Streaming Video Ads

Bewegte Zukunft der Online-Werbung

web2com

first choice for online and mobile marketing

Mediapartner:

persönlich

Vorwort

Die Zukunft der Online-Werbung gehört den bewegten Bildern!

Liebe Leser/innen. Es erstaunt wenig, dass bei den Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen das Interesse an Online-Werbung laufend steigt. Allen voran Werbung mit Video- respektive Spot-Inhalten. Immerhin ähneln diese Videoformate dem klassischen Fernsehen. Dank der Verbreitung der Breitbandtechnologie ist das Internet in den letzten Jahren zum Massenmedium geworden. Die «Always-On-Gesellschaft» nutzt heute das Medium Internet wie sie fernsehen oder Radio hören. Es ist heute integraler Bestandteil der täglichen Mediennutzung und dies zu Lasten des Fernsehkonsums. Online-Videos mit ihren Interaktionsmöglichkeiten gewinnen immer mehr an Relevanz für Werbeauftraggeber.

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Online-Werbung verliert das Medium Fernsehen für die Werbebranche nicht an Bedeutung. Während sich Fernsehwerbung ideal eignet um Reichweite zu erzielen, hat Online-Werbung – auch als gestreamtes Video Ad – den Vorteil der Interaktivität. Fernsehwerbung und Streaming Videos Ads geben also zusammen ein ideales Paar ab. Ganz unter dem Motto: «Nicht entweder oder» sondern, «sowohl als auch».

Die Themen «Online-Video» und «Online-Werbung in filmischen Formaten» sind topaktuell und laufend kommen neue Informationen zu diesen Themen hinzu. Ein klares Indiz dafür, dass man von einem Trend sprechen kann. Aber wie immer gilt, je jünger das Thema, desto rarer sind die Fakten. Vor allem in der Schweiz gibt es noch keine relevanten Daten dazu. Aus diesem Grund haben wir für Sie aus Europa und den USA die wichtigsten Informationen über Streaming Video Ads zusammengetragen, um Ihnen einen ersten Überblick zu diesem neuen und höchst interessanten Thema zu geben.

Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre.

Ueli Weber
Managing Director
web2com AG

Dieses White Paper versucht Antworten auf folgende Fragen zu geben:

1. Was sind Streaming Video Ads und was ist der Unterschied zu klassischer Online-Werbung?
2. Welches Potenzial hat Kommunikation und Werbung mit dem Format «Online-Video»?
3. Welche Werbeformen von Online Video Ads bieten sich an und wie unterscheiden sie sich?
4. Was sind die Eigenheiten, Stärken und Vorteile von Streaming Video Ads?
5. Warum sind Online-Videos so beliebt und warum steigt deren Konsum? Welche Video-Angebote haben bei den Internetnutzern Erfolg?
6. Wie gut sind Streaming Video Ads bei Nutzern, Werbetreibenden und Plattformen akzeptiert?
7. Wie wirken Streaming Video Ads und wie wird deren Erfolg gemessen?

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung Internetnutzung, Schweiz
Abbildung 2: Leitungsanschlüsse ins Internet im Quartalsvergleich, Schweiz
Abbildung 3: Konsumverhalten Online-Videos, USA
Abbildung 4: Vergleich Wachstumsrate Broadband und Narrowband Video Stream, USA
Abbildung 5: Ältere sehen mehr fern als Junge
Abbildung 6: Mediennutzung pro Tag in Minuten
Abbildung 7: Übersicht Werbeformen
Abbildung 8: Branded Rich Media vs. JPG/GIF, USA
Abbildung 9: Verbreitung Video-Player in Prozenten, weltweit
Abbildung 10: Brand Recall beim Vergleich von Streaming Video Ad und TV Spot in Prozent, USA
Abbildung 11: Positive Einstellung beim Vergleich von Streaming Video Ad und TV Spot in Prozent
Abbildung 12: Vergleich Performance Werbeformen
Abbildung 13: Optimale Länge von Streaming Video Ads
Abbildung 14: Anteil Ausgaben für Online-Video-Werbung, prozentual von den Gesamtausgaben für Online-Werbung, USA
Abbildung 15: Ausgaben für Online-Video-Werbung, in Millionen, USA
Abbildung 16: Gründe für die Zurückhaltung der Marketingverantwortlichen gegenüber Online-Video-Werbung
Abbildung 17: Unterstützte Werbeformen US Websites
Abbildung 18: Entwicklung Preise Video Streaming pro Gigabyte, USA

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Breitband-Abonnenten pro 100 Einwohner, Dezember 2005
Tabelle 2: Sozioökonomischer Status Online-Video-Konsumenten, USA
Tabelle 3: Am häufigsten eingesetzte Bannerformate – Basis: Anzahl Kampagnen, USA
Tabelle 4: Messgrössen Streaming Video Ads
Tabelle 5: Messgrössen In-Banner Video
Tabelle 6: Vergleich Performance In-Stream- und Not-In-Stream-Video Ads
Tabelle 7: Performance Video Ad in Abhängigkeit des Werbeformats
Tabelle 8: Interaktivitäts-Index, USA

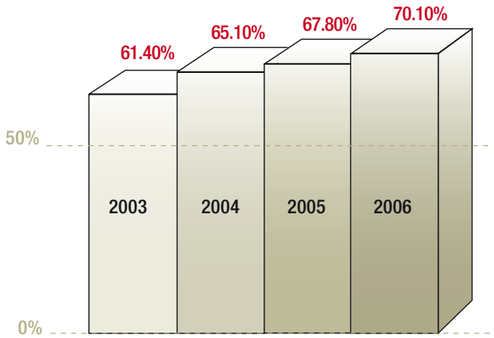
Inhaltsverzeichnis

1	**Online-Werbung morgen**	4
2	**Steigender Konsum von Online-Videos**	7
3	**Formen, Formate und Technologien**	14
4	**Werbemittel «Streaming Video Ad»**	16
5	**Messung**	20
6	**Wirkung**	22
7	**Akzeptanz und Verbreitung**	29
8	**Fallstudie Winterthur**	32
7	**Fazit**	34

1 Online-Werbung morgen

Die Online-Werbung von morgen ist interaktiv, unterhaltsam, überraschend und unkompliziert. Immer mehr Menschen sind online und der Internetkonsum steigt weiter an. Weite Teile der Bevölkerung können auf das Internet nicht mehr verzichten. Das Internet ist zum Massenmedium avanciert.[1] Mittlerweile nutzt nahezu die ganze Schweizer Bevölkerung das Internet. Mehr als vier Millionen, rund 70 % der Einwohner über 14 Jahre, bewegen sich mindestens einmal im Monat im Internet. Websites präsentieren sich zunehmend multimedial. Dabei spielen filmischer Inhalt und Sound eine immer wichtigere Rolle.

Abbildung 1: Entwicklung Internetnutzung, Schweiz



Quelle: WEMF Schweiz 2006

Ohne Online geht's nicht mehr

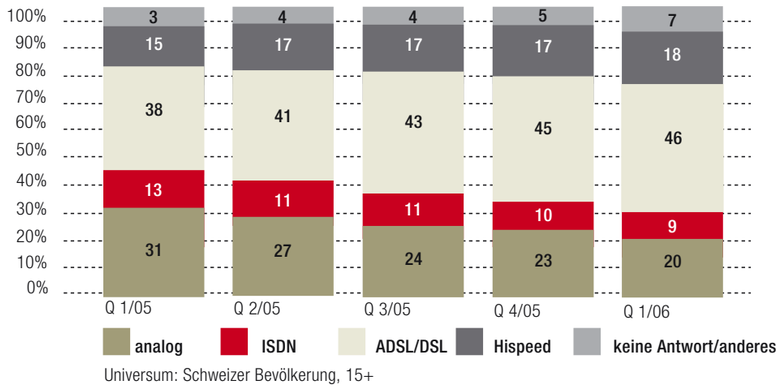
Mit dem zunehmenden Online-Konsum steigt auch die Bedeutung des Internets für das tägliche Leben. Das Internet ist für die Nutzer unverzichtbar geworden, so die Ergebnisse der «W3B 21 Umfrage 2005 aus Deutschland».[2]
Mehr als 40 % der Befragten können ohne Internet nicht mehr leben. Die rasante Verbreitung von Breitbandanschlüssen hat diesen Trend erst möglich gemacht. In der Schweiz gehört Breitband bald zur Grundversorgung.

98 % der Schweizer hätten Zugang zu einem Breitbandanschluss, meist ADSL. Die übrigen 2 % haben vorwiegend aus technischen Gründen keinen Zugang. Dies betrifft nicht zwingend nur die Randregionen.[3]

Rund drei Viertel der Schweizer Bevölkerung verfügen heute zuhause über einen Internetanschluss.[4] Nahezu 70 % aller Schweizer Internetnutzer surfen mittlerweile mit Breitbandgeschwindigkeit.[5] Vergleicht man die die Entwicklung der Leitungsanschlüsse in der nachfolgenden Grafik, so dürfte Breitband weiter zulegen.

[1] vgl. WEMF, 2006 MA Net, 2. Welle; www.wemf.ch/d/studien/manet.shtml
[2] vgl. Fittkau&Mass, 21. WWW-Benutzer-Analyse W3B - 4. Oktober bis 9. November 2005; www.w3b.org/ergebnisse/w3b21
[3] Breitbandanschluss ab 2008 für die gesamte Bevölkerung; www.swissinfo.org, 13.9.2006
[4] WEMF-Report Plus August 2006; www.wemf.ch/pdf/d/report/Report_plus_0602.pdf
[5] Netbase 2005/2006, Publica Data AG

Abbildung 2: Leitungsanschlüsse ins Internet im Quartalsvergleich, Schweiz



Quelle: NetBase 2005/2006 Publica Data AG

Die Schweiz ein Breitbandparadies

Im internationalen Vergleich spielt die Schweiz in der Breitband-Spitzenliga mit. Die Schweiz belegt laut den OECD-Zahlen aus dem Jahre 2005 mit 23.1 % den 5. Rang bezüglich der Breitbandabdeckung.[6]

Tabelle 1: Breitband-Abonnenten pro 100 Einwohner, Dezember 2005

	DSL	Cable	Other	Total	Rank	Total Subscribers
Iceland	25.9	0.1	0.6	26.7	1	78 017
Korea	13.6	8.3	3.4	25.4	2	12 190 711
Netherlands	15.7	9.6	0.0	25.3	3	4 113 573
Denmark	15.3	7.2	2.5	25.0	4	1 350 415
Switzerland	**14.7**	**8.0**	**0.4**	**23.1**	**5**	**1 725 446**
Finland	19.5	2.8	0.1	22.5	6	1 174 200
Norway	17.8	2.9	1.2	21.9	7	1 006 766
Canada	10.1	10.8	0.1	21.9	8	6 706 699
Sweden	13.3	3.4	3.6	20.3	9	1 830 000
Belgium	11.3	7.0	0.0	18.3	10	1 902 739

Quelle: www.oecd.org

Die Schweizer werden ihre Position in Zukunft noch verbessern. Ab dem 1. Januar 2008 gehört der Breitbandanschluss zur Grundversorgung.[7]

[6] www.oecd.org/sti/ict/broadband
[7] vgl. Bundesrat bringt Breitbandanschluss in die Grundversorgung; www.netzwoche.ch; 13.9.2006

Beste Voraussetzungen also für multimediale Erlebniswelten

Der hohe Internetkonsum, die sehr gute Breitbandabdeckung und Websites mit zunehmend multimedialen Inhalten sind die beste Grundlage für neue Formen von Online-Werbung.

Dank neuer Technologien wird der Interaktionsgrad bei Online-Werbung zunehmen.[8] Somit wird Online-Werbung immer mehr in die multimedialen Erlebniswelten der Konsumenten integriert und Teil des Inhalts. Sie wird unterhaltsamer, überraschender und unkomplizierter.[9] Die Urform der Online-Werbemittel, das Standardbanner, hat zwar nach wie vor seine Berechtigung, wird aber heute zusehends durch grossflächige Formate abgelöst. Online-Werbung wird den Nutzer stärker involvieren und mit ihm in Interaktion treten. Zudem – auch dank der gestiegenen Bandbreite – wird Werbung immer häufiger in Form von Online-Videos eingesetzt.[10]

[8] vgl. Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 60
[9] vgl. Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 60
[10] vgl. Die Zukunft der Online-Werbung; www.onetoone.de/index.php?we_objectID=12350, 27.10.2006

2 Steigender Konsum von Online-Videos

Bewegtbilder im Internet anzuschauen, wird laut Studien für US-Bürger zur Gewohnheit.[11] Ähnliche Tendenzen sind bei europäischen Internetnutzern auszumachen. Der gesteigerte Online-Video-Konsum ist eindeutig auf die erhöhte Breitbandabdeckung zurückzuführen.

Boomende Online-Videos

Videos per se boomen. Dies unterstreicht die «Points North Group-Studie» vom März 2006. Die gesteigerte Nachfrage nach Videos befriedigen die Konsumenten auf den unterschiedlichsten Endgeräten. Und zwar primär auf ihrem Computer/Laptop (22 %), aber auch am Fernseher (20 %) oder auf dem iPod (4 %).[12]

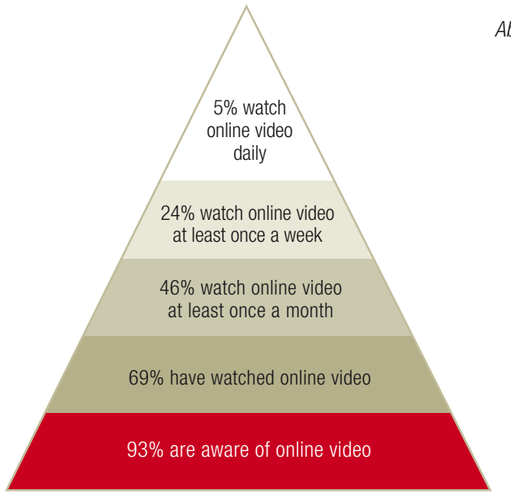
Dass sich immer mehr Nutzer auf dem Computer oder eben im Internet Videos anschauen, beweist die Anfang September 2005 von Associated Press und AOL veröffentlichte Untersuchung bei 1'347 amerikanischen Internetnutzern:[13]

- Mit 54 % konsumieren mehr als die Hälfte aller Internetnutzer der USA Online-Videos.
- Rund ein Drittel konsumiert heute mehr Online-Videos als noch vor einem Jahr.

Die aktuellste Untersuchung der «Online Publishers Association» vom März 2006 bekräftigt den Trend zum gesteigerten Konsum von Online-Videos:[14]

- 24 % der amerikanischen Internetnutzer konsumieren mindestens einmal pro Woche ein Online-Video.
- 46 % geben an, im vergangenen Monat mindestens einmal online ein Video konsumiert zu haben.

Abbildung 3: Konsumverhalten Online-Videos, USA



Quelle: Online Publishers Association 2006

[11] Online Publishers Association, A Primer On Online Video Viewing, März 2006 ; www.online-publishers.org/pdf/opa_online_video_study_mar06.pdf, S. 8
[12] Points North Group Study, März 2006; via BtoB Interactive Marketing Guide 2006, Online Video On The Rise, http://www.btobonline.com/docs/random/img2006-finalb.pdf#search=%22Dynamic%20Logic%20MarketNorms%20Q4%2F2005%22, S. 25
[13] New AP-AOL Video Survey Finds More Than Half of Internet Users Are Watching Video Online; http://press.aol.com/article_display.cfm?article_id=1043&section_id=15 via http://www.clickz.com/showPage.html?page=clickz_print&id=3526971
[14] Online Publishers Association, A Primer On Online Video Viewing, März 2006 ; www.online-publishers.org/pdf/opa_online_video_study_mar06.pdf, S. 8

Online-Video-Konsumenten: eine attraktive Zielgruppe

Und wer konsumiert diese Online-Videos? Laut der Studie der «Online Publishers Association» sind es vor allem junge und wohlhabende Männer. Eine interessante und werberelevante Zielgruppe.[15]

Tabelle 2: Sozioökonomischer Status Online-Video-Konsumenten, USA

		Heavy Viewers (weekly+)	Moderate Viewers (monthly but less then weekly)	Light Viewers (less then monthly)	Non-viewers – but will this year	Non-viewers – and won't this year
Gender	Male	65%	54%	44%	41%	40%
	Female	35%	46%	56%	59%	60%
Age	Mean	33 years	37 years	37 years	38 years	39 years
Marital Status	Married	40%	54%	46%	61%	50%
	Single	41%	23%	25%	14%	18%
	Commited	11%	11%	13%	11%	10%
	Divorced	6%	9%	13%	11%	17%
Household Income	$ 100K +	11%	7%	7%	4%	7%
SES*	High	17%	17%	20%	8%	11%
	Mlddle	50%	52%	44%	45%	49%
	Low	33%	32%	36%	47%	39%
High-speed Internet access	At home	85%	79%	72%	59%	61%
	At work	86%	83%	81%	73%	71%

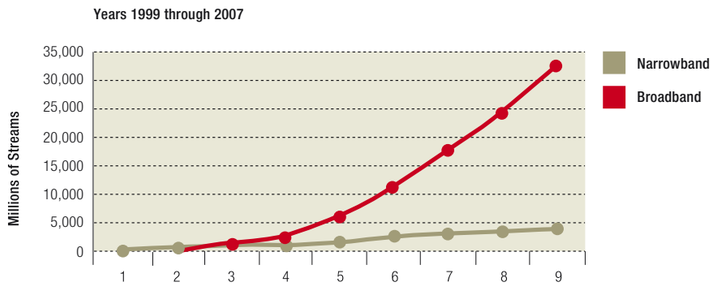
*Socio-Economic Status: combined measure based on income, education and occupation

Quelle: Online Publishers Association 2006

Starke Korrelation zwischen Breitbandnutzung und Video-Konsum

So genannte Flat-Rate-Abonnemente mit unbeschränkter Down- und Upload-Kapazität beschleunigen durch günstige Preise die Zunahme der Breitbandnutzung. Es überrascht kaum, dass diese Zunahme mit dem Anstieg des Video-Stream-Konsums korreliert.[16]

Abbildung 4: Vergleich Wachstumsrate Broadband und Narrowband Video Stream, USA



Quelle: AccuStream iMedia Research

[15] vgl. Online Publishers Association, A Primer On Online Video Viewing, März 2006 ; www.online-publishers.org/pdf/opa_online_video_study_mar06.pdf, S. 9
[16] AccuStream iMedia Research/PointRoll, Streaming Video Advertising Guide 2006; www.pointroll.com/docs/AccuStreamStreamingVideoGuide2006.pdf; S. 10

Wachsendes Angebot an Filminhalten im Internet

Die verstärkte Breitbandabdeckung sowie die steigende Nachfrage nach Inhalten im Video-Format bringen immer neue Angebote hervor. Einige ausgewählte Beispiele (siehe auch www.web2com.ch/video):

Ehrensenf.de: Die verrückte Internet TV Show

Ehrensenf ist eine Show, die speziell und ausschliesslich für das Internet produziert wird und primär unterhalten will. Die Themen reichen von «weltbewegend» bis «total banal». Ehrensenf ist Internet-TV auf höchstem Niveau. Die ambitionierten Macher haben mit ihrem Angebot den Grimme-Online-Preis gewonnen.

Neckermann.tv: Interaktives Fernsehen im Internet

Neckermann.tv ist ein neues, interaktives Fernsehformat im Internet. Die deutsche Online-Show verbindet klassische Fernsehelemente mit Video- und Fotobeiträgen der Zuschauer. Neckermann.tv nutzt so die interaktiven Möglichkeiten des Internets durch User Generated Content und Online Voting konsequent aus.[17]

[17] vgl. www.presseportal.de/story.htx?nr=863255&search=neckermann.tv und www.presseportal.de/story.htx?nr=858515&search=neckermann.tv

Video-Angebote der Print-Magazine

Aber auch die grossen Verlage springen mit ihren Print-Magazinen auf den Online-Video-Zug auf. Ob Stern, Spiegel, Fokus oder auch das deutsche Handelsblatt, sie alle setzen auf Online-Videos. Letzteres lockt seine Nutzer mit tagesaktuellen Nachrichten-Videos und dem «elektrischen Reporter» – ein wöchentlicher Video-Blog zu Internetthemen auf die Website (handelsblatt.com/video-news).[18] In der Schweiz setzen Gratis-Magazine wie 20 Minuten und CASHdaily ebenfalls auf Online-Videos.

Ciao.de: Verbraucherportal mit User-Videos

Auch das Verbraucherportal Ciao macht sich die bewegte Internetwelt zunutze. Das Portal ist vor allem für seine Erfahrungsberichte zu diversen Produkten bekannt, die von Nutzern geschrieben und publiziert werden. Jetzt bietet Ciao Marketingverantwortlichen ein neues Video-Feature als Werbe-Umfeld: Die Konsumenten können statt eines schriftlichen Erfahrungsberichtes ein Video anschauen. Diese Videos werden von den Mitgliedern der eigenen Community selbst gefilmt und publiziert.

[18] vgl. ADZINE Nr. 20, 2006

Fernsehen über den Browser

Jeder PC mit Breitbandanschluss ist bereits heute ein Fernseher. Während der IPTV-Markt noch in den Kinderschuhen steckt, lässt sich via Browser schon bequem fernsehen. Zum Teil in erstaunlicher Qualität. Gegen eine monatliche Gebühr wählt der Nutzer bei adsl.tv zwischen 20 Sendern – von SF DRS über ARD bis VOX und RTL. Unter zattoo.com kann man ein Dutzend deutschsprachiger Kanäle gratis ansehen. Der junge Fernsehpionier setzt auf die Peer-to-Peer-Technologie. Unter itv.com und channelchooser.com gibt es internationales Fernsehen zum Nulltarif. Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wie SF DRS oder ZDF führen in ihren Online-Archiven Hunderte von Filmbeiträgen.[19]

Video-Plattformen mit «User Generated Content» boomen

Online-Video-Plattormen wie zum Beispiel youtube.com, myspace.com, sevenload.de oder auch myvideo.de schiessen wie Pilze aus dem Boden. Diese erfreuen sich grosser Beliebtheit. Das belegen zum Beispiel die eindrücklichen Kennzahlen von YouTube (Stand: Juli 2006):[20]

- Mehr als 100 Millionen Videos pro Tag werden konsumiert.
- YouTube hält 29 % am «U.S. multimedia entertainment market».
- 60 % aller Online-Videos werden bei YouTube angeschaut.
- YouTube oder MySpace haben einen grösseren Marktanteil bei der Video-Suche als Yahoo, MSN, Google und AOL zusammen.
- Im Juni 2006 wurden mehr als 2.5 Milliarden Videos auf YouTube abgerufen – und die Firma beschäftigt weniger als 30 Leute.
- Mehr als 65'000 Videos werden täglich auf YouTube veröffentlicht.
- YouTube hat gemäss Nielsen/NetRatings beinahe 20 Millionen Unique Users pro Monat.

Auf YouTube werden vornehmlich selbstgedrehte Filme – man spricht in der Fachwelt auch von «User Generated Content» – veröffentlicht. Gemäss der Studie von «Parks Associates» tragen die folgenden Technologien massgeblich zum derzeitigen Online-Video-Hype bei:[21]

- Mobiltelefone: Ein Viertel der Internetnutzer besitzt ein Handy mit integrierter Video-Kamera.
- Digitalkameras: Diese werden oft auch zur Video-Aufnahme genutzt und sind in 70 % der Haushalte zu finden.

[19] vgl. NZZ am Sonntag vom 25.9.2006, S. 85
[20] YouTube serves up 100 million videos a day; www.news.com.com/YouTube+serves+up+100+million+videos+a+day/2100-1025_3-6094687.html (16.7.2006)
[21] Parks Associates, Digital Media Habits (3Q 2006); www.newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=1384

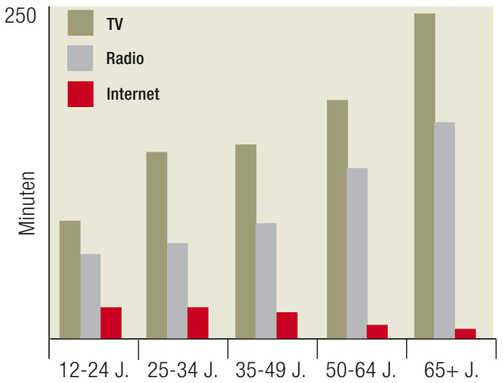
Radikale Änderung des Medienkonsums als Konsequenz

Das wachsende Unterhaltungs- und Informationsangebot im Internet machen den klassischen Medien das Leben zunehmend schwer. Die Mediennutzung befindet sich in einem Strukturwandel. Die Fernsehzuschauer werden immer älter. Die klassischen Medien, insbesondere das Fernsehen, verlieren immer mehr junge Zuschauer ans Internet.

Fernsehen ein Medium der Alten? Ja!

Das Medium Fernsehen wird vor allem von einem älteren Publikum genutzt. Diese Tendenz beweisen die Zahlen des SRG Forschungsdienstes.[22]

Abbildung 5: Ältere sehen mehr fern als Junge



Quelle: Netzwoche 11/06 – SRG-Forschungsdienst

In Deutschland zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab. ARD und ZDF verlieren an Zuschauern. Junge Leute schalten kaum noch zu den Öffentlich-Rechtlichen. «Doch auch die etablierten Privatsender wie Sat.1 und RTL erwischen die werberelevante Zielgruppe zwischen 14 und 49 kaum noch. Die Zuschauer der privaten Sender sind zwar im Schnitt 15 Jahre jünger als die der öffentlich-rechtlichen, aber bei Sat.1 sind sie im Mittel immerhin auch schon 49 Jahre alt.»[23] Und die Überalterung der Fernsehkonsumenten schreitet rasant voran. Im Jahre 2005 waren die deutschen Zuschauer im Durchschnitt noch 43 Jahre alt.

Steigender Internetkonsum – zu Lasten klassischer Medien

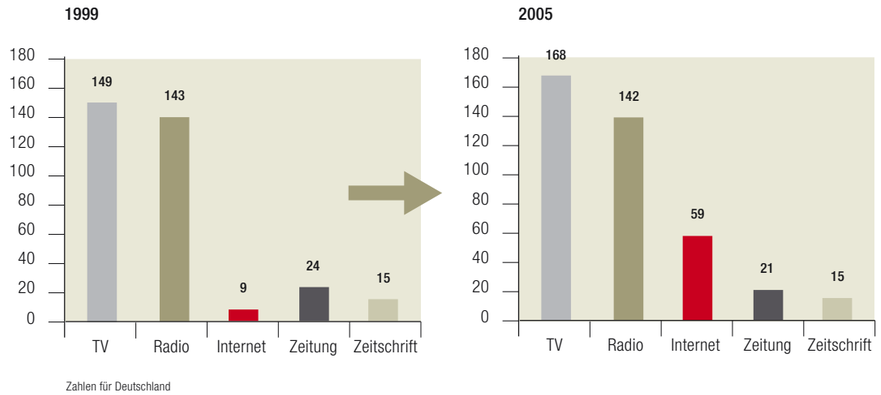
Die Jugend von heute verschmäht bei den klassischen Medien nicht nur das Fernsehen, sondern auch Radio oder Zeitungen. Und das zugunsten von Online-Diensten. Das ist das Ergebnis der Studie der britischen Regulierungsbehörde Ofcom.[24]

[22] Grafik: Netzwoche 11/06 - SRG-Forschungsdienst, Text: vgl. TV ein Medium der Alten?; www.onlinemarketingreport.ch/200603 (31.3.2006)
[23] vgl. ADZINE Nr. 19, 2006
[24] vgl. www.ofcom.org.uk/media/news/2006/08/nr_20060810, (10.8.2006)

Der Studie zufolge hat der jugendliche Online-Lifestyle dazu geführt, dass das Interesse am Fernsehen in dieser Altersgruppe deutlich niedriger ist als bei einem durchschnittlichen Fernsehzuschauer. Die Jugendlichen sehen pro Woche um sieben Stunden weniger fern als die Gesamtbevölkerung. Wenn sie sich jedoch vor das Fernsehgerät setzen, schalten sie eher digitale Privatsender ein als das öffentliche Fernsehen – ähnlich wie in der Schweiz und in Österreich. Auch die Reduktion des Konsums anderer Medien wie Zeitungen, Magazine und Radio lässt sich bei der der «Networking-Generation» auf das Internet zurückführen.[25]

Der erhöhte Internetkonsum hinterlässt beim Intermediavergleich augenscheinlich seine Spuren. Das Internet wird punkto Nutzungsdauer zum drittwichtigsten Medium – vor Zeitungen und Zeitschriften.[26] Noch vor wenigen Jahren sahen die Verhältnisse noch ganz anders aus: Fernsehen, Radio und Zeitungen dominierten das Bilder der täglichen Mediennutzung.

Abbildung 6: Mediennutzung pro Tag in Minuten



Quelle: SevenOne Media, TimeBudget12

Online-Video kills the TV-Star

Das Internet wird immer stärker genutzt. Bei den Inhalten sind es die Online-Videos, die einen immer grösseren Zuspruch der Online-Nutzerschaft geniessen. Und gerade diese Online-Videos schicken sich an, den klassischen Medien den Rang abzulaufen. In der Untersuchung von Associated Press und AOL[27] sind diese Tendenzen bereits deutlich erkennbar: «Einer von zehn Usern gibt an, seinen Fernsehkonsum verringert zu haben, seit Video online verfügbar sei.»[28]

[25] vgl. www.pressetext.ch/pte.mc?pte=060812004
[26] SevenOne Media, Zahlen für Deutschland, 2005, Studie: TimeBudget12; www.sevenonemedia.de/research/newmedia/timebudget/
[27] New AP-AOL Video Survey Finds More Than Half of Internet Users Are Watching Video Online; www.press.aol.com/article_display.cfm?article_id=1043&section_id=15
[28] www.ecin.de/news/2006/09/06/09892/index.html

3 Formen, Formate und Technologien

Standardwerbeformen im JPG- und GIF-Dateiformat sind nach wie vor verbreitet. Rich Media Ads dagegen erlauben mehr Gestaltungsmöglichkeiten, weil sie interaktiv und multimedial sind. Sie wirken nachweislich besser und gewinnen daher an Beliebtheit.[29]

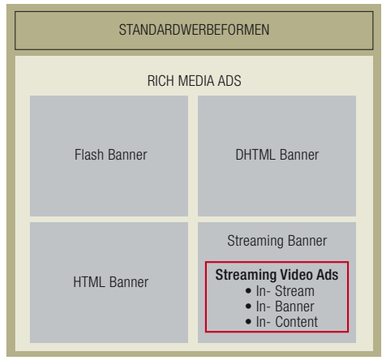


Abbildung 7: Übersicht Werbeformen

Quelle: styropor.digital 2006

Standardwerbeformen

Die Welt der Online-Werbung ist eine binäre. Entweder ist Online-Werbung interaktiv oder nicht. Standardwerbeformen sind nicht-interaktive Werbeformen, die entweder als statische Bilder (JPG oder GIF) oder als kleine, einfache Animationen (Animated GIF) ausgeliefert werden. Rich Media Ads dagegen ermöglichen dem Nutzer die Interaktion mit dem Werbemittel.

Online-Werbung wird in unterschiedlichen Werbeformaten ausgeliefert. Der Fullbanner ist das am weitesten verbreitete und bekannteste Standardwerbeformat im Internet. Die Platzierung eines Fullbanners erfolgt meist im oberen Drittel einer Internetseite und ist dadurch sofort sichtbar.[30]

Rich Media Ads

Der Begriff geht vermutlich auf die frühen Tage des Internets zurück, als animierte Bilder und Musik im Internet noch wenig verbreitet waren. Wie so oft in der Internetbranche, fehlt jedoch eine exakte Definition.

Die einen legen bei der Definition den Schwerpunkt auf die Technologie und sprechen mit Bezug auf die am meisten verwendete Technologie von Flash Ads. Die anderen setzen bei der Definition primär beim Inhalt an oder definieren Rich Media nach dem Zweck, den Nutzer zu involvieren und zu einer Aktion zu bewegen.[31]

[29] vgl. auch www.werbeformen.ch
[30] Das Handbuch zur Online-Werbewirkung, 2. Auflage (2006), S. 21
[31] vgl. Rich Media: At the Tipping Point, An eMarketer White Paper; www.creativedigitalgroup.com/digitaltrends/pdfs/03CDG_link_05_05.pdf#search=%22Rich%20Media%3A%20At%20the%20Tipping%20Point%22

Der letzte Ansatz scheint am einleuchtendsten zu sein. Rich Media Ads haben im Unterschied zu herkömmlichen Werbeformen zwei wichtige Eigenschaften: Sie sind interaktiv und multimedial. Durch Rich Media kann Online-Werbung für eine gewisse Zeit die komplette Aufmerksamkeit des Nutzers gewinnen. Der Traum eines jeden Werbetreibenden.

Formen von Rich Media

Die bedeutendsten Rich-Media-Formen sind:[32]

- Flash Banner: Bilder und Animationen werden über mathematische Algorithmen (Vektoren) erzeugt. Werbetreibende nutzen Flash zur Gestaltung von attraktiven, skalierbaren und extrem kompakten Multimediadateien. Flash ermöglicht bei geringer Ladezeit eine emotionale Ansprache der Internetnutzer durch Tonwiedergabe, Langzeitanimationen und Special Effects.
- HTML Banner: Im Gegensatz zu statischen oder animierten Standardbannern folgt ein HTML-Banner einer Reihe von Befehlen, die innerhalb der Website des Werbeträgers programmiert sind. Er bietet ein weitaus höheres Mass an Interaktivität: Eingaben innerhalb der Werbefläche sind möglich, ohne dass der Nutzer die aufgerufene Website verlassen muss.
- DHTML-Banner: Dynamic HTML ist die Erweiterung von HTML. Mit der Hilfe von DHTML werden Animationen erzeugt, die sich ausserhalb des vorgeschriebenen Werbeplatzes bewegen können. Sie bewegen sich über die Seite des Werbeträgers und ziehen damit grosse Aufmerksamkeit auf sich.
- Streaming Banner: Streaming Banner geben Animationen oder Videos in Echtzeit wieder, da ihre Technologie die Auslieferung von sehr grossen Dateien ermöglicht. Die Daten werden im Hauptspeicher des Rechners zwischengespeichert (Buffering) und parallel abgespielt.

Die Vorteile von Rich Media Ads

Vorteile gegenüber Standardwerbeformen sind:[33]

- Höhere Aufmerksamkeit
- Höheres Markenbewusstsein
- Höhere Werbeerinnerung
- Optimierte Darstellung von Werbebotschaften

Bessere Wirkung von Rich Media Ads: Der Vergleich

Längst ist bekannt, dass Rich Media Ads hinsichtlich «Brand Awareness» und «Brand Favorability» erfolgreicher sind als herkömmliche Standardwerbeformen.[34]

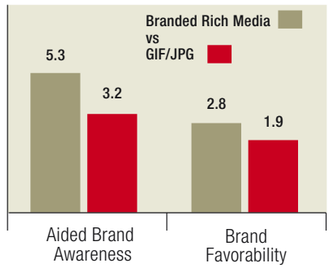


Abbildung 8: Branded Rich Media vs. JPG/GIF, USA

Quelle: Dynamic Logic's MarketNorms Q1/2006

[32] Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 17-18
[33] Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 16
[34] Dynamic Logic's MarketNorms Q1/2006; www.dynamiclogic.com/mailers/letter_mn_2006_jun_na.html

4 Werbemittel «Streaming Video Ad»

Streaming Video Ads kommen als Unterform von Rich Media Ads in drei verschiedenen Arten zum Einsatz. Diese Werbeform kann aus technischer Sicht problemlos von den Internetnutzern betrachtet werden und ist weitgehend akzeptiert.

Streaming Video Ads ermöglichen umfangreiche Messungen und wirken besser als alle anderen Werbeformen.

Definition

Streaming Video Ads sind Streaming Banner. Streaming Banner sind Rich Media Ads. Eine mögliche Definition lautet:

«Im Werbemittel integrierte Streams übertragen interaktiv Video-Botschaften. Diese Werbeformen eignen sich beispielsweise für Fernseh-Spots oder Trailer, die in der Werbeform dargestellt werden. Typischerweise erfolgt das Streaming durch den Werber nachdem der Benutzer eine Aktion getätigt hat, um das Ladevolumen beim Anzeigen der Werbung gering zu halten. Es gelten je nach Website unterschiedliche Regeln für die Integration von Streams.»[35]

Arten von Streaming Video Ads

Streaming Video Ads werden in drei Formen unterteilt:[36]

- In-Stream Spot: Das sind filmische Werbesequenzen, die in Videos auf Plattformen wie z.B. YouTube integriert werden. Als Pre-Roll (vor dem eigentlichen Video-Inhalt, in der Regel kürzer als 15 Sekunden), als Middle-Roll (während dem Video) oder als Post-Roll (nach dem Video, meist 30 Sekunden und mehr). «Vermarkter gehen davon aus, dass die Bereitschaft, das Video zu sehen, hier wesentlich höher ist und demzufolge auch die Akzeptanz der Werbung. Denn der User erwartet ein Video, hat seine Boxen eingeschaltet und erblickt ein Format, das er aus dem TV bereits kennt.»[37]

[35] Arten von Online-Advertising; www.iab-austria.at/standards/Arten_Online_Advertising.html
[36] vgl. publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=38854. Weitere Einteilungsdefinitionen finden sich hier: http://www.wemf.ch/pdf/d/NET-Audit/streaming-modul.pdf#search=%22Streaming%20online%20video%20messgr%C3%B6ssen%22, oder hier: www.clickz.com/showPage.html?page=3611571
[37] vgl. ADZINE Nr. 20, 2006

- In-Banner Video: In ausgelieferten Online-Bannern im Format ContentAd, Expandable, Leaderboard usw. werden Video-Elemente integriert, die vom Internetnutzer in der Regel auf Klick abgespielt werden können. Nachteil: In der Regel ist der Ton ausgeschaltet und der Konsument erwartet nicht unbedingt ein Video.[38]

- In-Content Integration: Hier werden wie bei Product Placement in Fernseh-Shows Brandingelemente des Unternehmens in das Online-Video integriert. Diese Form ist aber noch relativ neu und daher noch wenig verbreitet.

Welche Formen und Formate werden am meisten eingesetzt?

Pre-Rolls in In-Stream Spots auf viel besuchten Portalen wie AOL, MSN, Yahoo und 20min.ch sind bei Agenturen und Werbeauftraggebern gleichermassen beliebt.[39]

Bei In-Banner-Videos wird am häufigsten auf die folgenden Formate gesetzt:[40]

Tabelle 3: Am häufigsten eingesetzte Bannerformate – Basis: Anzahl Kampagnen, USA

Unit Size	Campaigns
Leaderboard 728x90 Pixel	**409**
Medium Rectangle 300x250 Pixel	**299**
Skyscraper 120x600 Pixel	**203**

Quelle: PointRoll 2005

[38] vgl. ADZINE Nr. 20, 2006
[39] vgl. Web Video On The Rise; www.adweek.com/aw/iq_interactive/article_display.jsp?vnu_content_id=1003086329 oder «Streaming Video Avails 2000-2005: Inventory History and Growth By Site» via www.clickz.com/showPage.html?page=3506641
[40] AccuStream iMedia Research/PointRoll, Streaming Video Advertising Guide 2006; www.pointroll.com/docs/AccuStreamStreamingVideoGuide2006.pdf; S. 13

Vorteile von Streaming Video Ads:[41]

- Internetnutzer kommen mit einer vertrauten Werbeform, den Fernseh-Spots, in Kontakt. Die Akzeptanz ist hoch – die beste Grundlage für eine optimale Werbewirkung und damit der Erreichung von Werbezielen.
- Werbeauftraggeber können bestehende Inhalte wieder verwenden, das spart Kosten und erhöht bei zeitgleichem Einsatz von klassischen Fernseh-Spots die Wirkung um ein Vielfaches.
- In die Streaming Video Ads lassen sich klickbare Elemente integrieren. Diese Form der Online-Werbung überzeugt wie alle anderen auch durch seine direkte Rückkanalfähigkeit. Der Nutzer kann unmittelbar mit dem Unternehmen in Kontakt treten.

Vorteile gegenüber dem Fernsehen

Obschon mit dem Medium Fernsehen schneller eine grössere Menge an Kontakten hergestellt werden kann, lässt sich bei Streaming Video Ads mittels Targeting eine Zielgruppe punktgenau treffen, die heute via Fernseher nur schwer zu erreichen ist. Im Unterschied zur Fernsehwerbung erlaubt gestreamte Video-Werbung die direkte und vor allem messbare Interaktion mit dem Konsumenten. Da der Beitrag aktiv abgerufen wird ist die Aufmerksamkeit des Internetnutzers wesentlich höher als die des Fernsehkonsumenten. Ein weiterer Vorteil ist die Rückkanalfähigkeit.[42] Das Involvement steigt. Und das alles in einem kontextbasierten und relevanten Umfeld: «Streaming video offers the brand impact that television provides with the added benefit of interactivity and real-time performance measurements.»[43]

Die Mediennutzung ist beim klassischen Fernsehen durch eine passive «Lean-Back» Haltung bestimmt, im Gegensatz zu einer aktiven «Lean-Forward» Haltung am PC. Fernsehen ist in den meisten Fällen Freizeitbeschäftigung und zeichnet sich durch eine passive Konsumhaltung der Zuschauer aus - man möchte sich zurücklehnen, entspannen, sich berieseln lassen und unterhalten werden. Das Fernsehen ist geprägt von einem geringen Engagement seitens der Zuschauer.

Online-Videos könnten auch für Pre-Tests von Fernseh-Spots interessant werden. Im Internet können Werbeauftraggeber ihre Spots testen und bekommen schnell handfeste Ergebnisse. In den USA wird diese Möglichkeit bereits rege genutzt. Die Werbetreibenden stellen z.B. 3 Variationen eines Fernseh-Spots ins Internet. Der Spot mit der besten Resonanz wird später im Fernsehen ausgestrahlt. Mit diesem Vorgehen wird das Investitionsrisiko für teure Fernsehwerbung markant gesenkt, weil mit dem Pre-Test die grösst mögliche Wirksamkeit eruiert wird. Die Vorteile eines Pre-Tests liegen auf der Hand: Die Reaktionen sind messbar, das Medium ist rückkanalfähig und die Kosten im Vergleich zu einem Tester-Panel sehr günstig.[44]

Streaming-Technologie macht's möglich

Die Streaming-Technologie macht den Einsatz von Rich Media Formaten erst möglich. Die einwandfreie Darstellung von Rich-Media-Formen erfordert vorinstallierte Plug-Ins oder integrierte Browser-Erweiterungen. Diese Anforderungen sind heute bei allen gängigen Browser-Versionen gegeben. Eine sehr hohe technische Reichweite ist daher garantiert.[45] Aus technischer Sicht steht der Online-Werbung im Video-Format sowohl für Nutzer als auch Werbeauftraggeber nichts im Wege.

Früher musste man Audio- bzw. Video-Dateien erst komplett als Datei auf die Festplatte laden, um sie mit einem geeigneten Player abzuspielen. Anders beim Streaming: Klickt man auf einen Link zu einem Musik-Track oder einem Video-Clip, dauert es nur wenige Sekunden und der Player, meist ein Plug-In, spielt die ersten Töne bzw. Bilder ab. Während der Übertragung werden ständig weitere Daten nachgeladen. Damit werden auch Liveübertragungen von Radio- oder Fernsehsendungen möglich – in Echtzeit und oft verblüffender Qualität.[46]

[41] vgl. auch Online Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 18
[42] ADZINE Nr. 20, 2006
[43] Performance Metrics; www.ivnonline.com/advertisers/index.cfm
[44] ADZINE Nr. 20, 2006
[45] Online Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 16
[46] vgl. Online-ABC (2. Auflage) – Die wichtigsten Internetbegriffe ; appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/online_abc2002.pdf#search=%22leitfaden%20streaming%20video%20Ad%22

Für eine «ruckelfreie» Übertragung braucht es dennoch auf der einen Seite einen guten Server (Website), und auf der anderen Seite genügend Bandbreite (Nutzer). Geringe Schwankungen in der Übertragungsgeschwindigkeit können ausgeglichen werden, wobei allerdings Qualitätseinbussen in Kauf genommen werden müssen.[47]

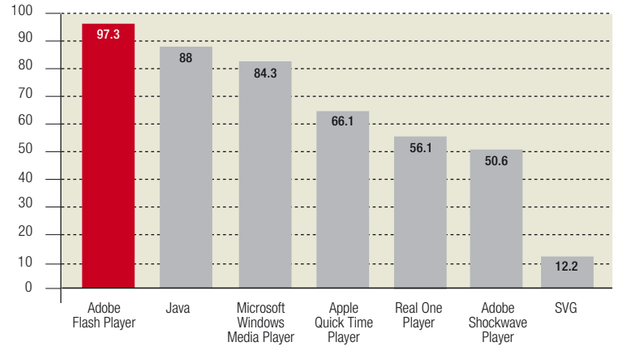
Voraussetzung Rich Media-/Video-Player

Damit Rich Media Ads und Streaming Video Ads im Speziellen angezeigt werden, muss beim Nutzer ein entsprechender Player installiert sein.

Die bereits beschriebene Breitbandabdeckung und die starke Verbreitung des Flash Players ermöglichen das selbstverständliche Abspielen von Rich Media Ads. Flash ist bei den meisten Internetnutzern bereits einsatzbereit. Es funktioniert unabhängig von der Plattform und wird heutzutage mit fast allen Browsern ausgeliefert.

Die Studie von Millward Brown vom Juni 2006 zeigt, dass mehr als 97 % aller Internetnutzer weltweit Flash-Inhalte betrachten können, ohne einen Player herunterladen und installieren zu müssen. Flash ist das bevorzugte und ideale Format um gestreamte Video-Inhalte auszuliefern. Laut AccuStream iMedia Research wurden rund 40 % aller im Jahre 2005 platzierter Streaming Video Ads mit Flash ausgeliefert.[48] Aber auch die anderen wichtigen Player für die Darstellung von gestreamten Video-Inhalten sind weit verbreitet.[49]

Abbildung 9: Verbreitung Video-Player in Prozenten, weltweit



Quelle: Adobe

Ad Server

Um Online-Werbemittel ausliefern zu können, braucht es Ad Server. Als zentrale Netzwerkrechner zur Werbemittelsteuerung ermöglichen sie den Versand von Werbemitteln auf der Werbeträger-Website.

Die Verbindungsgeschwindigkeit kann je nach Tageszeit und Ort variieren. Bei der Auslieferung der Inhalte bedarf es darum einer Breitband-Detection. Der Ad Server erkennt die Übertragungsgeschwindigkeit automatisch und liefert in Abhängigkeit dieser die Inhalte zwischen 56 Kbps und 700 Kbps aus.

Ebenso verfügen ausgereifte Ad-Server-Technologien, wie z.B. Eyeblaster, über eine automatische Flash-Detection. Je nach installierter Flash-Version werden die Inhalte entsprechend ausgeliefert.

[47] vgl. Streaming Audio und Video ; www.www-kurs.de/tv-audio.htm
[48] AccuStream iMedia Research/PointRoll, Streaming Video Advertising Guide 2006; www.pointroll.com/docs/AccuStreamStreamingVideoGuide2006.pdf; S. 11 und www.findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2005_August_9/ai_n14873742
[49] vgl. Flash Player Statistics; www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/

5 Messung

Einer der grossen Vorteile von Online-Marketing ist die Messbarkeit. Leider fehlen auch hier entsprechende Standards. Beim Streaming Video Ad kommen vielfältige Messmöglichkeiten zur Anwendung, die in den Reportings der Ad Server ausgewiesen werden.

Messgrössen und deren Bedeutung

Der Erfolg von Streaming Video Ads lässt sich mit diversen Parametern überprüfen. Im Gegensatz zu gängigen Online-Werbeformen ist bei einem Streaming Video Ad die Klickrate nicht der relevanteste Wert. Vielmehr interessiert, wie lange das Video angeschaut wurde und wie viele Personen das Video zu Ende gesehen haben. Die wichtigsten Werte sind:

Tabelle 4: Messgrössen Streaming Video Ads

Kennzahl	Beschreibung/Bedeutung
AdImpressions	Werbemitteleinblendungen
AdClicks	Klicks auf Werbemittel
Click Through Rate (CTR)	Klickrate (prozentuales Verhältnis zwischen AdClicks und AdImpressions)
Interaction Rate	Gesamte Interaktionen (Klicks, gestartete Videos usw.) im prozentualen Verhältnis zu den AdImpressions
Average Interaction Time[50]	Wie lange hat sich der Nutzer durchschnittlich mit der Online-Werbung auseinander gesetzt (mouse, rewind, mute)?
Video View Percentage[51]	Wie viele Prozent des Videos wurden betrachtet? (Durchschnittliche Betrachtungszeit dividiert durch die Länge des Videos). Wird vor allem bei Pre-Roll gemessen.
Views	Wie oft wurde ein Video gesehen? Ebenfalls werden wiederholte Abspielungen getrackt.
Video Played 50%	Anzahl abgespielter Videos 50%[52]
Video Played 50% Rate	In % der Impressions
Average Time Video Played	Durchschnittliche Lauf- resp. Betrachtungszeit des Videos
Video Started	Wie oft wurde das Video gestartet
Video Started Rate	In % der Impressions

[50] Performance Metrics; www.ivnonline.com/advertisers/index.cfm
[51] Measuring Online Video Ads; www.clickz.com/showPage.html?page=3611571 (8.6.2006)
[52] Dieser Wert kann auch auf 25 %, 75 % und 100 % ausgegeben werden

Ergänzend zu AdImpressions, AdClicks, Klickraten usw. wird bei einigen AdServer-Anbietern die Kennzahl OAL (On Air Level) erhoben. Der OAL-Wert gibt Auskunft über die Ausstrahlungszeit des Spots. Es kann somit festgestellt werden, ob die Werbeträger-Website bereits vor Ablauf des Spots vom Nutzer verlassen respektive geschlossen wurde.[53]

Wird das Streaming Video zudem in einem Rectangle o.ä. ausgeliefert, interessieren zusätzlich folgende Werte:

Tabelle 5: Messgrössen In-Banner Video

Kennzahl	Beschreibung/Bedeutung
Close	Anzahl Klicks auf Close Button (Kreuz)
AdClicks	Schliessrate in Prozent
Ad Duration	Die Zeit (in Sekunden) während der der Nutzer den Werbemitteln ausgesetzt ist

[53] Streaming Video Ads und E-Mercials; www.ecin.de/marketing/werbemittel/index-4.html (12.8.2004)

6 Wirkung

Natürlich wirken Streaming Video Ads über den Klick hinaus. Mit spezifischen Forschungsmethoden können Effekte auf Kaufinteresse, Markenbekanntheit, oder Markenerinnerung untersucht werden.

Online-Werbung wirkt – über den Klick hinaus

Online-Werbung wirkt. Das ist längst bekannt. «Die Forschung liefert ständig Belege für die Wirksamkeit des Internets als Werbemedium.»[54] Online-Werbung löst Response aus. Als «harte» Masseinheit für den Erfolg wird dazu die Klickrate herangezogen.

Online-Werbung wirkt aber auch über den Klick hinaus bzw. auch bei denjenigen Internetnutzern, die die Werbemittel gar nicht anklicken.[55] Dieser Nachweis wurde bereits 1999 in der «EMS/MediaTransfer Banner-Studie» erbracht. Und zwar indem das im Printbereich standardisierte und akzeptierte Instrument des Copy-Tests auf das Internet übertragen wurde. Online-Werbekampagnen haben demnach signifikante Auswirkungen auf weiche Werte wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Markenimage, Bewertung der Werbemittel und Kaufbereitschaft.

«Die beste Wirkung entfalten Kampagnen, die auf aufmerksamkeitsstarke Werbeformen setzen und zum redaktionellen Content wie zum Seitenlayout des Werbeträgers passen. Das ist das Ergebnis einer übergreifenden Auswertung von über 50 Online-Kampagnen durch G+J EMS.»[56]

Hohe Akzeptanz bei den Nutzern

Streaming Video Ads stossen in der Internetgemeinde auf breite Akzeptanz. 71% der Befragten haben gemäss der Anfang September 2005 veröffentlichten Untersuchung von Associated Press und AOL keine Probleme mit eingebetteter Video-Werbung, falls die Alternative bezahlter Inhalt wäre.[57]

Die breite Akzeptanz von Online-Werbung im Video-Format dürfte auf die Ähnlichkeit mit der bereits akzeptierten Fernsehwerbung zurückzuführen sein.

[54] Handbuch zur Online-Werbewirkung (2. Auflage); S. 46
[55] Handbuch zur Online-Werbewirkung (2. Auflage); S. 48
[56] vgl. die Veröffentlichung «How to brand it?» in der «blauen reihe»; via Handbuch zur Online-Werbewirkung (2. Auflage), S. 48
[57] New AP-AOL Video Survey Finds More Than Half of Internet Users Are Watching Video Online; http://press.aol.com/article_display.cfm?article_id=1043&section_id=15 via www.clickz.com/showPage.html?page=clickz_print&id=3526971

Regeln für den Einsatz von Streaming Video Ads

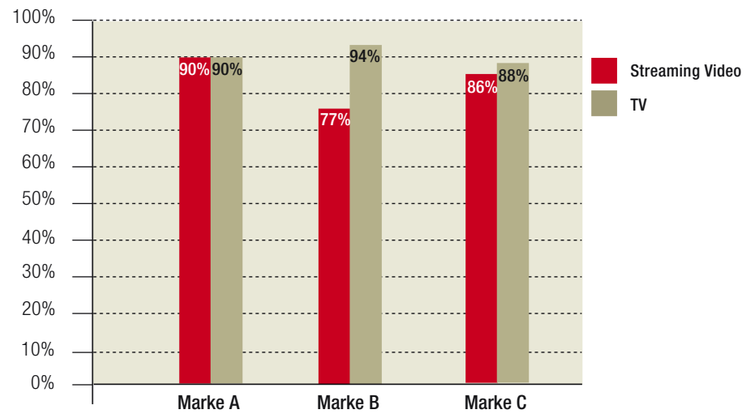
- Not-In-stream Video Ads sind effektiver als In-Stream Ads bei der Steigerung der Aided Brand Awareness und der Brand Favorability.
- Online-Werbung mit integrierten Videos eignet sich besser, die gestützte Brand Awareness zu steigern als Online-Werbung ohne Video.
- Werbebanner mit integrierten Streaming Video Ads wirken am besten in den Formaten «Medium Rectangle» und «Vertical Rectangle».
- Streaming Video Ads mit zusätzlichen Funktionen (z.B. virale Send-To-Friend-Buttons) oder interaktiven Video-Elementen wirken besser.
- Streaming Video Ads von Automobilherstellern funktionieren am besten auf Portalen und Suchmaschinen.
- Die optimale Länge der Video Ads ist noch nicht bestimmt. Je kürzer umso besser.
- Die optimale Position (Pre-, Middle- oder Post-Roll) von In-Stream Video Ads konnte noch nicht definiert werden.

Aber wie gut – bezüglich Klicks und Branding – wirken demnach Streaming Video Ads? Und unter welchen Umständen?

Ähnliche Werbewirkung wie Fernseh-Spots

Harris Interactive hat in einer Studie herausgefunden, dass Streaming Videos und Fernsehen ähnlich gerne konsumiert werden und weitgehend die gleiche Wirkung bei der Schaffung von Brand Recall und Kaufabsichten erzielen. Den 2'000 Probanden wurden entweder ein Streaming Video Ad oder ein Fernseh-Spot von drei verschiedenen Marken gezeigt.[58]

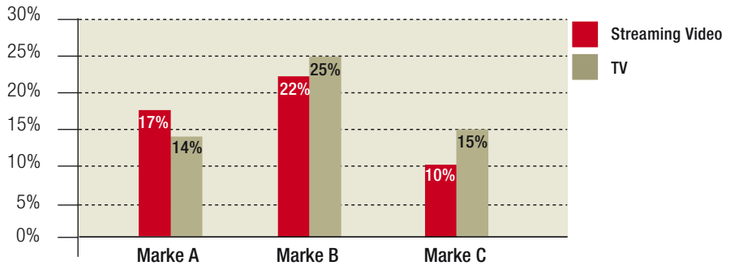
Abbildung 10: Brand Recall beim Vergleich von Streaming Video Ad und TV Spot in Prozent, USA



Quelle: Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ ; S. 25

[58] vgl. Flash-Spots wie z.B. die Superstitials wirken wie TV-Spots ; www.kmedia-server.com/news/DC-08-2001-de-de.htm#2

Abbildung 11: Positive Einstellung beim Vergleich von Streaming Video Ad und TV Spot in Prozent



Quelle: Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ ; S. 25

Streaming Videos lösen Traffic sowie Verkäufe aus und generieren nachhaltig Branding-Effekte

Laut verschiedener Studien haben Streaming Video Ads eine starke Wirkung auf verschiedenen Ebenen:

- 40 % aller Betrachter von Online-Video-Werbung klicken oder besuchen die im Werbe-Video eingeblendete Website-Adresse.[59]
- 44 % der Online-Video-Konsumenten geben an, dass das Streaming Video Ad bei ihnen eine Wirkung bezüglich des beworbenen Inhalts im weitesten Sinne hervorgerufen hat. 31 % haben die Website des Unternehmens besucht, 8 % geben gar an, aufgrund der Video-Werbung einen Kauf getätigt zu haben.[60]
- Online-Werbung mit Streaming Video Ads erhöht die «Aided Brand Awareness» um 6.2 % und die «Brand Favorability» um 3 % gegenüber der Kontrollgruppe, die keinen Kontakt mit dem werbenden Online-Video-Inhalt hatte.[61]

Welche Art der Streaming Video Ads wirkt besser?

Auch darüber gibt der Report von Dynamic Logic Auskunft:[62]

- Fernseh-spot-ähnliche In-Stream Video Ads mit einer typischen Länge von 15 Sekunden als Pre-Roll erhöhen die «Aided Brand Awareness» um 5.5 % und die «Brand Favorability» um 3 % gegenüber der Kontrollgruppe, die die Online-Videos nicht gesehen hat.
- Not-In-Stream Video Ads, also In-Banner-Spots, welche vom Nutzer angeklickt werden müssen, erhöhen die «Aided Brand Awareness» um 7.8% und die «Brand Favorability» um 4 % gegenüber der Kontrollgruppe, die keine Werbung mit Online-Videos gesehen hat.

[59] Online Publishers Association, A Primer On Online Video Viewing, März 2006 ; www.online-publishers.org/pdf/opa_online_video_study_mar06.pdf, S. 16
[60] Online Publishers Association, A Primer On Online Video Viewing, März 2006 ; www.online-publishers.org/pdf/opa_online_video_study_mar06.pdf, S. 23 und www.btobonline.com/docs/random/img2006-finalb.pdf#search=%22Dynamic%20Logic%20MarketNorms%20Q4%2F2005%22; S. 32
[61] Dynamic Logic MarketNorms Q4/2005; via www.dynamiclogic.com/na/pressroom/coverage/docs/DynamicLogicinBtoBOnlineAdvertisingMay2006.pdf#search=%22Streaming%20Video%20Ads%22
[62] Dynamic Logic MarketNorms Q4/2005

Tabelle 6: Vergleich Performance In-Stream– und Not-In-Stream-Video Ads

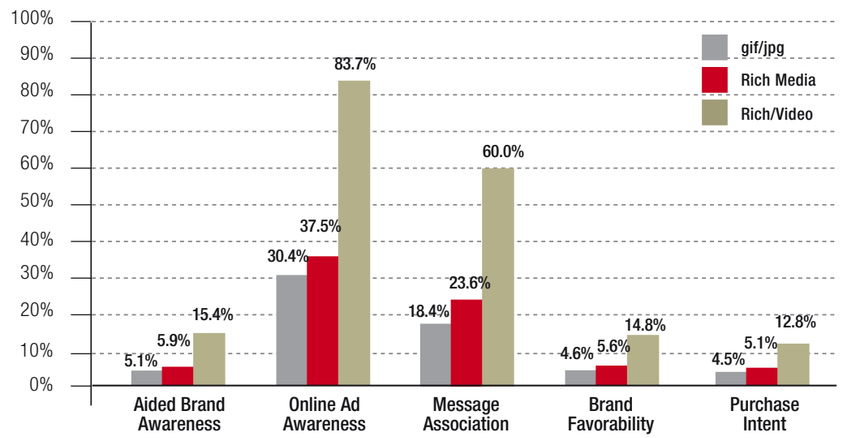
	Aided Brand Awareness	Brand Favorability
Video	6.2	3.0
In-Stream	5.5	3.0
Not-In-Stream	7.8	4.0

Quelle: Dynamic Logic MarketNorms Q4/2005

Wie gut wirken Video Ads im Vergleich zu anderen Online-Werbeformen?

Bekannt ist bereits, dass Rich Media Ads besser als Standardwerbeformen (JPG und GIF) wirken. Noch grössere Erfolge als mit reinen Rich Media Ads werden mit Streaming Video Ads erzielt.[63]

Abbildung 12: Vergleich Performance Werbeformen



Quelle: Dynamic Logic MarketNorms Q1/2005

Die Studie von Morgan Stanley Dean Witter[64] macht diesen Umstand noch deutlicher. Banner, die Streaming Media enthalten, sind fünfmal so erfolgreich wie herkömmliche.[65]

[63] Dynamic Logic MarketNorms Q1/2005
[64] www.harrisinteractive.com/news/allnewsbydate.asp?NewsID=321
[65] Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 61

Welches sind die besten Formate für den Einsatz von Streaming Video Ads?

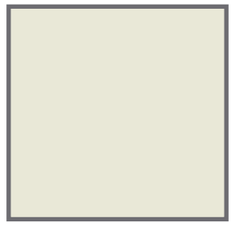
Von den 5.5 Milliarden Video Ads, die von PointRoll im Jahre 2005 ausgeliefert wurden, zeigten die beiden Formate «Medium Rectangle» und «Wide Skyscraper» die besten Werte bezüglich Interaction Rate, Click Through Rate sowie Average Time on Brand.

Tabelle 7: Performance Video Ad in Abhängigkeit des Werbeformats

Feature	Unit Size	Interaction Rate	Avg Time on Brand	Total Click Through
Video	Medium Rectangle*1	12.95%	23.30	1.01%
	Wide Skyscraper*2	9.54%	16.35	0.42%
	Vertical Rectangle	9.20%	9.98	1.03%
	Large Horizontal Banner	8.43%	10.79	0.41%
Video Total		**7.87%**	**11.75**	**0.44**

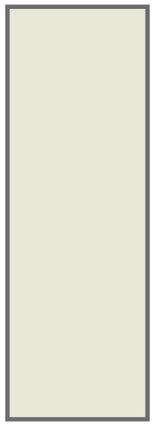
Quelle: PointRoll 2005

*1



Medium Rectangle 300x250 Pixel

*2



Wide Skyscraper 160x600 Pixel

Was passiert, wenn man die Video Ads mit zusätzlichen Features anreichert?

Werden zusätzliche Funktionen (wie z.B. virale Send-To-Friend-Buttons, Formulare, Spiele, Abstimmungen, dynamisch generierte Inhalte) oder interaktive Video-Elemente dem Streaming Video Ad hinzugefügt, hat das einen positiven Einfluss auf die Wirksamkeit. Diese Elemente verlängern den Dialog mit dem Nutzer und verstärken so die Branding-Wirkung.

Beispiel: Send-To-Friend-Button, Ice Age 2

Das Unternehmen PointRoll hat alle ihre im Jahr 2005 durchgeführten Video-Kampagnen für die Automobilindustrie miteinander verglichen. Es sind dies 476 reine Video-Kampagnen und 211 Video-Kampagnen mit einem interaktiven Element. Die Interaction Rate für reine Video-Kampagnen war im Schnitt 5.51 %. Interaktive Video-Kampagnen erzielten einen Wert von durchschnittlich 9.22 %. Das ist ein um 67 % höherer Wert. Und die durchschnittliche Brand Interaction Time betrug 14.23 Sekunden im Vergleich zu 11.52 Sekunden. Das sind 23 % Unterschied. Ebenfalls ist die Click-Through-Rate um 66 % höher. Ähnliche Tendenzen können auch bei anderen Branchen festgestellt werden.[67]

Tabelle 8: Interaktivitäts-Index, USA

Vertical	Campaign Type	Interaction Rate	Avg Brand Interaction Time (sec)	Total Click Through
Automotive	Video Only	5.51%	11.52	0.21%
	Video Plus	**9.22%** +67%	**14.23** +23%	**0.35%** +66%
Entertainment	Video Only	6.96%	16.07	0.46%
	Video Plus	7.37%	17.00	0.58%
Telecommunications	Video Only	9.46%	16.82	1.34%
	Video Plus	10.76%	20.20	0.90%
Consumer Goods	Video Only	3.93%	21.47	0.82%
	Video Plus	5.51%	15.59	0.33%

Quelle: PointRoll 2005

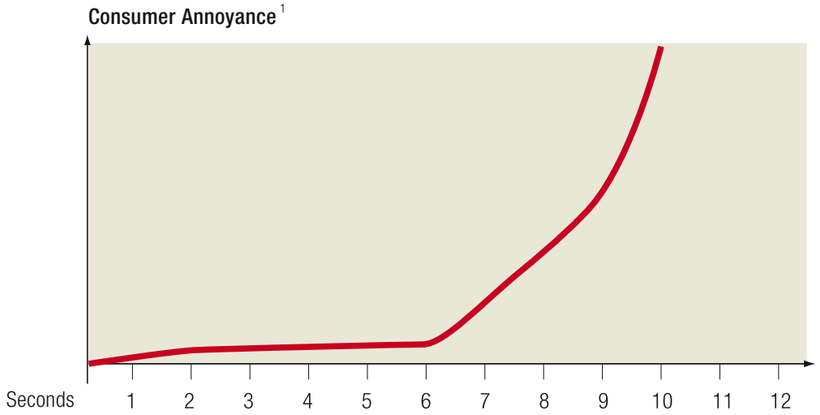
Legende
Interaction Rate: *Total Interactions/Total Impressions*
Avg. Brand Interaction Time: *Weighted average of total seconds that panels were displayed within an individual impression*
Click Through: *Users click through the ad to advertiser website*

[67] AccuStream iMedia Research/PointRoll, Streaming Video Advertising Guide 2006; www.pointroll.com/docs/AccuStreamStreamingVideoGuide2006.pdf; S. 2

Welches ist die ideale Länge für eine optimale Werbewirkung?

Die optimale Länge der Video Ads ist noch nicht definiert. Grundsätzlich gilt: The shorter the better: Erfahrungswerte zeigen, dass die ideale Länge von integrierten Online-Videos 5-7 Sekunden beträgt.[68] Aber viele User akzeptieren auch längere Ads.[69]

Abbildung 13: Optimale Länge von Streaming Video Ads



[1] Consumer Annoyance=Ärger, Belästigung

Quelle: clickz.com

Welches ist die ideale Position bei In-Stream Video Ads (Pre-, Middle- oder Post-Roll)?

Die Frage, ob die Position der Werbung innerhalb von In-Stream Spots einen Einfluss hat, konnte noch mit keiner Studie beantwortet werden.[70]

[68] The Importance of the :05 Video Ad; clickz.com/showPage.html?page=3623262 (28.8.2006)
[69] Online Publishers Association, A Primer On Online Video Viewing, März 2006 ; www.online-publishers.org/pdf/opa_online_video_study_mar06.pdf, S. 24
[70] vgl. www.styropor.ch/wp/2006/09/20/wirkung-von-in-stream-online-video-advertising/

7 Akzeptanz und Verbreitung

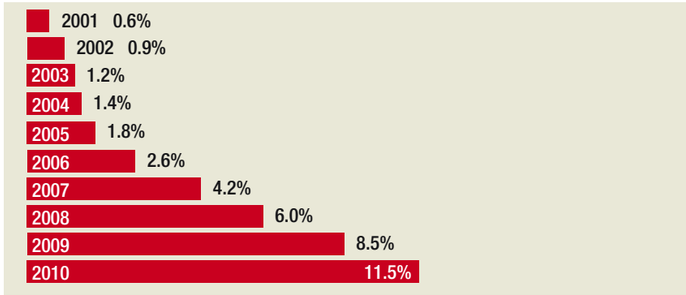
Obschon gegenwärtig und wohl auch zukünftig sehr viele Online-Werbegelder in die bezahlte Suche fliessen, sind Marketingverantwortliche bereit, auf das Wachstum des Online-Video-Marktes zu setzen. Insbesondere weil sie das Internet zusehends für die Erzielung von Branding-Effekten nutzen wollen und ihre Budgets entsprechend erhöhen. Noch gilt es aber, einige Hindernisse zu überwinden.

Steigende Ausgaben

Laut dem Internet Advertising Bureau (IAB) betrugen die gesamten Ausgaben für Internet-Werbung im Jahre 2005 in den USA 12.5 Milliarden Dollar. Das ist ein Anstieg von über 30 % gegenüber 2004. Für das Jahr 2006 werden gar 15.6 Milliarden vorhergesagt.

eMarketer schätzt,[71] dass die Ausgaben für Online-Video-Werbung in Amerika im Jahre 2006 die Marke von $ 410 Millionen erreichen werden. Das wäre eine Zunahme von 82.2 % gegenüber dem letzten Jahr. Es wird erwartet, dass die Ausgaben in zwei Jahren auf über 1 Milliarde US Dollar steigen werden. Ähnliche Tendenzen sind in Europa festzustellen.

Abbildung 14: Anteil Ausgaben für Online-Video-Werbung, prozentual von den Gesamtausgaben für Online-Werbung, USA

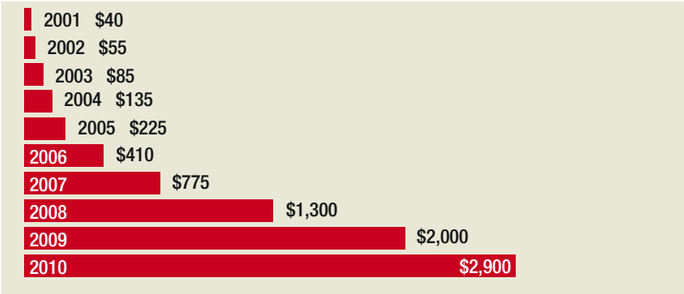


Quelle: www.emarketer.com 2006

Trotz der Euphorie bezüglich der steigenden Ausgaben für Streaming Video Ads bleibt zu beachten, dass diese Werbeform im Jahr 2006 lediglich einem Anteil von 2.6 % am gesamten amerikanischen Online-Werbekuchen entspricht. Immerhin wird für das Jahr 2010 ein Anteil von mehr 10 % vorausgesagt.[72]

[71] vgl. Online Video Advertising: ‚You Ain't Seen Nothin' Yet!' ; www.emarketer.com/Article.aspx?1004255 (7.11.2006)
[72] vgl. Online Video Advertising: ‚You Ain't Seen Nothin' Yet!' ; www.emarketer.com/Article.aspx?1004255 (7.11.2006)

Abbildung 15: Ausgaben für Online-Video-Werbung, in Millionen, USA



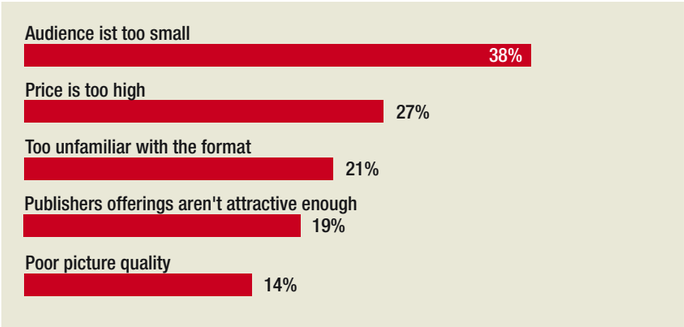
Quelle: www.emarketer.com 2006

Herausforderungen

Es gibt allerdings noch einige wenige Hürden zu überwinden. Glaubt man den Ergebnissen der JupiterResearch-Studie aus dem Jahre 2004, die sich primär auf den US-amerikanischen Raum bezieht, scheinen die Kosten, sowohl für Vermarkter/Werbetreibende wie auch für die Website-Betreiber, das grösste Hindernis für eine stärkere Verbreitung dieser Online-Werbeform darzustellen.

Die meisten Marketingverantwortlichen befürchten noch immer, es gebe zu wenige Nutzer, die Online-Videos konsumieren möchten und können. Viele erachten aber auch die Mediakosten als zu hoch und sind grundsätzlich noch zu wenig mit dieser Online-Werbeform vertraut.[73]

Abbildung 16: Gründe für die Zurückhaltung der Marketingverantwortlichen gegenüber Online-Video-Werbung

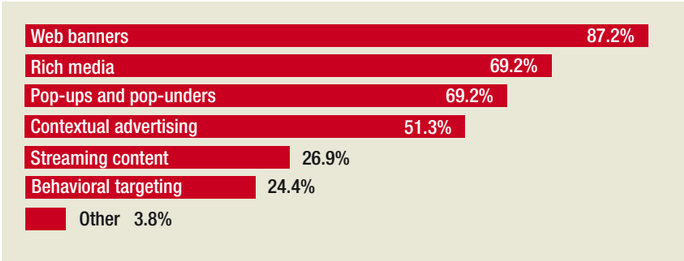


Quelle: www.emarketer.com 2004

[73] vgl. Rich Media: At the Tipping Point, An eMarketer White Paper; www.creativedigitalgroup.com/digitaltrends/pdfs/03CDG_link_05_05.pdf#search=%22Rich%20Media%3A%20At%20the%20Tipping%20Point%22

Website-Betreiber stehen den Streaming Video Ads wegen der hohen Kosten für Infrastruktur und Technologie kritisch gegenüber. Während die meisten Rich Media Ads unterstützen, können weniger als ein Drittel der Betreiber «Streaming Content» ausliefern.[74]

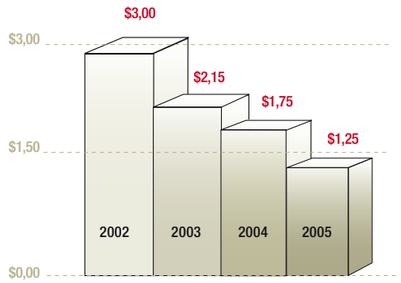
Abbildung 17: Unterstützte Werbeformen US Websites



Quelle: www.emarketer.com 2005

Stark sinkende Preise für Bandbreiten und das Ausliefern von gestreamten Inhalten werden Website-Betreiber motivieren, diese Angebote vermehrt einzuführen. Dies beweist die nachfolgende Grafik eindrücklich:[75]

Abbildung 18: Entwicklung Preise Video Streaming pro Gigabyte, USA



Quelle: www.emarketer.com 2005

Die verhältnismässig hohen Mediakosten dürften sich in der nahen Zukunft nicht so schnell verringern. Vergleicht man jedoch die verschiedenen Formen der Online-Werbung aus der Cost-Per-Click-Perspektive, so schliessen Streaming Video Ads überdurchschnittlich gut ab. Kosten lassen sich ebenfalls senken, wenn bestehendes Video- oder Fernsehmaterial «wieder verwendet» wird. Trotzdem darf das Material nicht 1:1 verwendet werden, sondern muss dem Medium gerecht adaptiert, aufbereitet und idealerweise mit interaktiven Elementen versehen werden.

Die fortschreitende Standardisierung und Erfolgsgeschichten wie die folgende werden die stärkere Verbreitung und Akzeptanz zusätzlich fördern.

[74] vgl. Rich Media: At the Tipping Point, An eMarketer White Paper; www.creativedigitalgroup.com/digitaltrends/pdfs/03CDG_link_05_05.pdf#search=%22Rich%20Media%3A%20At%20the%20Tipping%20Point%22
[75] AccuStream iMedia Research/PointRoll, Streaming Video Advertising Guide 2006; www.pointroll.com/docs/AccuStreamStreamingVideoGuide2006.pdf; S. 9

8 Fallstudie Winterthur

In einer nationalen Imagekampagne integrierte die Winterthur Group zum ersten Mal das Medium Internet in den Massnahmenmix. Innerhalb der Online-Kampagne setzte man auf die neue Werbeform Streaming Video Ads. Dabei konnte man die für das Fernsehen erstellten TV-Spots optimal in das Online-Werbemittel einbinden.

Die Mediaplanung berücksichtigte einerseits reichweitenstarke Plattformen, andererseits zielgruppenspezifische Websites.

Die Kampagne war ein Erfolg. Sie verlängerte die Wirkung der klassischen Werbemassnahmen, im Speziellen die des Fernsehspots, ins Internet. Die Marke Winterthur wurde dadurch nachhaltig gefestigt.

Ausgangslage

Die Marke Winterthur ist fast allen Schweizerinnen und Schweizern bereits ein Begriff (95 % gestützte Bekanntheit). Die nationale Kampagne hatte darum nicht das Ziel, die Bekanntheit, sondern die Attraktivität der Marke Winterthur zu steigern. Genau so wenig sollten die einzelnen Produkte der Winterthur beworben werden. Im Zentrum stand das Markenimage.

Die Kampagne sollte alle Generationen (14-70 Jahre) ansprechen. Entsprechend sind Vertreter aller Altersstufen in den Werbemitteln zu sehen. Sämtliche Zielgruppen sollten sich mit Elementen und Aussagen der Kampagne identifizieren können.

Geworben wurde in reichweitenstarken Medien wie Fernsehen, Print, Plakat, Poster, Kino oder eBoard. Vor dieser Kampagne hatte die Winterthur Group wenig Erfahrung mit dem Medium Internet. Indem es die Kurzversion des Fernsehspots als Streaming Video Ad verwendete, setzte das Grossunternehmen, zum ersten Mal bei Image-Werbung, auf die Karte Online.

Umsetzung

Als Werbeträger berücksichtigte die Mediaplanung Websites aus der deutschen, französischen sowie italienischen Schweiz mit grosser Reichweite (z.B. Blick, 20 Minuten oder Metropool) oder eingeschränkter Zielgruppe (z.B. NZZ oder Le Temps).

Um dem Fernsehspot möglichst 1:1 gerecht zu werden, kamen bei den Werbemitteln grosse Formate zum Einsatz. Die Auswahl beinhaltete Expandable Maxiboard, Expandable Banner, Monsterboard sowie Large Rectangle.

Obwohl die Produktwerbung nicht im Vordergrund stand, wurden die Werbemittel mit Produktinformationen auf der Website von Winterthur verlinkt. Die konkreten Produktinformationen vereinfachten die etwas abstrakten Botschaften der Image-Werbung und trugen zur Verständlichkeit bei. Entscheidend für die Attraktivität der Online-Kampagne war die Wahl von Streaming Video Ads als Werbemittel. Bewegtbilder vermitteln anspruchsvolle Inhalte unterhaltend und anschaulich.

Erfolg

Gesamthaft wurden über 16 Mio. AdImpressions ausgeliefert. Geplant waren 13 Mio. In der gesamten Laufzeit verzeichnete die Kampagne über 60‘000 Clicks. Vier Mio. Unique Users generierten je vier AdImpressions. Die durchschnittliche Klickrate lag bei 0.36 %. Mit CHF 9.33 fielen die Kosten pro AdClick tief aus.

Wie die nachfolgende Tabelle beweist, lieferte der Erfolgsparameter der Interaction Rate[76] hervorragende Werte. Durchschnittlich führte fast jede fünfte Werbeeinblendung zu einer Interaktion mit dem Streaming Video Ad.

Website	Format Werbemittel	Interaction Rate
nzz.ch	Expandable Banner	10.73%
letemps.ch	Expandable Banner	14.98%
ticinoonline.ch	Expandable Banner	19.14%
Metropol (tagi.ch, baz.ch, espace.ch	Expandable Maxileaderboard	43.08%

Fazit

Die Onlinewerbekampagne unter Einbindung von Streaming Video Ads war ein Erfolg. Obwohl die Ziele erreicht wurden, können vereinzelte Punkte, wie der Einbau von Ton, in einer nächsten Durchführung verbessert werden.

Beispiel: Monsterboard auf www.20min.ch

[76] Hier: prozentuales Verhältnis von AdImpressions zur Zahl der per Mouse Over geöffneten Videos

9 Fazit

Klassische Fernsehwerbung wird nicht aussterben. Und soll sie auch nicht. Vielmehr wird sie zukünftig über mehrere Kanäle verbreitet - zunehmend über das Internet. Dadurch wird ihre Wirkung verstärkt. Zudem kann sichergestellt werden, dass bei sinkendem Fernsehkonsum die Zielgruppe weiterhin – oder vielleicht sogar besser – erreicht wird.

Im Bereich der Online-Werbung werden Streaming Video Ads zusehends eine stärkere Rolle spielen:

- Diese Online-Werbeform löst beim Betrachter Wiedererkennungseffekte aus, weil sie bekannte Elemente aus Fernseh- oder Kino-Spots aufgreift. Ein hohes Interesse und eine breite Akzeptanz bei den Konsumenten sind garantiert.
- Im Gegensatz zu den passiven Fernsehzuschauern sind die Betrachter von Online-Videos aktiv und dadurch aufmerksamer. Dank dem direkten Rückkanal kann der Nutzer unmittelbar mit dem Unternehmen in Kontakt treten.
- Die hohe Aufmerksamkeit ermöglicht aussergewöhnliche Markenerlebnisse – das ideale Fundament für Werbebotschaften mit hohem emotionalen Anteil.

Diese Werbeform eignet sich sowohl für Branding wie auch für Direct Marketing:

- Mit bewegten Bildern, Musik und zusätzlicher Interaktivität erreichen Brand-Verantworliche ihre Konsumenten auf einem emotionalen Level – dies war bisher dem Fernsehen vorbehalten.
- Überdurchschnittlich hohe Click Through Rates prädestinieren die neuartige Werbeform für Direct Marketing.

Die wichtigsten Faktoren für den weiteren Erfolg dieser Online-Werbeform sind gegeben:

- Technologie: Online-Videos können heute aus technischer Perspektive problemlos von den Websites ausgeliefert und von den Nutzern ebenso problemlos konsumiert werden.
- Nachfrage: Immer mehr Werbeauftraggeber, Kreativagenturen und Vermarkter erkennen das Potenzial der Online-Video-Werbung.
- Angebot: Es gibt immer mehr Online-Video-Plattformen wie z.B. YouTube.com, die Pre- und Post-Roll Streaming Videos integrieren können. Immer mehr Websites sind in der Lage, Streaming Video Ads im Content-Bereich oder als Banner auszuliefern. Und es gibt laufend neue Formen von Streaming Video Ads.

Die Online-Video-Werbebranche ist noch jung, etabliert sich aber immer besser auf dem lebendigen Online-Werbemarkt. Für die nächsten Jahre wird ein starkes Wachstum prognostiziert.[77] Trotzdem gilt es, die letzten Hürden bei der Standardisierung dieser Werbeform zu meistern.

Infolge der Konvergenz werden Internet und Fernsehen verschmelzen. Bald wird es egal sein, ob man Inhalte auf dem Fernseher oder übers Internet betrachtet.[78] Eine integrierte Mediaplanung muss sicherstellen, dass die spezifischen Vorteile eines Mediums im Mediamix optimal ausgenutzt werden.[79]

---

[77] vgl. Online Video Advertising: ‚You Ain't Seen Nothin' Yet!'; www.emarketer.com/Article.aspx?1004255 (7.11.2006)
[78] vgl. TV ein Medium der Alten?; www.onlinemarketingreport.ch/200603 (31.3.2006)
[79] Online-Werbung – Fakten und Perspektiven, VDZ; S. 19

web2com
first choice for online and mobile marketing

Impressum

Herausgeber
web2com AG
Neumühlequai 6
Postfach 2265
8021 Zürich
Tel. 044 257 88 88
contact@web2com.ch
www.web2com.ch

Verantwortlich
Ueli Weber
web2com AG, www.web2com.ch

Redaktion
Simon Künzler
styropor.digital, www.styropor.ch

Ueli Weber
web2com AG, www.web2com.ch

Cover
B,H Bohnenblust Haas Kommunikation AG
www.b-h.ch

Gestaltung und Satz
gong. ı Melita Gaupp
www.gong-graphic.com

Druck
Südostschweiz Print AG
www.so-print.ch

Nachdruck
Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung der web2com AG.

Zürich, November 2006

Die Welt der interaktiven Medien ist extrem dynamisch. Sie zu verstehen und ihre Gesetze zu beherrschen ist ein Fulltime-Job. Wir kennen alle Trends im Online-, Mobile- und Suchmaschinen-Marketing. Unsere Kundenberater helfen Ihnen, Ihre klassische Mediakampagne mit den neuen Medien erfolgreich zu verknüpfen.

web2com

first choice for online and mobile marketing

web2com AG; Neumühlequai 6; Postfach 2265; 8021 Zürich; Tel. 044 257 88 88; contact@web2com.ch; www.web2com.ch