

# Werbewirkung von Online Video Ads

Inga Brieke

München, 26.09.2007

Gefallen

§ Welche Werbewirkung erzielen Video Ads

§ im Vergleich zu Standardwerbemitteln?

§ in Ergänzung zu Standardwerbemitteln?

Aktivierung

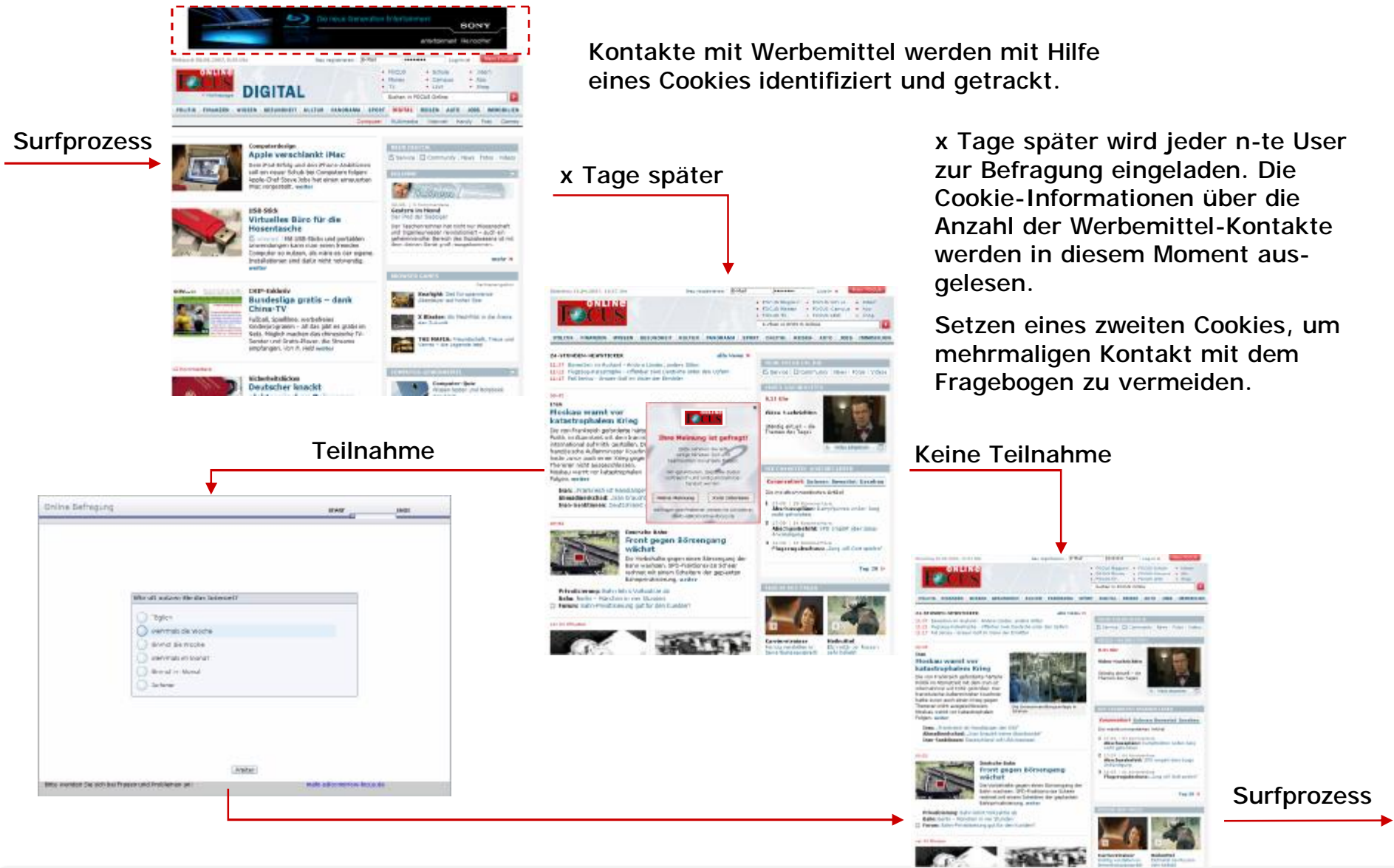
Branding

Aufmerksamkeit

Werbeerinnerung

- § **Methode:**  
Online-Befragung
- § **Kampagne:**  
SONY Blu-ray Disc™Player
- § **Laufzeit:**  
23.07.2007 – 26.08.2007
- § **Platzierung:**  
FOCUS Online  
CHIP Online  
Sevenload
- § **Befragungszeitraum:**  
31.07.2007 bis 26.08.2007

# Rekrutierung der Befragten



Kontakte mit Werbemittel werden mit Hilfe eines Cookies identifiziert und getrackt.

x Tage später wird jeder n-te User zur Befragung eingeladen. Die Cookie-Informationen über die Anzahl der Werbemittel-Kontakte werden in diesem Moment ausgelesen.

Setzen eines zweiten Cookies, um mehrmaligen Kontakt mit dem Fragebogen zu vermeiden.

# 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 area on the left showing a blue light effect, a text overlay "Ihr Video sehen Sie nach einer kurzen Werbeunterbrechung.", and a "Reuters" attribution. To the right is a gallery of eight video thumbnails. Below the gallery is a pagination indicator "1 - 8 von 28" and a "Mehr Videos" link. At the bottom of the page is a Sony advertisement banner for Blu-ray Disc with the text "Die neue Generation Entertainment" and "entertainment like no other". The Windows taskbar at the bottom shows the "Fertig" button and an "Internet" icon.

# 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 articles under the heading 'Notebooks'. The articles include 'Tipps zum Notebook-Kauf', 'Von Vista ausgebremst: Die neuen Centrinos im Test', and 'Stirb langsam: Leistungsstarke Notebooks im Test'. A 'Google AdSense' logo is visible at the bottom of the page.

# Die Kampagne - SONY Standardwerbemittel

The screenshot shows the FOCUS ONLINE Digital website interface. At the top, there is a Sony advertisement for Blu-ray/DVD 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 "ONLINE FOCUS DIGITAL" and a search bar. A secondary navigation bar lists categories: POLITIK, FINANZEN, WISSEN, GESUNDHEIT, KULTUR, PANORAMA, SPORT, DIGITAL, REISEN, AUTO, JOBS, IMMOBILIEN. Below this, there are sub-categories: Computer, Multimedia, Internet, Handy, Foto, Games.

The main content area is divided into several sections:

- Computerdesign: Apple verschluckt 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:

- Alles was dich bewegt!**: A section promoting photos, videos, and friends, with a "JETZT kostenlos anmelden!" button and a "2006 Website des Jahres" award badge.
- TOP MODEL**: A section featuring Lena Gercke as a guest on the "total-cooking" channel.
- Top Specials**: A list of featured videos, including "Pressegespräch mit Mark Medlock" (09:04), "Was tun gegen Sodbrennen?" (03:34), and "Doris Hillen" (03:41).
- Die beliebtesten Bilder**: A section displaying popular images, such as a peacock, a sunset, and a field.
- Right sidebar**: A vertical stack of promotional banners for "NEW YORKER FASHION WEEK", "Ein Eis wagen?", "sevenload TV", "WWW.FILMFANS.TV", "Musikkanal", and "KEREN ANN".
- Far right vertical banner**: A large vertical advertisement for the "Der neue Blu-ray Disc™-Player BDP-S1" by SONY, with the slogan "like no other".



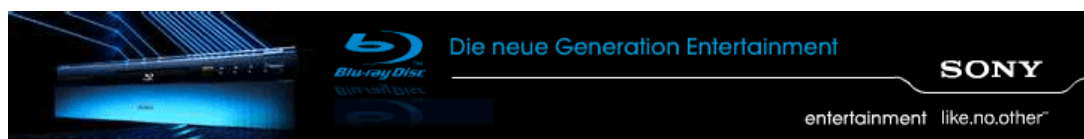
**Aufmerksamkeits-  
leistung**

**Werbeerinnerung**

# Hohe Klickraten: das Interesse wurde geweckt



Ø 0,22 % CTR



8,55 % CTR

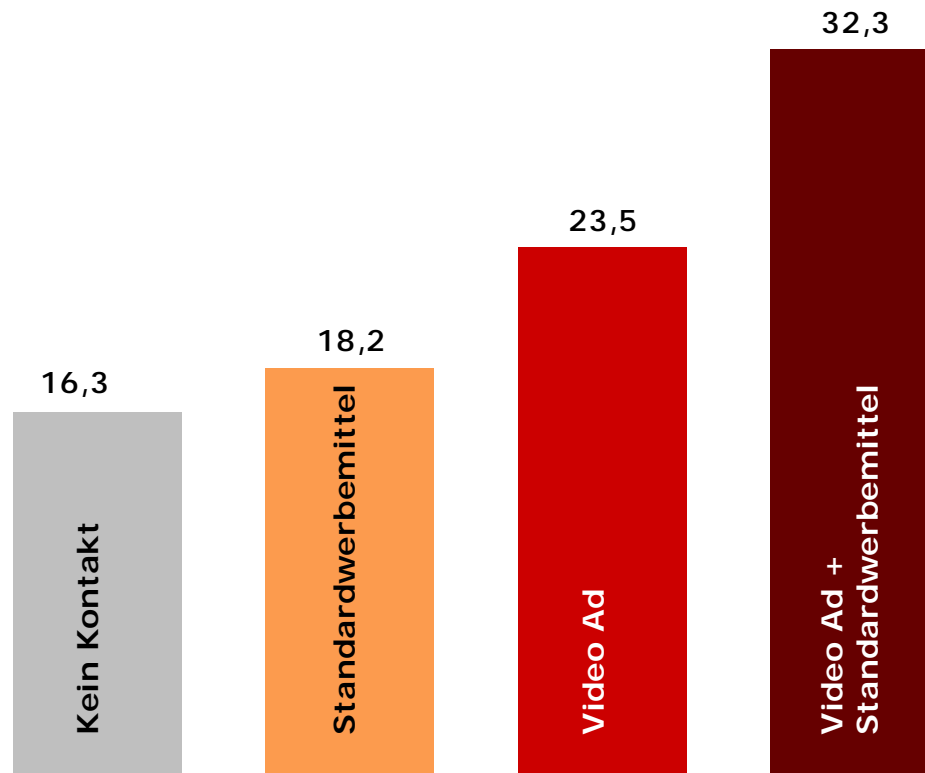


0,72 % CTR



## Video Ad führt zu sehr hoher Werbeerinnerung

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



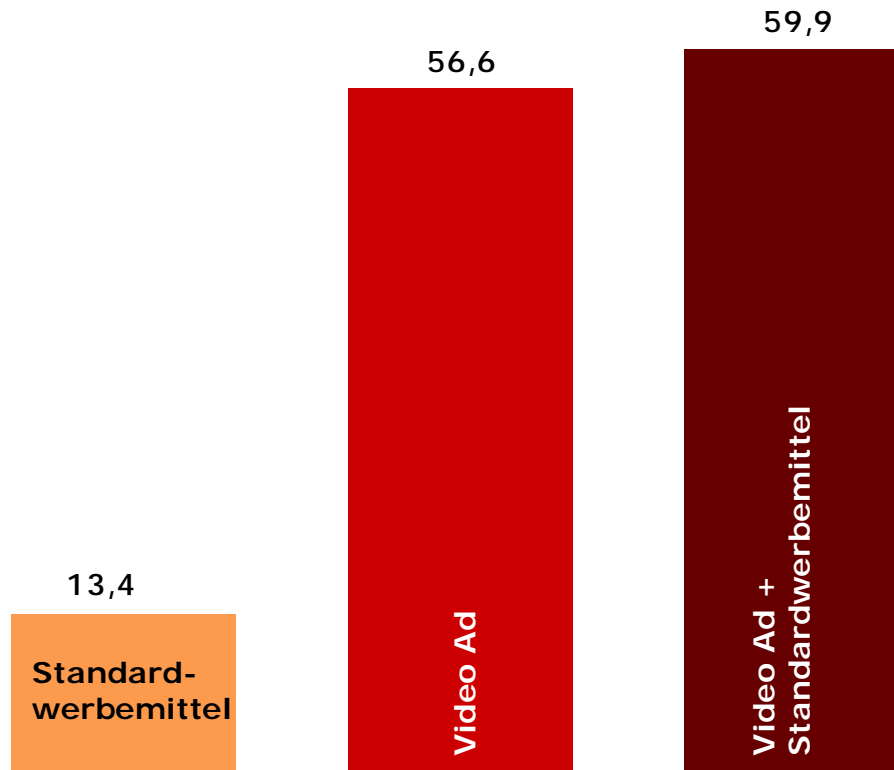
- § Die Kampagne – und vor allem das Video Ad – erzielt hohe Erinnerungswerte.
- § Hat man zusätzlich zum Video Ad auch Standardwerbemittel gesehen, zeigt sich die beste Werbewirkung:
- § Jeder Dritte in dieser Gruppe erinnert sich ungestützt an Online-Werbung von SONY!

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 Standardwerbmittel (n=1.087), Kontakt mit Video Ad (n=272), Kontakt mit Video Ad und Standardwerbmittel (n=257);  
 Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online Video Ads, September 2007



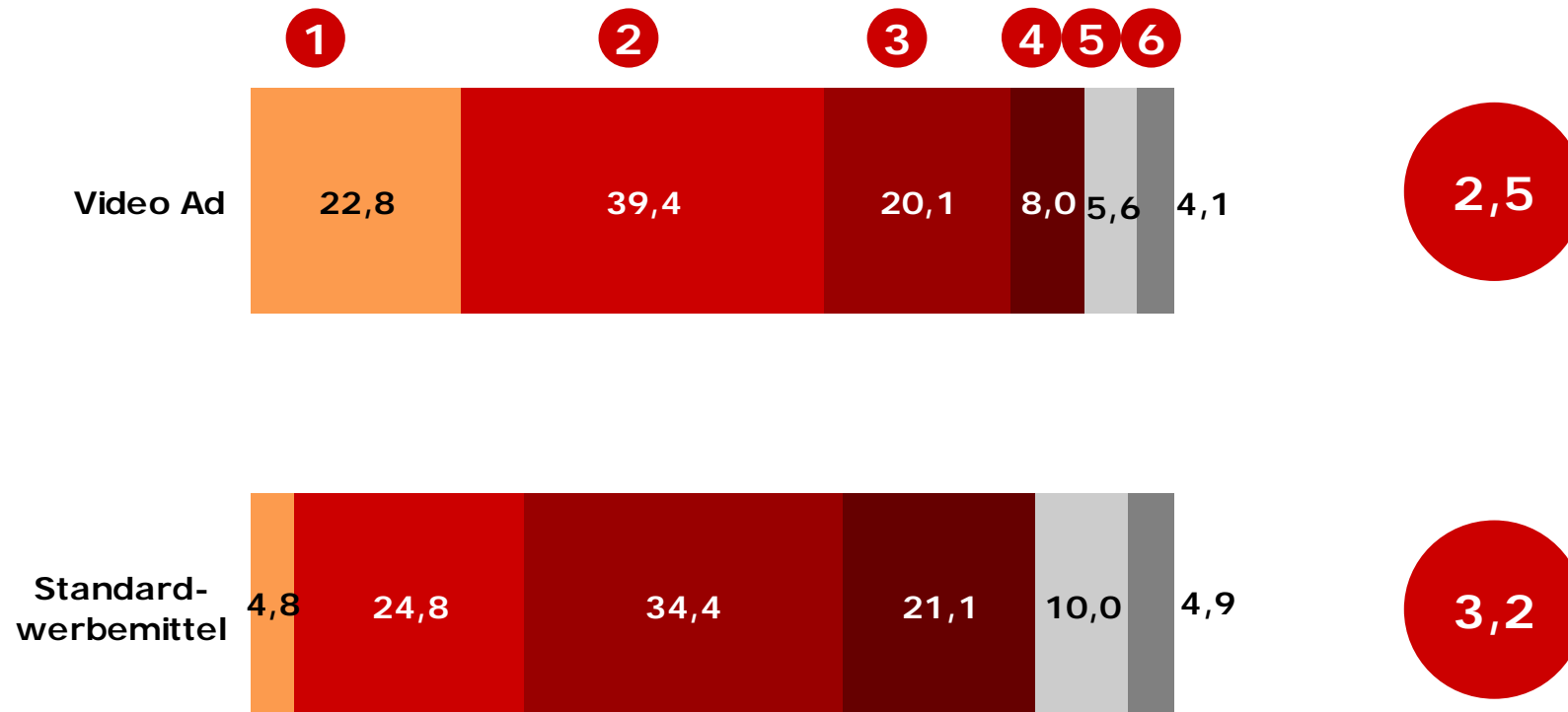


Gefallen

# Werbemittel-Gefallen: Video Ad schneidet besser ab

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

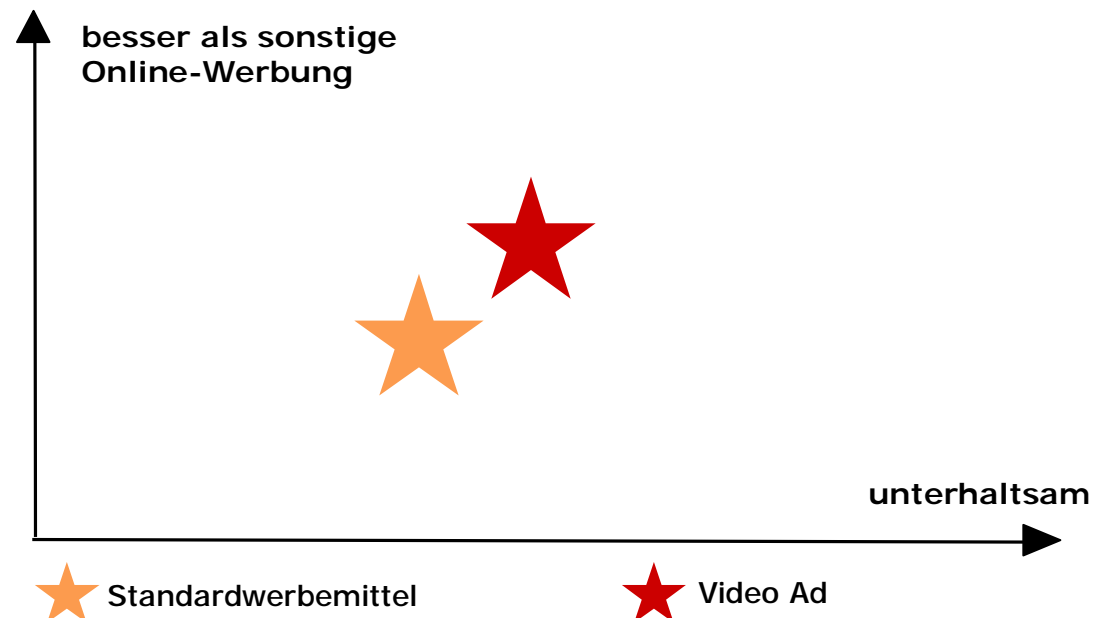
Durchschnitts-  
Note



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



## Video Ads sind unterhaltsam und anders



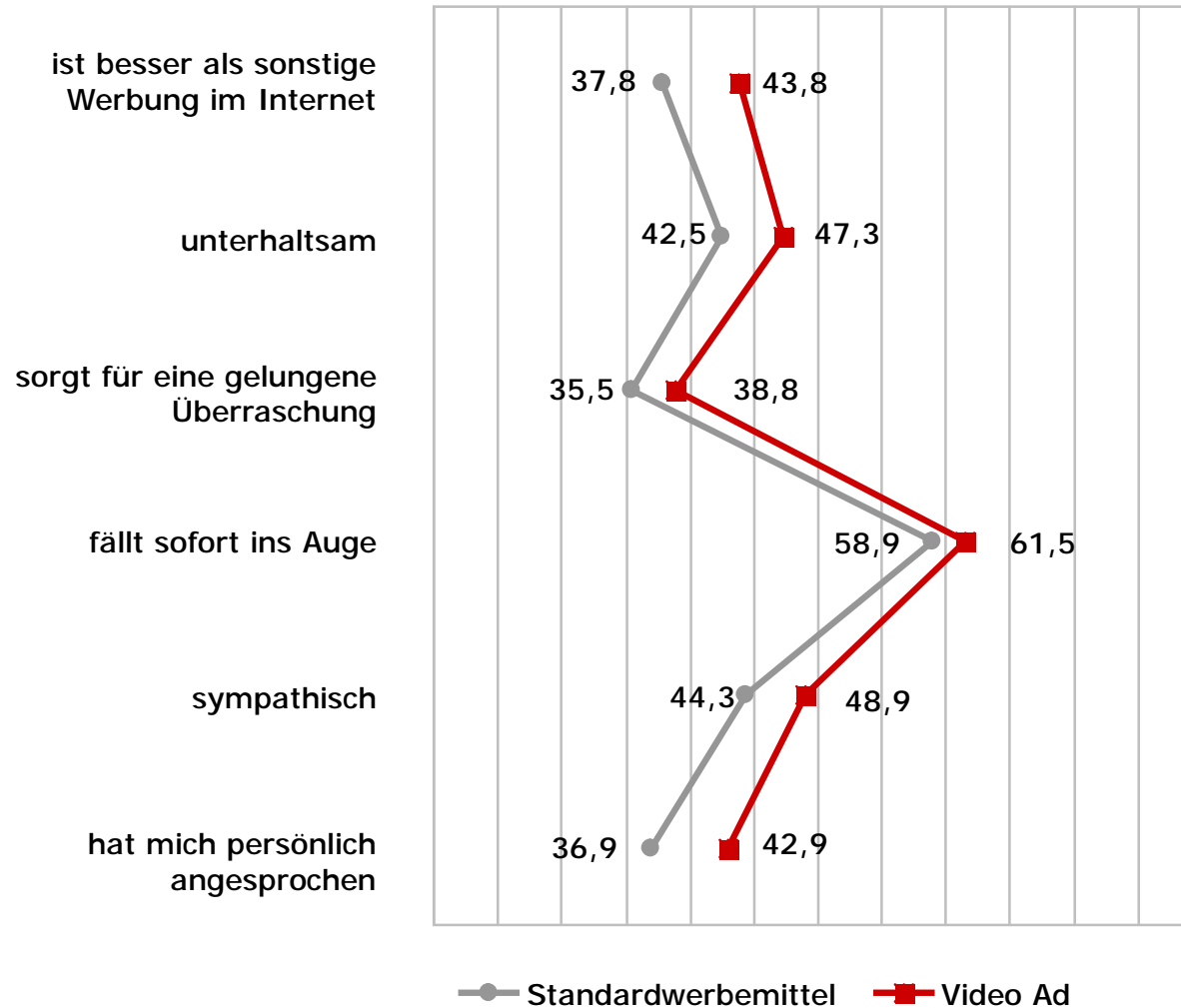
- § Im Vergleich zu den Standardwerbemitteln werden die Video Ads deutlich besser bewertet.
- § Video Ads werden als unterhaltsamer wahrgenommen und gefallen den Befragten besser als sonstige Online-Werbung.



# 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



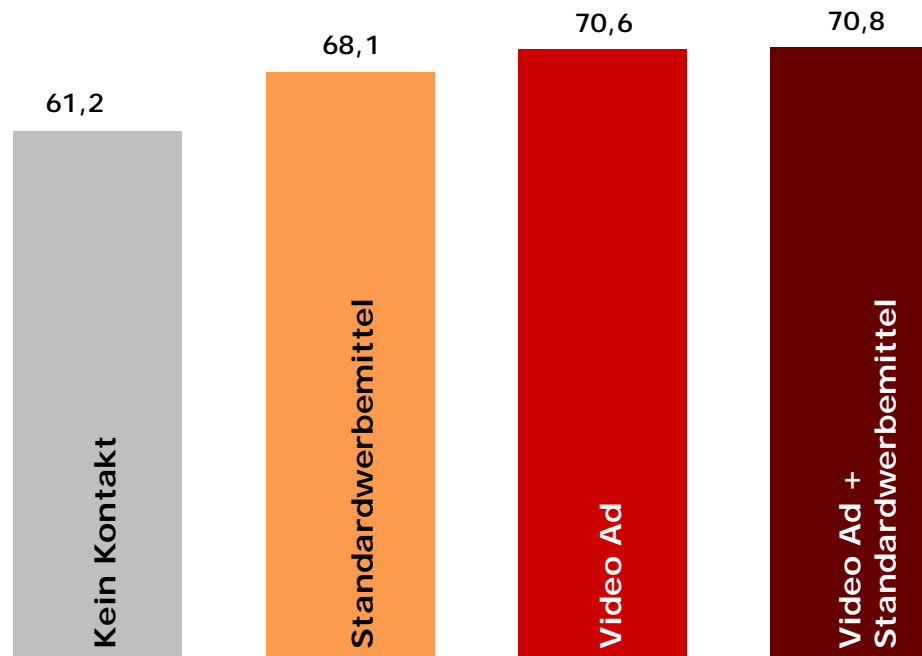




**Branding**

# Steigerung der Produktbekanntheit

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



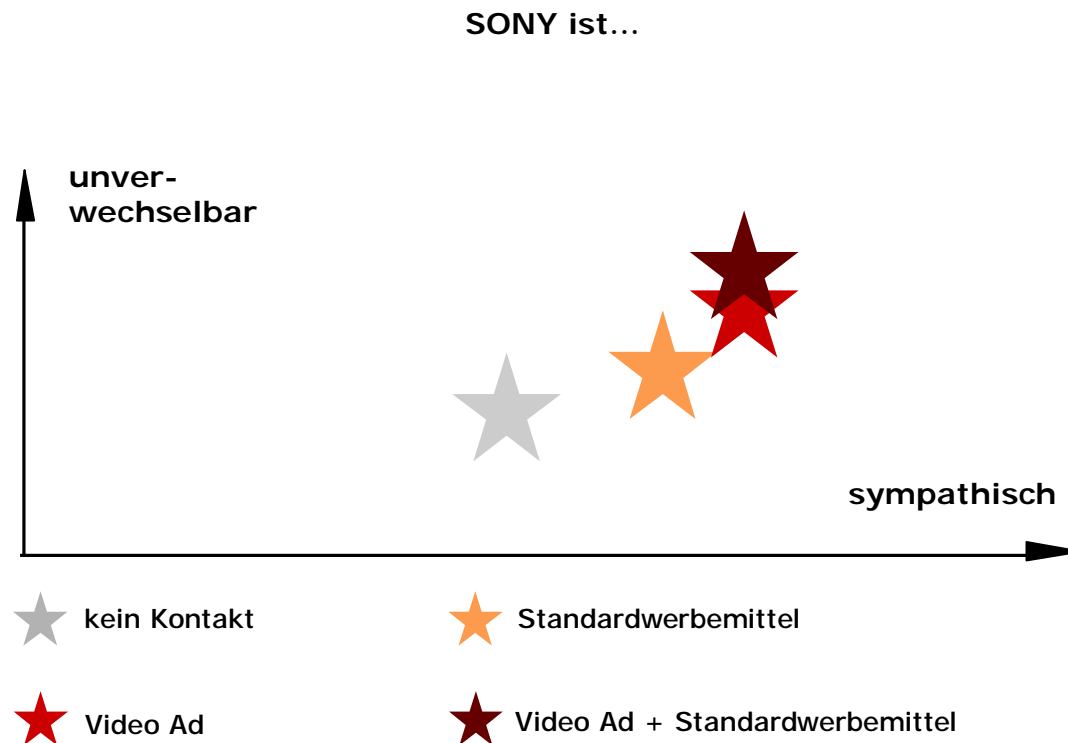
§ Das Video Ad eignet sich sehr gut zur Steigerung der Produktbekanntheit.

§ Unter den Befragten, die das Video Ad gesehen haben, ist die Bekanntheit des SONY Blu-ray Disc™Players 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.

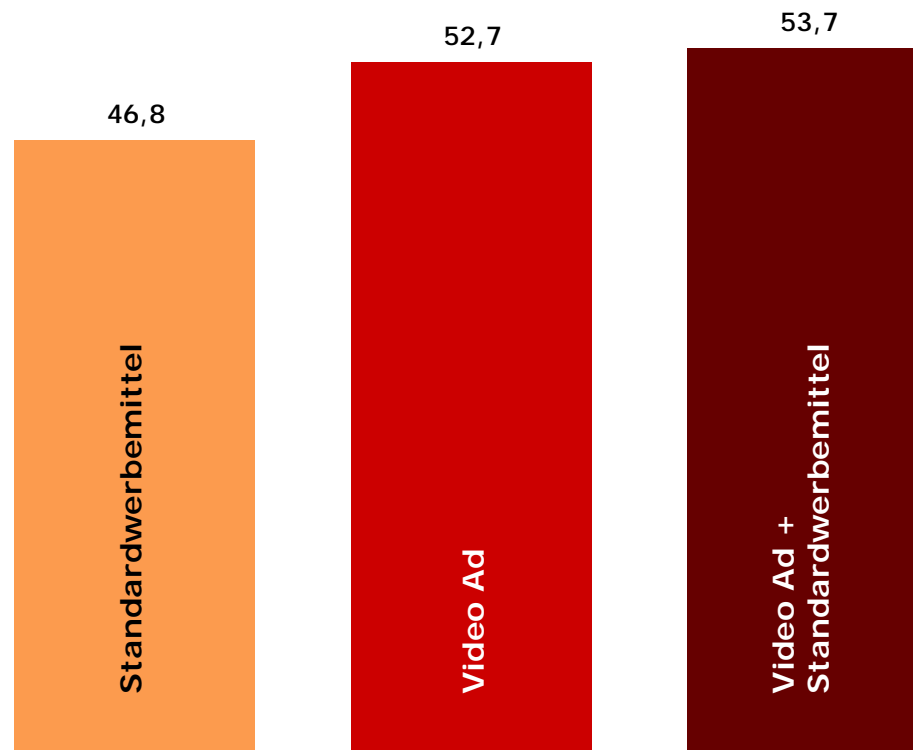
§ Personen, die das Video Ad gesehen haben, beurteilen SONY überdurchschnittlich oft als unverwechselbar und sympathisch.



# 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.

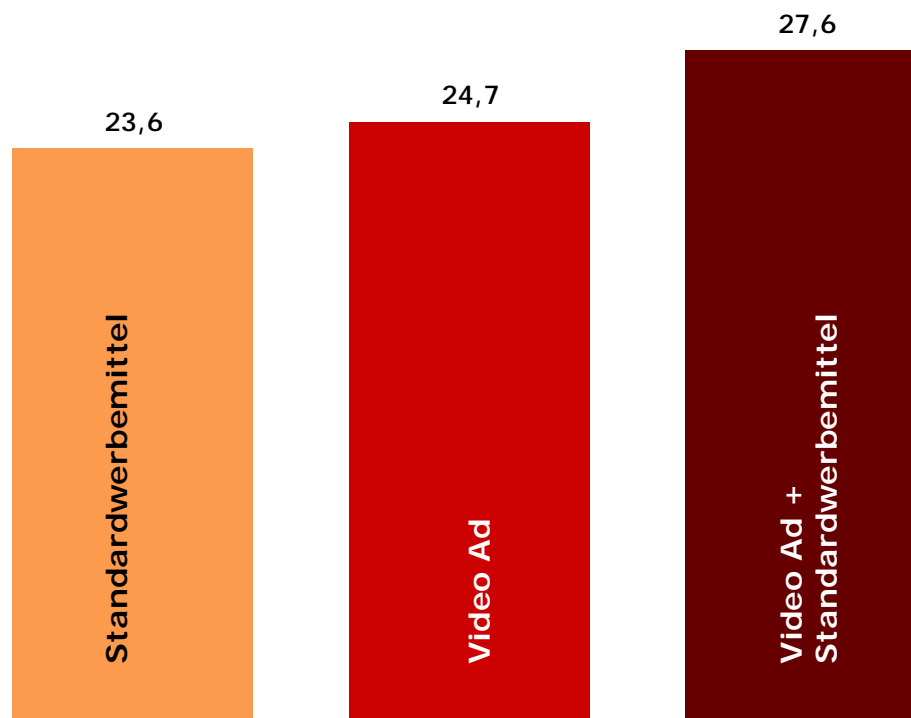
§ Mehr als die Hälfte der Befragten mit Kontakt zum Video Ad würden den Blu-ray Player gerne testen.

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](mailto:i.brieke@tomorrow-focus.de)

Tel.: 089 9250-1273



**Andrea Eckes**

[a.eckes@tomorrow-focus.de](mailto:a.eckes@tomorrow-focus.de)

Tel.: 089 9250-1281



**Silke Lustig**

[s.lustig@tomorrow-focus.de](mailto:s.lustig@tomorrow-focus.de)

Tel.: 089 9250-1269

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