

## Pressemitteilung

# Hohe Wirkung und breite Akzeptanz: Video-Ads auf dem Vormarsch

## Erste umfassende Studie zu den Erfolgsfaktoren von Online-Video-Werbung

Unter dem Titel »Bewegung im Netz« legt die Forschungsgemeinschaft »Zukunft Digital« die ersten Ergebnisse der umfangreichsten repräsentativen Studie zum Thema »Online-Video-Werbung« in Deutschland vor. Im Auftrag des Burda Community Networks (BCN), Tremor Media Europe und der Plan.Net Gruppe sowie in Zusammenarbeit mit den Markenpartnern Coca-Cola, Jägermeister und Intersnack führte Facit Digital, das Forschungsinstitut für Digitale Medien, die bislang größte Befragung zu diesem Thema unter 5.000 Internetnutzern durch. Das klare Ergebnis: Video-Werbung im Internet wird nicht nur in breitem Maße akzeptiert, sondern verbessert das Markenimage – wenn sie im richtigen Umfeld platziert ist und die Surfgepflogenheiten der Nutzer respektiert.

**München, den 25. Juni 2009** – Online-Video-Werbung ist stark auf dem Vormarsch und wirkt nachhaltig, lautet das Fazit der umfangreichen Studie »Bewegung im Netz«. Bei der Studienreihe handelt es sich um die erste breit angelegte Analyse in Deutschland, die auf der Datenbasis von über 5.000 befragten Internetnutzern sämtliche Facetten von Online-Video-Werbung abdeckt: Wird die Werbeform akzeptiert? Wie müssen Video-Ads gestaltet sein, um den Usern zu gefallen? Wie wirken sie in Punkto Markenstärke und Markenimage? Welchen Einfluss hat die Platzierung auf die Markenwirkung? All diese Fragestellungen und relevanten Komponenten wurden erstmals innerhalb einer Studie untersucht.

In einem ersten Schritt veröffentlicht »Zukunft Digital« die Ergebnisse, die sich mit der Akzeptanz und Wirkung von Online-Video-Werbung sowie ihrer bestmöglichen Platzierung im Werbeumfeld befasst. Die Forschungsergebnisse, wie Video-Ads kreiert sein müssen, um beim User anzukommen, erscheinen in einem zweiten Teil der Studie im Herbst.

### Online-Video-Werbung wird noch besser akzeptiert als TV-Werbung

Online-Werbung in Form von Video-Pre-Rolls – also Werbeclips in Bewegtbildform, die vor dem eigentlichen Video ablaufen – wird insgesamt von den Internetnutzern sehr gut angenommen: Den Studiauswertungen zufolge akzeptieren es 70 Prozent der Befragten, wenn vor einem Videobei-

trag, den sie im Internet sehen möchten, ein kurzer Werbeclip gezeigt wird. Jeweils rund 60 Prozent sind dabei der Meinung, dass Video-Ads unterhaltsam und gut gemacht sind und rund 40 Prozent sehen sich Video-Ads gerne an. Im direkten Vergleich zur Fernsehwerbung – Sponsorenwerbung ausgenommen – wird Video-Werbung im Internet sogar deutlich besser akzeptiert.

»Die hohe Akzeptanz bestätigt das enorme Potenzial von Online-Video-Werbung. Werbekunden erreichen nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch die Köpfe der Verbraucher – besonders bei jungen, mobilen Zielgruppen«, so Jörg Blumtritt, European Operations Officer, Tremor Media Europe.

### **Video-Ads steigern die Markenbekanntheit / User bevorzugen redaktionelle Videoclips**

In der Online-Panel-Befragung waren den Probanden Pre-Roll-Werbeclips der FMCG-Marken Coca-Cola Zero, Jägermeister, funny-frisch und Chio Chips in verschiedenen Umfeldern gezeigt worden – zum Beispiel auf den Internetseiten von Freundin, Bunte, MSN, RTLnow oder Sevenload sowie auf den jeweiligen Videoportalen der Markenpartner. Festgestellt wurde eine extrem gute Werbewirkung von Video-Ads: Schon durch den einmaligen Kontakt mit einem Werbemittel konnte die Markenbekanntheit signifikant gesteigert werden. Ebenfalls konnte eine sehr gute (ungestützte) Werbeerinnerung von etwa 70 Prozent sowie eine positive Auswirkung auf das Markenimage festgestellt werden – Marken, die mit Video-Ads werben, werden von vielen Usern mit den Attributen »kreativ«, »modern« oder »sympathisch« versehen.

Auch zeigte sich, dass das Interesse der Internetuser an professionell erstellten oder redaktionellen Videoclips leicht höher ist, als das an »User generated content«, also (Video-)Inhalten, die von Internetnutzern selbst erstellt und hochgeladen wurden.

»Printbasierte Onlinemarken gehören zu den beliebtesten Nutzungsorten von Bewegtbildinhalten. Ihr hochwertiger, zielgruppenaffiner Journalismus bietet darum ein perfektes Umfeld für Markenwerbung im Internet«, so Christina Heinz, Head of Research & Development im Burda Community Network.

### **Die Wechselwirkung von Werbeumfeld und Werbeclip müssen übereinstimmen**

Eine entscheidende Rolle für eine positive Wahrnehmung und Wirkung der Video-Ads in Bezug auf die Werbeerinnerung und das Markenimage spielt das Umfeld, in dem Werbung platziert wird: Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass eine Korrelation zwischen der Nutzungseinstellung bzw. dem redaktionellen Kontext der Website und der Tonalität der Werbung besteht. Die getesteten Clips der Markenpartner – allesamt humorvolle Kreationen – konnten vor allem auf dem Communityportal Sevenload eine deutliche Wirkungssteigerung in allen Aspekten erreichen. Mit ebenfalls

sehr guten Ergebnissen folgen die Markenplattformen sowie Unterhaltungs- und Publikumsportale wie MSN, Freundin oder Bunte. Emotional gestaltete Werbespots scheinen in emotionalen Umfeldern deutlich besser zu wirken als rationale – und umgekehrt: Durch eine effiziente Media-Planung, die das Werbeumfeld und die Nutzer berücksichtigt und abgleicht, können Zielgruppen noch besser erreicht und Markenwerte noch wirkungsvoller vermittelt werden.

»Die Studie bestätigt erstmals und deutlich die Wirkungsrelevanz der Planungsdimensionen Umfeld und Tonalität auch für die Bewegtbildplanung online und ermöglicht uns so eine optimierte Mediasteuerung«, so Manfred Klaus, Geschäftsführer der Plan.Net-Gruppe.

## Die Studie

Das Online-Forschungsinstitut Facit Digital befragte zwischen April und Mai 2009 über 5.000 Internetnutzer zum Thema Video-Ads. Eingeteilt in eine Experimental- und eine Kontrollgruppe, wurden den Probanden in einer realistischen Testsituation in den Umfeldern verschiedener Internetseiten zwei Film-Trailer gezeigt. Die Experimentalgruppe bekam vor jedem gezeigten Videoclip zusätzlich einen 20 bis 40 Sekunden langen Pre-Roll-Spot von Coca-Cola Zero, Jägermeister, funny-frisch oder Chio Chips zu sehen – die Kontrollgruppe nicht, sodass die unterschiedlichen abgefragten Variablen jeweils miteinander verglichen werden konnten. Das Durchschnittsalter der Studienteilnehmer lag bei 33 Jahren, es handelte sich jeweils um 50 Prozent Männer und Frauen mit einem hohen Bildungsniveau (Fachabitur oder höher), ebenso waren die Hälfte der Befragten Angestellte.

## Über Zukunft Digital

Die Forschungsinitiative »Zukunft Digital« wurde im März 2008 von führenden Wirtschaftsunternehmen und der Agenturgruppe Serviceplan gegründet. Ziel des Vereins ist, das Nutzerverhalten in den Neuen Medien zu erforschen und daraus praxisrelevante Handlungsanweisungen für Marketing und Kommunikation zu entwickeln. Dazu organisiert der Verein Studienkooperationen und steht den Mitgliedern als branchenübergreifende Networking-Plattform zur Verfügung. Das Forschungsrepertoire von »Zukunft Digital« deckt die gesamte Breite der Neuen Medien ab, etwa Online-Video-Ads, interaktivesTV, Mobile TV oder In-Game-Advertising. Zu den Mitgliedern gehören Axel Springer Digital TV Guide GmbH, IGA Worldwide, TVzweinull, TietoEnator, LM Medienberatung oder die Microsoft Deutschland GmbH. Weitere Informationen, etwa zu den einzelnen Studienprojekten, bietet die Website [www.Zukunft-Digital.de](http://www.Zukunft-Digital.de).

## Über das Burda Community Network

Das Burda Community Network (BCN) ist der zentrale Werbevermarkter von Hubert Burda Media. Kundenbezogene, maßgeschneiderte Kommunikationslösungen über alle medialen Plattformen stehen im Mittelpunkt der Aufgaben des BCN. Ins Vermarktungsportfolio gehören neben starken Print- und Onlinemarken in allen Branchen Digital- und Dialogmarketing, mobile Applikationen, Web TV, Events sowie Research zur Messung der Marketing-Effizienz.

## Über Tremor Media

Tremor Media ist das führende Video-Netzwerk im Online-Werbemarkt. Mit den beiden Videoformaten In-Banner und In-Stream bietet es Werbetreibenden die Möglichkeit, ihre Videowerbung auf über 1.400 Top-Sites mit über einer Milliarde Video-Views monatlich zu platzieren. Tremor stellt darüber hinaus mit der Acudeo Video-Technologie Produkte und Dienstleistungen für die Online-Videowerbung aus einer Hand zur Verfügung und ermöglicht Werbekunden eine maximale Kapitalrendite. Die Full-Service-Lösung von Tremor ist für Werbetreibende und Publisher ein optimales Angebot, um das Internet als leistungsstarkes, interaktives Medium für Videowerbung zu nutzen. Mehr Informationen unter [www.TremorMedia.com](http://www.TremorMedia.com)

## Über die Plan.Net Gruppe

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 fundierter inhaltlicher Expertise.

## Pressekontakte

### für Burda

Julia Korn  
Market Communications  
Burda Community Network  
Arabellastraße 23  
81925 München  
Mobil: +49 179 4655 866  
[julia.korn@burda.com](mailto:julia.korn@burda.com)

### für Tremor Media

Raoul Fischer  
dot.communications GmbH  
Kommunikation für Marken und Medien  
Augustenstraße 52  
80333 München  
Telefon: +49 89 530 797-22  
Telefax: +49 89 530 797-19  
[r.fischer@dot-communications.de](mailto:r.fischer@dot-communications.de)

### für Zukunft Digital, Plan.Net, Facit

Florian Stemmler  
SERVICEPLAN Gruppe für innovative  
Kommunikation GmbH & Co. KG  
Haus der Kommunikation  
Brienner Straße 45 a-d  
80333 München  
Telefon: +49 89 2050-2271  
[f.stemmler@serviceplan.de](mailto:f.stemmler@serviceplan.de)