

Pressemitteilung

„Unternehmen verlieren bei Online-Werbevideos jährlich 170 Millionen Euro“

Rund zwölf Prozent des gesamten jährlichen Budgets der deutschen Wirtschaft für Online-Werbung verpuffen einfach. Mehr als jeder zweite Online-Werbespot (56 Prozent) wird vom Zuschauer nicht gesehen. Pierre Chappaz, CEO der Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe schlägt Alarm!

Hamburg, 25. August 2014 – Unternehmen in Deutschland vergeuden einen Großteil ihrer Werbeausgaben. 2013 investierten sie rund 305 Millionen Euro in Bewegtbildwerbung im Internet – ein Viertel mehr als 2012. Doch mehr als jeder zweite Online-Werbespot (56 Prozent) wird vom Zuschauer gar nicht gesehen. Die Ursachen dafür sind etwa Werbeschaltungen außerhalb des sichtbaren Bereichs und Ad Blocker. Bezahlt werden müssen die Werbespots in aller Regel jedoch auch dann, wenn sie von Internetnutzern nicht gesehen werden. Experten sprechen von Impressionbetrug, denn bis zu rund 170 Millionen Euro für Werbevideos verpuffen sinnlos. Das entspricht zwölf Prozent des gesamten jährlichen Budgets der deutschen Wirtschaft für Online-Werbung, ergibt eine aktuelle Marktbetrachtung von der Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe.

Die Sensibilität für das Sichtbarkeitsproblem nimmt zu. Das zeigen verschiedene Initiativen. Das internationale Interactive Advertising Bureau (IAB) hat beispielsweise festgelegt, dass ein Bewegtbild-Werbeformat das Kriterium "viewable" erfüllt, wenn die Hälfte des Videoplayers für mindestens zwei Sekunden sichtbar ist. Pierre Chappaz, CEO der Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe und ehemaliger Präsident von Yahoo! Europa, fordert ein Umdenken weg vom Reden über Pixel hin zum Verbraucher und seiner tatsächlichen Wahrnehmung der Werbung. Sein Appell an die eigene Branche: „Es ist technisch ohne weiteres möglich, den werbungstreibenden Unternehmen die Sichtbarkeit ihrer Werbung zu garantieren und nicht gesehene Werbeschaltungen gar nicht erst zu berechnen“, sagt Pierre Chappaz.

Für Video-Werbung gibt es zwei Einbindungsformen. Beim sogenannten Instream werden Werbespots entweder vor, mitten oder nach einem redaktionellen Video gezeigt. Dazu gehört das Pre-Roll-Format, das derzeit noch am häufigsten von Werbungtreibenden eingesetzt wird, aber von den Usern oftmals als störend empfunden wird. Vor dem eigentlichen Film sieht der Zuschauer einen kurzen Werbeclip. Outstream-Videowerbung dagegen wird in den Lesefluss des Users eingebunden und nur auf Wunsch des Users abgespielt. Damit ist Outstream eine

wirksame wie User-freundliche Alternative zu erzwungener und unterbrechender Online-Werbung.

Über Ebuzzing

Ebuzzing ist Teil der Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe, dem führenden Technologieanbieter für Outstream Video Advertising. In diesem Bereich entwickelt Ebuzzing die innovativsten und zugleich effektivsten Werbeformate, mit denen bisher über 7.000 Kampagnen in mehr als 73 Ländern auf der ganzen Welt erfolgreich ausgesteuert wurden. Mit maßgeschneiderten Distributionslösungen im einzigartigen Publisher-Netzwerk von Ebuzzing – bestehend aus AGOF-gelisteten Premium-Seiten, meinungsführenden Blogs sowie Apps und Games – kann Ebuzzing Bewegtbild-Botschaften jeder Art außerhalb des Videostreams platzieren. Outstream-Formate von Ebuzzing bieten dabei eine wirksame wie User-freundliche Alternative zu erzwungener und unterbrechender Online-Werbung. Die Unternehmensgruppe mit 300 Mitarbeitern weltweit – davon allein 100 Entwickler – und 15 Niederlassungen in Europa, den USA, Südamerika, Asien und den Vereinigten Arabischen Emiraten zählt führende Marken wie Microsoft, Acer, LG, Samsung, Evian und Bridgestone zu ihren Kunden. Im Jahr 2013 konnte die Gruppe ihren Umsatz auf 70 Mio. US-Dollar steigern und prognostiziert für das laufende Geschäftsjahr ein Jahresergebnis von 100 Mio. US-Dollar. Für 2015 plant die Unternehmensgruppe den Börsengang an der NASDAQ.

Weitere Informationen:

Infografik „Ist Ihre Werbung sichtbar?“ zum Download:

http://misc.ebuzzing.com/de/marketing/infografik_viewability/

Pressefotos von Pierre Chappaz:

<https://ebuzzing.box.com/s/wu8gapitabbczdjy6zkm>

www.ebuzzing.com

<https://facebook.com/Ebuzzing>

https://twitter.com/Ebuzzing_DE

Pressekontakt:

Ebuzzing Deutschland
Florian Brill
Marketing & PR Manager D-A-CH
Tel: +49 40 537 99 50 52
E-Mail: florian.brill@ebuzzing.com

Agentur Frau Wenk +++ e.K.
Andrea Buzzi
+49 40 32 90 47 38 – 15
ebuzzing@frauwenk.de
www.frauwenk.de