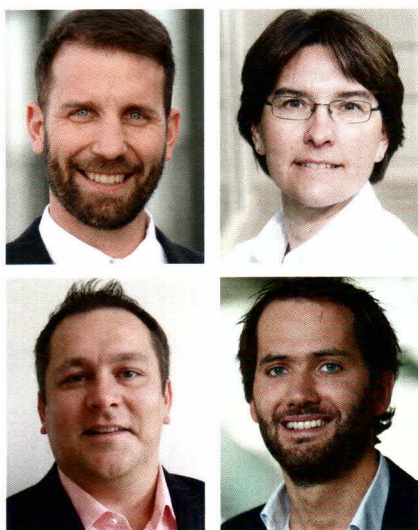


## NEUE WERBEFORMATE

# 20 Sekunden – und dann?

Videowerbung im Internet ist etabliert. Doch bei 20 Sekunden Pre-Roll möchte die Branche nicht stehen bleiben. Der neue Treiber: Engagement



Lieben es, zu experimentieren: **Benedikt Schmitt-Homann** (l. o.), **Linda Mozham**, **Thomas Klimpel** (l. u.), **Tim Nieland**

→ „Digital kann mehr“, sagt **Tim Nieland**, Leiter Product Management bei **IP Deutschland**. Beim Digitalvermarkter der **RTL-Mediengruppe** wurde in den vergangenen zwei Jahren eine Abteilung aufgebaut, die explizit kreative Werbeformate für alle Screens entwickelt. Herausgekommen ist unter anderem eine ganze Reihe interaktiver Bewegtbild-Werbeformate. Durch diese Komponente kommt nach Ansicht von Nieland „das Beste aus zwei Welten zusammen“. Denn auf diese Weise emotionalisiert der Werbespot nicht nur, sondern aktiviert auch den Nutzer. Mithilfe interaktiver Elemente ist es sogar möglich, ein Produkt bis in den Warenkorb zu verlängern.

Vor wenigen Wochen hat der Vermarkter neue interaktive Formate eingeführt, unter anderem das sogenannte **Shop-it-Ad**. Das Prinzip: Als großes Standard-

Element fungiert ein Bewegtbild-Spot. Am linken Rand des Werbemittels lassen sich gleichzeitig Produkte des Anbieters platzieren. Klickt der Nutzer ein Produkt an, können zusätzliche Informationen angezeigt werden. Auch eine Verlinkung auf das Produkt im Online-Shop oder in den Warenkorb ist möglich. Shop-Betreiber und Einzelhandelsketten sollen so Bewegtbild effizienter einsetzen können.

Eine andere Bewegtbild-Neuerung des Vermarkters ist das **Wetter-Ad**. Hier interagiert das Werbemittel mit einer Wetterdatenbank. In der linken Bildhälfte sieht der Nutzer die Wettervorhersage für seinen Standort, Hauptelement ist wieder der Video-Spot. Je nach Wetterlage kann der Inhalt der Werbung variieren. Beispielsweise könnte ein Automobilhersteller bei einer Schönwetter-Prognose den Spot für sein neues Cabrio mit offenem Verdeck ausspielen lassen. Ist Regen angekündigt, könnte ein anderer Spot ausgestrahlt werden, der zeigt, wie schnell das Verdeck geschlossen werden kann. Die Verknüpfung von aktueller Wetterlage und Werbespot erhöht für den Nutzer die Relevanz der Informationen.

## Zuschauer finden's attraktiv

„Bei der Entwicklung haben wir genau geschaut, welche Mehrwerte wir für den Nutzer bieten können und welche Zielkunden wir im Bereich TV haben“, erläutert Nieland. Auf diese Weise sind auch noch das **Coupon-Ad** und das **Extended-Video-Ad** entstanden, die vor wenigen Wochen vorgestellt wurden. Beim **Coupon-Ad** kann der Nutzer den Spot stoppen und sich einen Gutschein sichern, indem er Telefonnummer oder

E-Mail-Adresse in ein Formularfeld eingibt. Das **Extended-Video-Ad** lässt dem Nutzer die Wahl, ob er einen kurzen, für Online adaptierten Spot sehen möchte, oder lieber eine längere Originalversion dieser Werbung.

Dass solche interaktiven Spots funktionieren, zeigen Werbewirkungsstudien. IP Deutschland hat dies unter anderem an seinem interaktiven **Choose-Ad** untersucht. Bevor das Video startet, kann der User einen von mehreren Werbespots des gleichen Kunden auswählen. Dieser wird ihm dann als Pre-Roll präsentiert. In einer Anzeige zum Kinofilm „**R.I.P.D.**“ konnten Nutzer zwischen einem Spot mit Schauspieler **Ryan Reynolds** und einem mit **Jeff Bridges** wählen. Jeder Fünfte gab an, mindestens einen von beiden Spots aktiv geklickt zu haben, wobei Ryan Reynolds stärker zum Klick animierte als sein Kollege. Mehr als jeder Zweite fand die Einbindung der Zuschauer attraktiv. Laut Werbewirkungsforschung war für die Hälfte der Nutzer diese Form der Werbung reizvoller und interessanter als andere Arten der Kommunikation. Beim Münchner Mitbewerber **Seven-One Media** hat man ähnliche Formate im Portfolio. Insbesondere Vermarkter mit TV-Werbekunden sind um kreative Bewegtbild-Lösungen bemüht.

## Das Beste kombinieren

Neue Werbemöglichkeiten ergeben sich auch aus der Kombination von Online und TV. Eine Option ist es, TV-Spots und Online-Werbung zu synchronisieren. Für eine bestimmte Zeit nach Beginn des gebuchten Werbeblocks werden dabei Personen mit hoher TV-Sehwahrscheinlichkeit über alle Devices mit Werbemit-

teln angesprochen. Bei **United Internet Media (UIM)** geht man diesen Weg und bietet außer interaktiven Video-Ads seit Kurzem die Möglichkeit, Kampagnen bildschirmübergreifend zu steuern. Mit dem **Multi Screen Storytelling** ist es Werbungtreibenden hier möglich, die Werbemittel- und Geräte-Reihenfolge in der Kampagnenaussteuerung festzulegen. Das neue Targeting ist Bewegtbild-fähig und eignet sich somit auch für TV-Werbungtreibende. Klickt der Nutzer beispielsweise einen Videospot auf Gerät A an, wird ihm später auf Gerät B die Geschichte weitererzählt oder ein besonderes Feature freigeschaltet.

„Es gibt zwei Wege, bildschirmübergreifend eine Marken-Geschichte zu erzählen. Entweder es wird die Device-Reihenfolge festgelegt oder die Reihenfolge verschiedener Werbemittel“, erläutert UIM-Werbeprodukt-Chef **Benedikt Schmitt-Homann**. Beide Optionen können auch miteinander kombiniert werden. Interaktive Video-Spots lassen sich hier ebenso integrieren wie interaktive Display-Ads, beispielsweise um an Umfragen oder Gewinnspielen teilzunehmen. „Die Reichweite von reinen Video-Kampagnen kann nicht unbegrenzt wachsen. Darum setzen wir auf die kreative Verknüpfung verschiedener Bildschirme und Werbemittel“, sagt Schmitt-Homann.

### „Hochwertiger Content fehlt“

Schon seit geraumer Zeit suchen Werbungtreibende händeringend nach hochwertigen Bewegtbild-Umfeldern. „Es fehlt qualitativ hochwertigen Be-

wegtbild-Content, um die rasant wachsende Nachfrage zu befriedigen“, so Nienland. Der Grund dafür ist, dass immer mehr Budgets von klassischen in digitale Medien umgelenkt werden. Werbungtreibende wollen ihre Spots im Internet platzieren und suchen dafür die aus TV gelernten Bewegtbild-Umfelder. Doch diese sind knapp. Als Alternative gelten **In-Page-Ads**. Dabei wird der Werbespot nicht in einem Player als Pre- Mid- oder Post-Roll abgespielt, sondern in einem klassischen Displaywerbemittel auf der Website gezeigt.

Die anhaltend starke Nachfrage nach Online-Videowerbung sowie das veränderte Nutzungs- und Wahrnehmungsverhalten hat bei IP Deutschland bereits zu einem Weiterdenken geführt. Vor wenigen Wochen hat der Vermarkter die Video-Kategorie **In-Line** gelauncht.

Anders als beim Premium-Segment In-Stream ist bei Buchung einer In-Line-Werbeform nicht das Umfeld entscheidend. Auch spielt es keine Rolle, ob der Spot vor, in oder nach einem Content-Video ausgespielt wird. Vielmehr rückt hier die Nutzung des Users in den Fokus. Es handelt sich quasi um eine Bewegtbildwerbung „im Nutzungsfluss“. Insbesondere Warte- oder Ladezeiten sollen so mit Videowerbung überbrückt werden.

Für seine neue Kategorie hat der Vermarkter bereits zwei Werbelösungen entwickelt: Ein sogenannter **Pre-Loader** überbrückt Wartezeiten, beispielsweise während ein Spiel oder ein Ratgebertest geladen werden. Und sobald ein Nutzer beim Scrollen auf ein **Video-Flow-Ad** stößt, öffnet sich automatisch ein Player

und ein Spot wird ohne Ton abgespielt. Scrollt der Nutzer im Text weiter, stoppt das Video. Der Sound muss vom Nutzer aktiviert werden.

Auch andere Vermarkter haben solche Formate im Portfolio. Sie sind unter dem Oberbegriff **Outstream-Ad** bekannt. Dieses Bewegtbild-Werbeformat gehört zu den beliebtesten der jüngsten Zeit.

### Werbung im Nutzungsfluss

Laut **Thomas Klimpel**, Geschäftsführer des Münchner Technologieanbieters **mov.ad**, entwickelt sich die Nachfrage nach dem Outstream-Format sehr gut. „Das hat vor allem zwei Gründe: die enorme Knappheit an guter Videoreichweite und die echte Visibilität des Formats“, so der Experte. Outstream bietet Publishern und Vermarktern die Möglichkeit, ihr Videoinventar zu erhöhen beziehungsweise überhaupt Videoinventar aufzubauen. Die klassischen Videopublisher, insbesondere die TV-Häuser, können ihr begehrtes Premium-Inventar mit dem neuen Format verlagern.

Auch in Sachen Werbewirkung liefert Outstream gute Werte. Einer **Nielsen**-Studie im Auftrag des Premium-Vermarkters **Teads** zufolge, sind diese Werbevideos für bestimmte Ziele wirksamer als überspringbare Pre-Roll-Werbung. Jeder dritte User (30%), der das von Teads entwickelte Outstream-Format **inRead** gezeigt bekam, gab in der Befragung an, das beworbene Produkt kaufen zu wollen. Unter den Nutzern, die ein überspringbares Pre-Roll-Format sahen, war es nur jeder fünfte. Bei den 18- bis

Dieses Beispiel zeigt ein Shop-it-Ad: Dem Nutzer werden Wetterdaten passend zu seinem Standort eingespielt. Hauptelement ist der Video-Spot. Die Werbebotschaft lässt sich an gutes oder schlechtes Wetter anpassen

Hauptelement des Shop-it-Ad ist ein Videospot. Zusätzlich werden anklickbare Produkte angezeigt. Diese können auf die Produktseite in einen Online-Shop oder direkt in einen Warenkorb verlinken. Alle Infos lassen sich flexibel austauschen

34-Jährigen war die Kaufabsicht nach Outstream-Werbung sogar 74 % höher als bei Pre-Roll. Nach Einschätzung von Experten haben sich die Umsätze mit diesen Outstream-Formaten dieses Jahr gut entwickelt. Bei Teads in Deutschland beispielsweise haben sie sich mehr als verdoppelt.

## „Ad-Wall“ statt Paywall

Auch der Digital-Vermarkter **OMS** bietet mit seinem **In-Text-Roll** Bewegtbildwerbung an, die erst startet, wenn sie sich im sichtbaren Bereich des Nutzers befindet. Der Ton wird hier ebenfalls per Mouseover aktiviert. Im August dieses Jahres stellte der Vermarkter der regionalen Tageszeitungswebsites sein **Video-Engagement-Ad** vor.

Diese andere Art der Video-Werbung unterstützt dabei, die Inhalte von Medien zu monetarisieren. Denn statt auf eine Paywall zu setzen, kann auf diese Weise eine Art „Ad-Wall“ ins Spiel gebracht werden. Das Format präsentiert sich großflächig, emotional und mitten im Content. Der begehrliche Hintergrund schimmert durch. Anstatt für den Konsum der Inhalte im OMS Premiumportfolio zu bezahlen, erhält der Nutzer den vollen Zugang zum Artikel nachdem er das Video Engagement Ad betrachtet und eine Frage zum Inhalt der gezeigten Werbung richtig beantwortet hat. Beispielsweise, um welchen Typ der Automarke es sich im gezeigten Spot handelt.

Der Nutzer muss sich bei dieser Werbeform also mit dem Inhalt beschäftigen. „Genau dies wünschen Werbekunden. Involvement könnte als KPI immer wichtiger werden“, sagt **Linda Mozham**, Commercial Director und Mitglied der Geschäftsleitung der OMS. Der Vorteil: Die Kennzahl Involvement lässt sich durch den Einsatz des Video Engagement Ad messen, denn wenn der Nutzer die Frage richtig beantwortet, kann davon ausgegangen werden, dass er den Werbespot nicht nur gesehen, sondern die Werbebotschaft auch in Teilen verstanden hat. Die OMS bietet ihr neues Werbeformat in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister **CaptchaAd** an (siehe **kressreport** 05.14).

Andere Online-Vermarkter bieten ähnliche Lösungen. Nicht zuletzt setzt auch Online-Gigant **Google** auf interaktive Video-Formate, um Nutzer in Markenwelten hineinzuziehen. Hier sind es die

The screenshot shows the homepage of the Pforzheimer Zeitung. At the top, the masthead reads 'Pforzheimer Zeitung' with the tagline 'Der Tag wird gut'. Below this is a navigation bar with categories like 'Pforzheim', 'Region', 'Sport', 'BaWü', 'Wirtschaft', 'Kultur', 'Politik', 'Video', 'Foto', 'Event/Ticket', 'Nightlife', and 'PZ+'. A secondary navigation bar includes 'Bundesligatrainer', 'E-Paper/Archiv', 'Dossier', 'click&win', 'Forum', 'Azubioffensive', 'Gartenschau', 'Menschen in Not', and 'Messen'. The main content area features an article titled 'Einkaufen in einer modernen Zeit: Online-Shopping wird immer beliebter' with a sub-headline 'Die Wege der Beschaffung von Waren aller Art waren noch nie so vielfältig wie heute...'. To the right, there are several sidebars: a 'FAQ' section, a 'click&win' promotion for MediaMarkt, and a 'DIE NEUESTEN DOSSIERS' list with various local news items like 'OechseFest in Pforzheim' and 'Ausflugstipps'.

**Beim Video-Engagement-Ad werden die Inhalte im Hintergrund unscharf dargestellt. Freie Sicht zum Artikel erhält der Nutzer nur, wenn er den Werbespot geschaut und eine zugehörige Frage richtig beantwortet hat**

sogenannten **Lightbox-Ads**, die das Engagement fördern sollen. Am unteren Bildrand des Werbemittels gibt es Auswahlmöglichkeiten für weitere Inhalte. Dort lassen sich Bilder, Bildgalerien, Videos und auch Karten integrieren.

Marktbeobachter gehen davon aus, dass Unternehmen auch weiterhin verstärkt in Videowerbung im Web investieren werden. Auch die Zahlen sprechen dafür. Dem **Online Vermarkterkreis des BVDW** zufolge entfielen im ersten Halbjahr die stärksten Zuwächse bei den Online-Werbeformaten auf das Pre-Roll – und damit auf die Bewegtbildwerbung. In den ersten sechs Monaten dieses Jah-

res erreichten die Bruttowerbeinvestitionen in Pre-Rolls rund 149 Mio. Euro. In den nächsten Monaten wird sich zeigen, ob andere Bewegtbild-Formate dem Pre-Roll diesen Rang streitig machen können.

*Karsten Zunke*