

Werbewirkung von Online Video Ads

Inga Brieke

Düsseldorf, 26.09.2007

Aufmerksamkeit

Werbeerinnerung

§ Welche Werbewirkung erzielen Video Ads

Gefallen

§ im Vergleich zu Standardwerbemitteln?

§ in Ergänzung zu Standardwerbemitteln?

Branding

Aktivierung

§ Methode:
Online-Befragung

§ Kampagne:
SONY Blu-ray Disc™Player

§ Laufzeit:
23.07.2007 - 26.08.2007

§ Platzierung:
FOCUS Online
CHIP Online
Sevenload

§ Befragungszeitraum:
17.07.2007 - 26.08.2007

Die Kampagne - SONY Video Ad

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window with the address bar displaying "http://www.focus.de - Digital FOCUS Online - Microsoft Internet Explorer". The page content includes a large video player on the left with a blue, abstract light pattern. Below the player, the text reads "Ihr Video sehen Sie nach einer kurzen Werbeunterbrechung." and "Reuters". To the right of the video player is a gallery of eight video thumbnails. Below the thumbnails, it says "1 - 8 von 28" and "Mehr Videos". At the bottom of the browser window, there is a taskbar with "Fertig" and "Internet" icons. A banner at the bottom of the page features the Blu-ray Disc logo, the text "Die neue Generation Entertainment", and the Sony logo with the slogan "entertainment like.no.other".

Die Kampagne - SONY Standardwerbemittel

The screenshot shows the CHIP ONLINE website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like TEST & KAUFBERATUNG, NEWS, DOWNLOADS, PREISVERGLEICH, and COMMUNITY. Below this is a search bar with 'Virus Scan' entered. The main content area features a large advertisement for Sony entertainment laptops, with the text 'Jetzt mehr erleben' and 'entertainment like.no.other'. To the left of the ad is a sidebar with user login options and sponsored links. To the right, there is a promotional banner for Alce and a list of featured products like HP dv6320 and DELL Inspiron 1521. The bottom section contains several article highlights and a 'Neue Downloads' section.

Die Kampagne - SONY Standardwerbemittel

The screenshot shows the FOCUS ONLINE Digital website interface. At the top, there is a Sony advertisement for Blu-ray Discs with the text "Die neue Generation Entertainment" and "SONY entertainment like.no.other". Below the ad, the website header includes the date "Mittwoch 08.08.2007, 9:58 Uhr", a registration link, an email search bar, and a "Log-in" button. The main navigation bar features the "ONLINE FOCUS DIGITAL" logo and a search bar. A secondary navigation bar lists various categories: POLITIK, FINANZEN, WISSEN, GESUNDHEIT, KULTUR, PANORAMA, SPORT, DIGITAL, REISEN, AUTO, JOBS, IMMOBILIEN. Below this, there are sub-categories like "Computer", "Multimedia", "Internet", "Handy", "Foto", and "Games".

The main content area is divided into several sections:

- Computerdesign: Apple verschlingt iMac**
Dem iPod-Erfolg und den iPhone-Ambitionen soll ein neuer Schub bei Computern folgen: Apple-Chef Steve Jobs hat einen erneuerten iMac vorgestellt. [weiter](#)
- USB-Stick: Virtuelles Büro für die Hosentasche**
Mit USB-Sticks und portablen Anwendungen kann man einen fremden Computer so nutzen, als wäre es der eigene. Installationen sind dafür nicht notwendig. [weiter](#)
- CHIP-Exklusiv: Bundesliga gratis – dank China-TV**
Fußball, Spielfilme, werbefreies Kinderprogramm – all das gibt es gratis im Netz. Möglich machen das chinesische TV-Sender und Gratis-Player, die Streams empfangen. *Von N. Held* [weiter](#)
- Sicherheitslücken: Deutscher knackt**

On the right side, there are additional sections:

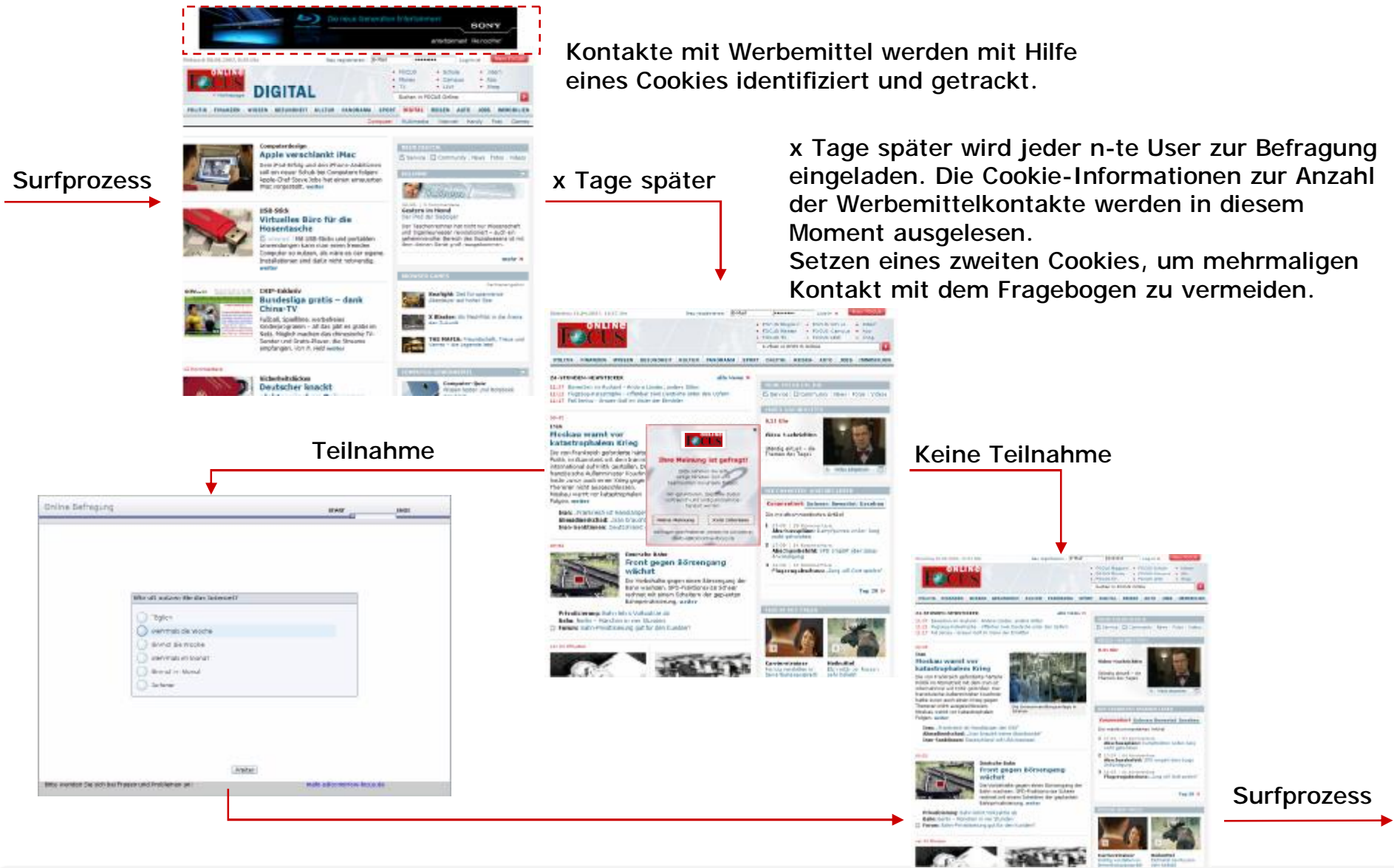
- MEHR DIGITAL**
Service | Community | News | Fotos | Videos
- KOLUMNE**
02.08. | 3 Kommentare
Gestern im Hemd
Der iPod der Siebziger
Der Taschenrechner hat nicht nur Wissenschaft und Ingenieurwesen revolutioniert – auch ein geheimnisvoller Bereich des Sozialwesens ist mit dem kleinen Gerät groß rausgekommen. [mehr >>](#)
- BROWSER GAMES**
Partnerangebot
Seafight: Zeit für spannende Abenteuer auf hoher See
X Blaster: Als MechBiot in die Arena der Zukunft
THE MAFIA: Freundschaft, Treue und Verrat – die Legende lebt!
- COMPUTER-GEWINNSPIEL**
Computer-Quiz: Wissen testen und Notebook

Die Kampagne - SONY Standardwerbemittel

The screenshot shows the sevenload website interface. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, KANÄLE, BILDER, VIDEOS, COMMUNITY, MEIN SEVENLOAD, and UPLOAD. Below this is a search bar and a navigation menu. The main content area is divided into several sections:

- Top Model:** A banner for Lena Gercke, featuring a photo of her and the text "TOP MODEL Lena Gercke zu Gast bei total-cooking".
- Top Specials:** A list of featured videos, including "Pressegespräch mit Mark Medlock" (09:04), "Was tun gegen Sodbrennen?" (03:34), and "Paris Hilton" (02:41).
- Die beliebtesten Bilder:** A section displaying popular images, such as a peacock, a sunset, and a field of flowers.
- Right Sidebar:** A vertical column of smaller video thumbnails, including "NEW YORKER FASHION WEEK", "Ein Eis wagen?", "sevenload TV", "Musikkanal", and "KEREN ANN".
- Vertical Ad:** A large vertical advertisement on the right side for the Sony Blu-ray Disc Player BDP-S1, featuring the text "Der neue Blu-ray Disc™-Player BDP-S1" and the Sony logo.

Rekrutierung der Befragten



Vergleich der Werbewirkung in vier Gruppen

Befragte ohne Kampagnenkontakt

n = 526

Befragte mit Kontakt zu
Standardwerbemitteln

n = 1.087

Befragte mit Kontakt
zum Video Ad

n = 272

Befragte mit Kontakt zu
Video Ad +
Standardwerbemitteln

n = 257

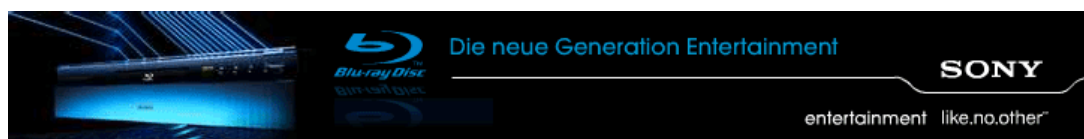
**Aufmerksamkeits-
leistung**

Werbeerinnerung

Hohe Klickraten: das Interesse wurde geweckt



Ø 0,22 % CTR



8,55 % CTR

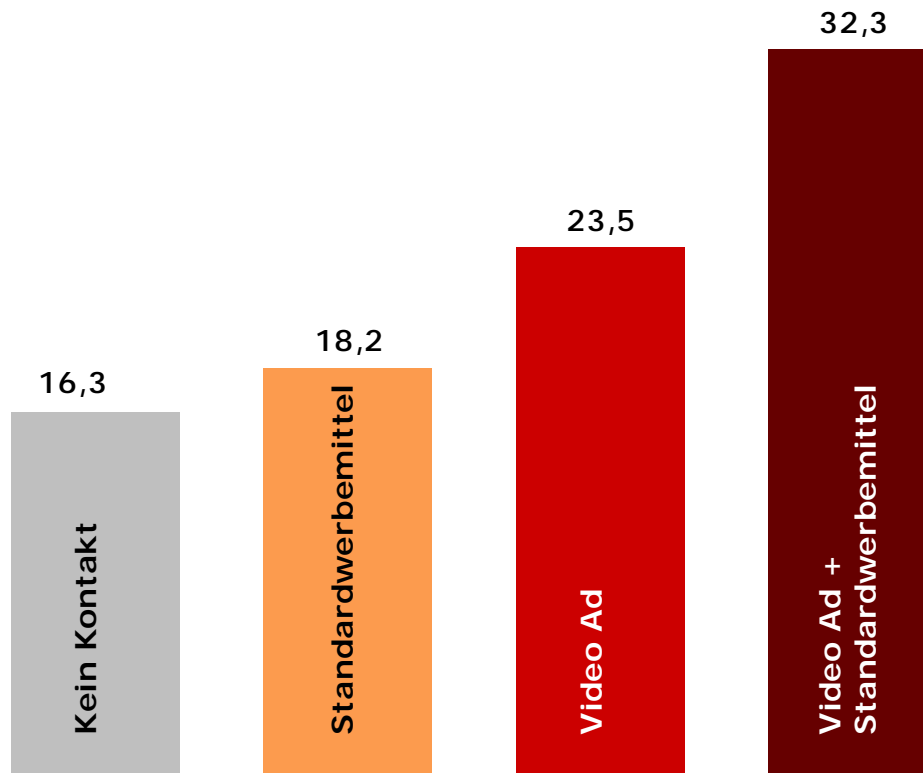


0,72 % CTR



Video Ad führt zu sehr hoher Werbeerinnerung

Ungestützte Erinnerung an Online-Werbung von SONY
(Anteil in %)



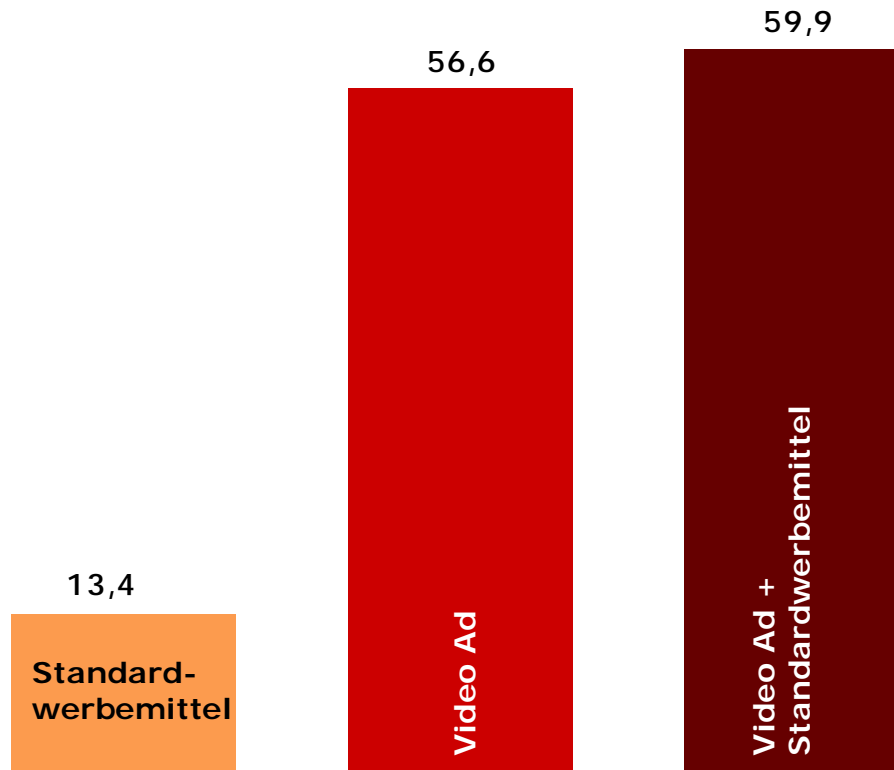
- § Die Kampagne – und vor allem das Video Ad – erzielt hohe Erinnerungswerte.
- § Hat man zusätzlich zum Video Ad auch Standardwerbemittel gesehen, zeigt sich die beste Werbewirkung:
- § Jeder Dritte in dieser Gruppe erinnert sich ungestützt an Online-Werbung von SONY!

Fragestellung: Von welchen Marken aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik haben Sie in den letzten Tagen Werbung im Internet gesehen?
Zielgruppe: kein Kontakt (n=526), Kontakt mit Standardwerbemittel (n=1.087), Kontakt mit Video Ad (n=272), Kontakt mit Video Ad + Standard. (n=257);
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, August 2007



Recognition: starker Wiedererkennungseffekt

Wiedererkennung des Video Ads bei Vorlage
(Anteil in %)



- § Das Video Ad zeigt einen sehr hohen Wiedererkennungseffekt.
- § Fast 60 % der Befragten, die Kontakt zum Video Ad hatten, erkennen den Spot bei Vorlage wieder.

Fragestellung: Auf dieser Seite sehen Sie Werbung von SONY. Bitte geben Sie an, ob Sie Werbung in dieser oder ähnlicher Form gesehen haben.
 Zielgruppe: Kontakt mit Standardwerbemittel (n=1.087), Kontakt mit Video Ad (n=272), Kontakt mit Video Ad und Standardwerbemittel (n=257);
 Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, September 2007



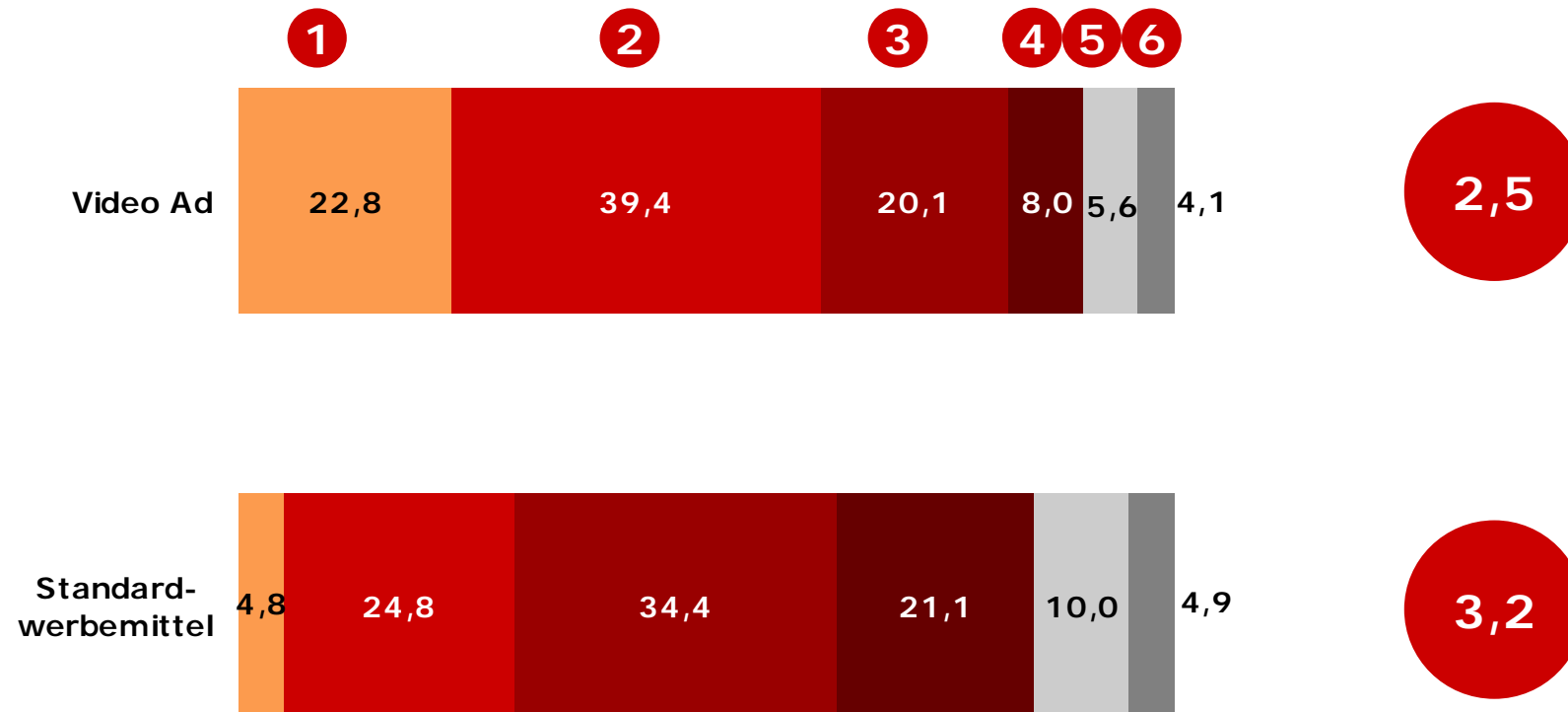


Gefallen

Werbemittel-Gefallen: Video Ad schneidet besser ab

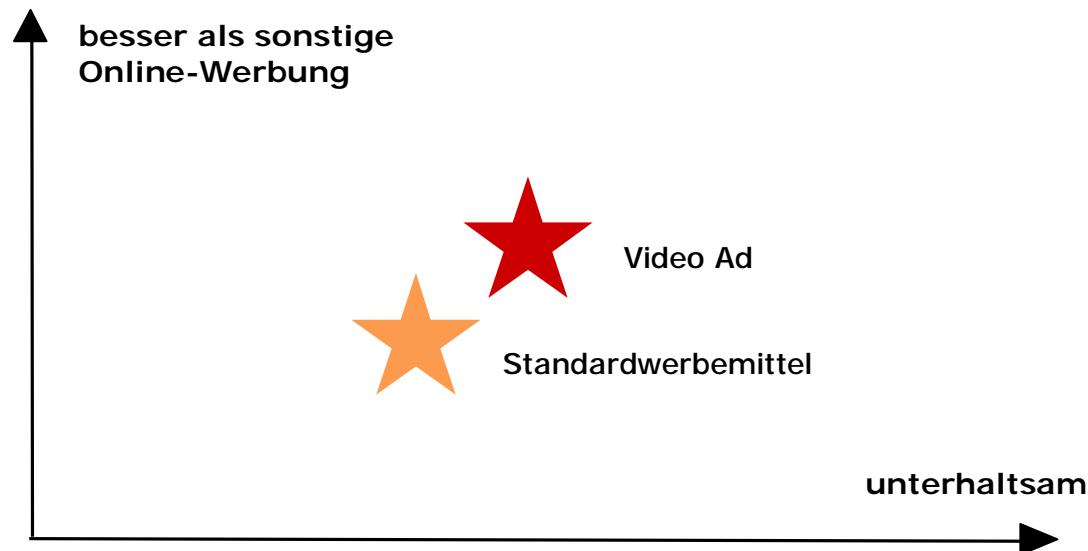
Noten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend
(Anteil in %)

Durchschnitts-
Note



Zielgruppe: Befragte mit Kampagnenkontakt (n=1.615)
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, September 2007





§ Im Vergleich zu den Standardwerbemitteln werden die Video Ads deutlich besser bewertet.

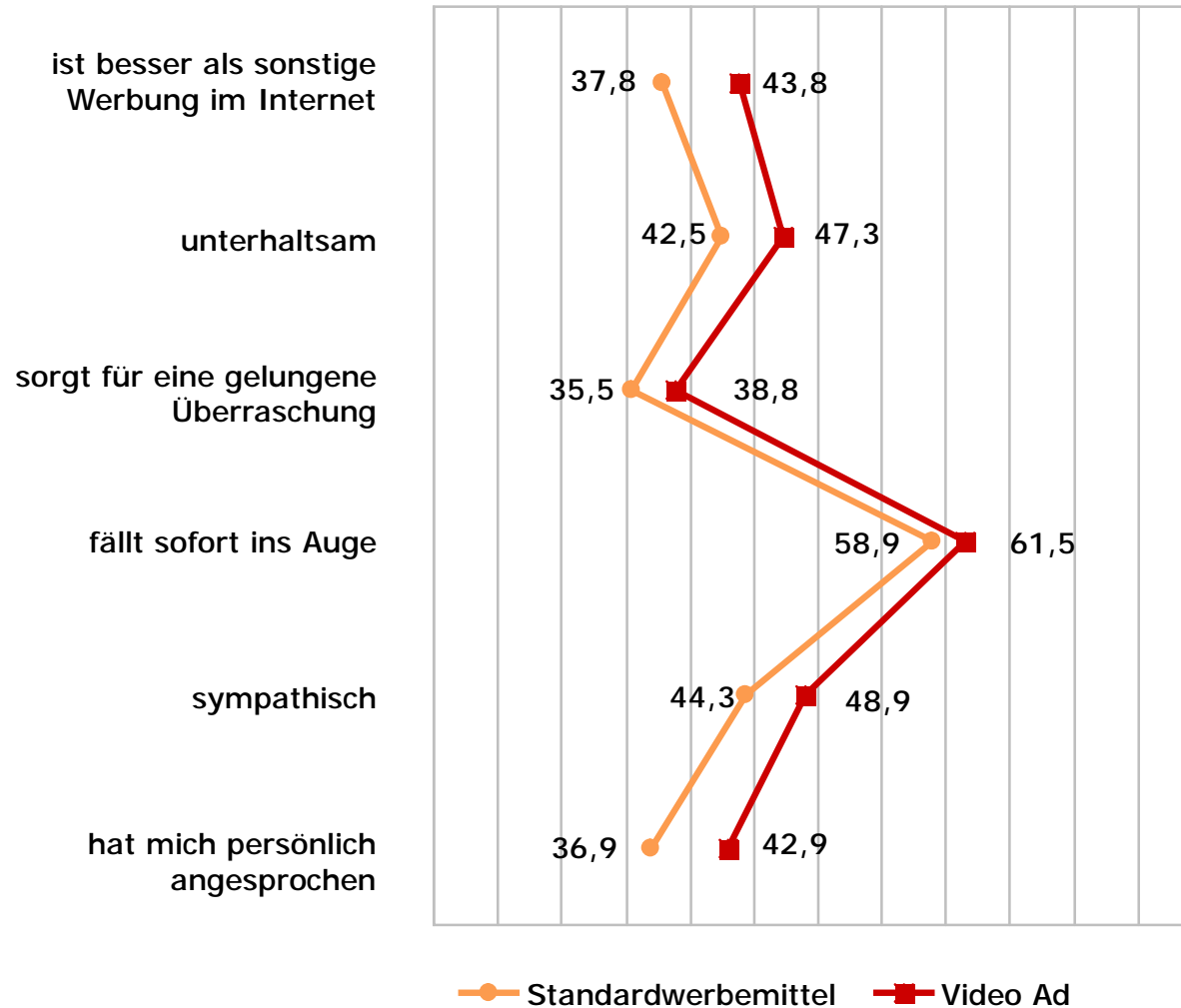
§ Video Ads werden als unterhaltsamer wahrgenommen und gefallen den Befragten besser als sonstige Online-Werbung.



Werbemittelbeurteilung im Detail

Die Werbung ist...

Anteil in %



Statement: stimme voll und ganz zu / stimme zu
 Zielgruppe: Befragte mit Kampagnenkontakt (n=1.615)
 Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, September 2007

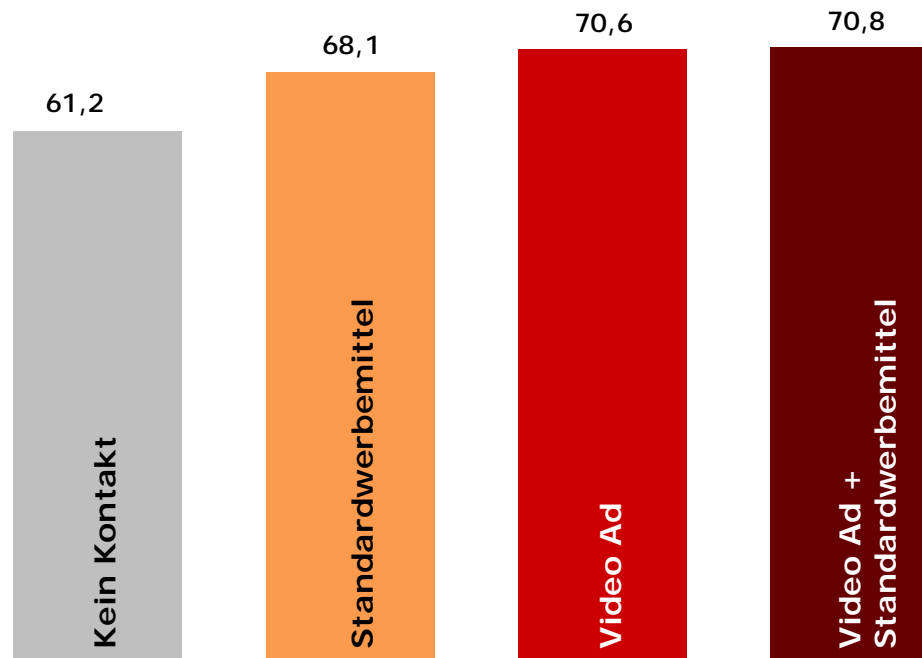




Branding

Steigerung der Produktbekanntheit

gestützte Bekanntheit des SONY Blu-ray Disc™Players
(Anteil in %)



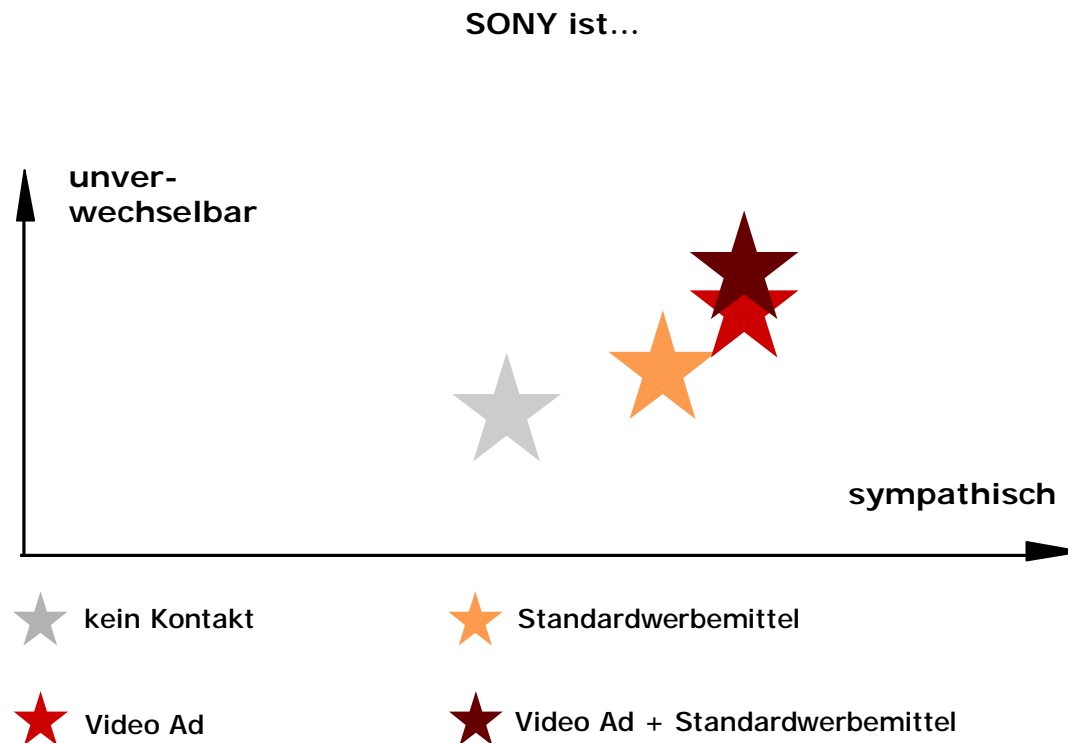
§ Das Video Ad eignet sich sehr gut zur Steigerung der Produktbekanntheit.

§ Unter den Befragten, die das Video Ad gesehen haben, ist die Produktbekanntheit fast 10 %-Punkte höher als bei Personen ohne Kampagnenkontakt.

Fragestellung: Welche der unten aufgeführten Marken und Produkte aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik sind Ihnen bekannt?
Zielgruppe: kein Kontakt (n=526), Kontakt mit Standardwerbemittel (n=1.087), Kontakt mit Video Ad (n=272), Kontakt mit Video Ad + Standardw. (n=257);
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, August 2007



Werbegefallen überträgt sich auf das Markenimage



§ Die positive Bewertung des Video Ads überträgt sich auf die beworbene Marke.

§ Personen, die das Video Ad gesehen haben, beurteilen SONY überdurchschnittlich oft als unverwechselbar und sympathisch.

Statement: stimme voll und ganz zu / stimme zu

Zielgruppe: kein Kontakt (n=526), Kontakt mit Standardwerbemittel (n=1.087), Kontakt mit Video Ad (n=272), Kontakt mit Video Ad + Standardw. (n=257);

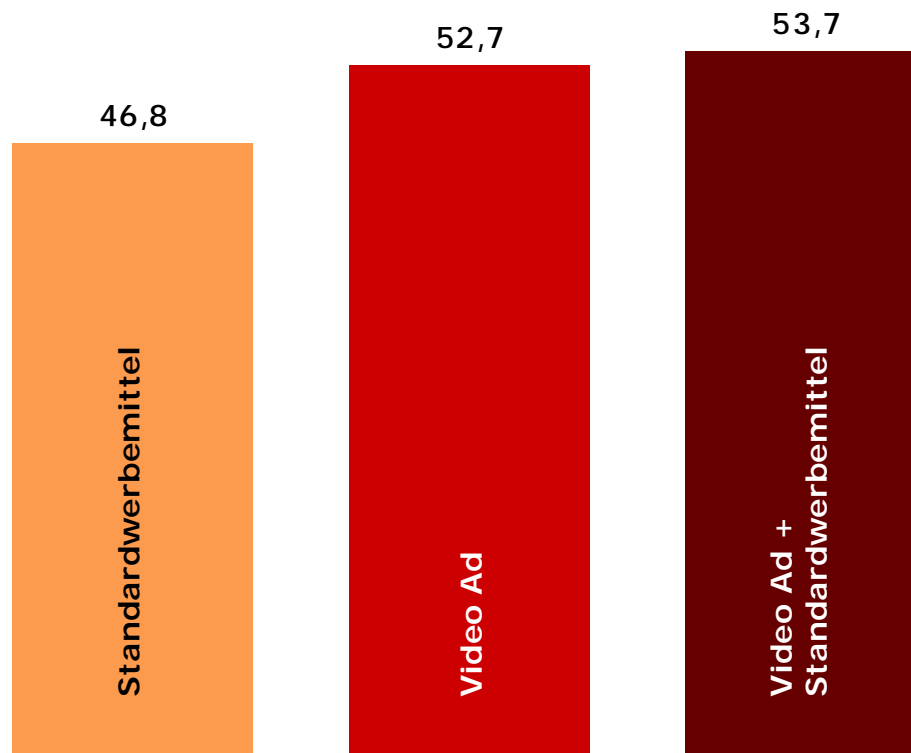
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, August 2007



Aktivierung

Hohes Produktinteresse dank Video Ad

Ich würde den SONY Blu-ray Disc™ Player gern einmal im Laden testen.
(Anteil in %)



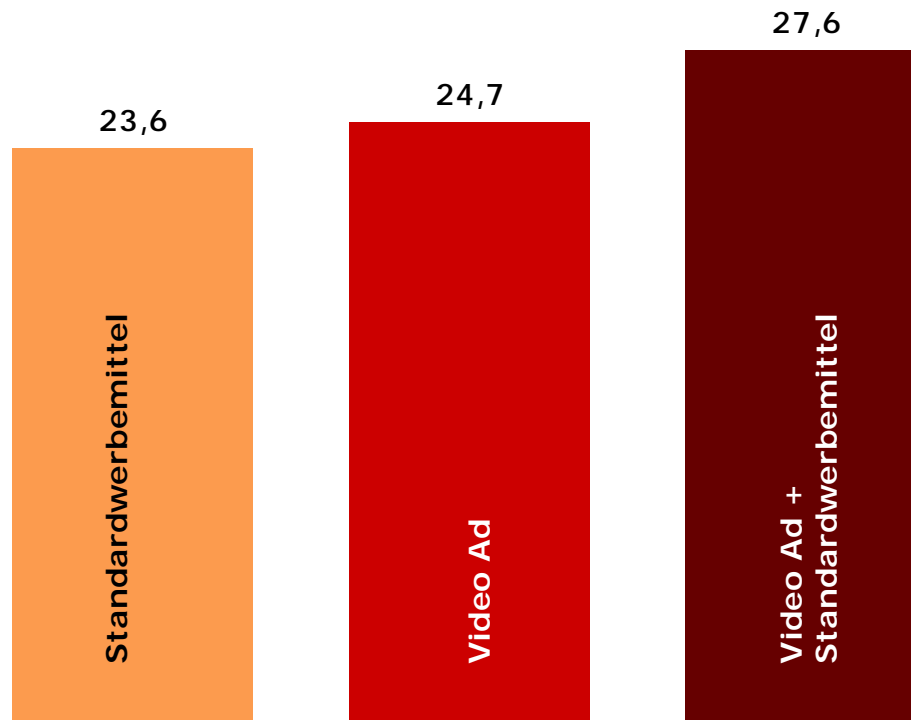
- § Das Video Ad steigert das Produktinteresse auf ein hohes Niveau.
- § Mehr als die Hälfte der Befragten mit Kontakt zum Video Ad würden den Blu-ray Player gerne testen.

Statement: stimme voll und ganz zu / stimme zu
Zielgruppe: Kontakt mit Standardwerbemittel (n=1.087), Kontakt mit Video Ad (n=272), Kontakt mit Video Ad und Standardwerbemittel (n=257);
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, August 2007



Kaufbereitschaft steigt auf 28 %

Ich kann mir vorstellen, den SONY Blu-ray Disc™ Player zu kaufen.
(Anteil in %)



- § Video Ad und Standardwerbemittel sind die ideale Kombination, um eine Steigerung der Kaufbereitschaft zu erreichen.
- § 28 % in dieser Gruppe können sich vorstellen, das beworbene Produkt zu kaufen.

Statement: stimme voll und ganz zu / stimme zu
Zielgruppe: Kontakt mit Standardwerbemittel (n=1.087), Kontakt mit Video Ad (n=272), Kontakt mit Video Ad und Standardwerbemittel (n=257);
Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, August 2007



Fazit

- § Die Effekte von klassischen Werbeformen in Bezug auf Werbeerinnerung, Markenimage und Aktivierung werden von der Werbewirkung des Video Ads noch übertroffen.
- § Die besten Ergebnisse werden durch die Kombination von Video Ad und Standardwerbemitteln erreicht.



Online Werbung wirkt.

Und Online Video Ads wirken noch besser!

Wenn Sie weitere Informationen wünschen, können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden:



Inga Brieke

i.brieke@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1273



Andrea Eckes

a.eckes@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1281



Silke Lustig

s.lustig@tomorrow-focus.de

Tel.: 089 9250-1269

TOMORROW FOCUS AG – Steinhauser Str. 1-3 - 81677 München - Fax: 089 9250-2851