



Studie zu video-basierten Werbemitteln im Internet

Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 rufen bereits 55 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Video-Dateien ab, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 84 Prozent. Die Brutto-Werbeinvestitionen für Video-Ads lagen im 2. Halbjahr 2008 bei 6,8 Millionen Euro – dies entspricht einem Plus von rund 370 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Quelle: Nielsen Online Werbestatistik, Yahoo Deutschland). Flash-basierte Werbemittel (Rich Media-Formate) haben dabei allein bei Yahoo Deutschland einen Kampagnenanteil von rund 15 Prozent. Die Tendenz ist steigend. Gemessen an den Gesamtwerbeausgaben stellt dies sicherlich einen noch geringen Teil dar, zumal auch die Reichweiten noch ausbaufähig sind. Doch zum einen geben Nutzungstrends immer auch dem Werbemarkt ganz klar die Richtung vor, zum anderen – für Werbetreibende das schlagende Argument – gilt es hier insbesondere die Qualität der Werbekontakte zu beachten.

Berieseln lassen und unterhalten werden

Die Nutzungsmotive der Internet-User haben sich in den letzten Jahren gewandelt. Neben der essenziellen Suchfunktion ist das Inter-

Bilder die bewegen

Das Internet entwickelt sich zunehmend zu einem Bewegtbild-Medium. Immer mehr Video-Angebote werden im Netz zur Verfügung gestellt. Auch die Werbeindustrie folgt diesem Trend und verwendet die neuen Möglichkeiten des Bewegtbildes für die Markenkommunikation. **Heiko Genzlinger** und **Daniel Schmeißer** stellen Forschungsergebnisse zu Wahrnehmung und Wirkungsmöglichkeiten vor.

net gleichzeitig auch Unterhaltungsmedium. Bewegte Bilder unterstreichen dies und fungieren beim schnellen und teilweise sprunghaften Internet-Surfen als eine Art kurzzeitige „Entspannunginsel“. So zeigt die vorliegende Yahoo-Studie, dass bei Video-Werbung die Nutzungsmotive „sich berieseln lassen“ und „unterhalten werden“ – ähnlich der TV-Nutzung – greifen, mit den audiovisuellen Inhalten eine Aufmerksamkeit von bis zu 100 Prozent der Nutzer auf sich gezogen wird und der Nutzer damit „in die Produktwelt hineingezogen wird“. Zudem bannt das Bewegtbild nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern erhöht auch die Verweildauer entscheidend und erzielt damit eine nachhaltigere Erinnerungsleistung bei den Internetnutzern. Entscheidend dabei ist, dass der Video-Inhalt die zielgerichteten Handlungen des Nutzers nicht stört und dennoch so interessant und involvierend ist, dass der Nutzer dafür seine Aktivitäten kurzzeitig unterbricht. Relevanz ist dabei, wie immer im Bereich der Online-Werbung, der Schlüssel zum Erfolg.

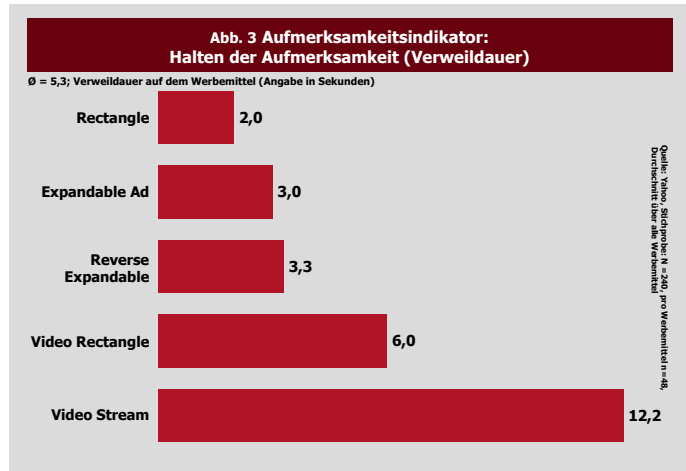
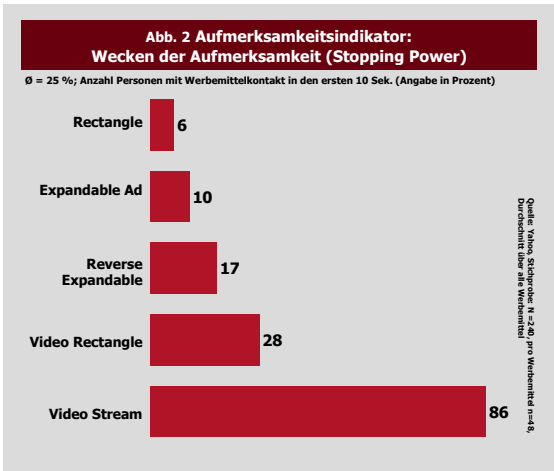
Vergleich: klassische Online-Werbemittel und Rich Media-Formate

Diese und weitere Erkenntnisse hat Yahoo Deutschland in Zusammenarbeit mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Phaydon in der „Yahoo Rich Media-Studie“ zusammengefasst. Bei dieser Untersuchung wurde am Beispiel der Kampagne eines Versandhändlers und eines Online-Reiseanbieters das klassische Online-Werbemittel „Rectangle“ mit den vier Rich Media-Formaten „Expandable Ad“, „Reverse Expandable“, „Video Rectangle“ und „Video Stream“ in ihrer Werbewirkung verglichen. Hierzu wurden 240 Personen mittels Blickregistrierung beim Surfen beobachtet und anschließend in qualitativen Interviews befragt.

Die Ergebnisse zeigen klar den Vorteil videobasierter Werbemittel auf: Sie erzielen mit Abstand die höchsten Aufmerksamkeitswerte (höchste Stopping Power) und werden im Vergleich zu statischen oder wenig animierten Ads deutlich länger betrachtet („Entspannunginsel“).

Abb. 1 Übersicht der getesteten Werbemittel

Rectangle	Standardwerbeform	Das Ad wechselt gleichmäßig zwischen zwei Bildern.
Expandable Ad	Rich Media-Format	Das Ad erweitert sich bei Berührung mit der Maus für eine Sekunde und verkleinert sich anschließend automatisch wieder auf die Ursprungsgröße.
Reverse Expandable	Rich Media-Format	Das Ad erweitert sich vorab, also beim Aufrufen der Seite für eine Sekunde und verkleinert sich anschließend automatisch wieder auf die Ursprungsgröße. Die Häufigkeit des Teils der Bannerfläche, der sich vorab erweitert, ist auf ein Mal pro Tag und pro Nutzer begrenzt.
Video Rectangle	Rich Media-Format	Streaming Banner, der einen max. 30-sekündigen Spot einspielt und nach dem Ende des Spots auf der Seite verbleibt und dem Nutzer die Chance gibt, den Spot erneut anzusehen oder einfach nur die Werbebotschaft aufzunehmen. Bei der Berührung mit der Maus wird das Video im Werbemittel etwas größer und der Ton beginnt.
Video Stream	Rich Media-Format	Video Player Streaming läuft in den Yahoo Media Playern innerhalb des Yahoo Netzwerks vor redaktionellen Beiträgen. Es spielt sich automatisch für die Dauer von 15 bis 30 Sekunden mit Ton ab.



Verweilt der Nutzer beim Rectangle gerade mal zwei Sekunden, so wird der Video Stream durchschnittlich mehr als zwölf Sekunden lang verfolgt – viel Zeit also, um auch komplexe Produktbotschaften und positive Emotionen zu vermitteln. Dies schlägt sich in der Prägnanz nieder: Je animierter das Werbemittel, desto besser kann es erinnert werden. Die ungestützten Erinnerungswerte liegen bei Video Rectangle und Video Stream zwischen 40 und 44 Prozent. Im Vergleich zu klassischen oder wenig animierten Werbemitteln wirkt Video-Werbung somit besonders nachhaltig, was sich nicht nur positiv auf die Erinnerungsleistung auswirkt, sondern auch einen positiven Effekt auf die Image-Beurteilung der Marke und die Nutzerakzeptanz hat. Unabhängig vom Inhalt bewirkt die Einbindung von Bewegtbild bei den Befragten, dass die Werbemittel als dynamisch, modern und innovativ wahrgenommen werden, was auf die Wahrnehmung der Marke abstrahlt.

Die Stärken von Rich Media-Formaten liegen vor allem im Unterhaltungsfaktor – der Nutzer bekommt spielerisch

und bequem alle relevanten Informationen über das Produkt vermittelt. Hierbei zeigt sich, dass vor allem die Mouse-Over-Funktion (durch die Bewegung der Maus über das Werbemittel wird der Ton oder ein Video aktiviert) von den Befragten als ein deutlicher Mehrwert eingestuft wird. Sie lässt dem Nutzer die freie Wahl, sich mit der Werbebotschaft intensiver auseinanderzusetzen, und wirkt dadurch weniger aufdringlich. Dies hat positive Auswirkungen auf die zugesprochene Sympathie des Absenders und fördert das Involvement. Um Störpotenziale zu vermeiden, empfiehlt sich hier der Einsatz von dezenter und angenehmer Musik oder Jingles mit hohem Wiedererkennungswert. Die Steuerungsmöglichkeit mittels Mouse-Over-Funktion sollte für den Nutzer aber klar erkennbar sein, da sie sonst übersehen wird.

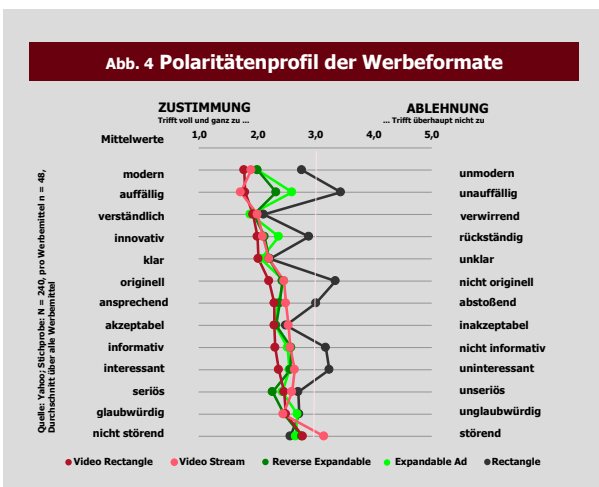
Ausblick: Mehr Wirkung durch viralen Charakter

Trotz des formatbedingten Wirkungsvorteils videobasierter Ads dürfen die Kreation und der Inhalt nicht zu kurz kommen. Die Video-Botschaft der Marke sollte so konzipiert werden, dass sie eine Weiterreichung in sozialen Netzwerken („viralen Schneeballeffekt“) auslösen kann – sei es durch eine originelle oder witzige Geschichte, durch Interaktionselemente (Aufrufe zur Mitgestaltung eines Produkts oder

Studiensteckbrief

„Yahoo Rich Media-Studie“
Auftraggeber: Yahoo Deutschland, München
Durchführung: Phaydon Köln
Stichprobe: 240 Internetnutzer, 14-49 Jahre
Erhebungsmethode: Rezeptionsbegleitende Blickregistrierung, standardisierte Werbewirkungserhebung, qualitative Exploration
Testumfeld: Yahoo.de
Studiendesign: Biotisch+experimentell: Monadischer Ansatz mit zwei Marken (Online-Reiseanbieter, Versandhandelsunternehmen) und jeweils zwei redaktionellen Umfeldern (Unterhaltung, Nachrichten)

Werbekampagne) oder durch zusätzlichen Mehrwert zur Marke (Podcast oder Downloads). Somit erhöht die Zielgruppe selbst die Reichweite des Online-Ads und empfiehlt sogar das beworbene Produkt indirekt weiter – in Zeiten schwindenden Konsumentenvertrauens und ausgeklügelter Werbevermeidungsstrategien ein lohnenswerter Mehrwert für die Markenkommunikation. ■



Heiko Genzlinger ist als **Commercial Director** gesamtverantwortlich für alle **Vermarktungsaktivitäten** von Yahoo Deutschland in den Bereichen **grafische Werbung** und **Suchmaschinenmarketing**. <http://de.media.yahoo.com>

Daniel SchmeiBer ist als **Diplom-Psychologe** **geschäftsführender Gesellschafter** von phaydon | **research+consulting**, einem **qualitativ ausgerichteten Forschungs- und Beratungsunternehmen** mit Sitz in Köln. Daneben ist er **Lehrbeauftragter** im **Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie** an der **Hochschule Fresenius, Köln**. www.phaydon.de