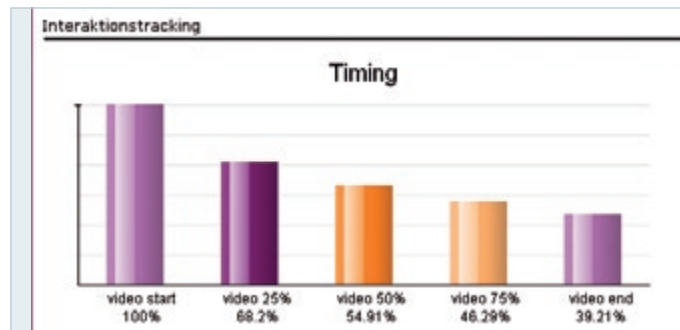


Auftraggeber: Nestlé Suisse SA
Agentur: Optimedia/Zed Digital
Vermittlung: Admazing AG
Werbemittel: Video-Rectangle
Einsatzorte: Cineman.ch, GMX.ch, Search.ch

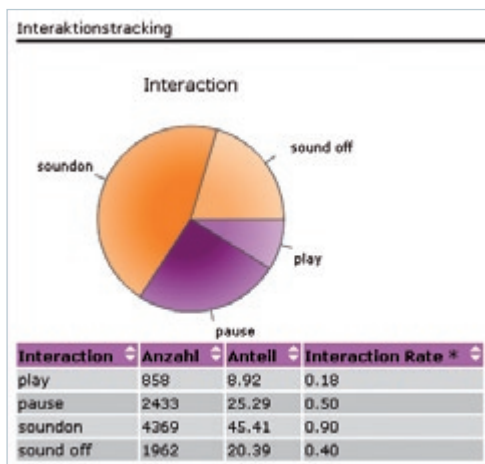
Nescafé setzt auf Online-Videowerbung

Immer mehr Werbetreibende setzen auf Online-Videowerbung, auch im Rahmen von Display-Werbung: mittels In-Stream-Ads wie Channel-Switch-Ads auf Zattoo oder In-Page-Ads mittels Videos in Standardformaten.

Die von Optimedia/Zed Digital geplante Videokampagne für Nescafé lief von April bis Mai und bezweckte eine hohe Branding-Wirkung und eine Steigerung der Markenpräsenz. Wie von Medialogics Deutschland in der Studie «Werbewirkung von Pre-Roll-Ads» vom 3.7.2008 eruiert, wird die Markenbekanntheit durch den Einsatz von beispielsweise Pre-Roll-Ads erheblich gesteigert. Dies lässt sich auf In-Page-Ads übertragen. Viele User nutzen Videoinhalte im Web und sind deshalb auch für Videowerbung sensibilisiert, vor allem wenn diese einen spannenden, unterhaltenden Inhalt bieten. Neben der Klickrate gibt es weitere, wichtige Währungen in der Onlinewerbung. Denn weit mehr User interagieren mit dem Werbemittel, als im Endeffekt darauf klicken. Dabei handelt es sich um die



Zentral für den Erfolg einer Videokampagne ist die Videodauer. Bei einer Videolaufzeit von 20 Sekunden haben über ein Drittel der User das Video bis zum Ende abgespielt.



essenzielle Interaktion mit einem Videowerbemittel, dem Sound-on-Button. Die Kampagne von Nescafé erreicht eine Interaction-Rate von bis zu 0,9 Prozent, bei einer Unique-Klickrate von durchschnittlich 0,45 Prozent. Die User, die den Ton aktivieren, kommen mit hoher Wahrscheinlichkeit mit Marke und Botschaft in Kontakt – ohne zu klicken. Seit Lancierung des Interaction-Trackings fokussiert Admazing bei Videokampagnen deshalb auf Interaktion statt auf Klicks.

Nicht jede Videokampagne wird automatisch ein Erfolg. Ein zentraler Aspekt ist die Videodauer. Dabei schneiden die 15-Sekunden-Spots bei der sogenannten End-Play-Rate (Video bis zum Ende gespielt) weit besser ab als die 30-Sekunden-Spots. Die Grafik aus dem Admazing-Adcockpit zur Anzeigendauer des Videos bestätigt dies auch im Rahmen der untersuchten Nescafé-Kampagne. Bei einer Videolaufzeit von 20 Sekunden haben über ein Drittel der User das Video bis zum Ende abge-

spielt. Bei Seiten mit einer hohen Verweildauer werden diese Werte sogar noch gesteigert.

Neben der Videodauer ist auch das Layout wichtig. Der User muss sofort erkennen, dass er es mit Videoinhalt zu tun hat. Ein wichtiger Faktor ist dabei der eingesetzte Player. Der Schalter für die Aktivierung des Tons ist besonders klar zu kennzeichnen (per Default sind Video-Ads mit Ton aus). Auch andere Interaktionsmöglichkeiten müssen direkt ins Auge springen. Die Nescafé-Kampagne ist dafür ein gutes Beispiel. Durch das im 16:9-Format eingebettete Video entsteht Kino-Feeling. Es ist sofort erkennbar, dass es sich um Videoinhalt handelt.

Die Nescafé-Kampagne zeigt einmal mehr, dass nicht nur die Klickrate als Messinstrument eine Rolle spielt. Bei der Erfolgsmessung dürfen weitere Faktoren wie Interaction Rate oder End-Play-Rate nicht ausser Acht gelassen werden, sie müssen gerade bei einer Branding-Kampagne einen höheren Stellenwert bekommen als der Klick.