

mitp

Wolfgang Bscheid · Michael Frank · Manfred Klaus
Tim Stichelbrucks · Dominik Terruhn

Online Video Marketing

Perspektiven und Erfolgsfaktoren



Erfolgreich werben mit Online Video Ads
Video Ads als Teil der Marketingstrategie
Mit vielen Fallbeispielen

Bewegtbildwerbung im Netz wird zum Wachstumsmotor

Ob man sie „Online-Video-Ads“ nennt oder die Formulierung „Bewegtbildwerbung im Internet“ bevorzugt – Werbespots im Internet sind ein Wachstumsmarkt mit großem Potenzial. ● Grundvoraussetzung für den Einsatz von Bewegtbildwerbung ist es, Videos schnell, unkompliziert und ohne Zusatzkosten abrufen zu können. Technische und infrastrukturelle Voraussetzungen wie die stetig wachsende Anzahl von Breitbandanschlüssen und die zunehmende Verbreitung von Flatrates bereiten den Boden für den Erfolg von Video-Ads im Internet.

● *Online-Videos schnell, unkompliziert und ohne Zusatzkosten nutzen zu können ist zur Selbstverständlichkeit geworden.*

Die Kommunikationstechnologie machte im letzten Jahrzehnt so rasant und selbstverständlich Fortschritte, dass man sich manchmal zurücklehnen und erinnern muss, um sich der Dimension des Wandels bewusst zu werden. Die Early Adopter aus der Werbe- und Medienbranche genießen seit Jahren die schnellstmöglichen Internetverbindungen und mussten sich über die Kosten kaum Gedanken machen. Für den Durchschnittsnutzer sind Highspeed-Zugang und Flatrates dagegen relativ neue Errungenschaften.

Der Blick zurück zeigt: 2005 verfügte nur die Hälfte der Bundesbürger über einen Internetanschluss, nur ein Fünftel über einen schnellen Breitbandzugang. Der Highspeed-Zugang aber ist die Grundvoraussetzung für die Nutzung von Online-Video-Content und Online-Video-Advertising. Ohne dessen hohe Übertragungsraten erinnerten Internetclips früher oft unfreiwillig an Experimentalfilme: Im Livestream ruckelten die Bilder, und auch der Ton hakte gelegentlich. Der Download von Videos dagegen strapazierte die Geduld der Nutzer wegen der langen Ladezeiten.

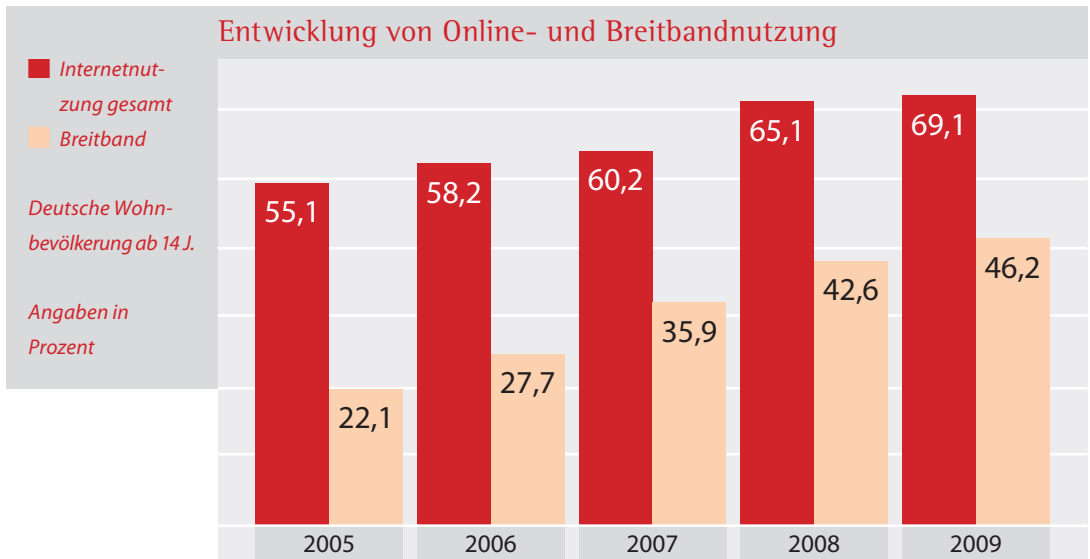
Highspeed-Zugang beendet das World Wide Waiting

Doch das World Wide Waiting gehört der Vergangenheit an. Mittlerweile hat sich das Internet nicht nur mehr und mehr zum Massenmedium entwickelt; auch die technische Ausstattung der Nutzer verbesserte sich permanent.

Deutschland rüstet auf: ● Im Frühjahr 2009 nutzen bereits mehr als zwei Drittel aller Onliner zu Hause einen Breitbandzugang. Gemessen an der Gesamtbevölkerung sind dies 46,2 Prozent oder – in absoluten Zahlen – 31 Millionen Bundesbürger (Quelle: (N)Onliner Atlas, TNS Infratest). Und noch ist der Markt nicht gesättigt – die Wachstumsrate des Highspeed-Zugangs liegt aktuell bei zehn Prozent jährlich.

● *Ende des World Wide Waiting: 31 Millionen Deutsche haben einen Breitbandanschluss.*

Diese Zahlen zeigen, warum Online-Video-Ads sich innerhalb weniger Jahre vom Exotendasein zum Gesprächsthema in Marketingabteilungen und Werbeagenturen entwickelten und jetzt Einzug halten im Standardrepertoire der Mediaplanung. Noch mehr allerdings zeigen sie das enorme Potenzial, das diese noch junge Werbeform hat.



Quelle: (N)Onliner Atlas, TNS Infratest.

Was die Art des Breitbandzugangs angeht, hat sich DSL als Hauptverbreitungsweg durchgesetzt. Rund 60 Prozent der Online-Nutzer gehen auf diese Weise ins Internet. Allerdings zeichnet sich ein kleiner Trend zum Kabel ab: Im letzten Jahr stieg dessen Verbreitung um 1,2 Prozentpunkte auf 4,7 Prozent an. Der mobile Internetzugang zu Hause legt ebenfalls zu, spielt aber als Hauptanschluss mit 1,7 Prozent nach wie vor nur eine geringe Rolle.

Wichtiger als die Art und Weise des Breitbandzugangs war für die Internetnutzer die Frage der Kosten. Auch hier hat der Markt in den letzten vier Jahren eine Revolution erlebt: Drei Viertel der Internetgemeinde hatten damals noch Volumen- und Zeittarife oder Internet by Call – sie mussten also ihr Surfverhalten kontrollieren, wenn sie die Kosten im Griff behalten wollten. Seit 2005 stieg die Zahl der Online-Nutzer, die über eine Internet-Flatrate verfügen, von 18 auf knapp 90 Prozent an (ARD-ZDF-Onlinestudien 2005–2009).

Heute muss deshalb kaum ein Internetsurfer mehr über Gebühren nachdenken – Online-Video-Content und Bewegtbildwerbung im Internet zu sehen ist damit keine Kostenfrage mehr.

● Videonutzung ist kein Kostenfaktor mehr: 90 Prozent der Nutzer haben eine Internet-Flatrate.

Online-Werbung wird gestärkt aus der Krise hervorgehen

Während die Rezession die Werbeumsätze aller anderen Mediengattungen negativ beeinflusst, steigen die Investitionen in Online-Advertising weiter. Die bislang enormen Wachstumsraten könnten allenfalls geringer ausfallen. Keine andere Werbeform verzeichnet dabei so rasante Zuwächse wie Online-Video-Ads. Nachdem die Bewegtbildwerbung im Internet zuletzt ihre Umsätze verdreifachen konnte, ist ein Ende des Booms auch weiterhin nicht in Sicht.

Andere Mediengattungen verzeichnen in der Werbekrise bestenfalls Stagnation, in vielen Fällen ein deutliches Minus. Die Bruttowerbeerlöse im Internet entwickelten sich in den ersten sechs Monaten 2009 weiterhin positiv. ● Im Zeitraum Januar bis Juni 2009 stiegen die Bruttowerbeeinnahmen des Mediums um 63 Millionen auf 734 Millionen Euro (Nielsen Media Research) – ein Wachstum von 9,5 Prozent. Die Nielsen-Werbestatistik deckt allerdings nicht den gesamten Markt ab, sondern analysiert lediglich die Werbeumsätze von 23 wichtigen Online-Vermarktern – von A wie AdLink bis Y wie Yahoo.

● Weiterhin deutliches Wachstum im Bereich der Online-Werbung.

Folglich unterschätzt sie den Markt – die Nettowerbeinvestitionen des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., s. u.) liegen deutlich über den von Nielsen veröffentlichten Bruttowerbeumsätzen. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind auch die Werbeinvestitionen im Internet Schwankungen ausgesetzt. Doch auch wenn in einzelnen Monaten die Online-Werbegelder sogar sinken – alle Prognosen deuten insgesamt nur auf eine Verlangsamung des bisherigen Wachstumstempos hin.

Nettowerbeeinnahmen der Mediengattungen im Vergleich

| Werbeträger | 2005 | Prozent | 2006 | Prozent | 2007 | Prozent | 2008 | Prozent |
|------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|-------------|
| Tageszeitungen | 4 476,60 | -0,6 | 4 532,90 | +1,3 | 4 567,40 | +0,8 | 4 373,40 | -4,2 |
| Fernsehen | 3 929,55 | +1,8 | 4 114,26 | +4,7 | 4 155,82 | +1,0 | 4 035,50 | -2,9 |
| Werbung per Post | 3 398,12 | 0,0 | 3 318,87 | -2,3 | 3 347,30 | +0,9 | 3 291,55 | -1,7 |
| Publikumszeitschriften | 1 791,40 | -2,6 | 1 855,89 | +3,6 | 1 822,48 | -1,8 | 1 693,09 | -7,1 |
| Außenwerbung | 769,14 | +6,8 | 787,43 | +2,4 | 820,37 | +4,2 | 805,38 | -1,8 |
| Online-Angebote | 332,00 | +22,5 | 495,00 | +49,1 | 689,00 | +39,2 | 754,00 | +9,4 |
| Hörfunk | 663,71 | +7,4 | 680,48 | +2,5 | 743,33 | +9,2 | 711,23 | -4,3 |
| Filmtheater | 132,39 | -9,8 | 117,48 | -11,3 | 106,20 | -9,6 | 76,65 | -27,8 |
| Gesamt | 19 833,71 | +1,3 | 20 350,01 | +2,6 | 20 812,43 | +2,3 | 20 357,00 | -2,2 |

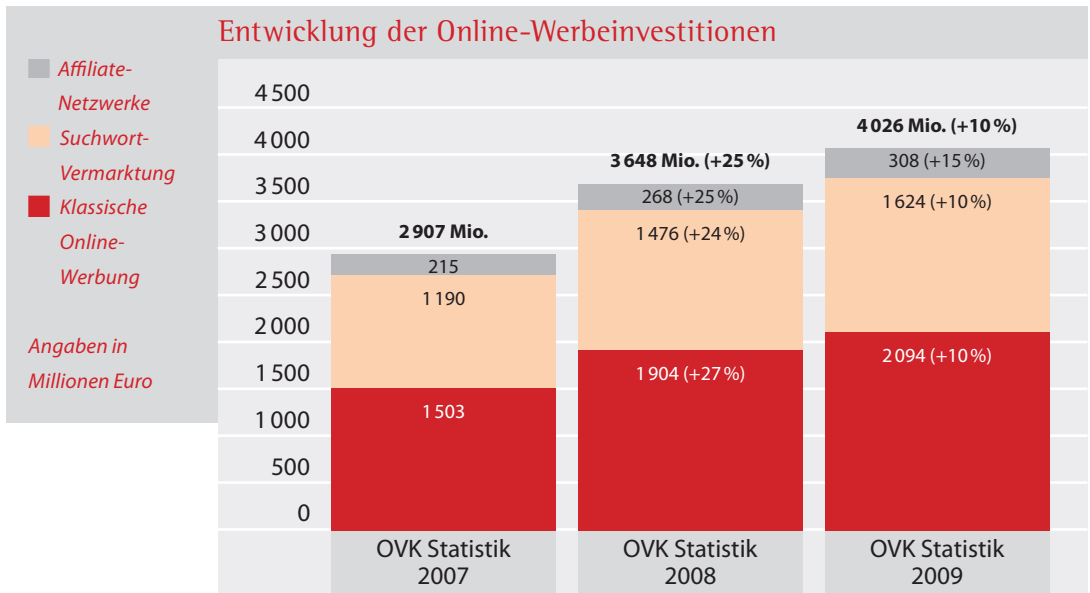
Angaben in Millionen Euro

Quelle: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2009“ (ausgewählte Werbeträger).

● *Online-Werbung wird ihren Marktanteil weiter steigern.*

Die Verschiebungen der Werbebudgets von den klassischen Medien wie Print und TV ins Internet sind noch längst nicht abgeschlossen. Man muss nicht gleich ein großes Zeitungs- und Zeitschriftensterben vorhersagen, um zu erkennen, dass Online angesichts der tendenziell negativen Umsatzentwicklung in einigen anderen Mediengattungen seinen Anteil am Werbemarkt in den kommenden Jahren steigern kann. ● Der Hauptgrund dafür ist der Zeitfaktor: Der Tag hat bekanntlich 24 Stunden, und von diesen 24 Stunden verbringen Online-Nutzer mittlerweile mehr als eine Stunde im Internet. Diese Spanne geht nicht komplett, aber zum großen Teil zulasten des Zeitbudgets, das für andere Mediengattungen zur Verfügung steht. Und die Marketingbudgets folgen der Nutzung: Denn dort, wo die Aufmerksamkeit ist, muss die Werbung hin.

Die meisten kurz- und mittelfristigen Prognosen – wie beispielsweise die des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft – gehen von einem Wachstum von etwa zehn Prozent für die kommenden Jahre aus. Zuwächse werden dabei nicht nur im Bereich der klassischen Online-Werbeformate, sondern auch im Bereich Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing erwartet.

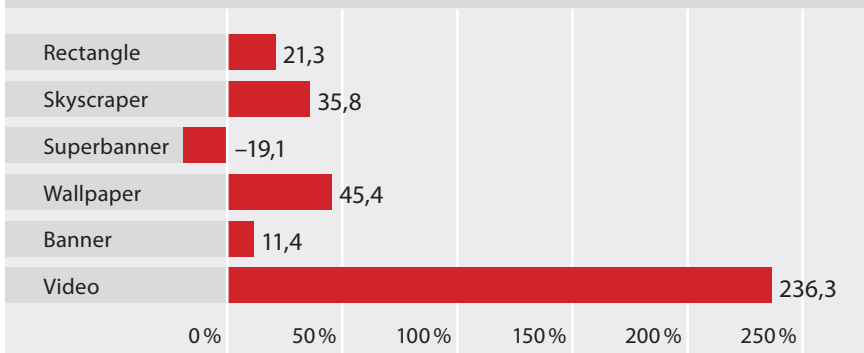


Quelle: OVK Online-Report 2009/1, Online-Vermarkterkreis im BVDW (Hochrechnung).

Deutliches Wachstum und großes Potenzial

Das Interessante an Online-Video-Ads ist weniger ihr aktueller Anteil am Gesamtwerbemarkt, es sind die bisherigen Wachstumsraten und das künftige Potenzial dieser Werbeform:

Entwicklung ausgewählter Online-Werbeformen



Zuwachs 2008 in
Prozent gegenüber
Vorjahr

Quelle: Nielsen Media Research (Stand: Januar 2009).

Der Umsatz von Online-Video-Ads hat sich mehr als verdoppelt

Im letzten Jahr haben sich die Umsätze von Online-Video-Ads mehr als verdoppelt, und ein Ende des Booms scheint den Prognosen nach noch nicht in Sicht zu sein. ● Immer mehr Markenartikler entdecken die noch junge Werbeform für sich: von Automobilkonzernen bis hin zu Zahnpastaherstellern.

Raum zur Platzierung von Bewegtbildwerbung im Internet finden Werbekunden genug: Experten schätzen, dass Mitte 2009 weniger als zehn Prozent des verfügbaren Inventars gebucht waren. Dies gilt allerdings nicht für sehr gefragte Platzierungen. Bei Pre-Roll-Ads, die vor Video-Content geschaltet werden, erreichte der Vermarkter SevenOne Media nach eigenen Angaben zum selben Zeitpunkt fast Vollausslastung. Vor allem fünf Faktoren sind dafür verantwortlich, dass die Bewegtbildwerbung im Netz deutliche Wachstumsraten verzeichnet. Diese Faktoren, auf die in weiteren Kapiteln noch detailliert eingegangen wird, befruchten sich gegenseitig und sorgen so für die Aufwärtsspirale:

- Die Online-Nutzung steigt, die Werbeinvestitionen folgen dem Trend (S. 12).
- Viele Zielgruppen sind über das Internet besonders gut oder mit besonders geringen Streuverlusten zu erreichen (S. 41 ff.).
- Werbungtreibende und Agenturen suchen aufmerksamkeitsstarke Werbeformen und werden bei Online-Video-Ads fündig.
- Die Nutzer akzeptieren Bewegtbildwerbung im Internet nicht nur, sie mögen sie sogar (S. 23 ff.).
- Online-Video-Ads sind wirksame Werbemittel – das hat eine Reihe von Studien mittlerweile anschaulich bewiesen (S. 27 ff.).

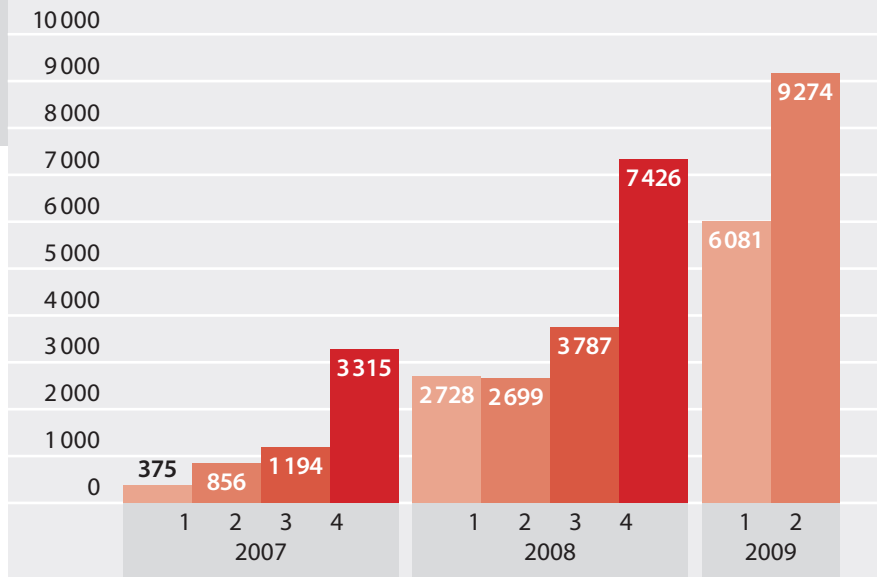
Im ersten Halbjahr konnten die großen Online-Vermarkter mit Bewegtbildwerbung knapp zehn Millionen Euro Umsatz erwirtschaften. Würden auch kleine Vermarkter und Einzelanbieter erfasst, dürften die Zahlen deutlich höher ausfallen.

● Immer mehr
werbungtreibende
Unternehmen entdecken die Bewegtbild-
werbung im Internet
für sich.

Entwicklung der Bruttowerbeumsätze bei Online-Video-Ads

Quartalsbilanz

Angaben in
Tausend Euro



Quelle: Nielsen Media Research WizzAd. Bruttowerbeumsätze in Deutschland nach Quartalen.

Im Sommer 2007 hatte ABI Research im Auftrag der „Financial Times“ hochgerechnet, dass die Werbeinvestitionen in Online-Video-Ads in Europa bis 2012 auf 2,46 Milliarden Euro steigen werden. Ob sich diese Prognose angesichts der konjunkturellen Krise erfüllen wird, ist noch nicht absehbar. Derzeit halten sich die meisten Experten mit Prognosen verständlicherweise zurück. Fest steht aber: Die Bewegtbildwerbung im Internet wird zu einem Milliardenmarkt – sie wird es vielleicht nur nicht ganz so schnell, wie es vor der Rezession erwartet wurde.

Wachsende Nutzung von Online-Videos in allen Zielgruppen

Online-Video-Content galt noch vor Kurzem als Domäne entsprechender Portale wie YouTube. Das Angebot aber hat sich rasant entwickelt, ist heute deutlich vielfältiger. Fast ebenso schnell wie die Angebote wächst deren Nutzung. Fast alle Jugendlichen nutzen Bewegtbild im Internet. Ältere Zielgruppen, sogar Senioren, holen auf.

Das ständig wachsende Angebot an Online-Video-Content trifft auf entsprechend große und steigende Nachfrage und Nutzung. Die Videoportale verbuchen als Marktführer den Löwenanteil der Nutzung auf sich, bekommen aber zunehmend Konkurrenz durch andere Anbieter. ● Mittlerweile rüsten nicht nur die redaktionellen Angebote der klassischen Medien im Netz mit audiovisuellem Content auf – auch Markenartikler bereiten auf ihren Websites zunehmend Inhalte in Form von Videos auf.

Weitere Neuerung: Wer über Bewegtbild-Content verfügt, hortet ihn nicht mehr, sondern teilt ihn häufig mit anderen – zum beiderseitigen Nutzen. Beispiel BBC: Sie liefert kostenlos Videos für die Webseiten der Zeitungen „Daily Mail“, „Guardian“, „Telegraph“ und „Independent News“. Die BBC-Filme erreichen so eine breite Nutzerschaft; die Zeitungsauftritte verzeichnen mehr Traffic.

Das Interesse an Video-Content wächst ähnlich stark wie das Angebot:

● *Videoportale wie YouTube, MyVideo, Sevenload oder Clifish sind noch Marktführer. Andere Angebote aber rüsten in Sachen Video-Content auf.*



Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008, BRD, 14–64 Jahre.

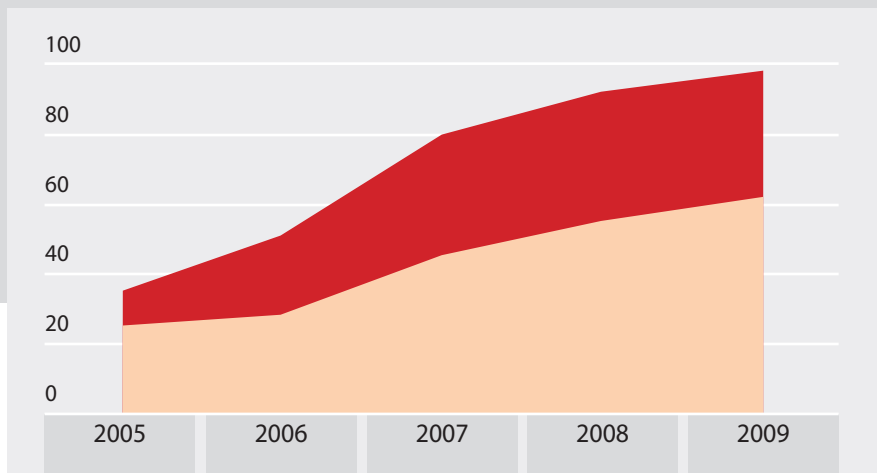
● 62 Prozent der Online-Nutzer nutzen Internetvideos mindestens gelegentlich.

Rief 2005 lediglich ein Viertel aller deutschen Online-Nutzer Videodateien im Internet ab, sind es 2009 bereits 62 Prozent (ARD/ZDF-Onlinestudie). ● In den USA – in Sachen Internet etwas schneller – hat sich die Zahl der erwachsenen Online-Video-Nutzer in den letzten drei Jahren auf 66 Prozent verdoppelt. Hierzulande wird sich in der Werbezzielgruppe der 14- bis 19-Jährigen schwerlich noch ein Teenager finden, der Online-Videos nicht nutzt. Verschiedene Studien streiten allenfalls darum, ob nun erst 96, 97 oder bereits 98 Prozent der Jugendlichen Online-Video-Content sehen.

Entwicklung der Online-Video-Nutzung

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

Angaben in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Ein Hauptgrund für die Beliebtheit von bewegten Inhalten im Internet, insbesondere bei Jugendlichen, ist in den flexiblen und individualisierten Nutzungsmöglichkeiten zu sehen. Im Vergleich zum Fernsehen sind die Konsumenten nicht an feste Programmzeiten gebunden und können sich so ihr persönliches Videoprogramm zusammenstellen.

Außerdem bewerten die Nutzer die große Vielfalt des Angebots besonders positiv. So schätzen 80 Prozent der im Rahmen des Portals MyVideo Befragten die Verfügbarkeit immer neuer Videos, 67 Prozent nennen Inhalte, die im TV nicht angeboten werden, als wichtiges Nutzungsmotiv (Accenture & SevenOne Media, 2008).

Auch ältere Zielgruppen, sogar Senioren, stehen der Nutzung der bewegten Bilder immer aufgeschlossener gegenüber. Und es sind längst nicht mehr nur die Videos der entfernt lebenden Enkelkinder, die die Silver Surfer zur Bewegtbildnutzung motivieren: Seit der Content „erwachsener“ ist, lockt er auch ältere Nutzer. Der Vielfalt der Angebote, die für diese Zielgruppe interessant sind oder sogar für

sie konzipiert wurden, sind längst keine Grenzen mehr gesetzt: vom Aquarellkurs mit Video-Anleitung (www.seniorenportal.de) über das Live-Streaming der Wagner-Festspiele (www.bayreuther-festspiele.de) bis zur Nachrichtensendung (z. B. www.tagesschau.de).

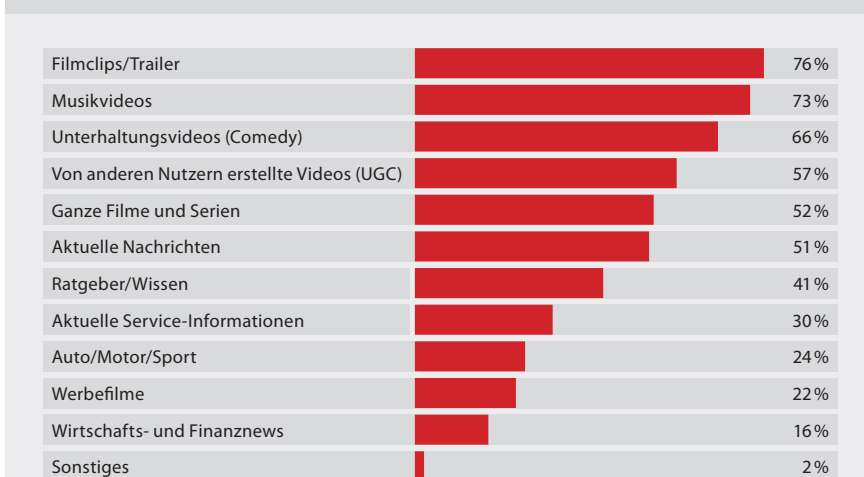
Wer Online-Videos nutzt, der tut dies häufig

Wer einmal auf den Geschmack gekommen ist, für den gehören Online-Videos fast immer zum Standardrepertoire der genutzten Inhalte. Laut „Bewegung im Netz“, einer Studie der Forschungsinitiative Zukunft Digital, sehen fast die Hälfte der befragten (49 Prozent) Online-Nutzer mehrmals wöchentlich Video-Content im Internet, fast zwei Drittel (63 Prozent) mehrmals monatlich. Nur 14 Prozent der befragten Internetnutzer schauen sich Bewegtbilder im Netz seltener als einmal im Monat an. Der Trend wird sich noch verstärken – weil Videoportale beispielsweise immer stärker mit Social Communities kooperieren. Mitglieder von StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ beispielsweise können seit Juli 2009 mit nur einem Klick ihre Lieblingsvideos aus MyVideo.de mit ihren Freunden teilen.

Kurze Online-Video-Formate werden dabei im Internet bislang noch bevorzugt, längere Formate aber holen auf: Während jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten Filmtrailer, Musikvideos oder Comedy-Clips nutzen, sieht auch schon rund die Hälfte ganze Filme oder Serien online. Unterhaltung ist bei Online-Video-Content Trumpf: Film, Musik und Comedy stehen auf der Beliebtheitskala ganz oben. Nachrichten sind für rund die Hälfte der Befragten als Video-Content interessant, Service-Informationen (wie Wettervorhersagen) für fast ein Drittel.

● Die Hälfte der Nutzer sieht sich mehrmals wöchentlich Online-Videos an.

Interesse an Videoinhalten im Netz



Kurze Formate werden im Internet bislang bevorzugt. Während jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten Filmtrailer, Musikvideos oder Comedy-Clips nutzen, sieht rund die Hälfte ganze Filme oder Serien online.

Quelle: Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital.

● *Klassische Medien – Fernsehsender, aber auch Verlage – rüsten im Netz mit Online-Video-Content auf.*

Noch sind die Videoportale die Marktführer in diesem Segment. Die Angebote der klassischen Medien holen im Netz auf: Fast zwei Drittel der Befragten (62 Prozent) nutzen die Plattformen der Fernsehsender; die Hälfte sieht sich Video-Content bei den Online-Angeboten von Zeitschriften und Zeitungen an. Fast ein Fünftel nutzt audiovisuelle Angebote auf Websites von Marken (Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital). ● Wie wichtig auch klassische Medien das Thema nehmen, zeigt sich beispielsweise daran, dass die Akademie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger bereits im Sommer 2008 zum Expertenforum „Verlage in Bewegung – erfolgreich im Internet mit WebTV und Video“ lud. Wie recht Fernsehsender und Verlage haben, wenn sie sich intensiv mit diesem Thema beschäftigen, lässt sich am besten in Zahlen ausdrücken. Deutlich wird daran vor allem: Nicht nur die Anzahl der Online-Video-Seher wächst rasant – auch die Zeit und der Umfang der Nutzung, die auf diesen Content entfallen, steigen stetig (Comscore Marketing Solution VideoMetrix Dezember 2008):

- ➔ Innerhalb eines Jahres wurden in Deutschland 3,4 Milliarden Videos abgerufen.
- ➔ Im Durchschnitt ruft jeder Nutzer pro Monat 118 Videos auf.
- ➔ Insgesamt wurden 233 Millionen Stunden Video-Content gesehen. Die durchschnittliche Länge eines Videos betrug dabei 4,1 Minuten.
- ➔ 28,5 Millionen Onliner in Deutschland sehen sich im Internetvideos an. Das sind 73 Prozent der Internetnutzer.

Ein Video – mehr als 100 Millionen Nutzer

Visible Measures veröffentlichte im Mai 2009 eine Liste mit den populärsten Online-Videos. Danach wurden bis zu diesem Zeitpunkt bislang 25 Videos häufiger als 100 Millionen Mal abgerufen. In dem 100-Millionen-Club finden sich zehn Musikvideos, vier Kinotrailer, zwei Clips von TV-Shows sowie neun Videos, die Anwender selbst gedreht haben (User-generated Content).

US-Rapper DeAndre Ramone Way, bekannter unter seinem Künstlernamen Soulja Boy, erreichte mit seiner Debüt-Single „Crank That“ bereits im September 2007 die Spitze der US-amerikanischen Billboardcharts und fand sich dann im Mai 2009 mit 360 Millionen Videoabrufen unangefochten auf dem ersten Platz des „The Visible Measures 100 Million Views Club“.

Susan Boyle, die eher unscheinbare Sängerin aus der Casting-Show „Britain’s Got Talent“ (nach eigenen Angaben wurde sie noch nie geküsst), hat es innerhalb nur eines Monats geschafft, mit 221 Millionen Videoabrufen auf Platz fünf des Rankings zu landen. Ihr Vorgänger als Gewinner der Talent-Show, der Tenor und frühere Handyverkäufer Paul Potts, liegt mit knapp 105 Millionen Videoabrufen auf Rang 22 der Online-Video-Charts – er brauchte aber 20 Monate, um diese Zahl anzusammeln.

Online-Videos mit mehr als 100 Millionen Abrufen

| Rang | Titel | Typ | Label/Studio | Aufrufe | Monate online |
|------|--|-------------|---------------------------------------|-------------|---------------|
| 1 | Soulja Boy: Crank That | Musikvideo | Universal | 360 000 000 | 21 |
| 2 | Twilight | Filmtrailer | Summit | 274 600 000 | 14 |
| 3 | Beyonce: Single Ladies | Musikvideo | Sony Music Entertainment/ Columbia | 244 600 000 | 7 |
| 4 | Mariah Carey: Touch My Body | Musikvideo | Universal | 237 400 000 | 14 |
| 5 | Susan Boyle (Britain's Got Talent) | TV-Show | Freemantle/iTV | 221 100 000 | 1 |
| 6 | Jeff Dunham: Achmed the Dead Terrorist | UGC | – | 199 900 000 | 19 |
| 7 | Leona Lewis: Bleeding Love | Musikvideo | Syco/SonyBMG | 188 300 000 | 19 |
| 8 | Chris Brown: With You | Musikvideo | Zoomba/Jive Records | 176 600 000 | 17 |
| 9 | The Dark Knight | Filmtrailer | Warner Brothers | 175 500 000 | 21 |
| 10 | Avril Lavigne: Girlfriend | Musikvideo | RCA | 174 100 000 | 26 |
| 11 | Alicia Keys: No One | Musikvideo | J Records | 162 800 000 | 19 |
| 12 | Miley Cyrus: 7 Things | Musikvideo | Hollywood Records | 147 900 000 | 10 |
| 13 | Evolution of Dance | UGC | – | 142 700 000 | 37 |
| 14 | Charlie bit my finger – again! | UGC | – | 142 400 000 | 23 |
| 15 | Hannah Montana: The Movie | Filmtrailer | Disney | 134 400 000 | 3 |
| 16 | Beyonce: If I Were A Boy | Musikvideo | Sony Music Entertainment/ Columbia | 129 900 000 | 7 |
| 17 | Numa Numa | UGC | – | 125 900 000 | 33 |
| 18 | Rihanna: Please Don't Stop The Music | Musikvideo | Universal | 123 800 000 | 21 |
| 19 | Rick Astley/Rick Roll'd | UGC | – | 118 400 000 | 24 |
| 20 | Harry Potter and The Half-Blood Prince | Filmtrailer | Warner Brothers | 113 600 000 | 9 |
| 21 | Dramatic Gopher/Chipmunk | UGC | – | 110 900 000 | 23 |
| 22 | Paul Potts (Britain's Got Talent) | TV-Show | Freemantle/iTV | 104 500 000 | 20 |
| 23 | Lezberado: Revenge Fantasies | UGC | – | 103 300 000 | 23 |
| 24 | Chris Crocker: Leave Britney Alone | UGC | – | 100 400 000 | 20 |
| 25 | Miss Teen South Carolina | UGC | – | 100 200 000 | 30 |

Bis Mai 2009 haben insgesamt 25 Online-Videos die magische Grenze von 100 Millionen Abrufen geknackt.

UGC = User-generated Content. Quelle: Visible Measures.

In den Club der Videos mit über 100 Millionen Zuschauern schaffen es Online-Video-Ads nicht – aber Bewegtbildwerbung im Internet kann mittlerweile zum Teil enorme Reichweiten verbuchen. Im wöchentlichen Ranking der meistgesehenen Online-Video-Kampagnen erreichte beispielsweise Spitzenreiter Vodafone in der 30. Kalenderwoche 2009 mehr als 1,4 Millionen Abrufe.

Mehrere Hunderttausend, zum Teil sogar mehr als eine Million Abrufe pro Woche verzeichnen die erfolgreichsten Internetspots.

Die meistgesehenen Online-Video-Ads der Woche

| Rang | Woche davor | Marke | Kampagne | Agentur | Aufrufe pro Woche | % |
|------|---------------|-----------------|--|---|-------------------|---------------|
| 1 | 1 | Vodafone | Make the Most of Now | Ogilvy & Mather, India | 1 449 218 | +85 % |
| 2 | New | Nike Basketball | Most Valuable Puppets | Wieden & Kennedy | 810 356 | Neuer Eintrag |
| 3 | New | Frito-Lay | Woman's World | Juniper Park, OMD, Mindshare, Jam Media | 713 729 | Neuer Eintrag |
| 4 | 2 | T-Mobile | T-Mobile Dance | Saatchi & Saatchi, MediaCom | 452 834 | -32 % |
| 5 | New | T-Mobile | Singalong in Trafalgar Square | Saatchi & Saatchi, MediaCom | 387 052 | Neuer Eintrag |
| 6 | Back on Chart | Samsung | YouTube HD Camera Trick Challenge (Revealed) | The Viral Factory | 370 798 | Back on Chart |
| 7 | New | Coca-Cola | Open Happiness | Mother, London | 302 261 | Neuer Eintrag |
| 8 | New | Bontrust | Make Your Money Multiply With Us | Grabarz & Partner | 288 298 | Neuer Eintrag |
| 9 | 3 | Cadbury | Eyebrow Dance | Fallon | 283 911 | -31 % |
| 10 | 6 | Samsung | Extreme Sheep LED Art | The Viral Factory | 235 889 | -15 % |

Quelle: Visible Measures.

Online-Video-Ads haben bei den Nutzern einen Sympathiebonus

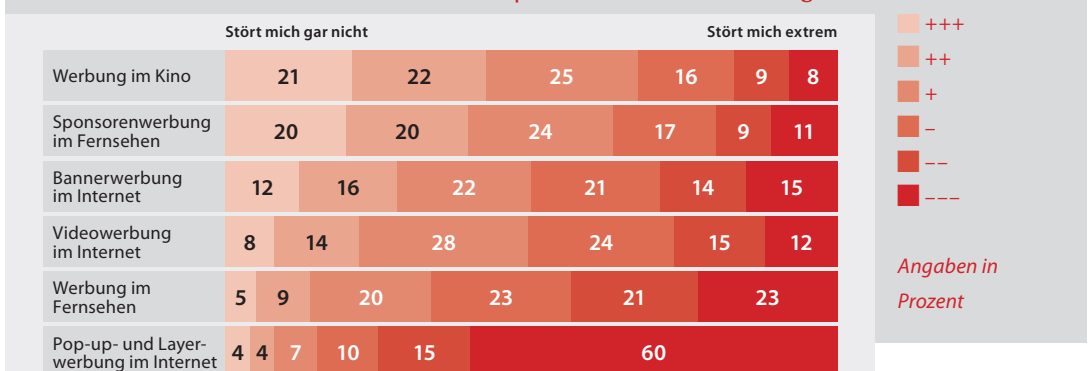
Bewegtbildwerbung im Internet wird von den Nutzern nicht nur akzeptiert, weil sie letztlich die Finanzierung der Angebote sichert: Die Nutzer mögen Online-Video-Ads sogar regelrecht. In verschiedenen Studien – ob im Vergleich zur Werbung in klassischen Medien oder im Vergleich zu anderen Online-Werbeformen – schneiden die Internetspots sehr gut ab.

Ob der Verbraucher Zeitschriften liest oder fernsieht: Er entscheidet aktiv, welche Medien er nutzt; er wählt seine Lektüre und sein Programm selbst aus. Die Werbung, die er dabei wahrnimmt, wird zwar von den Agenturen kreativ und media-planerisch auf die Zielgruppen abgestimmt – im Gegensatz zu den redaktionellen Inhalten kann der Verbraucher sie sich aber nicht aussuchen. Deshalb schneiden Spots und Anzeigen bei der Bewertung durch Zuschauer und Leser naturgemäß nicht immer gut ab.

Die Werbeakzeptanz von Bewegtbildwerbung im Internet ist hoch. ● Traditionell wird diesbezüglich allerdings die Kinowerbung am besten bewertet (zum Beispiel auch in der jährlichen Untersuchung des IMAS-Instituts). Man muss sich nur in den Kinossessel versetzen, um nachzuvollziehen, warum dies so ist: Zum einen ist die Nutzungssituation besonders angenehm (und wird vielleicht auch noch durch Popcorn versüßt). Zum anderen könnte man, wenn man denn wollte, der Kinowerbung auch ausweichen und erst kurz vor Filmbeginn in den Saal gehen.

● Die Werbeakzeptanz von Bewegtbildwerbung im Internet ist hoch.

Werbeakzeptanz im medialen Vergleich

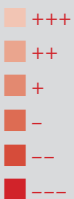


Quelle: Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital.

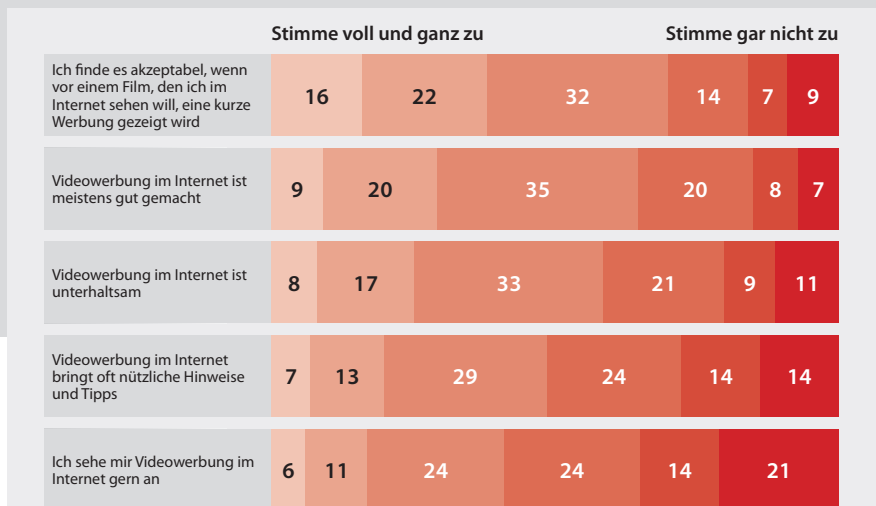
Online-Video-Ads stören die Nutzer deutlich weniger als beispielsweise Werbespots im Fernsehen. Eine Erklärung dafür ist, dass im Internet meist ein einzelner Spot platziert wird, wogegen die Werbeblöcke im TV häufig mehrere Minuten dauern. Diese Einstellung könnte sich ändern, wenn auch im Internet in längeren Formaten häufiger Werbeinseln statt der derzeit üblichen Einzelspots platziert werden. Bislang aber schneidet die Bewegtbildwerbung im Internet auch im Vergleich zu anderen Online-Werbeformen positiv ab: Die Hälfte der Befragten fühlt sich von diesen Spots gar nicht oder nur wenig gestört, vergleichbar positive Werte erreicht nur die Bannerwerbung, die dem Nutzer allerdings deutlich weniger Aufmerksamkeit abfordert. Pop-up- oder Layerwerbung wird dagegen von 85 Prozent der Nutzer als störend oder sogar extrem störend empfunden. Online-Video-Ads erfreuen sich auch darüber hinaus großer Beliebtheit: 64 Prozent der Nutzer halten sie für gut gemacht, 58 Prozent für unterhaltsam. Deutlich mehr als zwei Drittel der Befragten (70 Prozent) akzeptieren Werbung vor einem Video, das sie sehen wollen, und 41 Prozent geben sogar an, Bewegtbildwerbung im Netz „gern“ zu sehen. Auf die Frage, was sie an der Bewegtbildwerbung im Netz nicht mögen, erfolgten wenige Nennungen: Nur 28 Prozent empfinden diese Werbeform als zu aufdringlich. Alle anderen negativen Aspekte werden höchstens von elf Prozent der Befragten erwähnt (Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital). Wichtig erscheint vor allem, die Werbung so zu steuern, dass der Nutzer die Clips nicht zu oft sieht. Außerdem schätzen die Befragten, wenn sie die Spots (durch Skip-Funktion oder Tonwahl) selbst steuern können.

● 70 Prozent der Befragten akzeptieren Werbung vor einem Video, das sie sehen wollen.

Bewertung von Online-Video-Ads



Angaben in Prozent



Quelle: Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital.

Online-Video-Ads werden von den Befragten als humorvoller und witziger empfunden als klassische TV-Spots (Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital). Außerdem punktet die junge Werbeform damit, dass man sie quasi „freiwillig“ nutzt. Die Möglichkeit, Video-Ads zu steuern – die tatsächlich gar nicht immer gegeben ist –, wird von den Befragten ebenso hervorgehoben wie die freie Verfügbarkeit der Online-Spots. Eine qualitative Untersuchung von Phaydon Research + Consulting für SevenOne Media bringt die Einstellung der Nutzer sehr anschaulich auf den Punkt, indem sie typische Statements heranzieht:

Hohe Akzeptanz der Werbeform

Obwohl Video-Ads nicht übersprungen werden können, wird die Platzierung eines Spots akzeptiert:
„Das Werbevideo stört eigentlich nur, wenn es zu lang ist. Dann wäre es nervig. Aber wenn es nur ein paar Sekunden lang ist, ist es kurz und prägnant.“



Video-Ads gelten als unterhaltsam und passend:
„Wenn die Werbung gut gemacht ist und zum anschließenden Film passt, dann ist so ein Video voll okay.“



Die angezeigte Werbedauer unterstützt die Akzeptanz:
„Angenehm finde ich, dass unten drunter steht, wie lange es noch dauert. Dann kann man sich drauf einstellen.“

Qualitative Analyse mit typischen Statements der Nutzer

Quelle: SevenOne Media/Phaydon Research + Consulting.

Werbeakzeptanz ist nicht mit Werbewirkung gleichzusetzen. Sie ist neben der Kreation, der Umsetzung und der zielgerichteten Streuung der Werbemittel nur einer der Indikatoren für die Werbewirkung, die sich in einem Medium erreichen lässt. Damit schafft die Werbeakzeptanz allerdings eine der Voraussetzungen für den effizienten Einsatz der eingesetzten Werbeinvestitionen. Die wichtigsten Akzeptanzvorteile sind hier noch einmal auf einen Blick zusammengefasst:

- Online-Video-Ads stören die Nutzer weniger als beispielsweise TV-Werbung.
- Online-Video-Ads gehören zu den beliebtesten Werbeformen im Internet.
- Online-Video-Ads werden von der Mehrheit als unterhaltsam und gut gemacht beschrieben und außerdem als humorvoller empfunden.
- Online-Video-Ads werden von rund 40 Prozent der Nutzer „gern gesehen“.

Diesen Sympathiebonus, den andere Werbeformen kaum für sich reklamieren können, nutzen immer mehr Werbungtreibende für ihre Markenkommunikation.

Werbeakzeptanz ist einer der Indikatoren, die die Werbewirkung beeinflussen – und Online-Video-Ads damit eine gute Ausgangsbasis sichern.

Während vor drei Jahren nur eine Handvoll Kunden mit dem jungen Werbemittel Online-Video-Ad experimentierten, sind es 2009 in Deutschland nach Schätzungen bereits mehrere Hundert.

Die derzeit hohe Akzeptanz von Bewegtbildwerbung im Internet wird angesichts der zunehmenden Verbreitung von Online-Video-Ads vermutlich etwas zurückgehen. Denn noch profitiert die junge Werbeform bei den sehr positiven Beurteilungen der Nutzer auch von einem gewissen Neuigkeitseffekt. Dieser Effekt dürfte in dem Umfang nachlassen, in dem sich das Wachstum der Online-Video-Ads fortsetzt. Was dann bleiben wird, sind – wie bei anderen Werbeformen auch – die grundlegenden Funktionen und Qualitäten: So bieten Online-Video-Ads einerseits die Möglichkeit, den Nutzer besonders emotional anzusprechen und eröffnen andererseits der Gestaltung ein großes Potenzial kreativer Möglichkeiten.

● *Bewegtbild-
werbung im Netz
profitiert noch vom
Neuigkeitsfaktor.*

Bewegtbildwerbung im Internet wirkt und aktiviert die Nutzer

Viele Studien – ein Ergebnis: Die gute Wirkung von Online-Video-Ads – beispielsweise auf Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufabsicht – ist mittlerweile umfassend dokumentiert. Und nicht nur das: Spots im Internet aktivieren die Nutzer, sich intensiver mit dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung zu beschäftigen.

Ob SevenOne Media oder Online Publishers Association, ob Tomorrow Focus, Yahoo oder die Forschungsinitiative Zukunft Digital – all diese Institutionen und noch eine Fülle weiterer sind sich einig: In ihren verschiedensten Untersuchungen zum Thema belegen sie den sehr positiven Einfluss von Online-Video-Ads auf unterschiedlichste Werbewirkungskriterien. Die junge Werbeform wirkt – sie bleibt den Nutzern gut in Erinnerung und steigert die Markenbekanntheit deutlich.

Zunächst gefällt die Bewegtbildwerbung im Internet den Nutzern besser als alle Standard-Online-Werbeformen. Laut einer Tomorrow-Focus-Studie beispielsweise schlägt das Bewegtbildformat (hier ein Pre-Roll-Ad) im Netz die anderen Werbeformen in allen Einzelindikatoren. Für fast 44 Prozent der Nutzer sind die Online-Video-Ads schlicht „besser als sonstige Werbung im Internet“.

Mit der Studie „Bewegung im Netz“ hat die Forschungsinitiative Zukunft Digital die bislang umfangreichste repräsentative Untersuchung zum Thema Online-Video-Werbung in Deutschland vorgelegt. Eines der wichtigsten Ergebnisse: Mehr als zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) erinnerten sich ungestützt (also ohne die Vorlage von Produktnennungen) an die Werbung, die sie gesehen hatten.

● *Online-Video-Ads werden von den Nutzern nicht nur besser eingeschätzt als andere Werbeformen, sie wirken meist auch besser.*



Quelle: Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital.

● *Schon ein einziger Kontakt mit einer Bewegtbildwerbung im Netz lässt die Markenbekanntheit und die Werbeerinnerung signifikant wachsen.*

Im Auftrag von Burda Community Network (BCN), Tremor Media Europe und der Plan.Net-Gruppe sowie in Zusammenarbeit mit den Markenpartnern Coca-Cola, Jägermeister und Intersnack hatte Facit Digital, das Forschungsinstitut für Digitale Medien, mit „Bewegung im Netz“ die bislang größte Befragung zu diesem Thema unter 5000 Internetnutzern durchgeführt. ● Eines der Kernergebnisse: Bereits ein einziger Kontakt mit einem Online-Video-Ad steigert die gestützte Markenbekanntheit und die ungestützte Werbeerinnerung signifikant.

Damit bestätigte „Bewegung im Netz“ auf der bislang breitesten Fallzahlbasis die Erkenntnisse kleinerer nationaler und internationaler Studien aus den letzten zwei Jahren. Als eine der ersten Grundlagenstudien hatte 2007 eine Untersuchung von Yahoo Deutschland gezeigt, dass Online-Video-Ads auf alle wichtigen Wirkungskriterien der Markenebene einen deutlich positiven Einfluss haben. Verglichen mit im redaktionellen Umfeld platzierten, nur animierten Werbemitteln (Rectangle), schnitten Online-Videos in allen Wirkungskriterien doppelt oder sogar drei Mal so gut ab. Sahen die Nutzer beide Werbeformen parallel, konnte die Wirkung im Vergleich zur separaten Bewegtbildwerbung mindestens gehalten werden (ungestützte Markenbekanntheit). Die gestützte Werbeerinnerung wuchs im Mediamix (Video-Ad und Rectangle) noch um sechs Prozentpunkte auf 63 Prozent an.

Video-Ads wirken auf viele Parameter

Steigerung der Kennziffern (Marke) im Vergleich zur Nullmessung

Angaben in Prozent



Quelle: Untersuchung der Werbewirkung verschiedener Online-Werbeformate, Yahoo Deutschland.

Das Internet wird mehr und mehr zum audiovisuellen Medium, und die Werbung folgt diesem Trend. Und das aus gutem Grund: Denn auch im Vergleich der verschiedenen Online-Werbeformen schneidet die Bewegtbildwerbung – beispielsweise beim Indikator gestützte Werbeerinnerung – am besten ab. Während sich im Durchschnitt aller Formate die Hälfte der Befragten bei direkter Vorlage der Werbemittel an sie erinnerte, waren es bei Online-Video-Ads fast drei Viertel der Befragten (AdEffects 2009, Tomorrow Focus AG).

AdEffects – wie verschiedene Online-Werbeformen wirken

| | | |
|------------------|--|------|
| Video-Ad | | 73,8 |
| Superbanner | | 63,6 |
| Skyscraper | | 60,7 |
| Wallpaper | | 58,7 |
| Gesamt | | 58,5 |
| Banderole-Ad | | 57,2 |
| Medium-Rectangle | | 39,5 |

Ø-Recognition 58,5

Gestützte Werbeerinnerung

Anteil der Nutzer in Prozent

- Durchschnittlich erkennt bei direkter Vorlage der Werbemittel über die Hälfte der Befragten diese wieder.
- Knapp drei Viertel aller Befragten erinnern sich, das Video-Ad gesehen zu haben.
- Auch an die weniger aufmerksamkeitsstarken Werbeformen wie Superbanner und Skyscraper können sich die Befragten sehr gut erinnern.



Skyscraper: Das hochformatige Werbemittel ist mit seiner Werbefläche von 160 x 600 kaum zu übersehen.

Ungestützte Werbeerinnerung: 29,7 Prozent.



Rectangle: Das Werbemittel zeichnet sich durch seine Platzierung im redaktionellen Umfeld aus.

Ungestützte Werbeerinnerung: 27,5 Prozent.

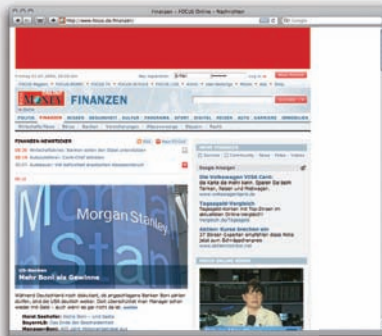
AdEffects – wie verschiedene Online-Werbeformen wirken



Banderole-Ad: Die Werbeform wirkt wie eine Verpackung der Website, wie ein Papierstreifen, der um den Content „gewickelt“ ist. Ungestützte Werbeerinnerung: 31,8 Prozent.



Wallpaper: Dabei handelt es sich um Hintergründe, die den oberen und rechten Seitenrand der Website nutzen. Ungestützte Werbeerinnerung: 35,0 Prozent.



Superbanner: Das Superbanner nutzt häufig die gesamte Seitenbreite und wirkt durch die Größe und die Alleinplatzierung. Ungestützte Werbeerinnerung: 45,3 Prozent.



Video-Ad: In der Studie AdEffects wurde vor der Bewegtbild-Berichterstattung ein zehn- bis 15-sekündiger Opener-Spot geschaltet. Ungestützte Werbeerinnerung: 43,8 Prozent.

Recognition = gestützte Werbeerinnerung bei Vorlage des Werbemittels,
Recall = ungestützte Werbeerinnerung. Quelle: AdEffects 2009, Tomorrow Focus AG.

Online-Video-Ads wirken sich positiv auf das Markenimage aus

Parameter wie die Werbeerinnerung und die Markenbekanntheit sind aber nicht die einzigen Faktoren, die durch Bewegtbildwerbung im Internet positiv beeinflusst werden. Die Online-Werbespots verbessern auch das Markenimage deutlich.

● Marken, die mit Video-Ads werben, werden von vielen Usern mit den Attributen kreativ, modern oder sympathisch versehen. Im Durchschnitt aller vier Marken (Coca-Cola Zero, funny-frisch, Chio Chips und Jägermeister), die die Studie „Bewegung im Netz“ untersuchte, stieg die Qualitätswahrnehmung um fünf Prozentpunkte an, nachdem die Befragten deren Video-Ad gesehen hatten. Die starke Wirkung von Online-Video-Ads lässt sich überdies durch die richtige Platzierung im passenden Umfeld noch deutlich steigern (S. 53 ff.).

● *Marken, die mit Video-Ads werben, gelten als kreativ, modern und sympathisch.*

Einfluss von Online-Video-Ads auf das Markenimage

| | | Vergleich z. Kontrollgruppe |
|-----------------------|------------|-----------------------------|
| Qualitativ hochwertig | 57% 60% | +5% |
| Unverwechselbar | 49% 52% | +6% |
| Modern | 46% 52% | +13% |
| Sympathisch | 40% 47% | +18% |
| Kreativ | 37% 45% | +22% |
| Cool | 37% 45% | +22% |
| Zuverlässig | 43% 44% | +2% |
| Vertrauenswürdig | 42% 44% | +5% |
| Lustig | 29% 40% | +38% |
| Dynamisch | 40% 36% | +33% |
| Kompetent | 36% 39% | +8% |
| Innovativ | 35% 38% | +9% |

„Wie bewerten Sie die Marke Coca-Cola Zero/funny-frisch/Chio/Jägermeister hinsichtlich folgender Eigenschaften?“



Quelle: Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital.

Bewegtbildwerbung im Internet aktiviert die Nutzer

Online-Video-Ads machen den Nutzern darüber hinaus Lust auf mehr: In einer AOL/Google-Studie aus dem Jahr 2007 gaben 64 Prozent der Nutzer an, dass Video-Ads bei ihnen eine Aktion ausgelöst hätten.

Andere Studien gelangen zu nicht ganz so hohen Werten, bestätigen aber die positive Tendenz. Fast ein Drittel der Nutzer von Video-Ads besuchte, nachdem sie einen Spot gesehen hatten, die Website des Unternehmens. 16 Prozent bestellten das Produkt, fast ebenso viele suchten ein Geschäft auf, um das Produkt zu testen.

Video-Ads aktivieren die Nutzer: Fast ein Drittel der Nutzer von Video-Ads besuchte anschließend die Website des Unternehmens.

Aktivitäten nach Nutzung von Online-Video-Ads



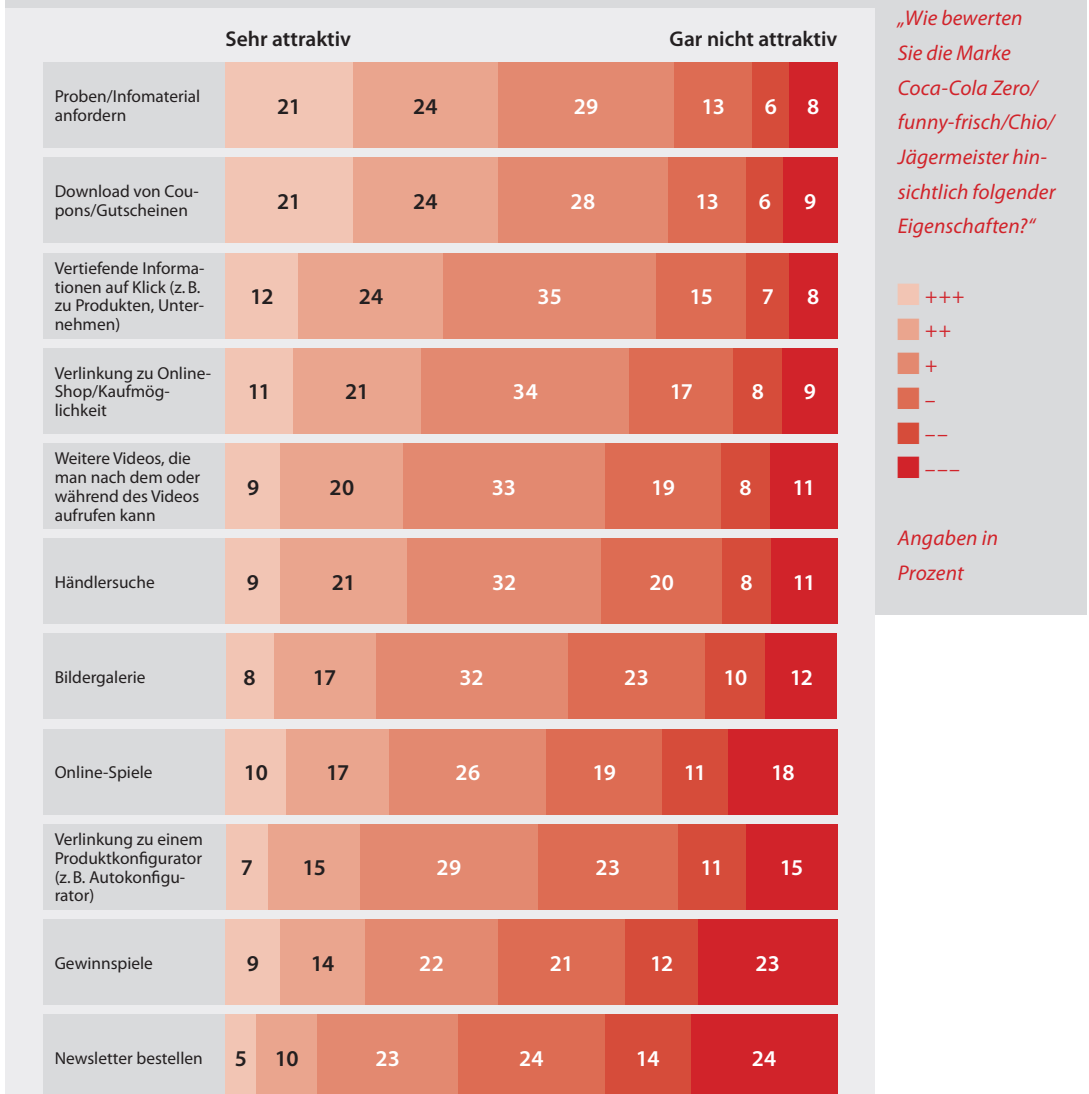
Basis: Personen, die angaben, Online-Video-Ads gesehen zu haben. Quelle: Online Publishers Association.

Wie keine andere Werbeform ermöglicht die Online-Werbung in all ihren Formen den Nutzern, sich direkt und aktiv zu beteiligen. Bei allen anderen Mediengattungen kann der Verbraucher nur nach einem Medienbruch auf Werbung reagieren und beispielsweise zusätzliche Informationen anfordern: Bekommt er einen Werbeflyer, wird ihm häufig die Rücksendung einer Antwortpostkarte abverlangt. Sieht er Werbung im Fernsehen oder in Zeitschriften, muss er bei Interesse entweder zum Telefonhörer greifen oder ins Internet gehen. Dort bereits angekommen ist der Verbraucher dagegen, wenn er Online-Werbung sieht. Ohne den Kommunikationskanal zu wechseln, kann er nun direkt mit dem werbungstreibenden Unternehmen in Kontakt treten.

Online-Video-Ads motivieren die Nutzer besonders stark, genau dies zu tun. Jeweils rund die Hälfte der Befragten findet vertiefende Informationen auf einen

Klick, zusätzliche Bildergalerien, Videos oder Online-Spiele attraktiv oder sehr attraktiv. Verkaufsorientierte Zusatzelemente sind zum Teil sogar noch stärker gefragt: So finden es drei Viertel der Befragten attraktiv, wenn sie Produktproben anfordern oder Gutscheine herunterladen können (Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital).

Attraktivität von interaktiven Elementen



Quelle: Bewegung im Netz, Forschungsinitiative Zukunft Digital.

Die Nutzer sind folglich dazu bereit und interessiert daran, zusätzliche Features zu nutzen, nachdem sie einen Werbespot im Internet gesehen haben. Diese große Aufgeschlossenheit und positive Grundhaltung der Verbraucher schreit geradezu danach, genutzt zu werden. Dies aber stellt eine besondere Herausforderung für die Planung und die Kreation von Online-Video-Kampagnen dar: Über den Spot hinaus sollte bereits in der Konzeptionsphase überlegt werden, welche Zusatzelemente den Spot sinnvoll ergänzen und wie sie umzusetzen und zur Verfügung zu stellen sind.