



Pressemitteilung

Studie: Native-Video-Ads von Internetnutzern akzeptiert

- **88,5 Prozent der Deutschen begrüßen Video-Werbung auf redaktionellen Seiten**
- **Geringer Störfaktor, Relevanz und Mehrwert von Werbung entscheidend**

Hamburg, den 2. Dezember 2014 – Video-Werbung im redaktionellen Kontext, also außerhalb von Video-Inventar, wird von 88,5 Prozent der deutschen Internetnutzer akzeptiert. Wichtig ist für die User dabei, dass die Werbung zum redaktionellen Inhalt passt, in dem sie platziert ist und dass ein Mehrwert erkennbar ist. Dies ergaben Untersuchungen von Teads, dem Erfinder von Outstream-Video-Werbung. Hierfür wurden 1.000 Konsumenten aus Deutschland zwischen 14 und 75 Jahren in einer repräsentativen Studie befragt.

Redaktionelle Websites, die Texte und Bilder liefern, sind bei Internetnutzern nach wie vor beliebt. Denn obwohl das Thema Online-Video gerade sehr populär ist und Konsumenten monatlich im Durchschnitt 12,7 Stunden mit Video-Content verbringen, beschäftigen sich Internetnutzer mehr als doppelt so lang mit Social Streams und News Feeds, nämlich durchschnittlich 28,3 Stunden [1].

Ein weiterer Beleg dafür, dass Internetnutzer den Wert redaktioneller Inhalte schätzen, ist die Zahlungsbereitschaft: 31 Prozent der Deutschen waren 2013 laut BITKOM bereit, für diese Inhalte zu bezahlen. Noch im Jahr 2009 waren es lediglich 16 Prozent der Nutzer [2]. Deutlich stärker akzeptiert als Bezahlschranken ist die traditionelle Finanzierung redaktioneller Websites in Form von Anzeigen. Nachdem die von Teads befragten Konsumenten eine Video-Anzeige im redaktionellen Beitrag gesehen hatten, waren nur noch 11,5 Prozent bereit, für die werbefreie Alternative zu bezahlen. Ein Grund: 60 Prozent der Befragten erkannten in der Video-Werbung einen deutlichen Mehrwert zum Seiteninhalt. Zudem sind die Störfaktoren von affin platzierter Bewegtbildwerbung in redaktionellen Umfeldern vergleichsweise gering. Lediglich 17 Prozent der Befragten fühlten sich etwa im Umfeld von Automobilthemen durch die Schaltung von Videowerbung auf redaktionellen Seiten „überwiegend gestört“. Insgesamt bevorzugen laut der Studie 88,5 Prozent die Ausspielung von Videowerbung gegenüber werbefreien Bezahlmodellen.

Florian Brill, Marketingleiter von Teads Deutschland, erklärt zu der Erhebung: „Wer als Werbungtreibender seine Zielgruppe mit Bewegtbildinhalten zu 100 Prozent ihrer Online-Zeit erreichen will, muss sie sowohl innerhalb des Videostreams als auch ‚Outstream‘ platzieren. Nahezu alle großen Verlagshäuser in Deutschland arbeiten inzwischen mit Outstream-Videoformaten und bei Teads haben wir uns auf Outstream Video Advertising spezialisiert. Besonders redaktionelle Websites im Premium-Segment können dabei ihren Wert den Internet-Usern gegenüber inzwischen viel besser kommunizieren. Durch die Platzierung von relevanten Video-Anzeigen, die im passenden Umfeld einen echten Mehrwert bieten, wird die redaktionelle Qualität unterstrichen. Für Akzeptanz und Werbewirkung von Outstream-Werbung ist dabei gleichermaßen entscheidend, dass man dem User die freie Entscheidung

überlässt, ob er eine Videoanzeige ansehen oder sich ausschließlich auf den redaktionellen Content fokussieren möchte.“

Hintergrund:

Im Juli 2014 untersuchte Teads die Nutzerakzeptanz von Native Video Advertising gegenüber Bezahlschranken auf redaktionellen Online-Seiten. Hierzu wurden in Kooperation mit der Hochschule Fresenius 1.000 Konsumenten in Deutschland befragt.

Externe Quellen:

[1] IAB & PwC Report (2013): "Average time spent online monthly" in Europa, USA & Lateinamerika

[2] BITKOM (2014). *Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Internet*. Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_78373.aspx (22. Juni 2014).

und

BITKOM (2009). Noch kein Ende der Kostenlos-Kultur im Internet in Sicht

Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/de/presse/62013_61351.aspx (1. Dezember 2014)

Grafiken und Bilder zum Download:

Akzeptanz von inReadtm-Video-Werbung:

http://www.frauwenk.de/mediaserver/Teads/Teads_Akzeptanzstudie_27112014.pdf

Infografik: Akzeptanzstudie zu Outstream Video Advertising:

http://www.frauwenk.de/mediaserver/Teads/TeadsAkzeptanzstudie_inRead_ger_web_florian.pdf

Logo von Teads als Bilddatei:

<https://ebuzzing.box.com/shared/static/mwcwo5ypej73obgb4jr0.png>

Pressefoto von Florian Brill:

http://www.frauwenk.de/mediaserver/Teads/Florian-Brill_Teads.jpg

Über Teads

Teads ist ein 2011 gegründetes Softwareunternehmen für digitales Branding und Anbieter einer Video-SSP (Supply Side Platform) für die weltweit führenden Publisher und Brands. In Zusammenarbeit mit Premium-Publisher-Partnern generiert Teads laufend neues Outstream-Videoinventar. Für erfolgreichen Medieneinkauf bietet das Unternehmen sowohl eigene Vermarktungskanäle (Teads Managed Services) als auch Programmatic Trading Desks sowie die Möglichkeit zur Eigenvermarktung.

Als Gegenpart zu Instream-Werbung hat Teads „Outstream Video Advertising“ ins Leben gerufen. Outstream umfasst eine Reihe von Videoformaten, die kontextsensitiv direkt im inhaltlichen Teil von Webseiten platziert werden, zum Beispiel zwischen zwei Absätzen eines redaktionellen Artikels, zwischen zwei Bildern einer Slideshow oder in einem Newsfeed. Mit Outstream müssen Publisher kein eigenes Videoinventar mehr vorhalten, um

Videokampagnen auszusteuern. Für Werbungtreibende werden dadurch große Mengen neuer, reichweitenstarker Premium-Umfelder erschlossen.

Durch die Fusion mit dem erfolgreichen Werbenetzwerk Ebuzzing im März 2014 konnte Teads das Geschäftsfeld „Teads Managed Services“, unter dem die lokale und globale Vermarktung des Publisher-Portfolios an Mediaagenturen und Direktkunden angeboten wird, stark ausbauen.

Teads hat weltweit mehr als 300 Mitarbeiter in 25 verschiedenen Ländern, davon allein 100 Entwickler. Für 2014 prognostiziert Teads ein Umsatzwachstum von mehr als 50 Prozent gegenüber 2013 auf insgesamt 70 Mio. Euro. www.teads.tv

Pressekontakt:

Teads Deutschland GmbH

Florian Brill

florian.brill@teads.tv

+49 40 696 35 38 70

Agentur Frau Wenk +++ e.K.

Andreas Gutjahr

+49 40 32 90 47 38 – 11

teads@frauwenk.de

www.frauwenk.de