



Jeder zweite Deutsche überspringt Video-Werbung im Web

Online-Umfrage: Video-Werbung ist oft zu irrelevant / User wollen unterhalten werden

(ddp direct) Hamburg, 26. April 2012 ? Video ist eines der am stärksten wachsenden Segmente in der Online-Werbung. Deutsche Internet-Nutzer stehen den Werbespots im Web jedoch noch skeptisch gegenüber. Knapp die Hälfte (45 Prozent) überspringt Werbeclips, wenn dies möglich ist. Jeder Sechste (16 Prozent) verlässt sogar die entsprechende Seite sofort, wenn Video-Werbung erscheint. Nur ein Drittel der Deutschen nimmt Video-Werbung in Kauf (19 Prozent) und nur jeder zehnte Befragte Internetuser schaut sich die Werbung interessiert an (11 Prozent). Dies sind die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung* von 1.000 Deutschen im Auftrag von Vibrant, dem führenden Anbieter von kontextgesteuerten Werbeformaten .

Der Grund für die Skepsis gegenüber Bewegtbild-Werbung ist die fehlende Relevanz der Inhalte. Nur ein Drittel (35 Prozent) der Deutschen ist der Meinung, dass Video-Werbung zum Inhalt der Website passt, auf der sie zu sehen ist. 69 Prozent bezeichnen Video-Werbung sogar ?überwiegend als völlig irrelevant für sich?.

?Knappes Inventar und teilweise mangelnde technische Kompetenz führen dazu, dass Video-Werbung noch zu oft nach dem althergebrachten TV-Modell über Umfeld-Targeting gebucht wird?, erklärt Jochen Urban, Geschäftsführer der Vibrant Media Deutschland GmbH. ?Oftmals kommen im Internet immer noch bereits vorhandene TV-Spots zum Einsatz. Anscheinend sind Unternehmen sich noch nicht bewusst, dass sie im Web deutlich mehr Möglichkeiten haben, die Aufmerksamkeit des Users, etwa durch höhere Relevanz, durch Interaktion mit dem Werbemittel oder durch unterhaltsame Spots zu gewinnen?, so Urban weiter.

Ansatzpunkt für erfolgreichere Videowerbung kann beispielsweise ein exaktes Targeting basierend auf den Themen der Website oder den Interessen der User sein, statt nur Reichweite zu buchen. User bevorzugen zudem Formate, die es ihm überlassen, ob und wann er sich einen Spot anschaut.

Pressegrafik von Vibrant Media zur Userakzeptanz von Video-Werbung

*) Quelle: Onlinerepräsentative Umfrage von Vibrant Media, N=992, März 2012, Deutschland, Marktforschungsinstitut Toluna

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/v71nah>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/internet/jeder-zweite-deutsche-ueberspringt-video-werbung-im-web-92114>

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk+++

Frau Andrea Buzzi
Willy-Brandt-Str. 45
20457 Hamburg

vibrant@frauwenk.de

Firmenkontakt

Agentur Frau Wenk+++

Frau Andrea Buzzi
Willy-Brandt-Str. 45
20457 Hamburg

frauwenk.de
vibrant@frauwenk.de

Vibrant ist ein führender Anbieter von InText-Werbung und Experte für kontextuelles Targeting. Der Online-Vermarkter ermöglicht Unternehmen die Schaltung von thematisch passender Werbung auf über 700 hochwertigen Websites in Deutschland und erreicht laut comScore jeden Monat mehr als 34 Millionen Unique User (weltweit 250 Mio. UU). Dazu hält Vibrant zahlreiche innovative Werbeformate und Customized Solutions bereit. Das kontextuelle Targeting erfolgt über die eigene VXPlatform, die es erlaubt, Begriffe und Begriffsgruppen zu identifizieren und mit relevanten Videos, Informationen, Anwendungen oder Werbeanzeigen zu verknüpfen. Websitebetreibern bietet Vibrant erstklassige redaktionelle Tools, die die Verweildauer der User auf ihren Seiten steigern und bislang ungenutztes Inventar erschließen. Vibrant arbeitet für Top-Marken wie VW, Microsoft, LOréal, Unilever oder Universal Pictures. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 in London gegründet und unterhält heute Büros in London, New York, Boston, Detroit, Chicago, San Francisco, Los Angeles, Sydney, Paris, Hamburg, München und Düsseldorf. www.vibrantmedia.de