

Bilder, die mehr bewegen

Bewegtild hat das Internet in Bewegung gebracht. Video-Nutzung ist längst im Alltag von Konsumenten angekommen. Video-Werbung boomt und die Standardisierung schreitet weiter voran.

Video-Werbung ist längst kein Trend mehr, sondern fester Bestandteil der Online-Werbung: Das Marktvolumen für Bewegtbild-Werbung in Deutschland lag 2009 etwa bei 30 bis 40 Millionen Euro netto. Online-Experten gehen davon aus, dass sich der Umsatz 2010 verdoppeln wird. Eine Prognose, die nicht wirklich verwundert, da Effektivität und Effizienz von Video-Werbung gleichermaßen groß sind. Immer mehr Markenartikler nutzen die Möglichkeit der mehrkanaligen Ansprache, um Image- und Branding-Ziele online zu erreichen. Denn auch über das Internet ist das Massenpublikum anzusprechen. Das zeigt ein Blick auf die AGF/GfK-Zahlen: Während 2005 noch 4,4 Millionen Zuschauerangaben, Videos im Netz abzurufen, hat sich die Zuschauerzahl im 1. Halbjahr 2010 bereits mehr als verdreifacht – auf 14,7 Millionen. Ähnliche Zahlen hat der *Marketers & Consumers, Digitale & Connected-Report 2009* des

Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe ermittelt. 26 Prozent der deutschen Internetnutzer nutzen Bewegtbild-Inhalte regelmäßig, Tendenz steigend.

Dies liegt nicht zuletzt an der massiven Durchdringung von DSL, Flatrates und immer schneller werdenden Leitungen. Von den Haushalten, die mindestens einen Computer haben, surfen nach Angaben der AGOF inzwischen 66,7 Prozent mit einem DSL-Zugang im Web, 15,7 Prozent nutzen ISDN – so macht das Ansehen von qualitativ hochwertigen Videos im Netz Spaß.

Der Bewegtbild-Nutzer – kein Einzeltäter

Steigende Nutzerzahlen in allen Altersgruppen und die lange Sehdauer sprechen eher für ein Massenphänomen. Die Video-Fangemeinde in Deutschland sieht sich im Monat durchschnittlich 214 Videos an, das



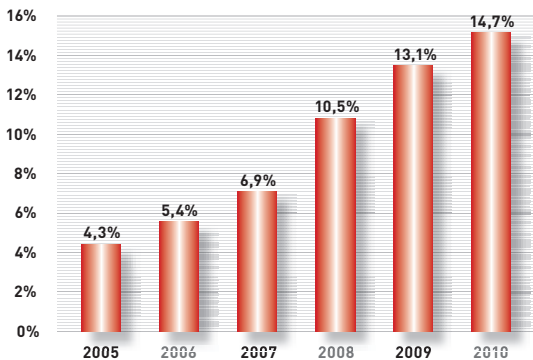


NICOLE SCHULZE,

arbeitet seit zwei Jahren beim Medien-vermarkter IP Deutschland und ist spezialisiert auf das Thema Bewegtbild. Davor sammelte sie Erfahrungen in der klassischen wie auch in der Online-Media-planung und betreute u.a. internationale Kunden.

BEWEGTBILD-TREIBER – STEIGENDE NACHFRAGE

Rezipienz Video-Streams im Internet, Potenzial in Millionen (mind. 1 x pro Monat)



Quelle: IP/AGF/GfK-Fernsehforschung: TV Scope, Fernsehpr. (D+EU), personengewichtet, zeitversetzte Nutzung; produktbezogen (r. v. z). 01.01.2005–31.12.2009; 01.01.–30.06.2010; Ausgebühte Tätigkeit „Abruf von Video-Streams im Internet“. Grundgesamtheit: 64,98 Mio. Deutsche ab 14 Jahren.

sind sieben Videos pro Tag. Dabei investieren sie im Schnitt täglich 34,5 Minuten. Bei Männern ist das Interesse an Video-Angeboten mit 67 Prozent ausgeprägter als bei Frauen. Und auch wenn alle Alterssegmente vertreten sind, sind es doch die unter 30-Jährigen (37 Prozent), die den Löwenanteil der Video-Nutzung für sich beanspruchen. Hierfür nutzen, laut einer Studie von TNS Emnid und IP Deutschland, 54 Prozent der Onliner große Rechner für ihren Video-Konsum, 44 Prozent Laptops und Notebooks und bereits 15 Prozent mobile Endgeräte. Neue Endgeräte wie das iPad sind ein Hype und die Verbreitung bisher minimal. Allerdings ist davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig mit einer größeren Verbreitung zu rechnen ist. Dann werden die neuen Endgeräte stabile Abrufzahlen liefern. Video-Werbung spielt auch hierbei eine große Rolle, denn für viele User ist Video-Werbung nicht nur selbstverständlich, sie wird



vom überwiegenden Teil der Nutzer auch akzeptiert (74 Prozent). Vor allem dann, wenn dafür professionelle Inhalte kostenlos abgerufen werden können.

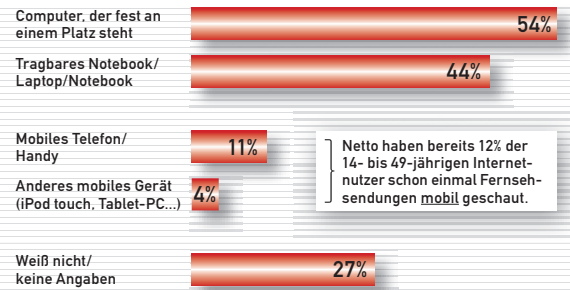
Wo bitte, geht's zum Bewegtbild?

Akzeptanz von Seiten der User ist da, doch Werbungtreibende stehen oftmals vor einer großen Herausforderung: Die Vielfalt der Inhalte und die Angebotstiefe sind immens. Neben technischen Standards fehlt es auch an einer einheitlichen Angebotssystematik. Der Dschungel unterschiedlicher Werbeformate ist häufig schwer zu durchschauen, und oft scheitert es bereits an der Definition, was Bewegtbild-Werbung ist. Die im Online-Vermarkter-Kreis (OVK) des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) organisierten Vermarkter haben nun Abhilfe geschaffen. Das dort erstellte Kategoriensystem für Bewegtbild-Werbung liefert Kunden und Agenturen eine branchenübergreifende standardisierte Terminologie.

Das Kategoriensystem unterscheidet zwischen In-Stream-Video-Ads und In-Page-Video-Ads. Bei In-Page-Video-Ads handelt es sich um Standard- und Sonderwerbeformen, die mit Streaming-Inhalten versehen sind und nicht innerhalb eines Video-Content integriert sind. In-Stream-Video-Ads sind dagegen die tatsächlichen Bewegtbild-Werbeformen, denn hierbei handelt es sich

BEWEGTBILD MOBIL HÄUFIG SCHON MAL GESEHEN

Nutzung von Fernsehsendungen und Videos im Internet (Angaben in Prozent)



Netto haben bereits 12% der 14- bis 49-jährigen Internetnutzer schon einmal Fernsehsendungen mobil geschaut.

Basis: Erw. 14-49 (n=948). Quelle: Digitaler Barometer, Mai 2010. Frage: „Über welche Geräte haben Sie schon mal Video-Inhalte in Internet angeschaut?“

um Video-Werbung, die im direkten Bewegtbild-Umfeld platziert ist – schon bekannt als Pre-, Mid- und Post-Roll. Diese beiden Kategorien lassen sich nicht nur formal unterscheiden, sondern sie grenzen sich bei den Usern durch Wirkung und Akzeptanz ab.

Kreativität in der Video-Werbung

Neben den linearen Video-Ads, die den Video-Content unterbrechen und die gesamte Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich ziehen, gibt es auch sogenannte non-lineare Video-Ads, wie beispielsweise Overlay-Ads oder



Branded-Player-Ads. Diese laufen parallel zum Video-Content. In diesem Bereich gibt es viele kreative Entwicklungen. Exemplarisch für Branded-Player-Ads seien hier der Frame Layer und das 360° Motion-Ad genannt. Beide Werbeformen folgen dem Motto „Außen-



INTERAKTION MIT DEM SPOT Auslieferung der Spots und Klick auf die Video-Werbung werden gemessen und können zielgruppengerecht angesteuert werden.



rum statt mittendrin“. Beim Frame Layer wird der Player komplett eingerahmt. Der Rahmen dient als visuelle Fläche für die Markenbotschaft und ist klickbar. Der User kann also per Klick auf den Rahmen den Content stoppen, um so den Werbespot innerhalb des Players zu starten oder um vertiefende Infos zum Produkt abzurufen. Beim 360° Motion-Ad hingegen baut sich – während das Video läuft – um den Bildschirmrand des Video-Players eine großflächige Werbeanimation auf. Dabei wird der Video-Inhalt nicht unterbrochen, aber an allen Rändern des Players von Werbung umgeben.

Ebenso aufmerksamkeitsstark sind Bewegtbild-Werbeformen wie das Interactive-Video-Ad. Das Interactive-Video-Ad wurde beispielsweise mit Cosmos-Direkt auf RTL NOW umgesetzt. Bei dieser Werbeform kann es sich um einen Pre-, Mid- oder Post-Roll handeln, in den ein interaktives Element integriert ist. Bei dieser Umsetzung war es ein Pre-Roll, der einer Systematik folgte, die Nutzer aus Quizshows kennen: Während des Spots wurde eine Gewinnspielfrage gestellt und dem User wurden gleichzeitig vier Antwortmöglichkeiten geboten, aus denen er innerhalb von fünf Sekunden per Klick auswählen konnte. Neben einem Gewinnspiel können auch ein Game oder Kontaktformular als interaktives Element eingesetzt werden. In jedem Fall gelangt der Nutzer automatisch zum Content zurück, sobald der Spot gesehen oder das interaktive Element geschlossen wurde.

Was alle Werbeformen eint: Anders als beim klassischen TV-Spot, ist im Netz eine Interaktion mit dem

Spot möglich. Auslieferung und Klick auf die Video-Werbung werden genau gemessen und können zielgruppengerecht angesteuert werden.

Der nächste große Schritt

In Deutschland hat bisher nahezu jede Branche mit einzelnen Kampagnen vorgemacht, wie Markenführung im Netz funktioniert. Mit dem Bewegtbild-Boom erkennen viele Kunden das Potenzial, zusätzliche Kontakte zu ihrer TV-Kampagne zu sammeln – wie beispielsweise Unternehmen aus dem FMCG-Bereich, die in der Vergangenheit eher zurückhaltend waren und inzwischen relevante Budgets investieren. Die technischen Voraussetzungen, die Akzeptanz und das Interesse sind da – beste Voraussetzungen für Bewegtbild-Werbung. Jetzt ist es an der Zeit, den nächsten großen Schritt anzugehen – einen glaubwürdigen Standard für Bewegtbild. Vor allem vor dem Hintergrund, dass der Markt schon einen Schritt weiter ist, denn neben der Planungssicherheit spielt die medienübergreifende Planung eine immer zentralere Rolle. Die nächste große Herausforderung im Bewegtbild-Sektor ist die Etablierung eines einheitlichen Währungssystems, um Medien vergleichbar zu machen.

von Nicole Schulze