
Pre-Roll Ads wirken: Zed digital und MediaLogics weisen Steigerung von Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufinteresse nach

Düsseldorf, 16. Februar 2009

Bewegtbildwerbung im Internet liegt im Trend. Gerade in Zeiten, in denen es ganz besonders auf die Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen ankommt, scheint Online-Werbung mit bewegten Bildern eine willkommene Möglichkeit, die Vorzüge der Medien Internet und TV miteinander zu verbinden – die hervorragende Messbarkeit des Internets mit der emotionalen Wirkung von TV. So genannte Pre-Rolls, also vor ein online abrufbares Video geschaltete Werbespots, profitieren zudem von der hohen Aufmerksamkeit der Nutzer – schließlich haben die nicht zufällig rein gezappt, sondern dieses Video bewusst aufgerufen.

Doch wie genau wirken Pre-Rolls? Sind Kampagnen erfolgreicher, wenn sie Pre-Rolls enthalten? Und wie kann man die Wirkung zuverlässig messen?

Diesen Fragen sind die Online-Mediaagentur Zed digital und die Marktforschungsabteilung von MediaLogics, beides Agenturen aus dem VivaKi Deutschland Netzwerk (ehemals Publicis Groupe Media), nachgegangen.

Für die Untersuchung wurden vier Testgruppen zusammengestellt. Über einen Zeitraum von vier Wochen wurde die Internetverbindung der Testpersonen über einen speziellen Server geleitet. So konnte das Surfverhalten der Teilnehmer detailliert beobachtet werden, ohne dass eine Studiosituation geschaffen wurde. Beim Besuch ausgewählter Videoportale kamen die Probanden in den Kontakt mit jeweils ganz bestimmten Pre-Roll-Ads aus den Produktbranchen FMCG und Kosmetik. Mithilfe ausgeklügelter und prämierter Server-Technologie der Marktforscher von eye square, Berlin, konnten die zu untersuchenden Pre-Rolls künstlich vor die angeklickten Videos geschaltet werden. Reale Online-Werbemittel der untersuchten Marken wurden dagegen ausgeblendet und durch Dummies ersetzt. So surfte die Probanden unbeeinträchtigt, während gleichzeitig alle Effekte durch Online-Werbung auf die zu untersuchenden Pre-Rolls zurückgeführt werden konnten. Darüber hinaus wurden Kontakte mit parallel laufenden TV-Kampagnen ermittelt, um so mögliche Einflüsse der klassischen Medien kontrollieren und den Effekt der Pre-Rolls isolieren zu können.

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt eine deutliche Steigerung der Werbewirkung bei allen Testpersonen, die mit den Pre-Rolls in Kontakt kamen, verglichen mit jenen, die nur die TV-Spots sahen oder keine Werbemittel-Kontakte hatten. Quer über alle getesteten Branchen und Produkte stieg die ungestützte Markenbekanntheit um 9 Prozent, die gestützte Markenbekanntheit um 6 Prozent. Die ungestützte Werbeerinnerung dagegen stieg bei Pre-Roll-Kontakt um 46 Prozent, die gestützte Werbeerinnerung um 39 Prozent.

Gleichzeitig stieg auch die abverkaufsrelevante Werbewirkung durch den Kontakt mit Pre-Rolls. So wuchs das generelle Kaufinteresse der Testpersonen um 9 Prozent. Die zusätzlich mit Pre-Rolls beworbenen Produkte avancierten außerdem bei 30 Prozent mehr Testpersonen zur „First Choice“ als dieselben nur im TV beworbenen Produkte.

„Unser Anliegen war es, herauszufinden, welche Wirkung Pre-Rolls tatsächlich haben, und ob sie berechtigterweise ihre Relevanz im Media-Mix behaupten“, so Sascha Jansen, Managing Director Zed digital. „Schließlich reicht es nicht, wenn wir unserer Kunden Pre-Rolls

empfehlen, weil wir vermuten, dass sie gut wirken. Wir wollen genau sagen können, welchen Return on Investment der Kunde zu erwarten hat. Dass sich nicht nur Imagewerte mit Pre-Rolls verbessern lassen, sondern auch die abverkaufsrelevante Werbewirkung sind in diesem Zusammenhang wertvolle Erkenntnisse.“

„Das außergewöhnliche Design und die technische Umsetzung der Untersuchung haben uns eine sehr gute Kontrolle über die kommunikationsrelevanten Einflüsse ermöglicht“, so André Heimerl, Head of New Media Research bei MediaLogics, zur Methodik der Untersuchung. „So konnten wir die tatsächliche Werbewirkung der Pre-Rolls sehr genau isolieren. Durch ein spezielles gekreuztes Untersuchungsdesign konnten wir außerdem jeder Testgruppe eine Kontrollgruppe ohne Werbemittelkontakt zuordnen. Dies ermöglichte Erkenntnisse zur Gesamtwirkung der einzelnen Kampagnen und zum zusätzlichen Mehrwert der Kampagne durch die Pre-Rolls. Diese breiten Analysemöglichkeiten gehen über die Tiefe klassischer Feldstudien hinaus.“

Über Zed digital:

Zed digital ist die Online-Mediaagentur im VivaKi-Network und eine der führenden Spezial-Agenturen für digitales Marketing mit einem Team von 600 Online-Spezialisten in 25 Ländern weltweit. Zu den Kunden gehören internationale Markenartikelhersteller wie HP, L'Oréal und Toyota. Die Agentur ist spezialisiert auf alle digitalen Plattformen von Suchmaschinenmarketing über mobiles Marketing bis hin zu User generated Content. Seit 1996 ist Zed digital mit eigenem Büro in Deutschland vertreten.

Über MediaLogics:

MediaLogics ist als Competence Center des VivaKi-Networks führend in Forschung und Analyse über das gesamte Kommunikationsspektrum. Gleichzeitig ist sie verantwortlich für die IT-Entwicklung in der Agenturgruppe sowie den gesamten Mediaeinkauf für Kunden wie L'Oréal, Nestlé, Toyota, Hewlett Packard, Samsung, ING DiBA, Puma und Jack Wolfskin.

Über VivaKi:

Im Juni 2008 wurde VivaKi von der Publicis Groupe als neue strategische Unit ins Leben gerufen mit dem Ziel, die Wirkung von Kommunikationsinvestments für die Werbungtreibenden zu verbessern und gleichzeitig das Wachstum der Publicis Groupe vor dem Hintergrund schnell expandierender digitaler Märkte stärker anzukurbeln. VivaKi setzt auf die kombinierte Kraft der eigenständigen Agenturen Digitas, Starcom MediaVest Group und ZenithOptimedia und fungiert als größtes Entwicklungszentrum für neue Technologien, die für ein künftiges Wachstum der Werbungtreibenden unentbehrlich sind.

Pressekontakt:

Nicole Karepin
Leiterin Kommunikation und Marketing
ZenithOptimedia
Schirmerstraße 71
40211 Düsseldorf
Tel.: + 49 (0) 211/93 68-249
nicole.karepin@zenithoptimedia.de