



Der Werbemarkt hat Appetit auf Digital Video Content â€“ BILD

ID: LCG16437 | 14.11.2016 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

Aktuelle Studie des IAB Europe zeigt hohes Wachstumspotenzial für Online-Bewegtbild und neue Trends in der Erfolgsmessung auf.

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/iab/zadina>

Wien (LCG) – Der IAB Europe hat in einer europaweit angelegten Studie über 650 Werbetreibende, Agenturen und Publisher aus 31 Märkten zum Einsatz von Digital Video Advertising befragt. Dabei widmet sich die Studie sowohl der aktuellen Durchdringung, ein- und verkaufsseitigen Standpunkten als auch der Entwicklung der Einkaufsmethoden von Video-Inventar. Über 90 Prozent der Befragten setzen in der werblichen Kommunikation bereits auf Videocontent für Brandingeffekte. Folgerichtig gibt es daher einen Shift in der Kampagnenevaluierung weg von performanceorientierten Kennzahlen hin zu qualitativen Messgrößen. Dass im Videobereich allerdings noch viel Entwicklungspotenzial besteht, zeigt sich darin, dass Online-Bewegtbild beim Gros der Befragten bisher noch unter 20 Prozent der Werbe-Ausgaben beziehungsweise -Umsätze ausmacht.

„Digital Video Advertising ist der Umsatztreiber in der Online-Werbung. Kampagnen profitieren enorm vom Content-Umfeld, wodurch sich Publishern eine kräftige Erlösquelle öffnet. Die das Angebot übersteigende Nachfrage auf Konsumenten- und Auftraggeberseite schafft Monetarisierungsmöglichkeiten für österreichische Contentanbieter, die nationale Wertschöpfung ermöglichen“, fasst iab austria-Präsidentin **Martina Zadina** die Studien-Erkenntnisse zusammen.

Bewegtbild trägt massiv zur Markenbildung bei

Die überwiegende Mehrheit der Befragten stuft Digital Video als wichtiges Format zum Markenaufbau und zur Markenpflege ein. In der Erfolgsmessung gewinnen Brand Awareness und Kaufhandlungen an Bedeutung als Key Performance Indicators (KPI). Beim Einsatz wird auf Cross-Device-Tauglichkeit geachtet, um die Zielgruppe auf unterschiedlichen Kanälen und Endgeräten mit der Botschaft zu erreichen. Dabei zählt vor allem der Gedanke, bestehende TV-Kampagnen auch digital zu verlängern und den Nutzungsgewohnheiten der User Rechnung zu tragen. Für unterschiedliche Kanäle wird großteils eigener Video-Content produziert, der sich an die Erfordernisse der jeweiligen Streamingumgebung richtet.

Die Spendings in Mobile Video erreichen nahezu bereits das Volumen jener für Desktop Video, um die User in der Gesamtheit ihres digitalen Medienkonsums und zu jeder Tageszeit optimal zu erreichen. Im klassischen Werbeeinsatz dominieren In-Stream-Pre-Roll-Formate, während Out-Stream-Formate in hoch entwickelten Märkten wie Großbritannien, den Niederlanden oder Deutschland stark im Kommen sind.

Nachfrage übersteigt das Angebot

In den meisten Märkten übersteigt die Nachfrage nach digitalen Bewegtbild-Werbemöglichkeiten schon jetzt das Angebot deutlich,

weswegen die Mehrheit der Publisher weiterhin in die Ausweitung des Inventars investiert. Die Umsätze machen heute jedoch nur einen vergleichsweise kleinen Anteil des gesamten Digitalinventars aus.

Digital Video schafft neue Monetarisierungsmöglichkeiten

Dass Digital Video eine prosperierende Entwicklung bevorsteht, steht außer Frage: 90 Prozent der befragten Agenturen und Auftraggeber möchten im nächsten Jahr mehr Geld in diesem Segment ausgeben. Diese Stimmung deckt sich exakt mit den Einschätzungen der Publisher, bei denen ebenfalls 90 Prozent von einem Umsatzwachstum in den nächsten zwölf Monaten ausgehen.

Oliver Gertz, MediaCom-Managing Director Interaction EMEA und Programmatic Lead Global Clients, bestätigt anlässlich der Studie: „Mit der Nutzung von Digital Video steigt die Intensität der Werbung. Bewegtbild bietet attraktive Möglichkeiten, Marken inspirierend und informativ zu transportieren und dabei von einem effizienten Targeting zu profitieren. Integrierte Screen-Planung ist das Gebot der Stunde, um die Reichweite auf allen Screens – von linearem Fernsehen bis hin zu Mobile Video – zu maximieren.“

Alvaro Bolivar von AOL Platforms verdeutlicht den Trend zu Video-Content ebenfalls: „Videos sind bereits in 80 Prozent des Contents auf Huffington Post integriert und sorgen bereits für ein Drittel der Besuche. In der jungen Zielgruppe der Millennials setzt sich Mobile Video durch und verzeichnet im letzten Jahr ein Wachstum von 21 Prozent. Die Nachfrage nach Video-Content steigt sowohl bei Werbetreibenden als auch Konsumenten: Video ist die Zukunft der Werbung!“

Zum Download der Studie: <http://www.iab-austria.at/attitudes-to-digital-video-advertising-2016>

Über das internet advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <http://www.iab-austria.at>.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

