

Pressemitteilung

Erfolgreiche Kreation von Video-Ads: Studie zeigt, wie es geht

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

Wie Online-Video-Ads gestaltet sein müssen, um den Usern zu gefallen und nachhaltiger zu wirken – das zeigt der zweite Teil von »Bewegung im Netz«, der ersten umfassenden und repräsentativen Studie zum Thema Online-Video-Werbung in Deutschland. Nachdem die Forschungsgemeinschaft »Zukunft Digital« vor kurzem die Erkenntnisse zu Akzeptanz, Wirkung und Platzierung von Video-Ads vorgestellt hat, folgen nun die Ergebnisse, die für eine erfolgreiche Kreation von Werbespots im Netz von Bedeutung sind.

München, den 3. September 2009 – Video-Werbung im Internet wird nicht nur in hohem Maße akzeptiert, sie wirkt auch nachhaltig und verbessert das Markenimage, wenn sie im richtigen Umfeld platziert ist und die Surfgepflogenheiten der Nutzer respektiert – das ist die Quintessenz der Studie »Bewegung im Netz«. 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 zum Thema Online-Video-Werbung unter 5.000 Internetnutzern durch.

Den Erkenntnissen für Marketing und Media, die im Juni vorgestellt worden waren, werden nun weitere spannende Forschungsergebnisse zur Kreation von Video-Ads hinzugefügt, die zeigen, wie Clips gestaltet sein müssen, um erfolgreich bei den Usern anzukommen.

Schnellere Dramaturgie verbessert Werbewirkung / Spots ohne Ton kommen gut an

Im Vergleich zu TV-Spots, die unverändert ins Internet übernommen werden, kommen optimierte Fassungen der Spots bei Usern nicht nur besser an, sondern wirken auch nachhaltiger: Video-Ads, die etwa durch eine frühe Pointe oder eine beschleunigte Dramaturgie an die »schnellen« Surfgepflogenheiten der Internetuser angepasst werden, führen zu einer Erhöhung der Werbeerinnerung um bis zu 23 Prozent. Außerdem verbessern sich etliche Aspekte der Produktwahrnehmung und der Markenbekanntheit: Marken, die sich mit einem adäquat adaptierten TV-Spot im Internet präsentieren, werden als kreativer, innovativer, dynamischer und moderner wahrgenommen.

Ebenfalls wurden Spotvarianten getestet, bei welchen der Ton durch Texteinblendungen ersetzt wurde – viele der Probanden hatten in offenen Fragen zum Gefallen von Video-Ads deren zu hohe Lautstärke kritisiert. Das Ergebnis: Bei den relevanten Werbewirkungskriterien gibt es kaum Unterschiede; beim Produktgefallen, der Identifikation mit der Marke und der Markentreue schneiden beide Varianten vergleichbar gut ab. Allerdings wird der »stille« Spot in einigen Punkten besser bewertet: Das Werbemittel »macht mehr Spaß« und »ist überzeugender« – die entsprechenden Marken werden als besonders fortschrittlich und zukunftsfähig erlebt.

»Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass es von Vorteil ist, bereits vorhandene TV-Spots von Spezialisten für digitale Medien überarbeiten zu lassen. Da Online und TV aber zunehmend verschmelzen, sollten Kreativ- und Kommunikationsprofis künftig projektbegleitend involviert werden, um für ihre Kunden die vielfältigen Möglichkeiten von Videomaterial professionell und optimal ausnutzen zu können«, so Michael Frank, Geschäftsführer der Plan.Net Gruppe.

Wiederholung von Video-Ads in kurzer Zeit verstärken die Kaufabsicht

Ein weiterer Aspekt, der untersucht wurde, war die Frage nach der Auswirkung eines zweifachen Kontaktes mit einem Werbespot im Internet: Die Auswertungen zeigen, dass eine doppelte Einblendung durchweg positiven Einfluss auf die Wirkung eines Spots hat: Die Markenbekanntheit und die Werbeerinnerung werden signifikant gesteigert und die Befragten stufen die Produkte nach zweifachem Kontakt beispielsweise als qualitativ hochwertiger ein, würden sie eher weiterempfehlen und bekunden auch eine stärkere Kaufabsicht. Sahen die Befragten einen Spot nur einmal, lag die ungestützte Werbeerinnerung bei 64 Prozent: Durch die erneute Ausstrahlung erreichte sie 80 Prozent. Im Durchschnitt aller getesteten Spots wirkt sich die Wiederholung in etwa gleich stark aus wie die Einblendung einer Variation – bei besonders gelungenen Adaptionen gefallen den Usern die Variationen allerdings deutlich besser als der unveränderte TV-Spot.

»Der zweite Kontakt der Nutzer mit einem Online-Video-Ad wirkt sich deutlich positiv aus. Diese Ergebnisse lassen sich im Media-Mix noch verstärken, beispielweise in einer sinnvollen Kombination mit Print und Online«, so Christina Heinz, Head of Research & Development im Burda Community Network.

Interaktive Elemente fördern das Produktinteresse

Die Anreicherung von Spots mit interaktiven Elementen finden bis zu drei Viertel der Befragten »sehr attraktiv«: Das Anfordern von ergänzendem Infomaterial, das Erleben von Produktfeatures, das Herunterladen von Coupons oder Gutscheinen, die Teilnahme an Gewinnspielen, das Bewerten von Spots oder die direkte Kaufmöglichkeit in einem Online-Shop führen zu einer stärkeren

Beschäftigung der User mit dem Werbemittel. Zudem wirken sich interaktive Elemente nicht nur positiv auf die Bewertung des Spots, sondern auch auf den Spaß, die Sympathie und das Produktinteresse aus – je stärker sich das Interaktionselement dabei auf das Produkt der Marke bezieht, desto besser wird es bewertet.

»Interaktive Elemente als Verlängerung von Online-Videowerbung sind kein Selbstzweck. Wenn sie allerdings sinnvolles Zusatzangebot zur Botschaft des Videospots darstellen und dem Zuschauer einen echten Nutzwert bieten, dann erhöhen sie deutlich die Sympathie und das Interesse im Blick auf ein Produkt. Tremor Media hat mit seinem interaktiven Werbeformat 'V-Choice' in den USA schon zahlreiche Erfahrungen gesammelt, die dieses Ergebnis stützen«, sagt Jörg Blumtritt, Chief Operations Officer Tremor Media Europe.

Die Studie

Bei der Studie »Bewegung im Netz« 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 wirkt sie in Punkto Markenstärke und Markenimage? Welchen Einfluss hat die Platzierung auf die Markenwirkung? Und wie müssen Video-Ads gestaltet sein, um den Usern zu gefallen? Diese Fragestellungen und relevanten Komponenten wurden erstmals innerhalb einer Studie untersucht.

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. Um die Wirkung unterschiedlicher Online-Video-Ads vergleichen zu können, wurde den Befragten die Werbung in verschiedenen Variationen eingespielt. Der Original-Fernsehspot (Kontrollbedingung) wurde dabei ebenso eingesetzt wie dramaturgisch-inhaltlich veränderte Varianten; Versionen mit interaktiven Elementen ebenso wie Spots, die ohne Ton aufbereitet wurden. Für die Anpassung der jeweiligen Spotvarianten zeichnete die Multichannelagentur Saint Elmo's Entertainment in Berlin verantwortlich.

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.

Zusammenfassung des ersten Studienteils

- Online-Video-Content wird intensiv genutzt: Die Hälfte der Befragten nutzt Internetvideos mehrmals wöchentlich. Entertainment-Angebote stehen auf der Beliebtheitsskala weit oben.
- Online-Video-Ads sind attraktiv und aktivieren: Fast zwei Drittel der Befragten halten Video-Ads für unterhaltsam und gut gemacht. Zudem stören Online-Video-Ads die Nutzer weit weniger als beispielsweise Fernsehwerbung.
- Online-Video-Ads wirken: Bewegtbildwerbung im Internet wirkt sich auf die Werbeerinnerung, die Markenbekanntheit und das Image des Werbungtreibenden deutlich positiv aus.
- Platzierung beeinflusst die Wirkung: Die passende Platzierung von Online-Video-Ads beeinflusst die Werbewirkung positiv und verbessert das Markenimage.

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, TVzweNull, TietoEnator, LM Medienberatung oder die Microsoft Deutschland GmbH. Weitere Informationen, etwa zu den einzelnen Studienprojekten, bietet die Website 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

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 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

für Burda

Julia Korn
Market Communications

Burda Community Network

Arabellastrasse 23
81925 München

Mobil: +49 179 4655 866

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