A close-up portrait of a woman with short, reddish-brown hair and glasses, smiling slightly. She is wearing a red jacket over a white top. The background is dark.

Georgina,  
seit 2007 Mitglied bei  
**wer-weiss-was.de**

**Case wer-weiss-was.de**  
**Werbewirkungskraft von Pre- & MidRoll VideoAds**

München, August 2008

# Kampagnen- und Forschungskonzept

**wer-weiss-was**



User besucht einen Bereich mit FullEpisodes auf ProSieben.de

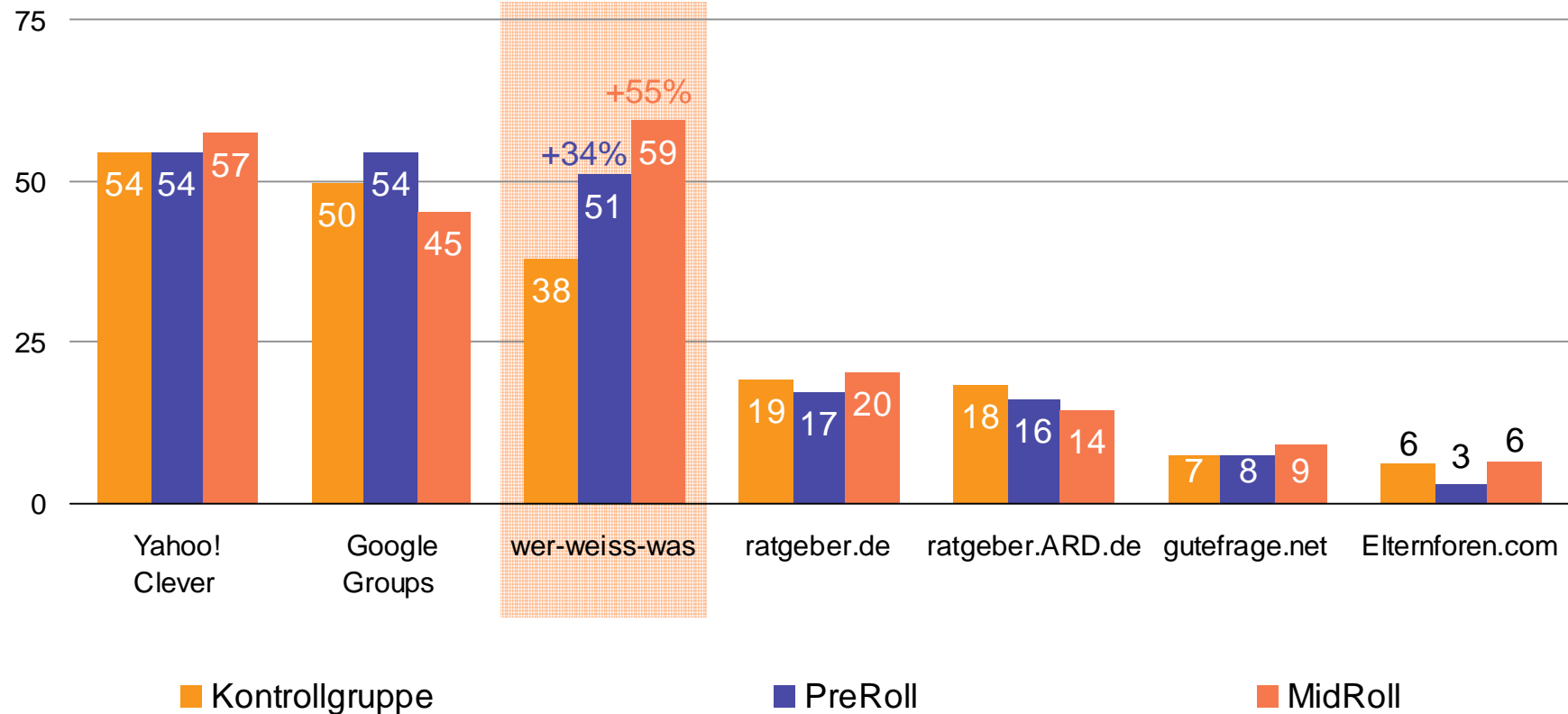
Beim Ansehen von FullEpisodes auf ProSieben.de wird der User einer der drei Gruppen [PreRoll, MidRoll oder Kontrollgruppe ohne VideoAd] zugeordnet. Hat er ein Mal ein PreRoll-Ad für „wer-weiss-was“ gesehen, bekommt er auch bei weiteren FullEpisodes das PreRoll-Ad und keine MidRollAds. Für MidRolls gilt das gleiche Prinzip.

Die Befragung wird zeitunabhängig vom VideoAd-Kontakt per Zufall über den AdServer ausgeliefert. Dabei wird die Cookie-Information über die Gruppenzugehörigkeit [PreRoll, MidRoll oder Kontrollgruppe] ausgelesen und im Datensatz gespeichert.

# MidRolls sorgen für größten Bekanntheitsschub

## Gestützte Bekanntheit Wissens- und Ratgeberportale

Angaben in Prozent

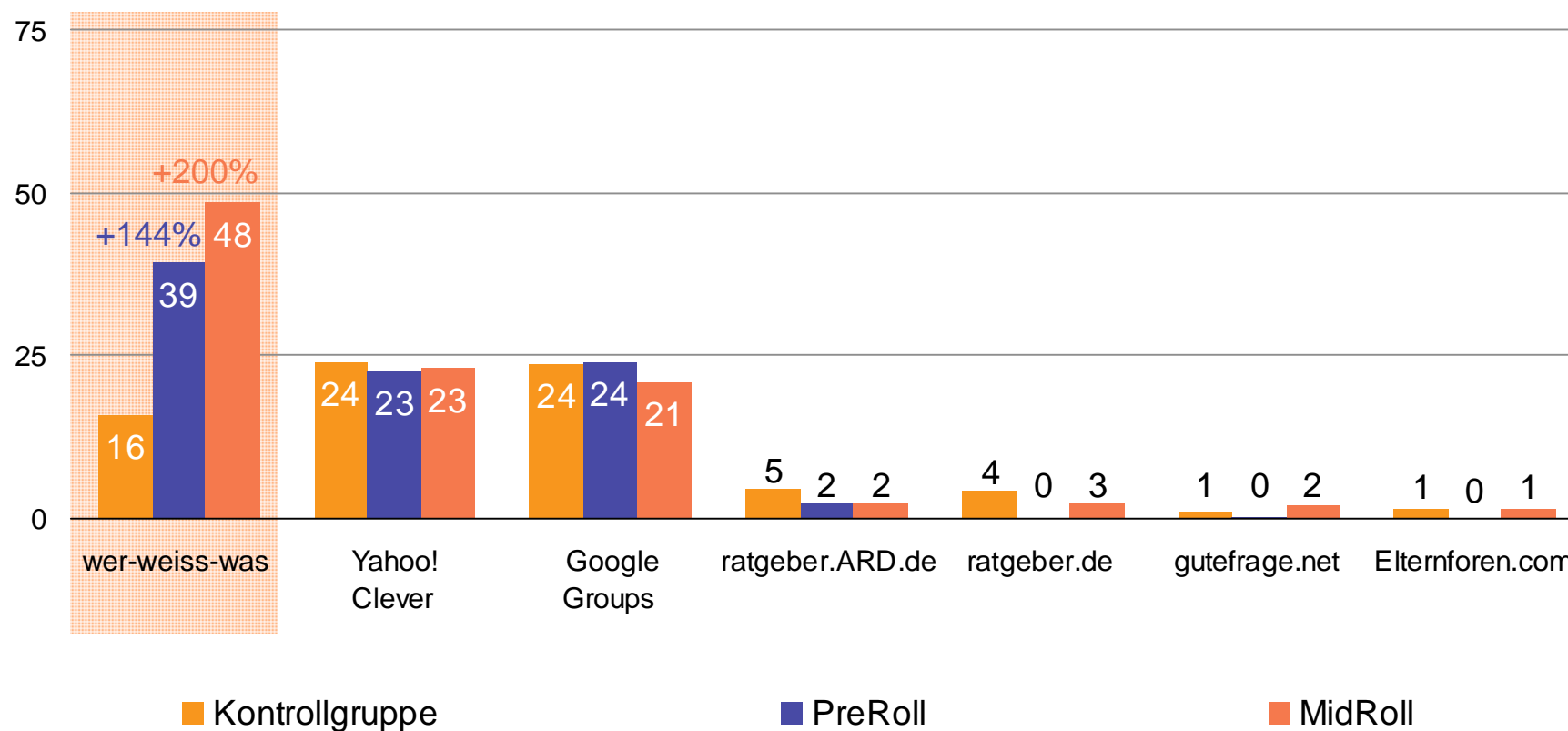


3 Frage: „Welche der folgenden Wissens- und Ratgeberportale kennen Sie zumindest dem Namen nach?“  
Basis: 970 Befragte  
Quelle: SevenOne Media [New Media Research]

# Pre- und MidRoll mit deutlicher Werbeerinnerung

## Gestützte Werbeerinnerung Wissens- und Ratgeberportale

Angaben in Prozent

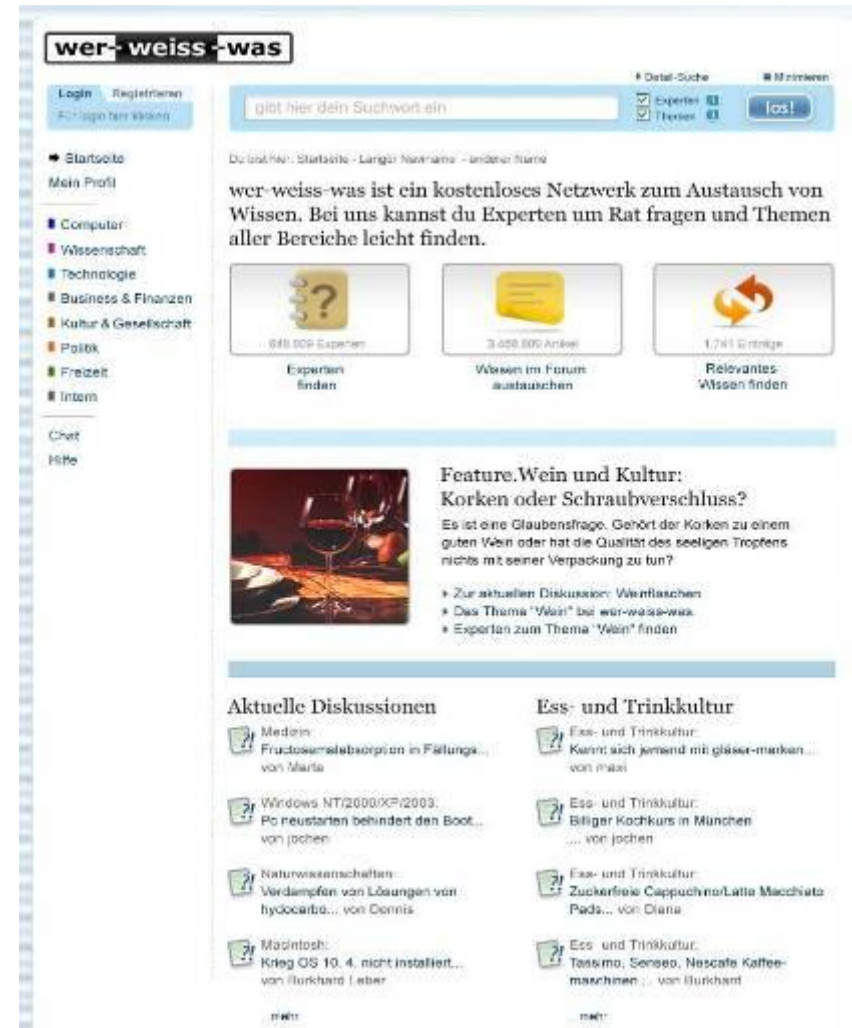
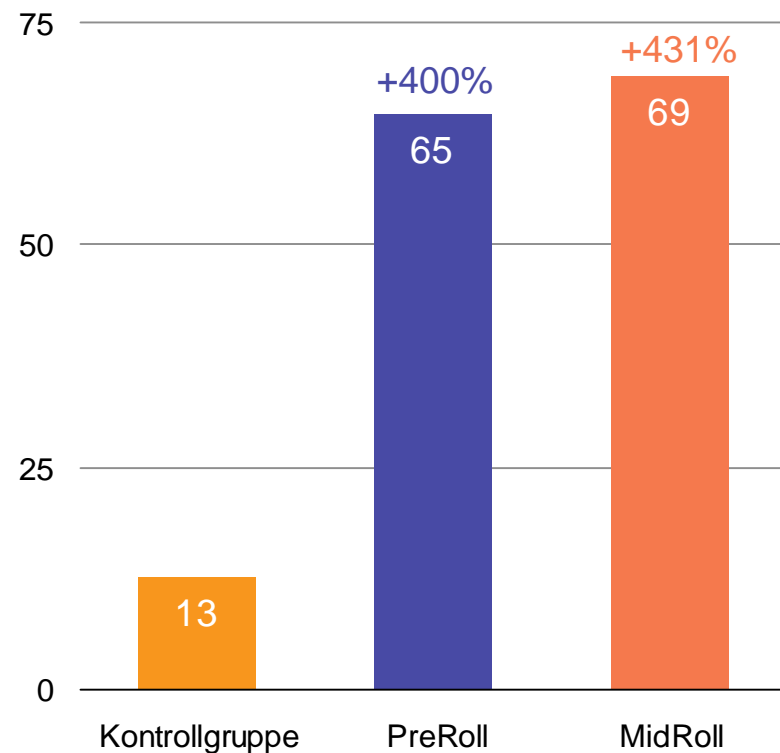


4 Frage: „Für welche der Ihnen bekannten Wissens- und Ratgeberportale im Internet haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“  
 Basis: 813 Befragte, die mind. ein Wissen- und Ratgeberportal kennen  
 Quelle: SevenOne Media [New Media Research]

# VideoAd wird bei Pre- und MidRoll erkannt

## Wiedererkennen des VideoAds

Angaben in Prozent

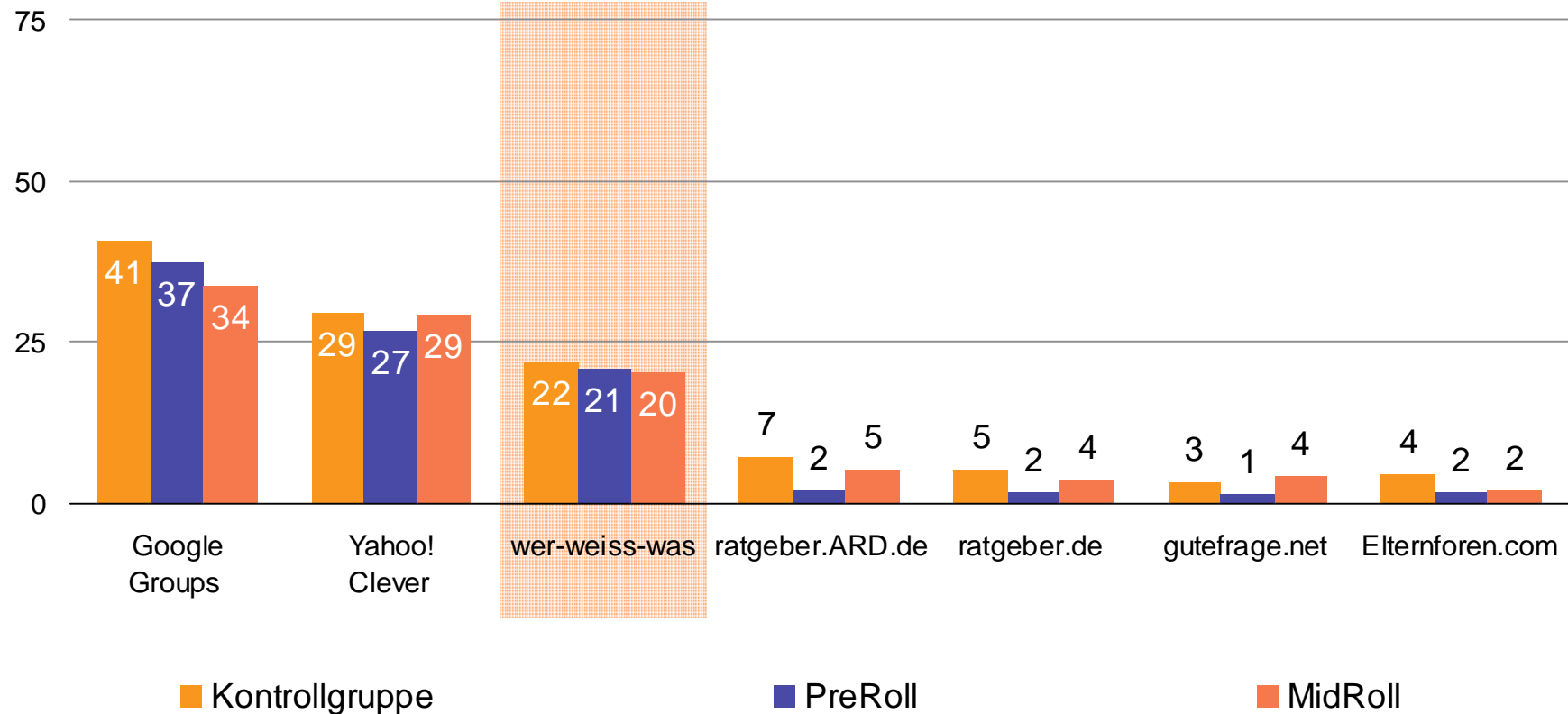


5 Frage: „wer-weiss-was wird derzeit im Internet mit einem Video beworben. Einige Ausschnitte aus dem Video sind hier abgebildet. Haben Sie diese Internet-Werbung für wer-weiss-was schon einmal gesehen?“  
Basis: 813 Befragte, die mind. ein Wissen- und Ratgeberportal kennen; Quelle: SevenOne Media [New Media Research]

# Jeder Fünfte hat bisher „wer-weiss-was“ genutzt

## Bisherige Nutzung von Wissens- und Ratgeberportalen

Angaben in Prozent

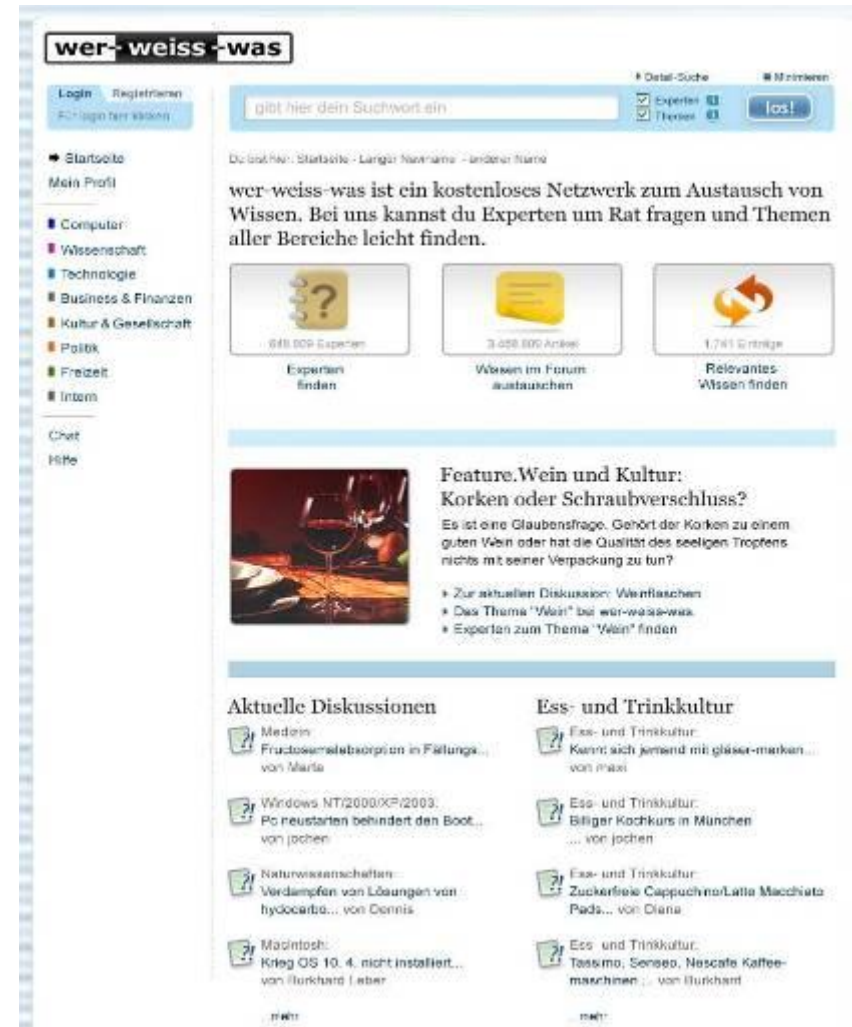
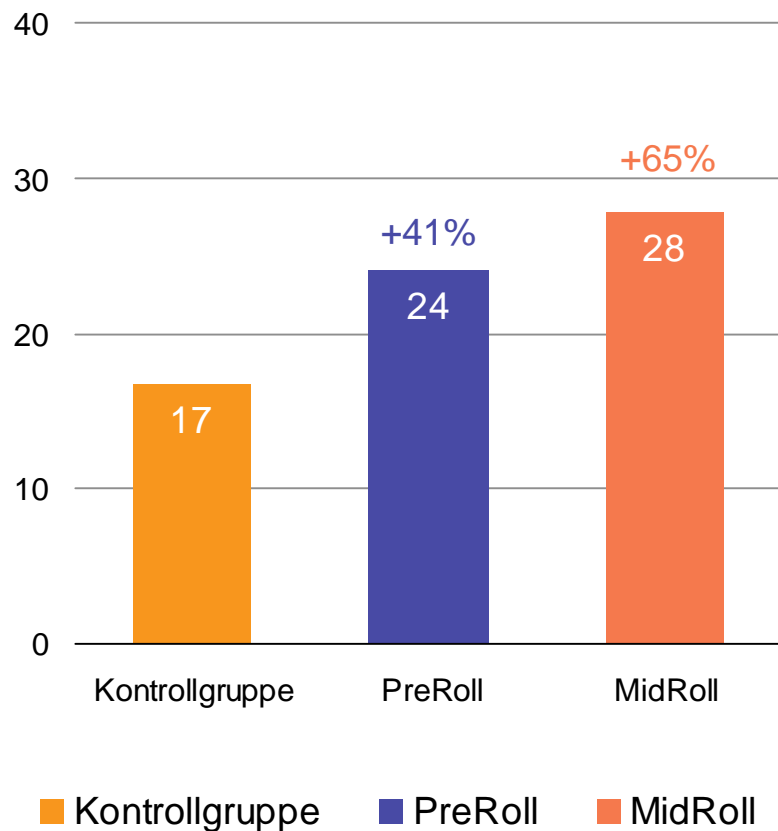


6 Frage: „Haben Sie selbst schon einmal eine der Ihnen bekannten Wissens- und Ratgeberportale im Internet besucht? Wenn ja, welche?“  
 Basis: 813 Befragte, die mind. ein Wissen- und Ratgeberportal kennen  
 Quelle: SevenOne Media [New Media Research]

# Pre- & MidRolls machen Nutzung wahrscheinlicher

## Nutzungswahrscheinlichkeit wer-weiss-was

Angaben in Prozent; TopTwo aus 5er-Skala



7 Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft die Ratgeberseite wer-weiss-was im Internet besuchen?“  
 Basis: 813 Befragte, die mind. ein Wissen- und Ratgeberportal kennen  
 Quelle: SevenOne Media [New Media Research]

# Fazit: Content ist King Kong

- Hochwertiger Videocontent erzeugt starkes User-Involvement.
- Starkes Involvement bietet die optimale Grundlage für eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung des VideoAds.
- Bekanntheit und Werbeerinnerung für „wer-weiss-was“ steigen nach Werbemittelkontakt deutlich. Dabei ist der Effekt der MidRoll-VideoAds in allen Punkten sogar noch höher als bei PreRoll-VideoAds.
- Als Ort des Werbekontakts wird eindeutig das Internet erinnert – bei Pre- und MidRolls auf vergleichbarem Niveau. Die Erinnerung an Fernsehwerbung ist vermutlich in einer früheren, ähnlichen TV-Kampagne begründet.
- „wer-weiss-was“ wurde bisher von ca. jedem fünften Befragten genutzt. Nach Werbemittelkontakt steigt die Besuchswahrscheinlichkeit auf 24 bzw. 28 Prozent an. Auch hier bewirkt der MidRoll-Kontakt einen etwas stärkeren Effekt.

> Anhang <

# Steckbrief

<b>Durchführung:</b>	SevenOne Media [New Media Research]
<b>Auftraggeber:</b>	SevenOne Interactive
<b>Ansprechpartner:</b>	Bernd Vehlow
<b>Befragungszeitraum:</b>	29.7. bis 17.8.2008
<b>Basis:</b>	Nutzer von FullEpisodes auf ProSieben.de
<b>Auswahlverfahren:</b>	Zufallsauswahl über AdServer
<b>Stichprobe:</b>	970 Befragte, davon: 227 mit PreRoll-Werbemittelkontakt, 177 mit MidRoll-Werbemittelkontakt und 566 in der Kontrollgruppe
<b>Gewichtung:</b>	Werbemittel-Kontaktgruppen nach Kontaktzahl
<b>Erhebungsmethode:</b>	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

**Dr. Michael Adler**

Head of New Media Research  
Research Manager

**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 42 35

Fax +49 [0] 89/95 07 – 942 35

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[michael.adler@sevenonemedia.de](mailto:michael.adler@sevenonemedia.de)

**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 40

Fax +49 [0] 89/95 07 – 43 99

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[info@sevenonemedia.de](mailto:info@sevenonemedia.de)