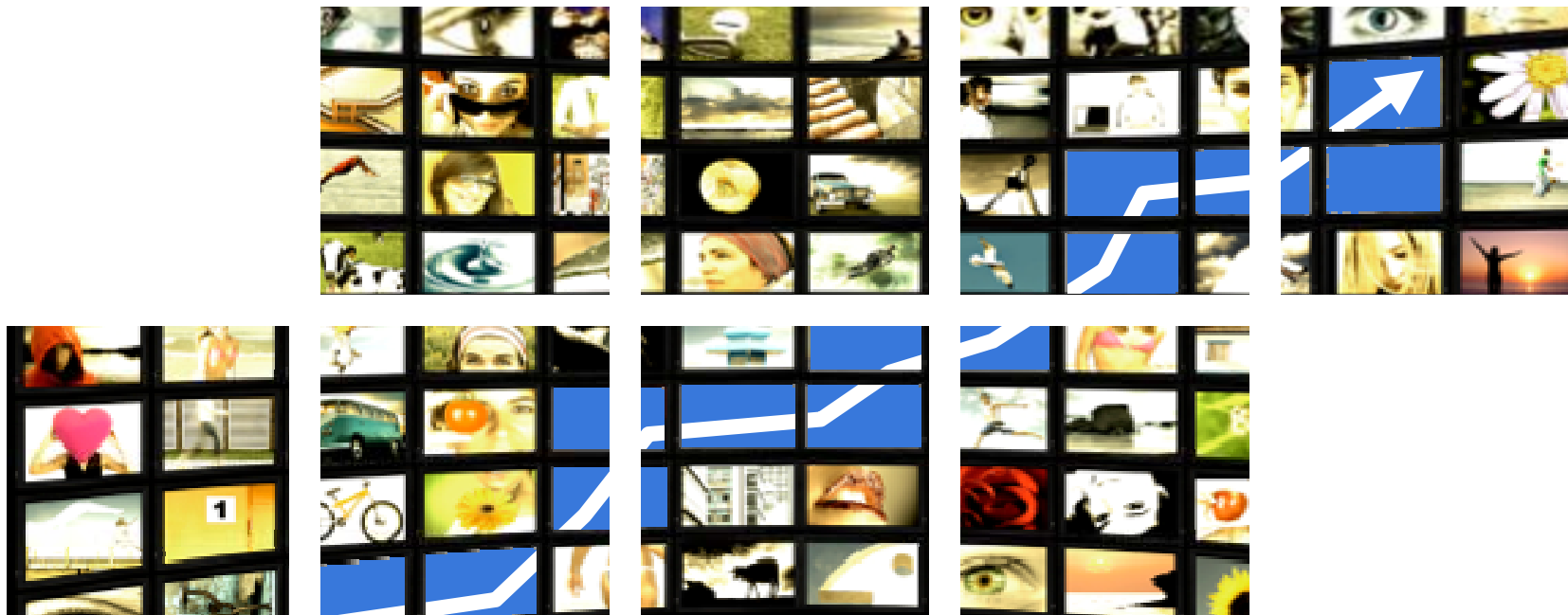


# Punkten mit Bewegtbildwerbung

Ergebnisse aus Werbewirkungsstudie  
und Expertenbefragung.



**InteractiveMedia**  
Deutsche Telekom Gruppe

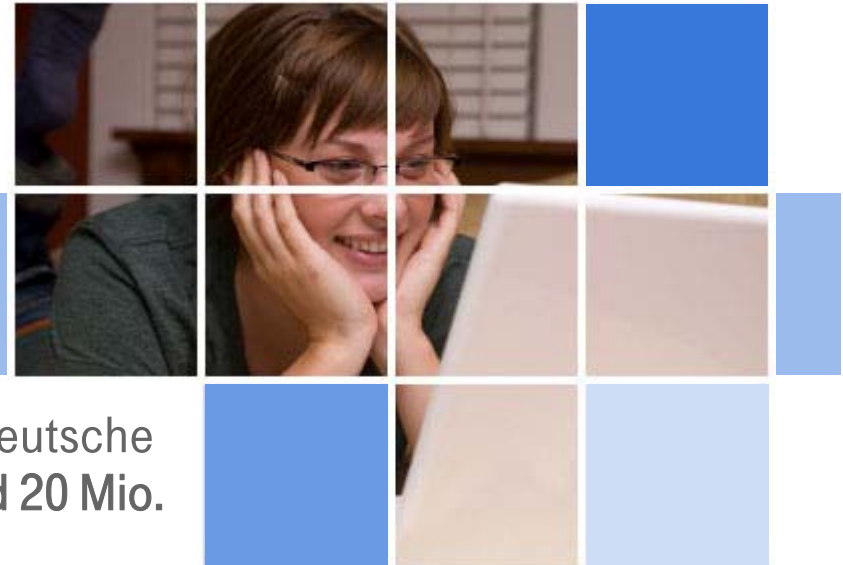
**ENIGMA** GfK  
Medien- und Marketingforschung

**phaydon** | research + consulting



## Trend zum Bewegtbild.

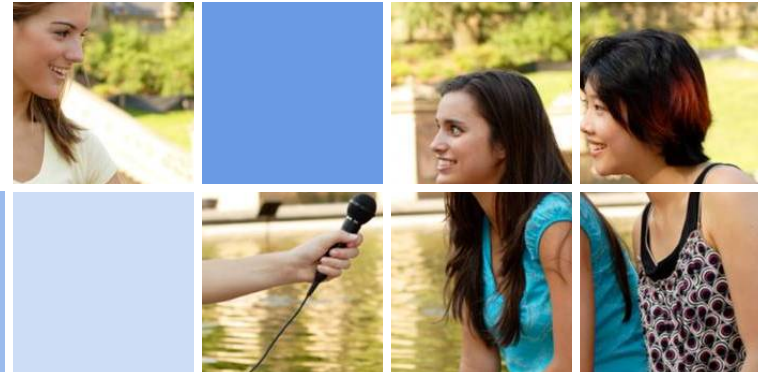
- Anfang 2009 verfügten mehr als **30 Mio.** Deutsche über einen schnellen Internetzugang, **rund 20 Mio.** haben eine Flatrate.\*
- Die Mehrheit der Internetuser (**62 %**) sieht sich Videos im Internet an. Das sind **7 % mehr** als im Vorjahr.\*\*
- Viel Potenzial: **62 %** der 12- bis 19-Jährigen sind täglich im Internet\*\*\*. **92 %** der 14- bis 19-Jährigen rufen Bewegtbildangebote im Internet ab.\*
- Umsatzzuwachs im ersten Halbjahr 2008 bei über **400 %**. Wachstumsraten der Inventare bei Video Ads sind weiterhin stark steigend.\*\*\*\*



# Ergebnisse der Werbewirkungsstudie.



# Werbewirkungsstudie.



- **320 Teilnehmerinnen** wurden beim Surfen auf t-online.de im Rahmen eines Labortests beobachtet und anschließend befragt
- Im Vergleich zu TV-Werbung und Display Ads werden Video Ads ...
  - länger angesehen
  - besser erinnert und bewertet

Bewegtwerbung passt zu **großen Unternehmen mit starken Marken**

„Das passt zu allen, aber vor allem zu hochpreisigen Marken, die jedem bekannt sind. Das gehört einfach dazu.“ (w, 44)

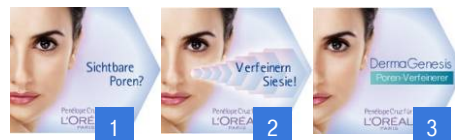
„Zumindest bekannte und große Marken sollten mit sowas werben.“ (w, 30)

„Das passt eigentlich fast zu allen Unternehmen, besonders für die, die auch im Fernsehen Werbung machen. Die Videos im Internet sind ja sowas ähnliches.“ (w, 45)

# Testmaterial Online-Werbemittel.

## Standardwerbformen:

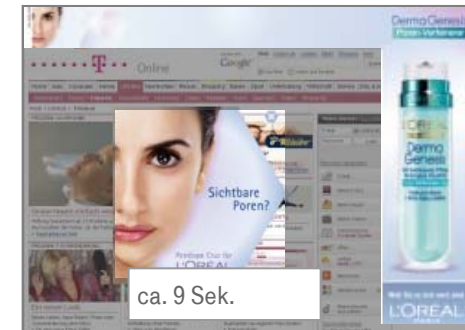
### Content Ad



### Wallpaper



### Tandem Ad






# Spotinhalt 30-Sekünder (Pre-Roll / Post-Roll / Pre-Roll Tandem / klassischer TV-Spot / Single-Spot).

Kann eine Pflege die Haut glätten und Poren sichtbar verfeinern – selbst von Nahem?

L'Oréal entwickelt DermaGenesis Poren-Verfeinerer.

Die erste Pflege, die Hyaluronsäure mit Aktiv Mikro-Glätter verbindet.

Tag für Tag, Zelle für Zelle glättet sie das Hautbild intensiv und verfeinert die Poren.



Ebenmäßig glattes Hautbild mit 81% feineren Poren.

Verfeinerte Poren mit 74% feineren Poren.

Neu: DermaGenesis Poren-Verfeinerer von L'Oréal Paris.

Für ebenmäßige Haut, selbst von Nahem. Weil wir es uns Wert sind.

## Spotinhalt 17-Sekünder (Pre-Roll / Post-Roll / Pre-Roll Tandem).



**Online-Bewegtbild-Spot:** Einbindung in einen Videobeitrag auf [t-online.de/lifestyle](http://t-online.de/lifestyle)

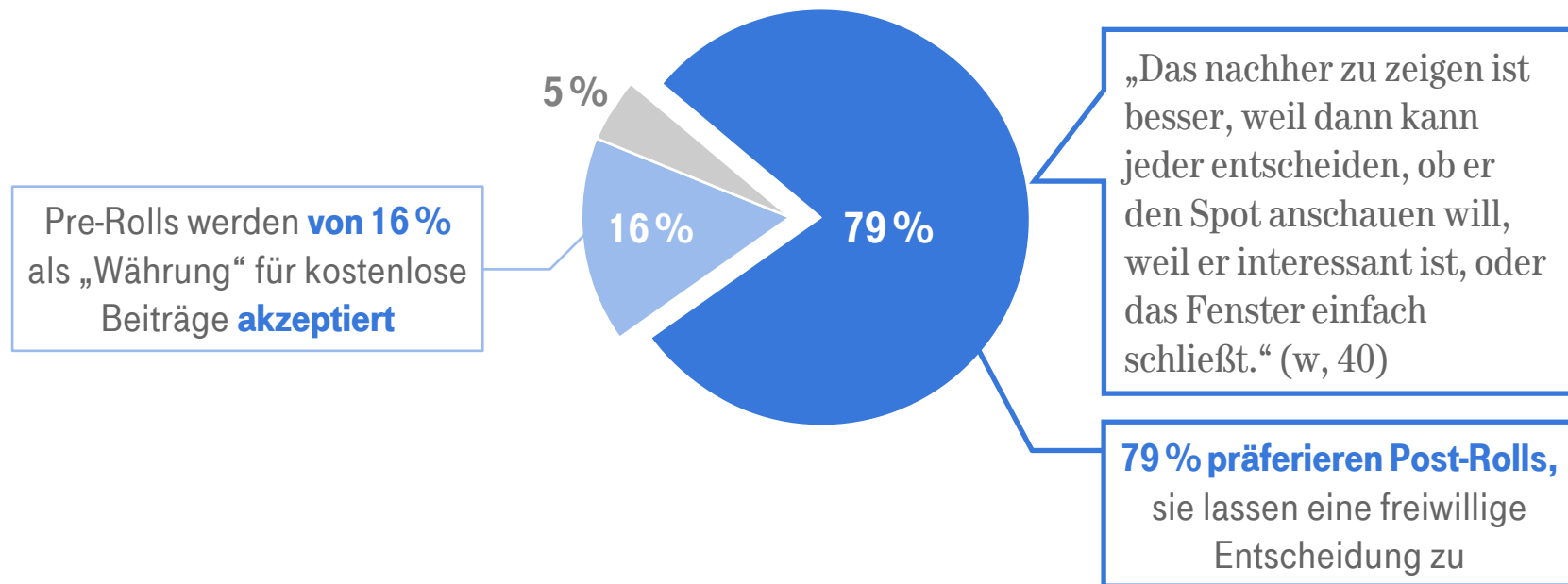
**TV-Spot:** Einbindung in Werbeblock oder als Singlespot innerhalb eines TV-Lifestyle-Magazins

## Post-Rolls werden präferiert – die Werbeform geht auf die Bedürfnisse ein und bietet Entscheidungsfreiheit.

„Was gefällt Ihnen generell besser: Dass der Werbespot vor dem Beitrag, mitten im Beitrag oder nach dem Beitrag gezeigt wird?“

N=240

■ vor dem Beitrag ■ mitten im Beitrag ■ nach dem Beitrag

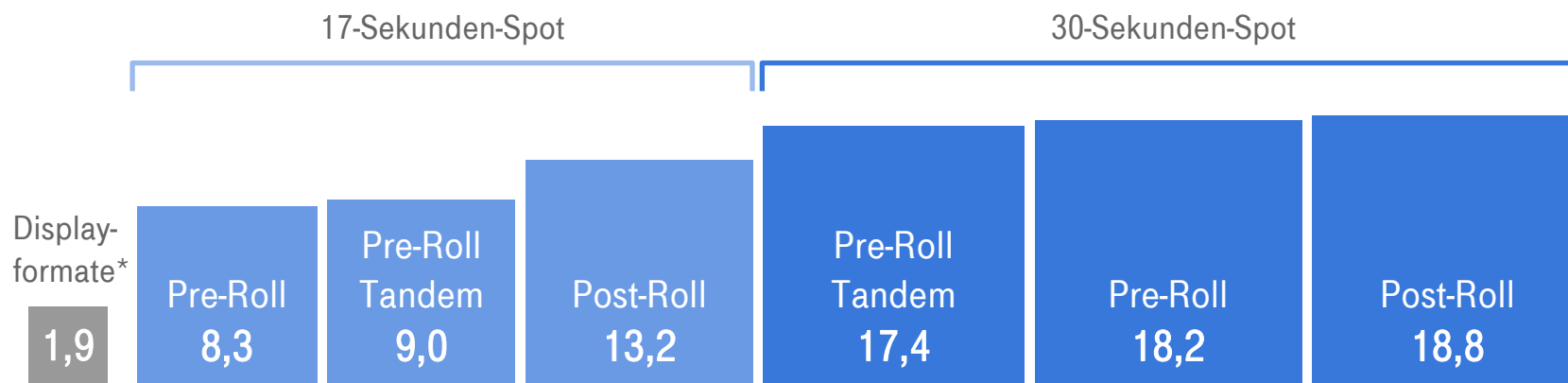


## Bewegtbildwerbung erzielt deutlich längere Verweildauer als Display-Werbeformen.

### Verweildauer

(Durchschnittliche Verweildauer auf dem Werbemittel in Sekunden)

n=40 pro Werbemittel



Bewegtbildwerbung erzielt in Abhängigkeit von der Länge des Videos **deutlich höhere Verweildauern** als Display-Werbeformen.

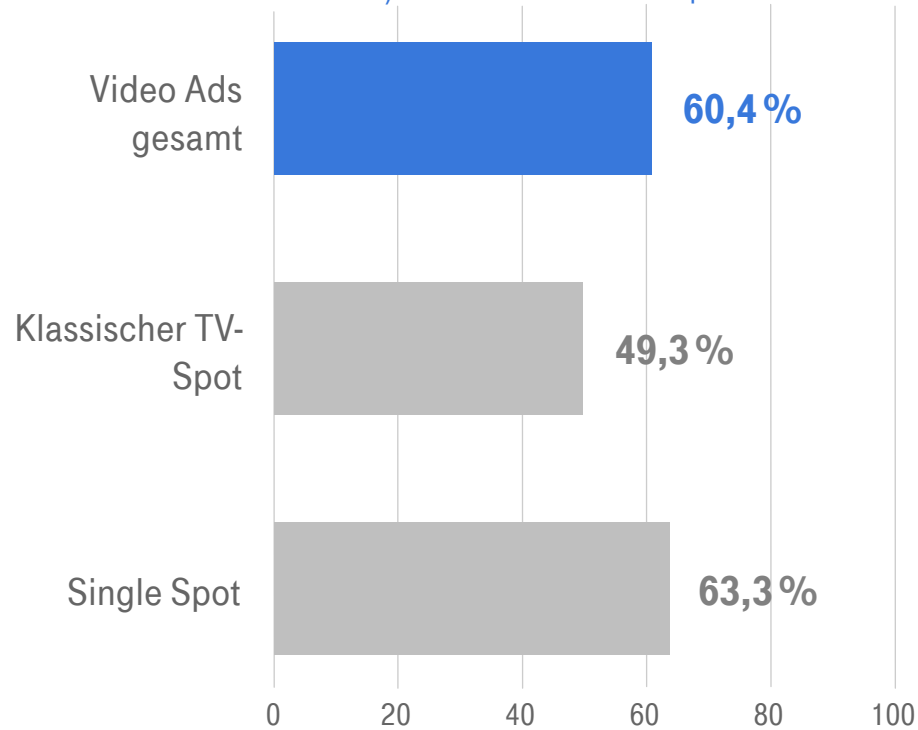
\*Getestet wurden Content Ad, Wallpaper & Tandem Ad.

## Die Verweildauer ist höher als beim klassischen TV-Spot.

### Verweildauer

(Durchschnittliche Verweildauer auf dem Werbemittel in Prozent)

n=120 bei Video Ads;  
n=40 pro Werbemittel

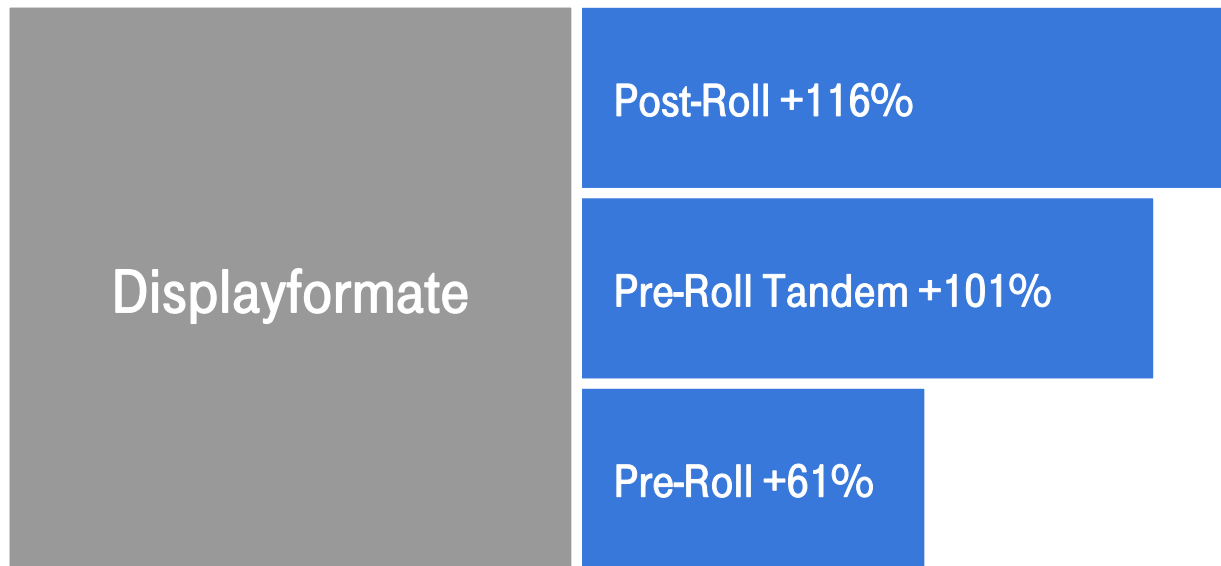


Bewegtformate werden auch **länger betrachtet** als klassische TV-Spots.

Werbewirkungsstudie: Brandinganalyse.

## Bewegtbildwerbung erzielt nachhaltigere Wirkung als Display-Werbung.

### Ungestützter Recall (L'Oréal Werbemittel)

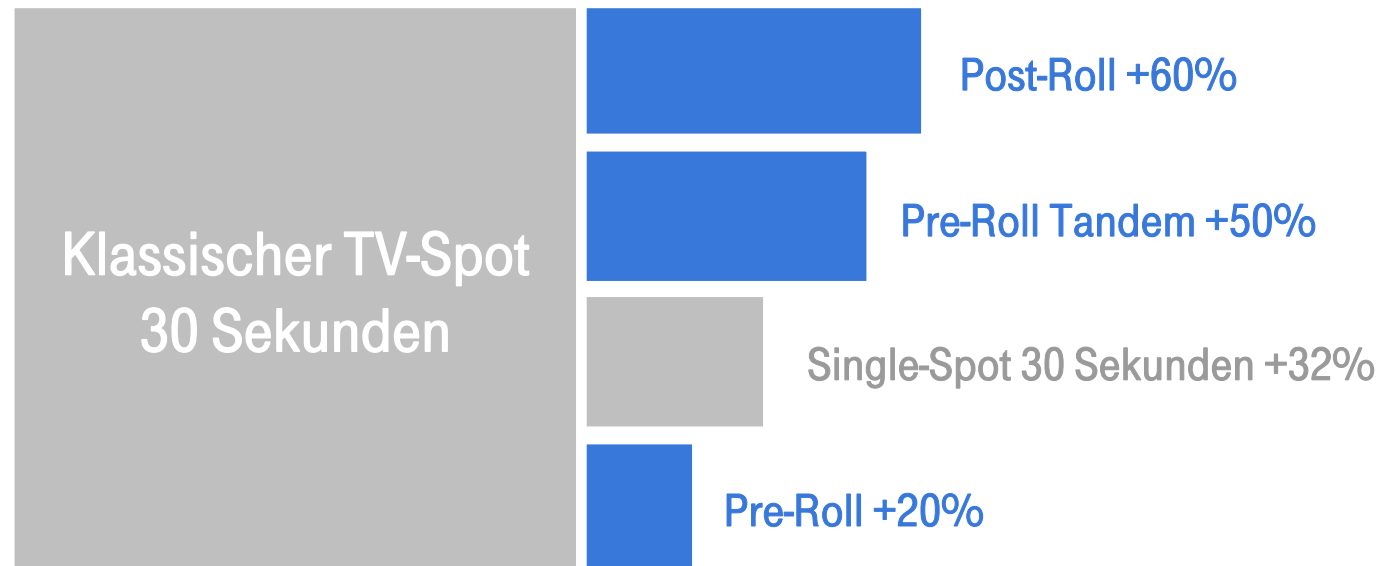


Aufgrund der freiwilligen und bewussten Zuwendung wird das Post-Roll **am besten erinnert**.

\*Getestet wurden Content Ad, Wallpaper & Tandem Ad.

## Bewegtbild gegen TV: Video Ads klarer Recall-Sieger.

### Ungestützter Recall (L'Oréal Werbemittel)

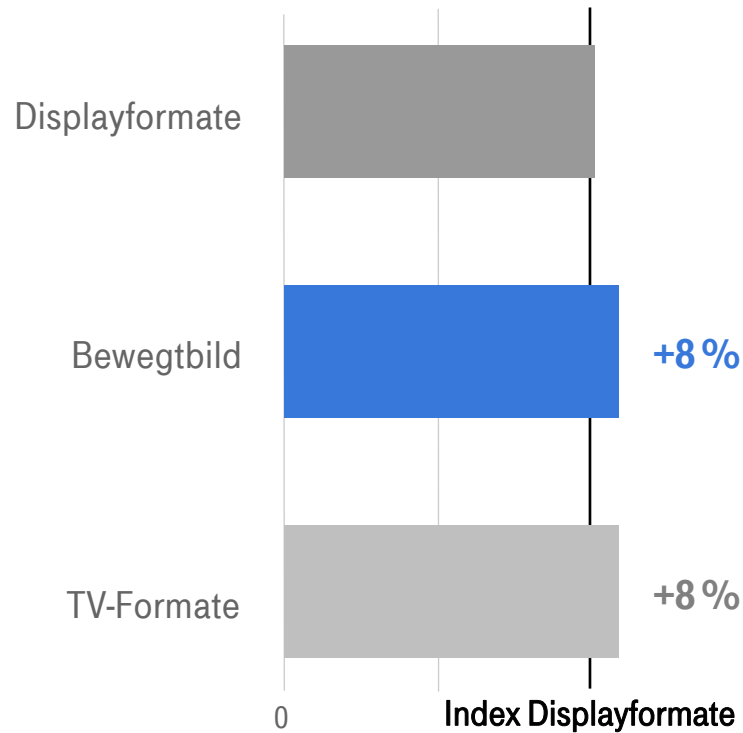


**Überlegene** ungestützte Erinnerung an Video Ads im Vergleich zu TV.

Post-Roll und Pre-Roll-Tandem **übertreffen** Single-TV-Spot.

## Pre- und Post-Rolls wecken Kaufinteresse.

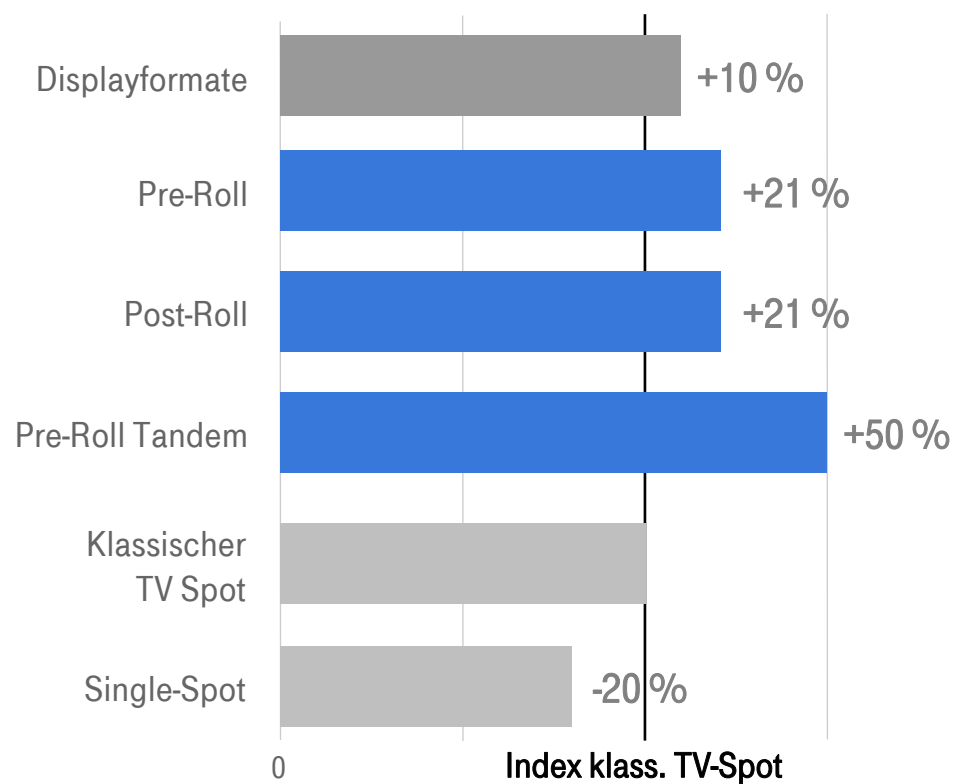
„Können Sie sich vorstellen, auf Grund der Werbung in der Zukunft das Produkt der Marke L'Oréal zu kaufen?“



Bewegtbildformate und TV sind in punkto Kaufinteresse gleich auf.

## Video Ads werden nicht nur besser erinnert, sie gefallen auch besser.

### „Wie gefällt Ihnen diese Werbung insgesamt?“



Video-Ad-Formate – allen voran das Pre-Roll-Tandem – sind besonders beliebt.

Hier hat der User die Wahl, sich im späteren Verlauf (über Superbanner/ Wallpaper) noch vertiefend zu informieren.

Single-Spot fällt im „Beliebtheits-Ranking“ deutlich ab.

Werbewirkungsstudie: Zusammenfassung.



## Zitat L'Oréal.

„Als globaler Kosmetikkonzern sind Innovationen für uns ein zentrales Unternehmensziel. Das gilt nicht nur für unsere Produkte, sondern auch für unsere Kommunikationsstrategie. Daher haben wir früh Bewegtbild in unserem Kommunikationsmix eingesetzt. Umso mehr freuen wir uns, dass die Studie zusammen mit InteractiveMedia die besondere Werbewirkung von Video Ads untermauert. Dies bestätigt uns darin, auch in Zukunft auf neuartige Kommunikationswege und -mittel im Internet zu setzen.“

(Tim Berger, Marketing Direktor L'Oréal Paris, L'Oréal Deutschland)



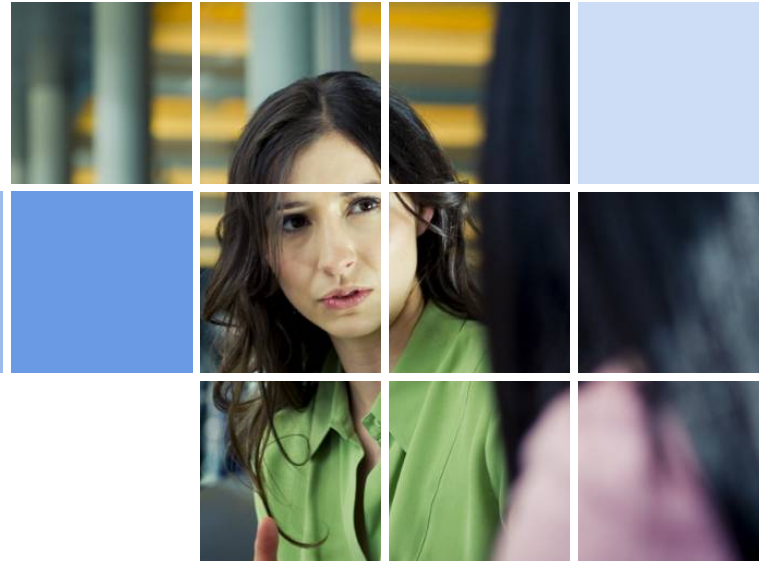
## Ergebnisse der Expertenbefragung.



## Expertenbefragung.

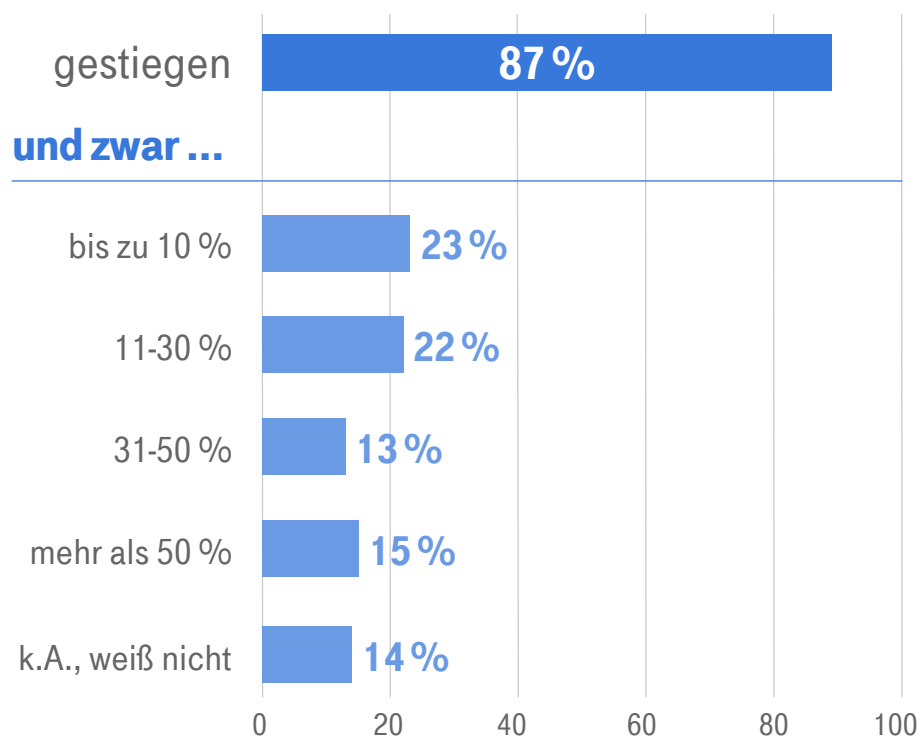
Befragt wurden rund  
**100 Media-  
entscheider**  
aus Agenturen und  
werbetreibenden  
Unternehmen

Die  
**überwiegende  
Mehrheit**  
der Befragten hat bereits  
Erfahrungen mit  
Bewegbildwerbung  
gemacht



## Werbebudget: Anteil der Online-Werbung steigt weiter.

### Der Anteil von Online-Werbung am Mediavolumen ist in den letzten 2 Jahren ...



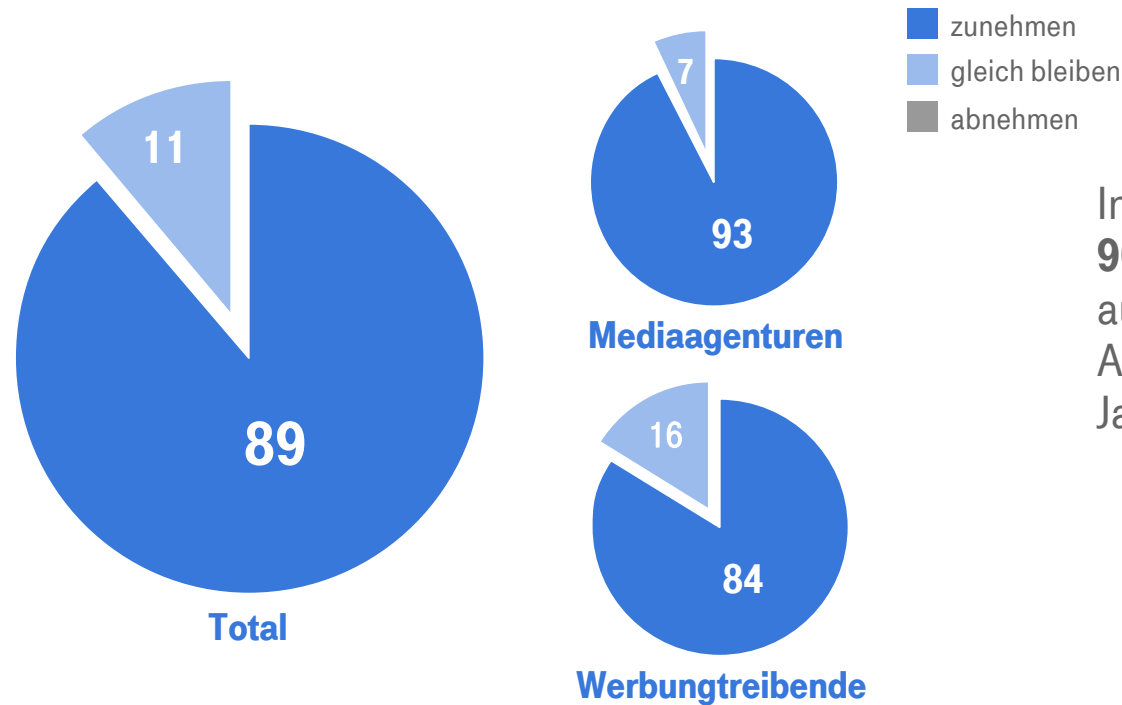
Die **überwiegende Mehrheit** der Befragten hat ihr Online-Budget aufgestockt.

Das Wachstum reicht von **moderat bis sprunghaft**.

Durchschnittlich wurde der Online-Anteil um **39 Prozent** erhöht.

## Einsatz von Bewegtbildformaten zieht weiter an.

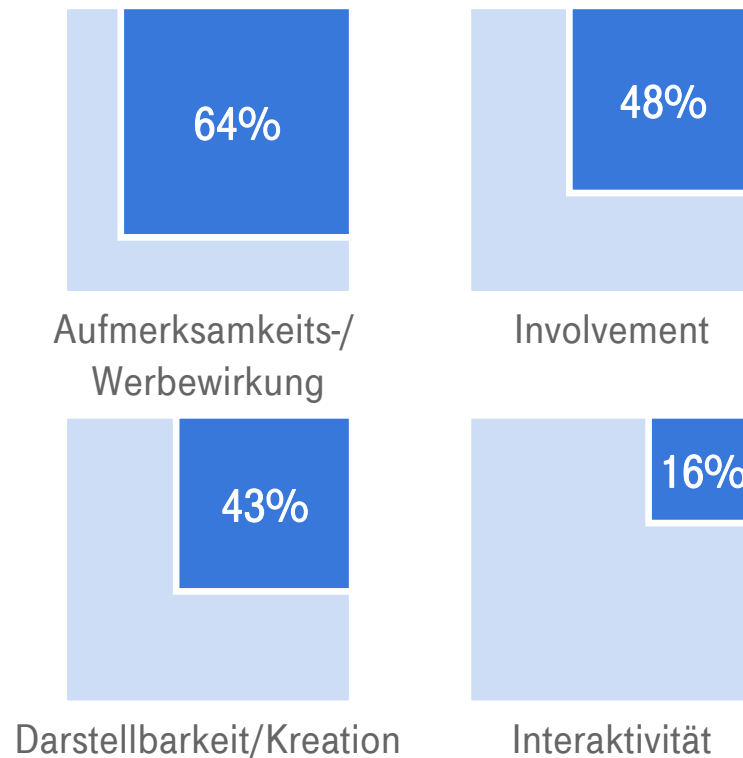
### Entwicklung des Anteils der Bewegtbildwerbung im Internet in den nächsten 2 Jahren



Insgesamt gehen **fast 90 Prozent** der Experten davon aus, dass der Anteil von Video Ads in den nächsten zwei Jahren steigen wird.

## Experten schätzen hohe Werbewirkung.

### Wichtigste Vorteile von Bewegtbildwerbung im Internet



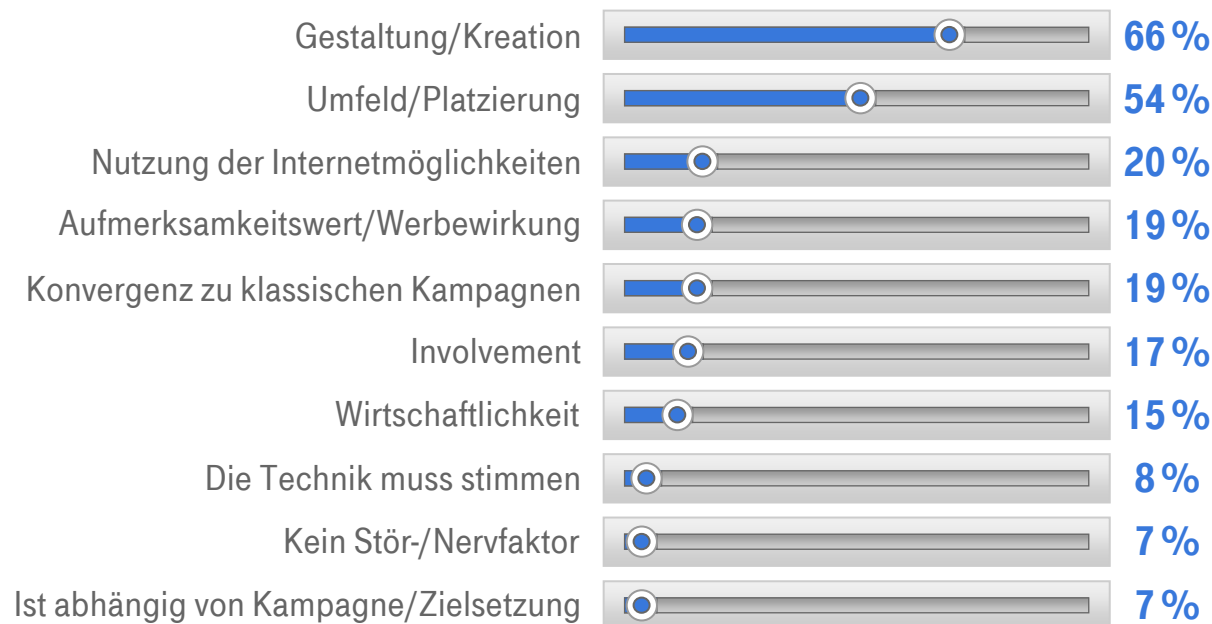
Dass Bewegtbildformate **besonders aufmerksamkeitsstark** sind, ist für die Befragten der wichtigste Vorteil.

Für fast die Hälfte punkten Video Ads durch den **hohen Involvement-Grad**.



## Gestaltung und Umfeld sind entscheidend.

### Besondere Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Bewegtbildwerbung im Internet



**Zwei Drittel** der Experten glauben, dass Gestaltung und Kreation über den Erfolg von Video Ads entscheiden.

**Mehr als jeder Zweite** hält das passende Umfeld für besonders wichtig.

# Ergebnisse aus Expertenbefragung und Werbewirkungsstudie

## Expertenmeinung.

- Stärkere Auffälligkeit als Display-Werbung
- Hohes User-Involvement & Kontaktqualität

- Hohe Werbeerinnerung
- Große Informationstiefe

- Imagewirkung & Emotionalität

- Förderung von Interaktion & Weiterbeschäftigung mit Marke
- Hohe Eignung für Abverkaufsziele

## Wirkungskette.

Aufmerksamkeit

Erinnerung & Kommunikationsleistung

Akzeptanz & Beurteilung

Information, Interaktion & Kauf

## Wirkungsstudie.

- Unmittelbarer Werbekontakt
- Lange Verweildauern bei Bewegtbild-Spots

- Effektive Botschaftskommunikation
- Deutliche höhere Recall-Werte im Vgl. zu TV

- Große Beliebtheit von Bewegtbild-Formaten
- Innovativität, Seriosität und Attraktivität von Bewegtbild

- Höheres Kaufinteresse durch Bewegtbild als durch TV-Spots

→ Beide Studien belegen hohe Leistung von Bewegtbildformaten über die gesamte Wirkungskette.

VideoAds@InteractiveMedia



# Bewegbild bei InteractiveMedia.

	<b>Bis zu 21 Mio. Videoabrufe im Monat</b>	 SONY MUSIC	
	 COMPUTEC MEDIA	<b>Bewegbild-Content für jede Zielgruppe</b>	
<b>Attraktive Online-Umfelder</b>		<b>Hochwertige Inhalte</b>	

# Bewegtbild@InteractiveMedia



Zusammen über  
**4,2 Milliarden**  
Page Impressions  
pro Monat

Insgesamt werden  
**21,15 Millionen**  
Unique User pro  
Monat erreicht

Bewegtbild Content  
für jede Zielgruppe:

Sport	Musik	Filme
Serien	Technik	Com- puter
Nach- richten	Maga- zin	Politik

## Sprechen Sie uns an:

### Repräsentanz Hamburg (Nielsen I)

Marco Kellner  
Milchstrasse 4  
20148 Hamburg  
Tel. 040 / 280 969 10  
Fax 040 / 280 969 11  
E-Mail: [ma.kellner@interactivemedia.net](mailto:ma.kellner@interactivemedia.net)

### Repräsentanz Düsseldorf (Nielsen II)

Anne Kim  
Fischerstr. 49  
40477 Düsseldorf  
Tel. 0211/ 16 45 18 10  
Fax 0211/ 16 45 18 20  
E-Mail: [a.kim@interactivemedia.net](mailto:a.kim@interactivemedia.net)

### Repräsentanz Frankfurt (Nielsen IIIa, IIIb)

Jürgen Preisendörfer  
T-Online Allee 1  
64295 Darmstadt  
Tel. 06151/ 50 02 263  
Fax 06151/ 50 02 101  
E-Mail: [j.preisendoerfer@interactivemedia.net](mailto:j.preisendoerfer@interactivemedia.net)

### Repräsentanz München (Nielsen IV)

Silke Bechtloff  
Knöbelstr. 2  
80538 München  
Tel. 089/ 210 288 10  
Fax 089/ 210 288 20  
E-Mail: [silke.bechtloff@interactivemedia.net](mailto:silke.bechtloff@interactivemedia.net)

### Repräsentanz Berlin (Nielsen V-VII)

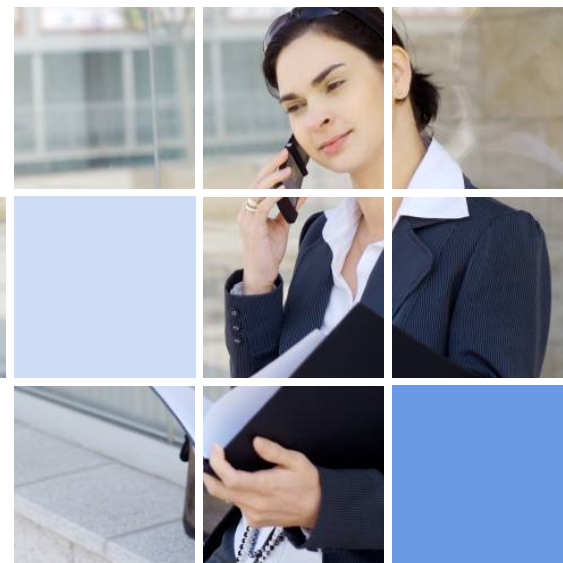
Marco Kellner  
Rudi-Dutschke-Straße 8  
10969 Berlin  
Tel. 030/ 25 91 10 71  
Fax 030/ 25 91 10 70  
E-Mail: [berlin@interactivemedia.net](mailto:berlin@interactivemedia.net)

### National Key Account Management

Harald Reibold  
T-Online Allee 1  
64295 Darmstadt  
Tel. 06151/ 50 02 222  
Fax 06151/ 50 02 101  
E-Mail: [h.reibold@interactivemedia.net](mailto:h.reibold@interactivemedia.net)

### Repräsentanz London

Alexander von Woikowsky  
90 Long Acre, Covent Garden  
WC2E 9RZ London  
Tel. +44 (0) 20 / 7849-3365  
Fax +44 (0) 20 / 7849-3200  
E-Mail: [london@interactivemedia.net](mailto:london@interactivemedia.net)



**InteractiveMedia**

Deutsche Telekom Gruppe

