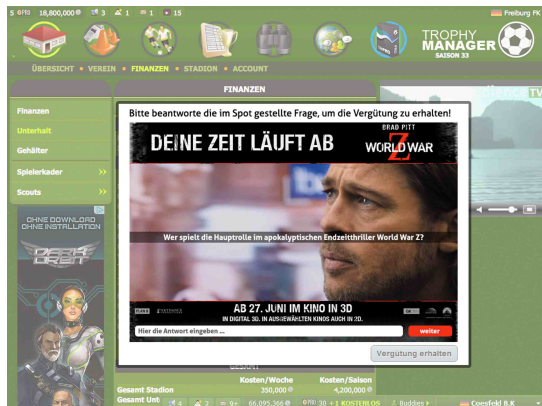


CaptchaAds deutlich wirksamer als Pre-Roll Video Ads

München, 02.09.2013: Laut den Ergebnissen einer aktuellen Werbewirkungsstudie der Hochschule Fresenius Köln schneidet das Online Video-Werbemittel CaptchaAd mit seiner enormen Werbewirkung weitaus besser ab als das am Markt etablierte Pre-Roll Video Ad.

Das CaptchaAd ist ein interaktives Videowerbemittel, bei dem der Nutzer nach Betrachtung eines Werbespots dazu aufgefordert wird, eine einfache Frage zum Inhalt des Videos zu beantworten, um mit dem Konsum des Contents fortfahren zu können.



(BU: Der CADPlayer funktioniert dreistufig: Ein Video wird abgespielt; dem User wird eine inhaltliche Frage zum gezeigten Spot gestellt; sobald die Frage richtig beantwortet wurde, gelangt der User zum gewünschten Content.)

Die an der Hochschule Fresenius Köln durchgeführte Studie „Der neue Werbehorizont für das bewegte Bild – Vergleichende Werbewirkungsanalyse von Online Advertising am Beispiel von CaptchaAds und Pre-Roll Video Ads“ verglich die Werbewirkung der CaptchaAds mit den etablierten Pre-Roll Video Ads.

Im Vordergrund der Untersuchung stand die Werbewirkung der beiden Formate hinsichtlich ihrer Erinnerungsleistung und Nutzerakzeptanz. Die im März 2013 mit insgesamt 568 Probanden durchgeführte Studie wurde in Kooperation mit dem Werbekunden MITSUBISHI MOTORS Deutschland umgesetzt.



Werbung innerhalb eines CaptchaAds

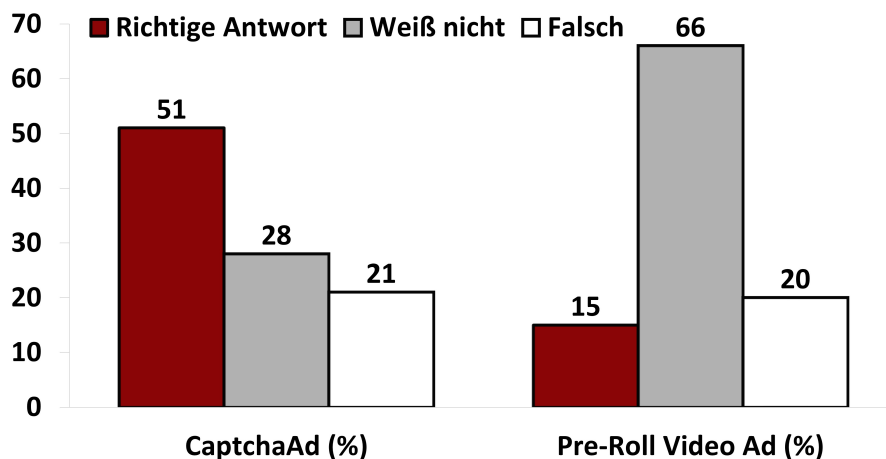


Werbung als Pre-Roll Video Ad

(BU: Videospot des Werbepartners MITSUBISHI MOTORS im Werbemittelvergleich CaptchaAd mit Interaktionsnotwendigkeit durch den User vs. Pre-Roll Video Ad ohne aktive Einbindung des Users.)

Das Ergebnis: Das Video-Werbemittel CaptchaAd übertrifft in seiner Werbewirkung das klassische Pre-Roll Video Ad um ein Vielfaches.

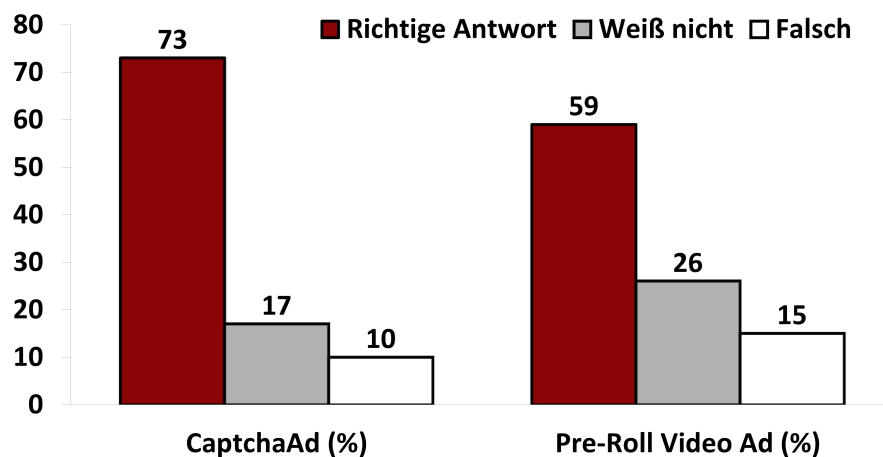
Mit 51 Prozent konnten mehr als die Hälfte der Befragten nach dem Betrachten eines CaptchaAds auf eine ungestützte Frage mit dem richtigen Namen des beworbenen Produkts antworten. Beim Pre-Roll Video Ad schafften das hingegen nur 15 Prozent. Das entspricht einer fast viermal besseren Erinnerungsleistung bei der Auslieferung von Werbung mittels des neuen Werbeformats.



(BU: Erinnerung des richtigen Produktnamens im Vergleich zwischen CaptchaAd und Pre-Roll Video Ad. Werte sind gerundet.)

„Die Daten der Studie deuten darauf hin, dass das CaptchaAd dem klassischen Pre-Roll Video Ad hinsichtlich seiner Werbewirkung überlegen ist. Dies passt sehr gut zu den Ergebnissen einer Vorgängerstudie von 2010, bei der sich ebenfalls das CaptchaAd als die erfolgversprechendste der untersuchten Werbeformen darstellte“, erklärt Alexander Hachmann, Lehrbeauftragter im Schwerpunkt Medienpsychologie an der Hochschule Fresenius.

Auch in Bezug auf die Erinnerungsleistung an die beworbene Marke schneidet das CaptchaAd besser ab. 73 Prozent der Versuchspersonen konnten die im Werbespot gezeigte Automobilmarke ohne Hilfestellung richtig benennen. Bei dem Pre-Roll Video Ad waren es hingegen nur 59 Prozent.



(BU: Erinnerung der richtigen Marke im Vergleich zwischen CaptchaAd und Pre-Roll Video Ad. Werte sind gerundet.)

Bei den falschen Antworten und der Kategorie „weiß nicht“ erreicht das CaptchaAd ebenfalls bessere Werte. Gab eine Versuchsperson an die Automarke nicht zu erinnern, wurde sie noch einmal gestützt gefragt, bekam also nach dem Multiple-Choice-Prinzip mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl vorgegeben. Knapp 40 Prozent der CaptchaAd-Probanden, die zuvor „weiß nicht“ angaben, konnten so die richtige Marke doch noch zuordnen. Beim Pre-Roll Video Ad waren dazu nur knapp 28 Prozent dieser Befragten in der Lage.

„Die Ergebnisse der zweiten Werbewirkungsstudie bestätigen erneut unsere Überzeugung hinsichtlich des Einsatzes von CaptchaAds. Für uns ist es von großer Bedeutung eine hohe Werbewirkung zu erreichen und dieses einzigartige Werbeformat garantiert uns

erfolgsversprechende Werbekampagnen. Das Involvement mit dem Werbemittel ist gesteigert und die Erinnerungsleistung der Konsumenten liegt deutlich höher“, so Henrik Luijendijk, Verantwortlicher für den Bereich Nationale Kommunikation bei MITSUBISHI MOTORS Deutschland.

„Die viermal höhere Produkterinnerung der CaptchaAds – gegenüber den etablierten Pre-Roll Video Ads – ist auf das innovative Frage-Antwort-Prinzip zurückzuführen. Der Nutzer setzt sich aktiv und nicht nur passiv mit der vermittelten Werbebotschaft auseinander und verarbeitet diese automatisch tiefer“, erläutert Jan Philipp Hinrichs, Gründer und Geschäftsführer der CaptchaAd GmbH.

Bezüglich der Nutzerakzeptanz zeigt sich, dass Pre-Roll Video Ads und CaptchaAds weitestgehend deckungsgleich von den Probanden wahrgenommen und bewertet werden. Zur Ermittlung wurde sowohl die allgemeine Akzeptanz von Werbung abgefragt, d.h. wie zum einen die spezifische Werbeform empfunden wurde und zum anderen welches Bild die Probanden generell von der werbenden Marke haben. Alle Werte sprechen hier für eine gleich gute Akzeptanz der Werbeformen.

Über CaptchaAd

Die 2009 gegründete CaptchaAd GmbH ist ein Spezialvermarkter sowie technischer Dienstleister für interaktive Bewegtbildwerbung. Die mehrfach ausgezeichnete Gründungsidee sah vor, die zum Spamschutz verwendeten Captchas durch Videowerbung, in Kombination mit einer Frage zum Spot, zu ersetzen. Heute werden CaptchaAds zudem in Interaktionsprozessen sowie als Paywall- und PreRoll-Ersatz eingesetzt. Den Kern bildet immer der interaktive CaptchaAd-Player, der Videowerbung mit einer Frage zum Inhalt des Spots verbindet und dadurch garantiert, dass der Spot gesehen und verstanden wurde. Zahlreiche namhafte Werbepartner und Premium Publisher wurden bereits gewonnen.

Ansprechpartner für weitere Informationen:

CaptchaAd GmbH

Geschäftsführer
Jan Philipp Hinrichs
Oberanger 43
80331 München
Telefon: +49 (0)89 237 129 - 21
press@captchaad.com
www.captchaad.com/unternehmen
www.captchaad.com/studie

keycomm

Unternehmenskommunikation GmbH
Christin Brandt
Altstädter Straße 13
20095 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 36 00 60 20
christin.brandt@keycomm.de