



Video ist  
**ÜBERALL**  
denn Konsumenten  
mögen Bewegtbild.

auf jedem Endgerät und  
in jedem Format, das Sie  
sich vorstellen können,

Die In-Stream-Benchmark-Untersuchung

# Einführung

Online-Video ist ein erfolgreiches Werbeformat. Die Forscher von MediaMind werteten während des ersten Halbjahres 2012 mehr als 1 Milliarde In-Stream-Video Ad Serving Template (VAST)-Impressions aus, die weltweit ausgeliefert wurden und eine Gesamt-Klickrate von 2,84% erzielten. Zusätzlich wertete MediaMind fast 2 Milliarden Video Player-Ad Interface Definition (VPAID)-Impressions aus. VPAID erreichte eine niedrigere Gesamt-Klickrate als VAST, aber stabile Interaktionsraten (interaction rates): jeweils 1,63% und 9,57%. VPAID ermöglicht und erfasst In-Video-Nutzerinteraktionen, aufgrund der Tatsache, dass innerhalb des Formats ein Klick vom User nicht erfolgen muss, um weitere Informationen zu erhalten.

MediaMind erfüllt die aktuellen Richtlinien des Interactive Advertising Bureau (IAB) einschließlich Digital Video Ad Serving Template (VAST 3.0) und Digital Video Player-Ad Interface Definition (VPAID). Kunden von MediaMind können sich also sicher sein, dass sie die bestmögliche Ad-serving-Technologie erhalten.

## Die Online-Video Welt in Zahlen

Video ist ein wesentlicher Bestandteil des Repertoires von Vermarktern und die Online- sowie die mobile Nutzung nehmen zu. Im August 2012 berichtete comScore, dass mehr als 1,2 Milliarden Internetnutzer weltweit im Juni 2012 mehr als 200 Milliarden Online-Videos betrachteten. comScore nimmt mobile Geräte davon aus, doch zeigen andere Zahlen, dass die Nutzer immer weniger angewiesen sind auf Fernsehgerät und Computer, um sich Online-Videos anzusehen.<sup>1</sup>

Nach dem Bericht "Global Online Consumers and Multi-Screen Media: Today and Tomorrow" von Nielsen im Mai 2012 gaben jeweils 74% und 57% der Internetnutzer weltweit an, im 3. Quartal 2011 Online- und mobile Videos angeschaut zu haben, was in beiden Kategorien einer leichten Zunahme gegenüber 2010 entspricht. Außerdem schauten sich zum ersten Mal mehr Internetnutzer Videos auf Computern (84%) als auf dem Fernsehgerät (83%) an. Andere internetfähige Geräte konnten zudem signifikante Nutzerzahlen verzeichnen, einschließlich nicht zur Telefonie bestimmter tragbarer Geräte (36%), Spielekonsolen (33%) und Tablets (28%).<sup>2</sup>

## Kennzahlen

Über den Nutzen verschiedener Kennzahlen in der Online-Werbung wurde bereits viel diskutiert. Klickrate (CTR), Interaktionsrate, Dwell Rate, Conversion Rate, um nur einige zu nennen, haben allesamt ihre Stärken und Schwächen, Anhänger und Gegner. In dieser Untersuchung konzentriert sich MediaMind auf die Analyse der gebräuchlichen Kennzahlen, die für jedes Videoformat verfügbar sind. Sowohl für VAST als auch für VPAID wurden die Klickraten und Completion Rates gemessen. Darüber hinaus ermöglicht VPAID, die Interaktionsraten auf dem Ad-Level zu analysieren.

<sup>1</sup> comScore, August 2012 [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/8/Introduction\\_of\\_Online\\_Video\\_Measurement\\_in\\_Taiwan\\_Vietnam\\_Indonesia\\_and\\_the\\_Philippines](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/8/Introduction_of_Online_Video_Measurement_in_Taiwan_Vietnam_Indonesia_and_the_Philippines)

<sup>2</sup> Nielsen, Mai 2012 <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/Nielsen-Multi-Screen-Media-Report-May-2012.pdf>

## Daten & Analyse

Basierend auf der Analyse von etwa 3 Milliarden Video Ad Impressions über das MediaMind-Video-Ad-Netzwerk wurde festgestellt, dass sowohl In-Stream-VAST als auch In-Stream-VPAID eine deutlich höhere Klickrate und deutlich höhere Interaktionsraten (nur VPAID) hatten als Banner und Rich Media.

Wie vermutet, erhöhte sich die Klickrate nach Format zusammen mit der Nutzung von Video - von 0,10% für Standardbanner ohne Video bis 0,26% für Rich Media mit Video.

### Ergebnisse für VAST

In-Stream-VAST-Anzeigen werden üblicherweise von Online-Videozuschauern gesehen und verzeichnen einige der höchsten Klickraten im Vergleich zu anderen Online-Anzeigen. Nach comScore schauten Internetnutzer im Juli 2012 in den Vereinigten Staaten fast 36,9 Milliarden Videos und 9,6 Milliarden In-Stream-Video-Ads. Diese Anzeigen erreichten ungefähr 51,6% der Bevölkerung in den Vereinigten Staaten.<sup>3</sup>

MediaMind analysierte während des ersten Halbjahres 2012 eine Auswahl von mehr als 1 Milliarde Impressions weltweit und stellte fest, dass die In-Stream-VAST-Klickrate von 2,84% 27,4-mal höher war als der Wert von Standardbannern und fast 12-mal höher als jene von Rich Media.

Abbildung 1: Klickrate nach Format

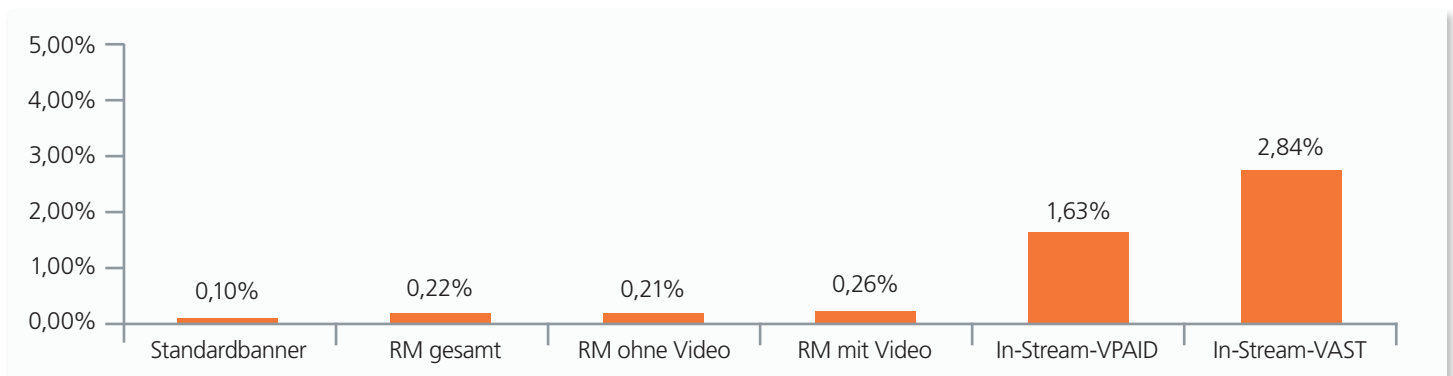
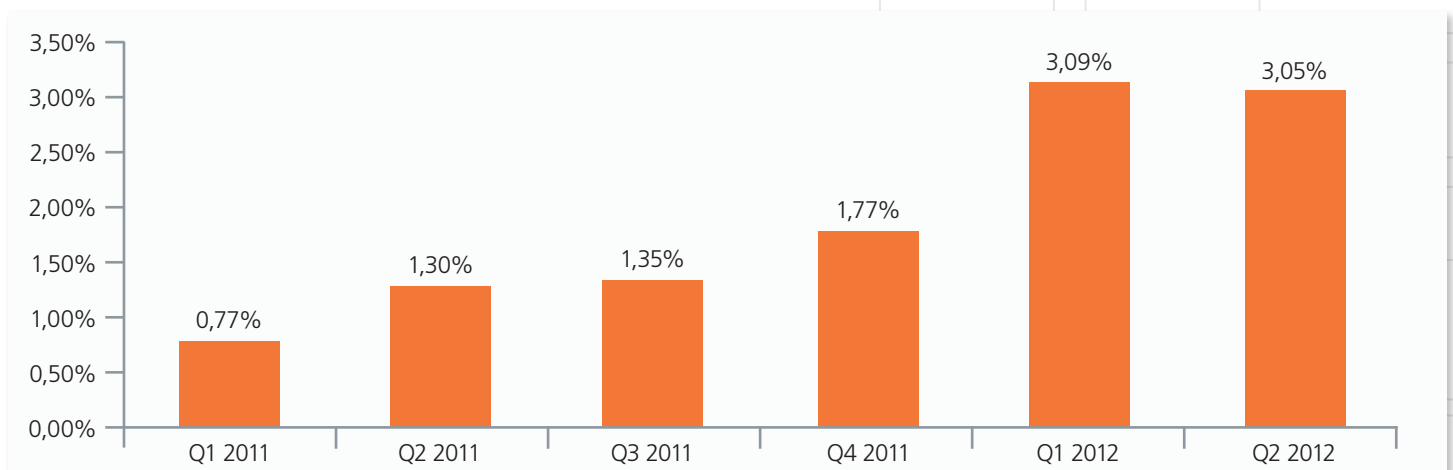


Abbildung 2: VAST-Klickrate im Zeitablauf



Quelle: MediaMind; Abbildung 2 ausschließlich EyeWonder und Unicast

Darüber hinaus zeigen die Daten, dass ab dem Zeitpunkt, an dem die Branche die Implementierung von In-Stream-VAST-Ads standardisiert hat, sich die Klickrate von 0,77% im ersten Quartal 2011 auf 3,05% im zweiten Quartal 2012 erhöhte. Den Höchstwert erzielte sie mit 3,09% im ersten Quartal 2012.

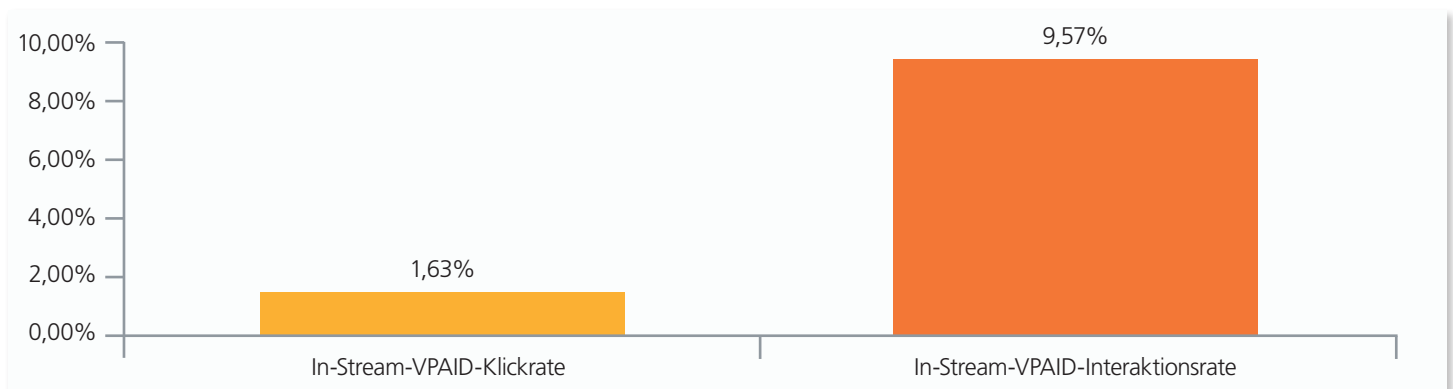
<sup>3</sup> comScore, August 2012 [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/8/comScore\\_Releases\\_July\\_2012\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/8/comScore_Releases_July_2012_U.S._Online_Video_Rankings)

### Interaktion mit VPAID

Nach dem IAB verfolgt die VPAID-Richtlinie von April 2012 drei Ziele: die Video-Ad- Auslieferungstechnik bei Publishern, Ad-Servern und Netzwerken zu standardisieren, Werbetreibenden allgemein gültige Spezifizierungen für die Werbemittelkreation zur Verfügung zu stellen und die Bereitstellung des Video-Ad-Angebots zu verbessern und durchgängiger zu gestalten.<sup>4</sup>

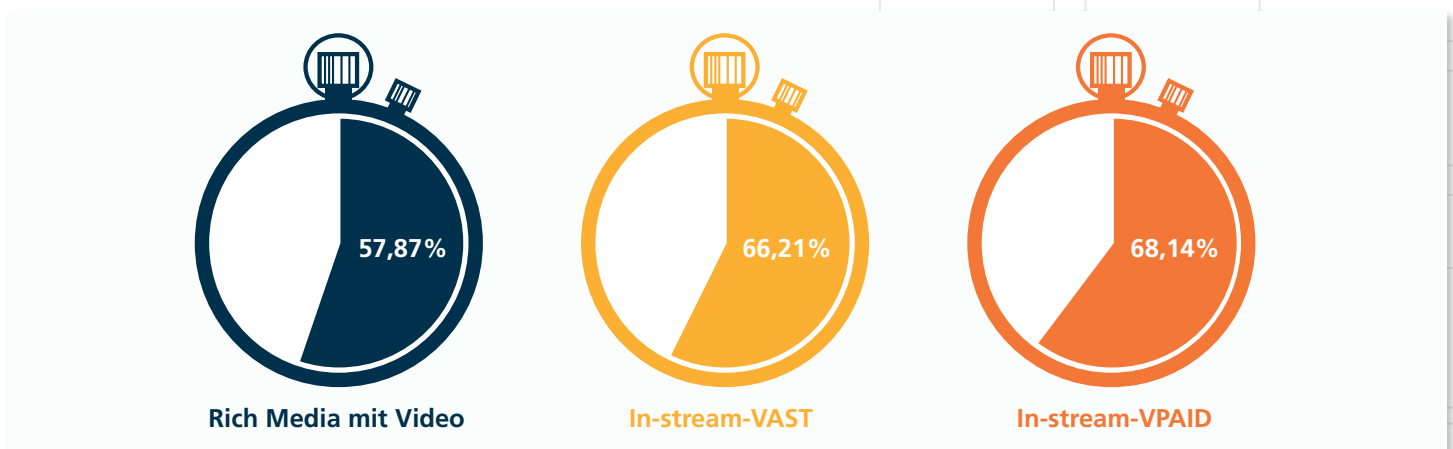
Bei den analysierten Anzeigen hatte VPAID eine niedrigere Gesamt-Klickrate als VAST - 1,63% gegenüber 2,84%. Dies kann aus verschiedenen Perspektiven erklärt werden. Die Kampagnen konzentrieren sich eher auf das Branding, eine direkte Reaktion des Nutzers muss nicht erfolgen. Die Zuschauer interagieren innerhalb der Anzeige und müssen nicht klicken, um weitere Informationen zu erhalten. Und die Anzeigen werden oftmals in Long-Form-Videoinhalten präsentiert (Fernsehshows und Filme), bei denen es als störend für das Gesamterlebnis erachtet wird, wenn Zuschauer auf Landing Pages oder bestimmte Webseiten geleitet werden. Auch wenn die Klickrate für VPAID niedriger sein mag, ermöglicht das Format Werbetreibenden Daten darüber, wie und wie oft der Zuschauer mit der Anzeige interagiert, zu erfassen.

**Abbildung 3: In-Stream-VPAID-Klickrate & In-Stream-VPAID-Interaktionsrate**



Die Gesamt-Interaktionsrate für VPAID oder die Anzahl der Seitenaufrufe geteilt durch die Anzahl der Interaktionen war 9,57%. Bei einigen der aufmerksamkeitsstärksten untersuchten Kampagnen erreichten Interaktionsraten einen Höchststand von mehr als 500% (5 Interaktionen pro Anzeige pro Kampagne), allerdings schloss MediaMind Kampagnen mit einer Interaktionsrate über 30% aus, um die Gesamtdaten zu normalisieren.

**Abbildung 4: Video-Completion Rates, nach Format**



Quelle: MediaMind

Alle analysierten Video-Ads, einschließlich Rich Media mit Video, VAST und VPAID, waren 10 bis 30 Sekunden lang. VPAID-Ads verzeichneten eine höhere durchschnittliche Completion Rate als sowohl VAST und Rich Media, und zwar von jeweils 68,14% gegenüber 66,21% und 57,87%.

<sup>4</sup> Orientieren Sie sich für weitere Informationen an den VPAID-Richtlinien von IAB: <http://www.iab.net/guidelines/508676/digitalvideo/vsuite/vpaid>

## Fazit

Online-Video wird im Repertoire eines jeden Vermarkters zu einem wichtigen Faktor. eMarketer schätzt, dass allein in den Vereinigten Staaten im Jahr 2012 169,3 Millionen Internetnutzer Videos betrachten werden und erwartet, dass sich diese Zahl bis 2016 auf 201,4 Millionen erhöhen wird. Da Vermarkter diese zunehmende Anzahl von Zuschauern erreichen möchten, werden die Ausgaben für Online-Video-Ads von 2,93 Milliarden US-Dollar im Jahr 2012 auf 8,04 Milliarden US-Dollar im Jahr 2016 ansteigen und Video-Ad-Ausgaben über Computer als auch mobile Geräte beinhalten.

MediaMind's Analyse zeigt, dass Online-Video in allen drei gemessenen Metriken, und zwar CTR, Interaktionsrate und Completion Rates, effektiver ist als Rich Media. Auch wenn der Video-Einstieg kostenintensiver sein mag, überwiegen die Vorteile von diesem Format.

MediaMind ermöglicht seinen Kunden, alle Video-Assets in allen relevanten Online- und mobilen Kanälen über eine Plattform und einen Workflow zu managen, bereitzustellen und auszuwerten.

## Methodik

Für diesen Bericht analysierte MediaMind von Januar bis Juni 2012 über das MediaMind-Video-Ad-Network etwa 4200 Video-Kampagnen mit weltweit fast 3 Milliarden Impressions.