

Pressemitteilung

dmexco 2014: Ebuzzing & Teads beseitigt Video-Viewability-Problem mit Outstream-Lösungen

Ebuzzing & Teads setzt Viewability von Videowerbung auf die dmexco-Agenda. Nicht einmal jede zweite Videowerbung wird gesehen. Auf der Messe stellt die Unternehmensgruppe die Outstream-Formate inRead und inRead Mobile sowie das Abrechnungsprinzip View-to-Play vor.

Hamburg, 5. September 2014 – Viewability ist die Herausforderung für den Bewegtbild-Werbemarkt und damit Trendthema auf der diesjährigen dmexco. Publisher müssen mehr Transparenz für Anzeigenkunden schaffen und Advertiser einen effizienten Einsatz ihrer Werbebudgets sicherstellen – diesen Appell richtete Pierre Chappaz, CEO der Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe, unlängst an die Branche. Entsprechend präsentiert Ebuzzing & Teads auf seinem Messestand zur dmexco nicht nur das „View-to-Play“-Prinzip, sondern auch zwei neue Outstream-Werbeformate inRead und inRead Mobile.

inRead: Outstream-Videos statt erzwungener Views

Mehr als jede zweite Videowerbung bleibt laut einer Untersuchung von Vindico ungesehen. Dabei ist das sogenannte Viewability-Problem bei linearer Instream-Videowerbung systemimmanent. Denn Pre-, Mid- und Post-Roll-Video-Ads zwingen die Internetnutzer zum Ansehen. Kein Wunder, dass User diese Spots überspringen oder zur Überbrückung das Browser-Tab wechseln, wenn keine Skip-Funktion sie erlöst. Dies bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Branding-Ergebnisse. Schlechte Markenerinnerung und hohe Abbruchraten sind bei Instream vorprogrammiert. Darüber hinaus müssen Publisher mit Instream-Schaltungen eigenes Videoinventar produzieren und bereitstellen, um Bewegtbild-Erlöse zu generieren. Dies limitiert ihre Erlöse aus Videowerbung unnötig, denn die Nachfrage nach Reichweite für Bewegtbildwerbung ist groß.

Mit seinen Outstream-Formaten inRead und inRead Mobile erschließt Ebuzzing & Teads eine neue Dimension der Online-Videowerbung. Videos werden dabei dort platziert, wo sich die User-Aufmerksamkeit konzentriert: direkt zwischen zwei Absätzen eines Artikels, im Herzen von redaktionellem Content. Über 5.000 Premium-Medienseiten, darunter auch AGOF-gelistetes Portfolio in Deutschland, stehen für kontextsensitive Platzierungen von Videokampagnen zur Verfügung. Mit inRead erreichen Werbungtreibende bis zu 91 Prozent Brand Recall sowie bis zu 46

Prozent Durchsichtsrate mit ihren Videoinhalten und haben Zugriff auf nahezu unbegrenztes Premium-Inventar für Bewegtbild.

View-to-Play und CPCV statt undurchsichtiger Abrechnung

Zugleich legt Ebuzzing großen Wert auf eine transparente Vermarktung des Videoinventars. Während die Werbevideos nur dann starten, wenn sie im sichtbaren Bereich des Users sind (View-to-Play), zahlen Werbungtreibende ausschließlich für Videos, die vom Nutzer zu 100 Prozent durchgesehen wurden (Cost-per-Completed-View, CPCV). Wird ein Video vom Nutzer überscrollt oder geskippt und damit der View abgebrochen, pausiert das Video automatisch. Dem Advertiser wird kein abgebrochener View berechnet.

Pierre Chappaz fordert ein Umdenken in Sachen Viewability und appelliert an seine eigene Branche: „Es ist technisch ohne Weiteres möglich, den werbungtreibenden Unternehmen die Sichtbarkeit ihrer Werbung zu garantieren und nicht gesehene Schaltungen gar nicht erst zu berechnen.“

Seminare und Workshops auf der dmexco

Für europäische Start-ups ist es eine große Herausforderung, gegen die dominierenden US-Player zu bestehen. Pierre Chappaz gibt dazu am 10. September das Seminar: „Erfolgsfaktoren für Europäische Ad Tech Start-ups“ (Seminarraum 1, 15:00 Uhr bis 15:45 Uhr).

Der Messestand von Ebuzzing & Teads findet sich in Halle 7, Stand C018 B019. Weitere Informationen rund um Outstream-Video-Formate auf <http://www.ebuzzing.com/de/solutions/ebuzzing-media/> und auf www.teads.tv.

Über Ebuzzing & Teads

Die Ebuzzing & Teads Unternehmensgruppe ist der führende 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/

Akzeptanzstudie zu Outstream Video Advertising:

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

Pressefotos von Pierre Chappaz:

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

www.ebuzzing.com

<https://facebook.com/EbuzzingDE>

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