

Werbewirkung von Video-Interstitials

Meta-Analyse aus vier Werbewirkungsstudien

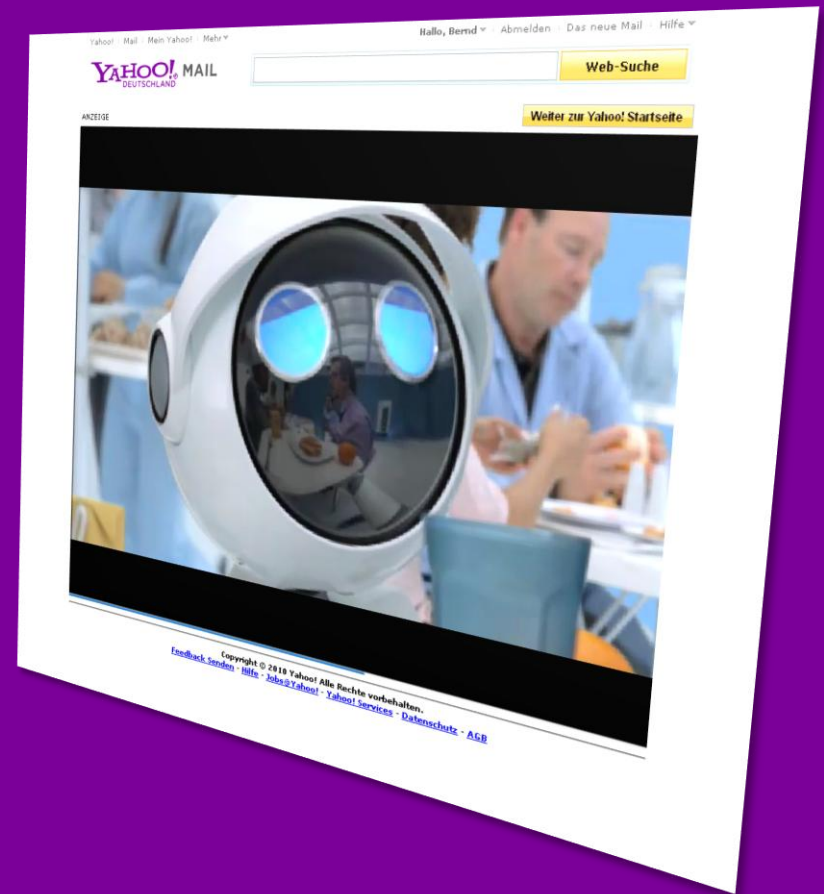
November 2010



YAHOO!

Hintergrund: Video-Interstitial

- Automatische Weiterleitung auf die Video-Interstitial-Seite, wenn sich der User aus Yahoo! Mail abmeldet
- Großflächiges VideoAd mit bis zu 800x600 Pixeln und einer Länge von maximal 30 Sekunden
- Der Ton des Videos ist ausgeschaltet, kann vom Nutzer selbst aktiviert werden
- Vorteile des Video-Interstitials:
 - Großflächig
 - Aufmerksamkeitsstark
 - Targeting möglich
 - Entspannte Nutzungssituation nach Mail-Logout (Lean-Back)



Screenshot: Beispiel-Werbemittel; nicht Bestandteil der Meta-Analyse

Werbewirkung von Video-Interstitials

Studienergebnisse



YAHOO!

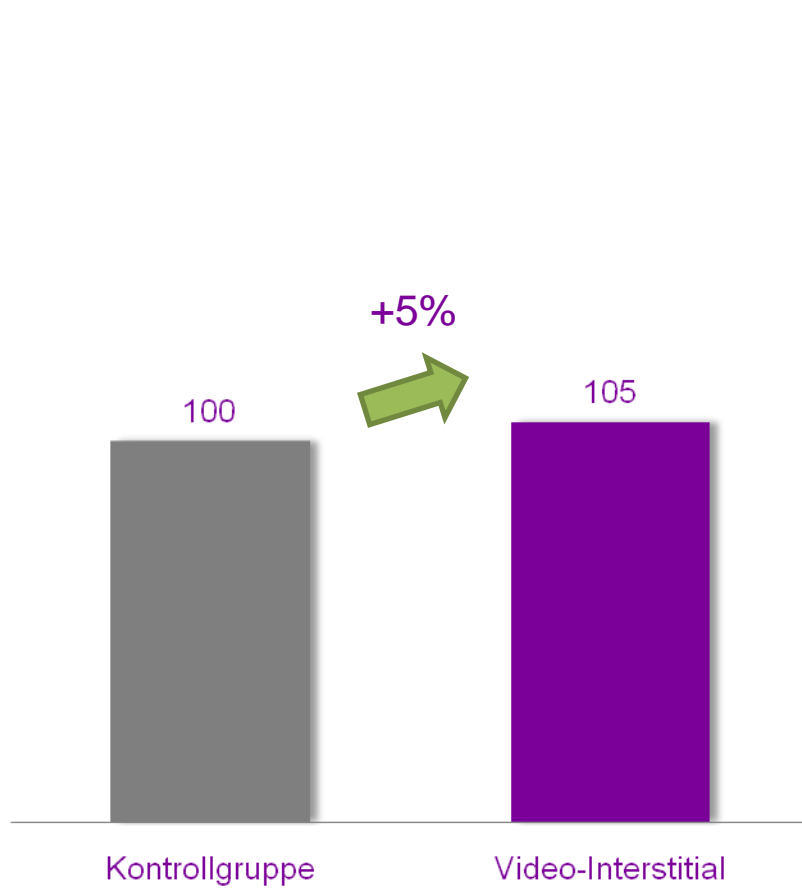
Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Werbewirkung der Video-Interstitials kann über unterschiedlichste Videos und Marken hinweg eindrucksvoll belegt werden:

- Obwohl hauptsächlich etablierte Marken untersucht wurden, kann die Bekanntheit der beworbenen Marken und Produkte weiter gesteigert werden.
- Die Werbeerinnerung für die beworbenen Marken und Produkte steigt um durchschnittlich 24 Prozent.
- Das Video-Interstitial wird eindeutig als zuvor auf Yahoo! gesehen wiedererkannt.
- Mehr als jeder Dritte bewertet die Video-Interstitials sehr gut oder gut. Nur eine Minderheit gibt ein negatives Urteil ab.

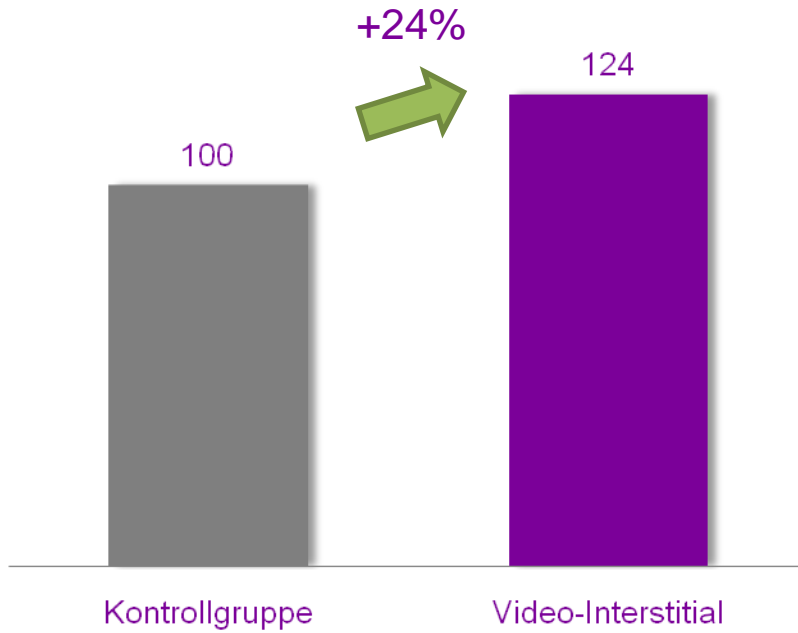
Trotz etablierter Marken kann die Bekanntheit weiter gesteigert werden

Bekanntheit des Produkts bzw. der Marke*
Index (Kontrollgruppe = 100)



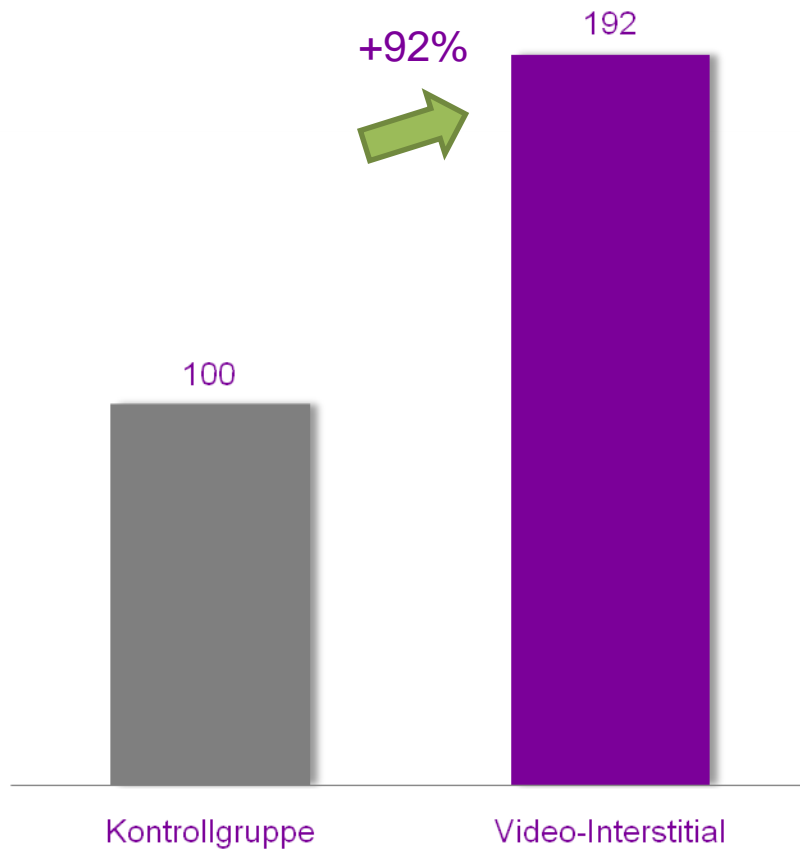
Werbeerinnerung für beworbene Marken bzw. Produkte steigt um 24 Prozent

Werbeerinnerung für das Produkt bzw. die Marke*
Index (Kontrollgruppe = 100)



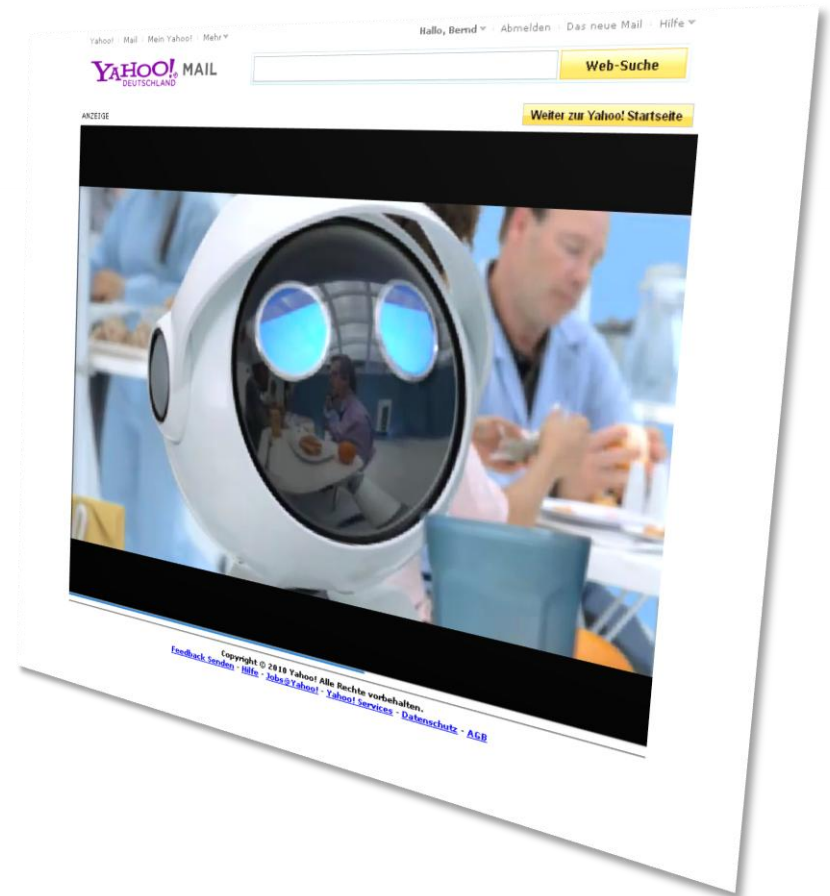
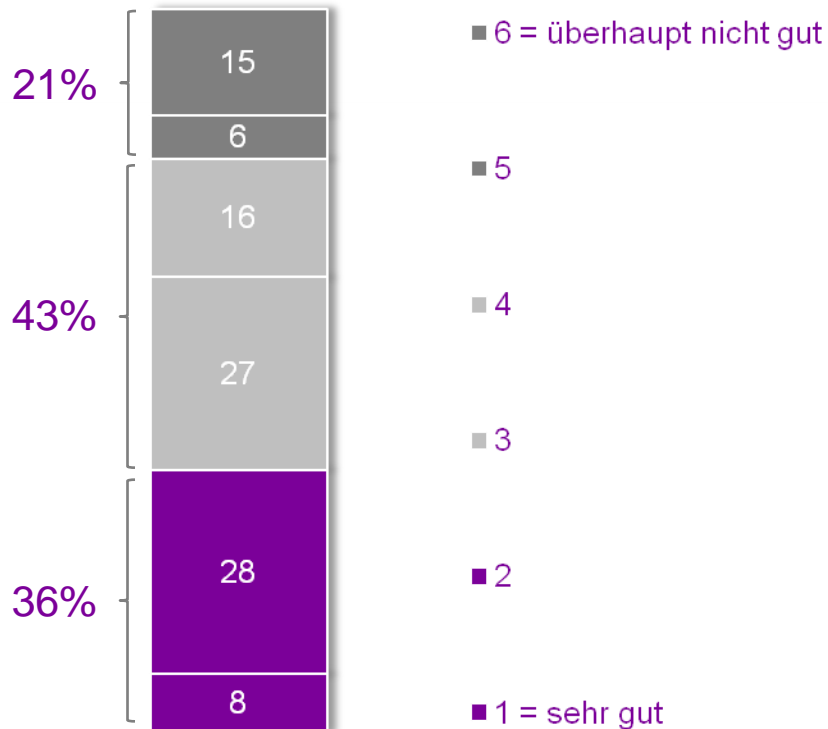
Video-Interstitial wird eindeutig wiedererkannt

Wiedererkennen des Video-Interstitials
Index (Kontrollgruppe = 100)



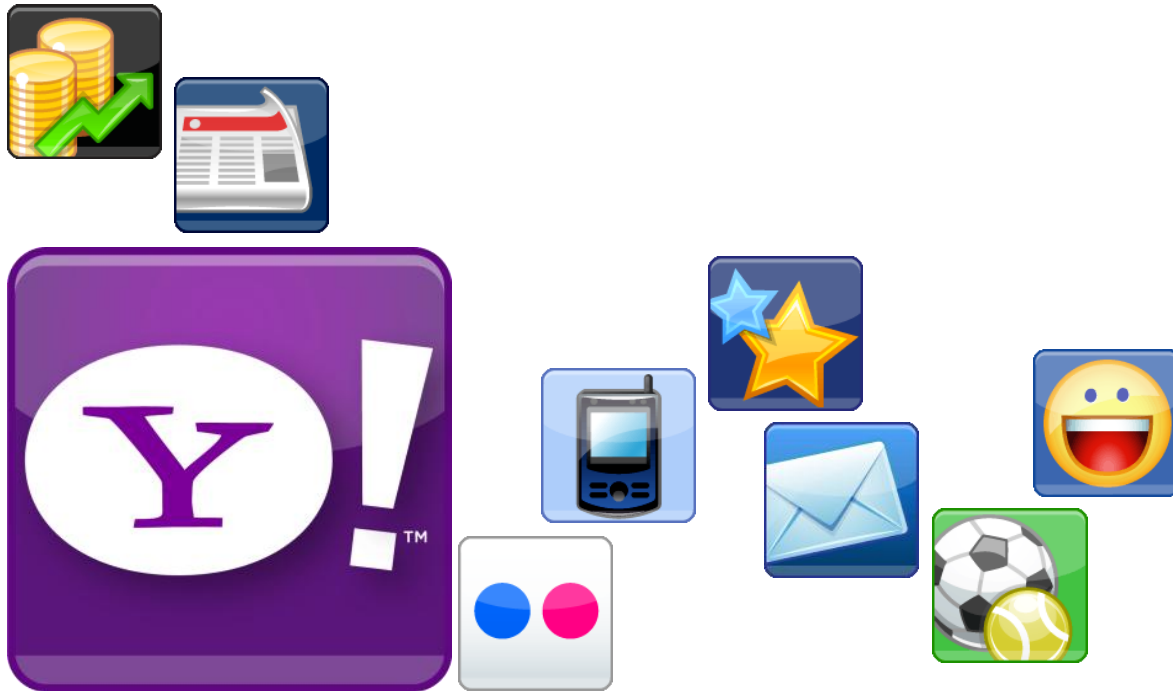
Positive Bewertung: Mehr als jeder Dritte findet Video-Interstitial gut oder sehr gut

Bewertung des Video-Interstitials In %



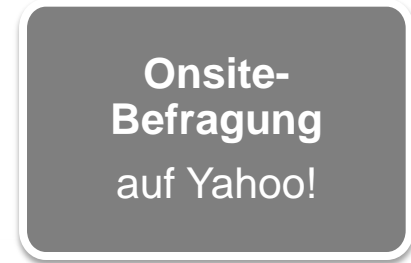
Werbewirkung von Video-Interstitials

Methodik



YAHOO!

Kontrollgruppe



Video Interstitial



Individuelle Durchführung für jede der vier Video-Interstitial-Kampagnen von September bis November 2010.

Durchführung	Yahoo! Deutschland GmbH
Befragungszeitraum	September bis November 2010
Basis	Nutzer von Yahoo! Deutschland
Stichprobe	Insgesamt 2.539 Befragte in vier Befragungen
Erhebungsmethode	Onsite-Befragungen auf Yahoo!
Ansprechpartner	Bernd Vehlow, Senior Trade Research Manager

Vielen Dank!

Bernd Vehlow

Senior Trade Research Manager

vehlow@yahoo-inc.com

Tel: +49 (0)89 23197-151

Mobil: +49 (0)162 288 99 34

YAHOO!