

Pressemitteilung (Detail)

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

SevenOne Media und eye square erforschen MidRoll Video-Ads

Onliner akzeptieren Unterbrecherwerbung im Web/ Position des einzelnen MidRolls im Werbeblock für Wirkung unerheblich

München, 23. September 2009. Konsumenten billigen Unterbrecher-Werbespots im Internet: Rund 80 Prozent der Online-Video-Nutzer akzeptieren drei oder mehr Spots pro Werbeinsel und bringen diesen auch eine hohe Aufmerksamkeit entgegen. So liegt die Betrachtungsdauer der Spots bei durchschnittlich 88 Prozent. Vollkommen unerheblich ist es hierbei, an welcher Stelle des Werbeblocks der einzelne Spot platziert ist. Das Betrachten der Werbeclips hat an jeder Position eine nachhaltige Wirkung: Die Online-Video-Nutzer erinnern sich auch zu einem späteren Zeitpunkt noch an mehr als drei Viertel der gesehenen Spots. Das sind die Kernergebnisse der Studie „User-Akzeptanz und Werbewirkung von MidRolls im Internet“ von SevenOne Media, dem Vermarktungs-unternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und dem Institut eye square.

Im Zentrum der Studie stehen so genannte MidRoll Video-Ads. Hierbei handelt es sich um Werbespots, die als Unterbrecher-Werbung innerhalb eines Films platziert sind, der im Internet abrufbar ist. Durch MidRolls und andere Video-Ads finanziert die ProSiebenSat.1 Group ihr kostenfreies Bewegtbildangebot im Internet. Die aktuelle Studie zeigt, dass die Online-Video-Nutzer diesen Mechanismus akzeptieren: Lediglich 1 Prozent lehnen MidRoll Video-Ads ab. 32 Prozent der Befragten akzeptieren hingegen drei Spots pro Werbeinsel, 46 Prozent sind sogar mit vier und mehr MidRolls einverstanden.

Die MidRolls bekommen von den Usern überdurchschnittlich gute Noten: Auf einer Skala von –2 bis +2 stufen die Nutzer die Werbemittel als auffällig (+1,4), verständlich (+0,9) und modern (+0,6) ein. Entsprechend hoch ist die Betrachtungsdauer. Sie liegt bei einer aus zwei oder mehreren Spots bestehenden Werbeinsel bei 89 Prozent. Wird nur ein Single-Spot ausgeliefert, sehen die Onliner durchschnittlich 86 Prozent des Ausstrahlungszeitraums auf den Werbeclip, wie die Blickaufzeichnungsdaten der Studie belegen.

MidRoll Video-Ads steigern Kaufabsicht signifikant

Die Werbeerinnerung ist bei zwei aufeinander folgenden MidRolls am höchsten: 80 Prozent der Nutzer können sich auch zu einem späteren Zeitpunkt noch gestützt an die gezeigte Werbung erinnern.

Bei einem Single-Spot liegt die Werbeerinnerung bei 76 Prozent, bei einer Werbeinsel aus drei oder mehr Spots bei 75 Prozent. Hierdurch erhöht sich die Kaufabsicht für die beworbenen Produkte signifikant: Sie lag bei den Studienteilnehmern, die einen MidRoll zu dem entsprechenden Produkt gesehen hatten, bei 34 Prozent – und damit 42 Prozent höher als bei einer Kontrollgruppe, die den Werbespot nicht zu Gesicht bekam.

Auch auf das Markenimage haben die MidRolls im Vergleich zur Kontrollgruppe einen durchgängig positiven Einfluss. Das gewählte Studiendesign attestiert dem MidRoll somit erstmals in der gesamten Werbewirkungskette von der Wahrnehmung und der Erinnerung des Werbemittels bis hin zur Bewertung und Kaufabsicht hohe Werte.

Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung: „MidRoll Video-Ads sind ein hervorragendes Werbemittel für die digitale Welt: Sie werden von den Online-Video-Nutzern klar akzeptiert, sind aufmerksamkeitsstark und wirken modern. Die Studie zeigt zudem, dass es völlig unerheblich ist, an welcher Stelle im Werbeblock die Spots platziert sind – das sind gute Nachrichten für die Werbewirtschaft, die das Potenzial des Video-Advertisings jetzt noch effektiver nutzen kann.“

Studiendesign: Die Studie „User-Akzeptanz und Werbewirkung von MidRolls im Internet“ wurde gemeinsam von SevenOne Media, dem Vermarktungsunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, und dem Marktforschungsinstitut eye square konzipiert und umgesetzt. Die beiden Unternehmen haben hierfür 271 regelmäßige Nutzer von Online-Video-Portalen im Alter von 14 bis 49 Jahren befragt. Gleichzeitig wurden im Labor Blickaufzeichnungen (Eye-Tracking) durchgeführt, um festzustellen, ob und wie lange der Blick auf dem Video-Ad ruht. Insgesamt standen hierbei fünf verschiedene Kampagnen unterschiedlicher Branchen im Fokus.

Journalisten erhalten die komplette Studie kostenlos unter folgender E-Mail-Adresse:
markus.ridder@prosiebensat1.com

Dateien:

[090923_MidRollStudie.pdf](#)

[<- Zurück zu: Pressemitteilungen](#)
[Zum TV-Angebot](#)