

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/43086/1052093/werbewirkungsstudie-der-tomorrow-focus-ag-belegt-online-video-ads-fuehren-zu-einer-noch-hoeheren> abgerufen werden.

TOMORROW FOCUS



Werbewirkungsstudie der TOMORROW FOCUS AG belegt:

Online-Video-Ads führen zu einer noch höheren Werbewirkung als sonstige Online-Werbeformen

20.09.2007 - 09:31 Uhr, TOMORROW FOCUS AG

München (ots) - München, 20. September 2007 - Die aktuelle Werbewirkungsstudie der TOMORROW FOCUS AG kommt zu einem eindeutigen Ergebnis:

Online-Video-Ads führen in Bezug auf Werbeerinnerung, Markenimage und Aktivierung zu einer noch höheren Werbewirkung, als sonstige Online-Werbeformen. Die höchste Werbewirkung wird durch die kombinierte Anwendung von Video-Ads und Standardwerbemitteln erreicht.

Die TOMORROW FOCUS AG stellt am kommenden Mittwoch auf der OMD, der Leitmesse für digitales Marketing in Düsseldorf, ihre aktuelle Werbewirkungsstudie zum Thema Online-Video-Ads vor. Video-Ads sind 15 bis 20 Sekunden lange, klickbare Opener-Spots, die vor redaktionellem Video-Content gezeigt werden.

Anhand der Online-Kampagne zu Sonys neuem Blu-ray Disc BDP-S1 sollte die Frage nach der Wirkung von Online-Video-Ads im Vergleich zu klassischen Online-Werbeformen geklärt werden. Die Sony Deutschland GmbH setzte in ihrer Kampagne neben Video-Ads die Standardwerbemittel Skyscraper, Superbanner und Medium Rectangle ein.

Die Ergebnisse beruhen auf einem Feldexperiment, in dessen Rahmen 2142 Besucher der Seiten von FOCUS Online, CHIP Online und Sevenload an einer Online-Befragung teilnahmen. Untersucht wurden die Aspekte Aufmerksamkeitsleistung, Werbeerinnerung, Gefallen, Markenimage und Aktivierung.

Die Ergebnisse sprechen für sich: Bei Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung waren Video-Ads den Standardwerbemitteln deutlich überlegen. Wurden Video-Ads in Kombination mit Standardwerbemitteln gesehen, stieg die Werbewirkung nochmals. So erinnerte sich mit 32,3%

fast jeder Dritte ungestützt an Online-Werbung von Sony.

Video-Ads schnitten auch beim Thema Werbemittel-Gefallen besser ab. Sie wurden als unterhaltsamer wahrgenommen und gefielen den Befragten auch besser als sonstige Online-Werbung. Entsprechend erhielt das Video-Ad die Note 2,5, während die Standardwerbemittel mit Note 3,2 bewertet wurden.

Die Studie belegte des Weiteren, dass das Image einer Marke durch Video-Ads positiv beeinflusst werden kann. So beurteilten Personen, die das Video Ad gesehen hatten, die beworbene Marke überdurchschnittlich oft als unverwechselbar und sympathisch.

Die Aktivierungsleistung von Video-Ads spricht ebenfalls für diese Werbeform. Die Studie zeigte, dass das Produktinteresse und die Kaufbereitschaft durch das Video Ad auf ein hohes Niveau gesteigert wurden. Beispielsweise lag das Produktinteresse mit 52,7% bei Personen mit Kontakt zum Video-Ad rund 6 Prozentpunkte höher, als bei Personen, die nur die Standardwerbemittel gesehen hatten.

"Unsere Untersuchungen zeigten, dass die Effekte von klassischen Online-Werbeformen in Bezug auf Werbeerinnerung, Markenimage und Aktivierung von denen des Video Ads nochmals übertroffen werden. Die besten Ergebnisse konnten wir beim kombinierten Einsatz von Video Ads und Standardwerbemitteln feststellen", so Andrea Eckes, Head of Market & Media Research, TOMORROW FOCUS AG.
"Das Fazit unserer Studie lautet daher kurz gesagt - Online-Werbung wirkt, Online-Video-Ads wirken noch besser", so Eckes abschließend.

Weiterführende Informationen:
Inga Brieke, Market & Media Analyst, TOMORROW FOCUS AG, wird die detaillierten Ergebnisse der Video-Ad-Studie am Mittwoch, den 26. September 2007 von 12:30 Uhr bis 13:20 Uhr auf der OMD in Düsseldorf im Rahmen des Workshop-Programms vorstellen (Messe Düsseldorf, Halle 9, Workshop Raum 2).
Der Berichtsband zur Video-Ad-Studie steht ab 26. September 2007 unter www.tomorrow-focus.de/Studien/ zum kostenlosen Download zur Verfügung.

Über die TOMORROW FOCUS AG:
Die TOMORROW FOCUS AG (WKN 532 549), München, zählt zu den führenden Medienanbietern von Internet- und Printprodukten in Deutschland. Die Gesellschaft publiziert anspruchsvolle Informations- und Entertainment-Angebote für Endkunden, entwickelt und betreibt verlässliche, zukunftsweisende System-, Content- und Kommunikationslösungen für Unternehmen mit kommunikativen Herausforderungen und vermarktet attraktive Zielgruppen mit hohen Reichweiten und crossmedialen Plattformen an Kooperationspartner. Auch nach PageImpressions (über 1 Milliarde Seitenabrufe pro Monat) gehört die TOMORROW FOCUS AG zu Deutschlands größten Online-Vermarktern (gemäß IVW 6/2007). Hauptgesellschafter der börsennotierten Aktiengesellschaft ist das Medienunternehmen Hubert Burda Media.

@@infblk@@

Pressekontakt:
TOMORROW FOCUS AG
Inga Brieke
Market & Media Analyst
Tel.: +49 (0)89 9250-1273
Fax.: +49 (0)89 9250-2851
E-Mail : i.brieke@tomorrow-focus.de

TOMORROW FOCUS AG
Armin Blohmann
Head of Investor & Public Relations
Tel.: +49(0) 89 9250-1256
Fax: +49(0) 89 9250-2403
E-Mail: a.blohmann@tomorrow-focus.de

Originaltext: TOMORROW FOCUS AG
ISIN: DE0005495329
Pressemappe: <http://www.presseportal.de/pm/43086/tomorrow-focus-ag>
Pressemappe als RSS: http://presseportal.de/rss/pm_43086.rss2