Werbeform Gefallen der Werbeform Markenbekanntheit und -image	Deutschland	http://www.quality-channel.de/public/documents/Casio%20Studie-QC.pdf
takeGas-Studie (2-teilig)	DoubleClick, Tomorrow Focus AG	2007	Methode 1: Analyse der Klickraten Methode 2: Online-Befragung (Nullmessung, Direct-, Mid-, Post-Messung)	Rich-Media-Formate/ flashbasierte Formate: Medium-Rectangle Flash-Layer Online Video Advertising (vermutlich In-Banner-Ads)	Methode 1: Interaktion Aufmerksamkeit akzeptierte Länge Methode 2: Werbeerinnerung Markenbekanntheit Markenimage Aufmerksamkeit Aktivierung Gefallen der Werbeform	Deutschland	http://emea.doubleclick.com/de/downloads/pdfs/070827_Berichtsband%20takeGAS-Studie_final.pdf
Haben Websites Einfluss auf die Werbewirkung?	Tomorrow Focus AG	2008	Analyse der Klickraten	Super Banner Wide Sky Scraper Wall paper Tandem Ad (Sky + Superbanner), Medium Rectangle Splitscreen Ad Banderole Ad Flash Layer Pre-Roll (inkl. Companion Ad)	Einfluss von Werbeträger, Werbeform und Zielgruppe auf die Klickraten	Deutschland	www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/TFAG_ContentEffects_2008.pdf
Werbewirkung von Online-Video-Ads	Tomorrow Focus AG	2007	Online-Befragung	Pre-Roll (teilweise mit Companion Ad) Standardwerbemittel (Banner)	Werbeerinnerung Gefallen der Werbemittel Markenimage Aktivierung Aufmerksamkeit	Deutschland	www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/Video_Ad-Studie_Ergebnisband.pdf
Rich-Media-Studie	Yahoo	2007	Studiotest: Darbietung der Werbemittel beim Surfen auf yahoo.de Blickaufzeichnung während der Nutzungssituation Nachgelagerte, teilstandardisierte Interviews	Expandable Ad Reverse Expandable In-Banner-Video In-Stream-Video Standardform: Rectangle	Werbeerinnerung Aufmerksamkeit Gefallen der Werbemittel Verständnis der Werbemittel	Deutschland	http://www.yahoo.enpress.de/pressemitteilungen.aspx?p=2108

Studie	Herausgeber	Jahr	Methode	Werbeform	Inhalt	Land	Link
The Who, What, When and What Works of Online Video Consumption and Advertising	Advertising.com	2006	Analyse der Klickraten	Pre-Roll	Einfluss von Alter, Webseiten-Typ, Platzierung auf die Klickraten	International	http://www.advertising.com/pdf/Video-White-Paper.pdf
Video Ad Benchmarks: Average Campaign Performance Metrics	DoubleClick	2006	Meta-Analyse der Klickraten von von 301 Online-Video-Ad-Kampagnen von 131 Werbern	hauptsächlich: In-Banner-Videos aber auch: In-Stream-Videos	Interaktion (Pause, Stop, Wiederholung, etc.) akzeptierte Dauer	International	http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_videobench0702.pdf
Untersuchung der Werbewirkung verschiedener Online-Werbeformate am Beispiel einer Online-Kampagne eines führenden Unternehmens aus der Konsumgüterindustrie (2-teilig)	Yahoo	2007	Methode 1: Onlinebefragung (Nullmessung und Hauptmessung) Methode 2: Studiotest (persönliche Interviews Eyetracking, Erregungsdaten)	animiertes Medium-Rectangle In-Stream-Video (teilweise mit Companion Ad) zusätzlich in Methode 2: In-Banner-Video TV-Spot	Methode 1: Werbeerinnerung Markenbekanntheit Methode 2: Aufmerksamkeit Markenerinnerung physiologische Aktivierung Gefallen der Werbeform	Deutschland	http://l.yimg.com/br/any/fu/videostudie2007.pdf
From Early Adoption To Common Practice – A Primer On Online Video Viewing	Online Publishers Association	2006	Online-Befragung	In-Stream-Videos	allgemeine Online-Video-Nutzung Kontakt mit Bewegtbildwerbung, Aktivität akzeptierte Länge Zahlungsbereitschaft	International (USA)	http://www.online-publishers.org/media/131_W_opa_online_video_study_mar06.pdf
Frames of Reference: Online Video Advertising, Content and Consumer Behavior	Online Publishers Association	2007	Online-Befragung	In-Stream-Videos (teilweise mit Companion Ad)	allgemeine Online-Video-Nutzung Markenbekanntheit Gefallen der Werbeform Relevanz der Werbeform Überzeugungsleistung	International (USA)	http://www.online-publishers.org/media/image/opa_framesofreference_jun07.pdf
Wirkung und Akzeptanz von Bewegtbildwerbung im Internet	SevenOne Interactive und Phaydon Research	2007	Studiotest: rezeptionsbegleitende Blickregistrierung standardisierte Werbewirkungserhebung qualitative Exploration	Pre-Roll (kurz/lang, teilweise mit Companion Ad)	Werbeerinnerung Aufmerksamkeit Akzeptanz der Werbeform Überzeugungsleistung Wirkung und Wahrnehmung der optimalen Länge	Deutschland	http://www.sevenoneinteractive.de/uploads/media/07-08-30_Ergebnisse_Forsch_VideoAds.pdf

Studie	Herausgeber	Jahr	Methode	Werbeform	Inhalt	Land	Link
Erkenntnisse zur Werbung in Bewegtbild? Werbewirkung der Bewegtbildwerbung auf diversen Plattformen	IP Deutschland	2007 2008	Methode 1: Grundlagenstudie Bewegtbild Methode 2: Meta-Analyse von 23 Onsite-Befragungen zu 13 Kampagnen (Pre- und Postmessungen)	Pre-Roll, Mid-Roll (teilweise mit Companion Ad)	Methode 1: allgemeine Online-Video-Nutzung Akzeptanz von Bewegtbildwerbung Methode 2: Werbeerinnerung Markenimage Markenbekanntheit akzeptierte Länge	Deutschland	http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/IP_Bewegtbildbrochure.pdf
Consumers Shout "I Want My Online Video"	Burst Media	2007	Online-Befragung	In-Stream-Videos	allgemeine Online-Video-Nutzung Akzeptanz der Werbeform Reaktionen auf Bewegtbildwerbung	International	http://www.burstmedia.com/assets/newsletter/items/2008_01_01.pdf#
TNS Research Explores Consumers' Experience with Online Video oder Confirms Trajectory for Continued Growth in Viewership and Ad Opportunities	AOL/Google	2007	Online-Befragung	Online-Video-Ads allgemein	allgemeine Online-Video-Nutzung Akzeptanz der Werbeform Aktivität Markenimage	International	http://gesterling.wordpress.com/2007/09/25/video-and-localized-video-rising/

Einfluss der Platzierung von Online-Video-Ads

	Firmenwebsite aufgerufen	Nach mehr Information gesucht	Auf Banner geklickt	Mit Freunden/ Familie darüber gesprachen	Im Geschäft das Produkt ausprobiert	Mehr Info angefordert	Registriert für eine Produkt- probe/einen Produkttest	Kostenlose Info-Hotline gewählt
Zeitschriften- Websites	45 %	38 %	30 %	27 %	29 %	28 %	18 %	14 %
News & Info- Onlineportal	42 %	35 %	29 %	22 %	26 %	23 %	16 %	10 %
Websites nationaler Zeitungen	40 %	37 %	25 %	23 %	22 %	23 %	15 %	10 %
Websites lokaler TV-Sender	38 %	32 %	29 %	22 %	21 %	21 %	13 %	9 %
Websites natio- naler TV-Sender	38 %	31 %	25 %	22 %	19 %	19 %	12 %	7 %
Websites von Kabelsendern	38 %	30 %	25 %	22 %	20 %	19 %	12 %	8 %
Websites lokaler Anbieter	37 %	34 %	25 %	27 %	24 %	23 %	14 %	10 %
Portale	37 %	27 %	23 %	20 %	17 %	16 %	12 %	7 %
Websites mit User-Generated- Content	35 %	24 %	20 %	18 %	14 %	14 %	9 %	5 %

Quelle: Online Publishers Association. Basis: US-Markt.



Forschungsgemeinschaft neue Medien e. V.
eine Initiative der Serviceplan Gruppe

Das Konzept der Forschungsinitiative „Zukunft Digital“ basiert auf einer engen Partnerschaft und dem Austausch zwischen den Partnern. Gemeinsam wollen sie den Gesetzmäßigkeiten der Neuen Medien, ihren Nutzern und deren Medienverhalten auf die Spur kommen. Dazu steuert jeder mit viel Engagement einen wichtigen und gleichwertigen Beitrag bei. Zu den Vereinspartnern gehören unter anderem Axel Springer Digital TV Guide GmbH, Tieto, Jost von Brandis, IDG und Grundy Light Entertainment. Den Anstoß zur Vereinsgründung gaben Unternehmen der Agenturgruppe SERVICEPLAN.

Kontakt:

Alexandra Illek
a.illek@zukunft-digital.de
Tel.: 089 - 20 50-2255
www.zukunft-digital.de

PLAN.NET

Die Plan.Net Gruppe ist Top 3 Agentur in Deutschland und mit über 250 Mitarbeitern an mehreren internationalen Standorten eine der führenden Agenturen für interaktive Kommunikation in Europa. Plan.Net bietet Kompetenzen und Kommunikationslösungen, die sich durch Kreativität, Innovation sowie mediale und technische Exzellenz auszeichnen. Marktführend in zukunftsgerichteter Mediaplanung tätig und zudem als eine der kreativ führenden Agenturen positioniert, beschäftigt sich Plan.Net seit längerer Zeit mit der Thematik und dem Potential von Bewegtbild und Video-Advertising und begleitet die Studie mit bester inhaltlicher Expertise.

Kontakt:

Michael Frank
Geschäftsführer
m.frank@plan-net.de
Tel.: 089 - 20 50-3600
www.plan-net.de



Das Burda Community Network (BCN) ist der zentrale Werbevermarkter von Hubert Burda Media. Individuelle Kommunikationslösungen über alle medialen Plattformen sichern den Innovationsvorsprung des BCN im Wettbewerb. Im Mittelpunkt der Kommunikationsaufgaben stehen klassische Printvermarktung, Crossmedia, Performance Based Marketing und direkte Kontakte zum Verbraucher. Das große Print-Angebot ergänzt das BCN daher um Online- und Dialogmarketing, Mobile, Web TV, Events sowie Research zur Messung der Marketing-Effizienz.

Kontakt:

Christina Heinz

Head of Research & Development

christina.heinz@burda.com

Tel.: 089 - 92 50-39 84



Tremor Media, US-Marktführer in der Bewegtbild-Vermarktung, erreicht mit über 1400 Publishern und mehr als einer Milliarde Video-Abrufen mehr als 60 Prozent der amerikanischen Bevölkerung. Durch seine Video-Technologie Acudeo liefert Tremor Media Online-Video-Werbung, in höchster Auflösung bis zu HD-Qualität, genauso einfach zielgruppengenau an die Nutzer der Internetangebote, wie dies bei der klassischen „Banner-Werbung“ bekannt ist. Die Full-Service-Lösung ist für Werbetreibende und Publisher ein optimales Angebot, um das Internet als leistungsstarkes, interaktives Medium für Videowerbung zu nutzen. Mit Eröffnung der Büros in München und London unter dem Dach der Tremor Media Europe GmbH begann 2008 die Expansion nach Europa. Geschäftsführer ist Christian Baudis.

Kontakt:

Jörg Blumtritt

European Operations Officer

jblumtritt@tremormedia.com

Tel.: 089 - 54 04 114-18