

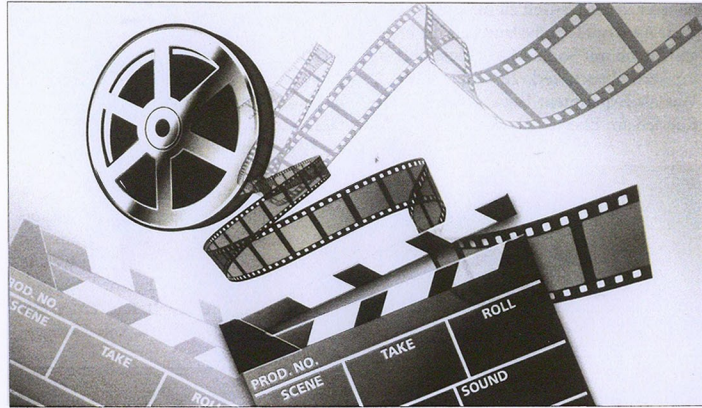
BRANDING MIT BEWEGTBILD

Alles in Bewegung

Der deutsche Markt für Videowerbung ist noch klein. Wie er sich entwickeln kann, zeigt ein Blick in die USA

Anfang 2009 war noch nicht sicher, ob Video Ads ein Nischenformat bleiben oder ob sich das Format durchsetzt. Jetzt ist klar: Video Ads sind mehr als ein Trend und werden sich als wesentliches Instrument im Online-Media-Mix etablieren.“ Mit diesen Worten zieht Patrick Sturm, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Mücke Sturm & Company, die Bilanz aus einer Studie, die sein Unternehmen Anfang 2009 begann und jetzt überarbeitete. Schätzte Sturm vor gut einem Jahr den Markt für Internet-Videowerbung in Deutschland für das Jahr 2011 auf rund 47 Millionen Euro, so verdoppelte er jetzt seine Prognose auf rund 100 Millionen Euro.

Freilich, verglichen mit einem Gesamtmarkt für Online-Werbung in Höhe von rund vier Milliarden Euro sind Video Ads noch ein kleines Licht. Doch die Wachstumsraten sind enorm: „2009 konnten Video Ads einen Zuwachs von 159,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr verbuchen“, rechnet Sturm vor. „Dieser Trend wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen“ – zumal Videowerbung von den Usern weitgehend akzeptiert wird. „Nutzer tolerieren



Internet-Nutzer mögen bewegte Bilder – auch wenn es sich um Werbung handelt

1,29 Prozent, Fullscreen Videos schaffen sogar 3,64 Prozent.

So weit, so gut: Doch die Buchung von Videowerbung stellt Marketer vor diverse Herausforderungen. Der Dschungel unterschiedlicher Formate ist nur schwer zu durchschauen. Es fehlt an einheitlichen technischen Standards zum Einbinden von Videowerbung. Und letztlich fehlt auch eine etablierte Währung zur Messung von Kampagnenerfolgen.

Wie sich der Markt weiter entwickeln wird, zeigt ein Blick in die USA. Branchenkenner gehen davon aus, dass der Überseemarkt verglichen mit Europa rund zwei bis drei Jahre Vorsprung hat. „Dies zeigt sich zum einen im Volumen, das dort bewegt wird, aber auch in der Zahl der relevanten Player in diesem Segment“, so Quisma-Chef Ronald Paul.

Laut einer aktuellen Studie des Videovermarkters Tremor Media investierte dort ein Großteil der Marketer schon im vergangenen Jahr zwischen fünf und zehn Prozent des gesamten Media-Budgets in Online-Video. Insgesamt, schätzt Jörg Blumtritt, European Operations Officer von Tremor Media, den US-Markt für Bewegtbildwerbung auf über eine Milliarde US-Dollar. Tendenz weiterhin steigend: Neun von zehn Werbekunden und Agenturmitarbeiter wollen die Online-Video-Etats 2010 noch steigern.

Als richtungsweisend für Deutschland sehen Paul und Blumtritt die Tatsache, dass es dank Vorreitern wie Hulu, Viacom oder Youtube immer normaler werde, sich professionelle Video-Inhalte im Web anzuschauen.

Während hierzulande Online Publisher mit

Argusaugen darauf schauen, dass Werbung auf ihrer Seite von den Besuchern nicht als störend wahrgenommen wird, hat sich in den USA schon längst Autoplay als Standardformat auch für In-Stream-Werbung durchgesetzt. Das heißt: Kommt ein Nutzer auf eine Webseite mit Videowerbung, fängt diese automatisch an zu spielen. „Das Verhältnis von Click to Play zu Autoplay ist 30 zu 70“, schätzt Paul. In Deutschland hingegen geben mehrheitlich die Nutzer den Startschuss für die bewegte Werbung.

Auch in puncto Formate sind die USA bereits deutlich weiter als die deutschen Kollegen: „Neben dem Pre-roll, der sich auch bei uns etabliert hat, gibt es dort bereits viele weitergehende Bewegtbildformate für Werbung wie Branded Entertainment sowie echte interaktive Formate“, erklärt Tremor-Media-Europachef Blumtritt. Insgesamt unterscheidet der Markt dort wie hier zwischen In-Page-Formaten, die in den Content einer Website platziert werden, und In-Stream-Formaten, bei

denen die Videowerbung in vorhandene Video-Inhalte eingespielt wird. Letztere können darüber hinaus unterteilt werden in lineare Video Ads wie Pre-, Post- oder Midrolls, die für eine gewisse Zeit die Videoausstrahlung unterbrechen und die gesamte Aufmerksamkeit des Nutzers erhalten, und nicht-lineare Video Ads wie beispielsweise Overlays, die parallel zum Video Content laufen. Größter Markttreiber jenseits des großen Teichs sei aber die Tatsache, dass die Videomessung von Comscore und Nielsen in den USA als Währung akzeptiert ist. „In Deutschland ist in der Währungsfrage bisher leider keine Lösung in Sicht“, sagt Blumtritt.

Die Vermarktung der Video-Inhalte – auch das ist ein interessantes Signal für Deutschland – liegt in den USA mehrheitlich in den Händen spezialisierter Vermarkter. „Darüber hinaus spielen große Bewegtbildanbieter aus dem TV-Bereich noch eine kleine Rolle. Doch Publisher, Vermarkter oder Marktplätze helfen lediglich ab und an, Reichweite im In-Banner-Bereich zuzuliefern“, so Pauls Erfahrung.

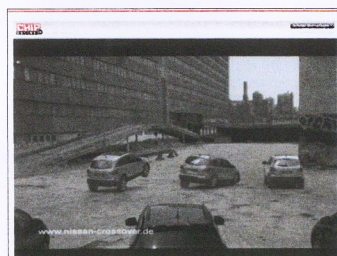
Abgerechnet wird Videowerbung in den USA – ähnlich wie in Deutschland – mehrheitlich auf Basis des Tausend-Kontakt-Preises (TKP). „Der TKP in den USA ist



„In den USA liegt das Verhältnis Click to Play zu Autoplay bei 30 zu 70.“

RONALD PAUL
CEO Quisma

die Werbung, falls sie dafür professionelle Video-Inhalte kostenlos abrufen können“, lautet die gängige Einstellung von Experten. Die große Akzeptanz zeigt sich auch in den verhältnismäßig guten Click-Through-Rates (CTR): Prerolls kommen laut der Studie „Click Effects 2010“ von Tomorrow Focus hier auf eine CTR von



Fullscreen Videos (u.) haben eine drei Mal höhere Click-Through-Rate als Prerolls (o.)



„Größter Markttreiber in den USA ist, dass Videomessung als Währung akzeptiert ist.“

JÖRG BLUMTRITT
European Operations Officer Tremor Media

erfreulicherweise 2009 stabil geblieben“, erklärt Blumtritt. Für Publisher seien ihre Angebote deshalb schnell rentabel. „Hürden wie die schwierige und teure Ad-ID-Lizenz oder die extrem teure Gema-Gebühr entfallen, sodass im Markt viel mehr Dynamik zu spüren ist“, ist seine Erfahrung. ad

