

Video Advertising – rosige Aussichten für neue Online-Werbeformate

München, 18. Juni 2007. Wachstumsraten von 89 Prozent in 2007 und ein geschätzter Umsatz von weltweit 3 Milliarden US-Dollar bis 2010 – Video Advertising floriert¹. Auch in Deutschland gewinnt der Markt zunehmend an Fahrt. Schlüsselfaktoren sind höhere Bandbreiten, Medienkonvergenz und eine veränderte Mediennutzung. Sven Bornemann, Geschäftsführer der Adconion Media Group, sieht daher große Vermarktungspotenziale für Video-Content.

2006 wurden hierzulande 1,9 Milliarden Euro in Online-Werbung investiert – so viel wie nie zuvor². Video Advertising gilt hier als einer der Top-Trends, der durch schnellere Internetverbindungen und die Medienkonvergenz weiter vorangetrieben wird. Dank zunehmender Verbreitung multimedialfähiger Handys und verbesserter Netzwerkservices wie UMTS oder HSDPA sind neue Werbeformate wie Video Ads heute auch problemlos auf mobile Endgeräte übertragbar. Daher erkennen immer mehr Werbetreibende die Vorteile der Video-Vermarktung: Hohe Reichweiten, geringe Streuverluste – und vor allem vielfältige Möglichkeiten zur Interaktion mit Konsumenten. Das gelingt mit innovativen Werbeformaten, wie so genannten Pre- bzw. Post-Roll In-Stream Ads, bei denen der Werbespot vor oder nach dem eigentlichen Video-Content abgespielt wird: Online-Werbung lässt sich so dynamisch und kontextbezogen integrieren – und die Effizienz von Kampagnen je nach Performance weiter optimieren. Mit verfeinertem Reporting über die Zielgruppenerreichung ist der Kampagnenerfolg noch besser quantifizierbar. Licht ins Dunkel der Werbewirkung bringt beispielsweise die von Adconion entwickelte Predictive Optimization Engine: ein „lernendes“ System, das sich fortwährend selbst optimiert und durch Echtzeit-Kontrolle den Kampagnenerfolg stetig steigert. Werbekunden haben damit jederzeit einen exakten Überblick über alle Kennzahlen – und ihr Budget.

Passgenaue Werbung mit Mehrwert

Dies ist umso wichtiger, als Werbung heute einen schwierigen Spagat zu leisten hat: Sie soll den User unterhalten, umwerben und informieren, ohne ihn zu stören. Denn die Mediennutzung hat sich gravierend verändert. Nutzergenerierte Angebote – auch bekannt unter dem Schlagwort Web 2.0. – liegen voll im Trend. Bestes Beispiel hierfür ist die Videoplattform YouTube: Hier werden täglich 100 Millionen Clips abgerufen³. Bis 2010 sollen bereits 55 Prozent aller Online-Videos in den USA von Usern stammen – insgesamt 44 Milliarden Video-Streams⁴. 60,6 Prozent der User, so das Ergebnis einer Studie, schätzen vor allem die Kürze der Spots⁵. Je strukturierter, inhaltsreicher und relevanter Bewegtbild-Werbung ist, desto höher sind auch die Klickraten⁵. Bringt sie zudem noch einen persönlichen Vorteil, etwa Rabatte oder kostenlose Unterhaltung, ist sie umso erfolgreicher. Eine Werbeaktion muss also heute exakt auf den Nutzer abgestimmt sein und einen deutlichen Zusatznutzen haben, damit sie wirkt. 70 Prozent der Mobilfunknutzer sind dabei sehr

wohl gewillt, für personalisierte Werbung auch private Daten preiszugeben⁶. Als Erfolgsrezept gilt die Verknüpfung lohnender Premium- und Entertainment-Inhalte mit zielgruppenrelevanten, passgenauen Werbemitteln. Umso nachhaltiger sind auch die Branding- und Performance-Effekte: Denn die Wahrnehmung innovativer Werbeformate – egal, ob auf dem Handy oder im Web – überträgt sich immer auch positiv auf das Firmenimage. Ein Grund mehr, jetzt mit Video-Vermarktung durchzustarten.

Zur weiteren Kontaktaufnahme steht Ihnen Sven Bornemann gerne zur Verfügung. Unter folgenden Daten können Sie ihn direkt erreichen:

Sven Bornemann
Geschäftsführer Adconion GmbH
E-Mail: sbornemann@adconion.com
Tel: +49 (0)89 78 01 78-0

Quellen:

¹ Quelle: "Online Video Ad Spending to Surge 89% in 2007", emarketer, November 2006, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004258>

² Quelle: „OVK Online-Report 2007 / 01“, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., http://www.ovk.de/all/dl/ovk_onlinereport_200701.pdf

³ Quelle: "YouTube knackt 100-Millionen-Marke", Spiegel Online, Juli 2006, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,427093,00.html>

⁴ Quelle: "Online-Video: Großer Markt, wenig Einnahmen", ecin.de, Januar 2007, <http://www.ecin.de/news/2007/01/18/10327/index.html>

⁵ Quelle: "Online Video Study", Advertising.com, 2007, http://advertising.com/data/research/8/Video_Research_Report.pdf

⁶ Quelle: "Gib mir mobile Werbung – aber so wie ich sie will", ecin.de, März 2007, <http://www.ecin.de/news/2007/03/29/10571/index.html>