

Wirkung von Instream-Videowerbung: Kontext schlägt Zielgruppe bei allen Erfolgsparametern

Aktuelle Studie „Kontext vs. Zielgruppe“ von ShowHeroes Group und Annalect zeigt:

- **Kontextsensitive Instream-Videowerbung übertrifft die Zielgruppen-basierte Ausspielung u. a. bei der gestützten Werbeerinnerung (+6 PP), der Recognition (+6 PP) und dem Verstehen der Kernaussage (+7 PP).**
- **Der richtige Kontext steigert die Betrachtungsdauer der Videowerbung ganz erheblich.**
- **Konsument:innen interagieren wesentlich stärker mit Videowerbung in passenden Umfeldern.**

Berlin, 30. August 2022 – Die kontextsensitive Aussteuerung von Instream-Videowerbung schneidet bei sämtlichen Erfolgsparametern besser ab als die Ausspielung in der passenden Zielgruppe. Insbesondere bei der gestützten Werbeerinnerung (Kontext: 44 Prozent vs. Zielgruppe: 38 Prozent), der Recognition für den Werbespot (75 vs. 69 Prozent) und dem Verstehen der Kernaussage des Werbespots (60 vs. 53 Prozent) hat die kontextoptimierte Platzierung von Video-Instream-Ads in der Gesamtbetrachtung klar die Nase vorn. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Kontext vs. Zielgruppe“, die Annalect im Auftrag der ShowHeroes Group, einem weltweit führenden Unternehmen für digitale Videoinhalte, Technologie und Werbelösungen, durchgeführt hat.

Als wichtigen Wirkungsfaktor treibt die kontextsensitive Aussteuerung die Betrachtungsdauer von Instream-Videowerbung sichtlich voran. In der passenden Zielgruppe schauen sich 50 Prozent das ausgespielte Video mindestens zur Hälfte an. Wenn der Kontext passt, steigt dieser Wert auf beachtliche 60 Prozent. Und auch der Einfluss des Kontexts auf die Aktivierung der Konsument:innen ist mehr als deutlich: Instream-Werbung, in der das Umfeld zur Video-Ad passt, wird als wesentlich auffälliger empfunden (72 vs. 61 Prozent). Gleichzeitig animiert sie die kontextsensitive Video-Ausspielung viel stärker dazu, auf das Werbemittel zu klicken bzw. die dazugehörige Webseite zu besuchen (53 vs. 45 Prozent), und letztlich den Kauf des beworbenen Produkts in Betracht zu ziehen (71 vs. 66 Prozent).

Konsument:innen bewerten kontextsensitive Videowerbung deutlich positiver

Insgesamt wird die Werbewahrnehmung der Instream-Video-Ads laut der ShowHeroes-Studie durch den richtigen Kontext positiv beeinflusst. So bewerten die befragten Konsument:innen beispielsweise die Optik der Werbemittel, die im passenden Umfeld erscheint, wesentlich besser (68 vs. 60 Prozent). Aber auch das Produktinteresse (72 vs. 66 Prozent) und die Aktivierung (63 vs. 58 Prozent) fällt bei den kontextoptimierten Video-Ads deutlich höher aus als bei Videowerbung mit reinem Zielgruppen-Fokus. Die Folge: Durch den direkten Kontext-Bezug haben die befragten Konsument:innen deutlich mehr Interesse an den beworbenen Produkten (72 vs. 66 Prozent) und sind viel eher dazu bereit, sich näher mit den Angeboten zu befassen (65 vs. 60 Prozent). Gleichzeitig wird die kontextsensitive Videowerbung als unterhaltsamer (67 vs. 61 Prozent) und informativer (76 vs. 72 Prozent) empfunden. Videos im passenden Kontext werden nicht zuletzt deshalb viel häufiger komplett und bis zum Ende angeschaut (43 Prozent) als bei Zielgruppen-optimierter Werbung (37 Prozent).

„Unsere Studie zeigt sehr deutlich, wie groß der Einfluss des Kontexts auf die Wirkung von Instream-Videowerbung sein kann“, so Ania Sojka, Director Sales Germany der ShowHeroes Group. „Gerade in Zeiten, in denen sich unsere Branche auf eine Cookie-lose Zukunft vorbereiten muss und sich vor diesem Hintergrund zunehmend vom Zielgruppen-Targeting wegbewegt, bietet die kontextsensitive Auspielung von Video-Ads ideale Voraussetzungen, um jetzt und in Zukunft maximal erfolgreiche Kampagnenergebnisse zu erzielen.“

„Angesichts der Cookie-losen Zukunft suchen Mediaschaffende mit Hochdruck nach Alternativen, um ihre Instream-Videowerbung erfolgreich umzusetzen“, so Frank Händler, Managing Partner Research bei Annalect. „Die aktuelle Studie zeigt, dass die gewünschten Ergebnisse durch kontextsensitive Werbeplatzierungen erheblich verbessert werden können. Durch den direkten Kontextbezug wird die Instream-Videowerbung deutlich besser wahrgenommen und entfaltet so eine größere Wirkung.“

Über die Studie

Die aktuelle Studie „Kontext vs. Zielgruppe“ wurde vom 25. Mai bis 14. Juni 2022 durch Annalect im Auftrag der ShowHeroes Group durchgeführt. In einem Online-Access-Panel inkl. Test-Website wurden in diesem Zeitraum 3.000 Konsument:innen aus Deutschland im Alter von 18 bis 59 Jahren befragt.

Über ShowHeroes

ShowHeroes ist ein weltweit führendes Unternehmen für digitale Videoinhalte, Technologie und Werbelösungen. Das Unternehmen wurde 2016 von Ilhan Zengin, Mario Tiedemann und Dennis Kirschner mit Hauptsitz in Berlin gegründet und

beschäftigt mehr als 400 Mitarbeitende an insgesamt 28 Standorten in Europa, Lateinamerika und den USA.

Seit ihrer Gründung wächst die ShowHeroes Group sowohl organisch als auch durch M&A-getriebene Expansion und gehört laut Deloitte zu den 50 am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen Deutschlands. Dafür wurde die Gruppe 2021 mit dem "Technology Fast 50"-Award ausgezeichnet. Weitere Informationen unter showheroes-group.com/de

Pressekontakt:

Dennis Kirschner
CMO ShowHeroes Group
dennis.kirschner@showheroes-group.com

FAKTOR 3
André Hoffmann
showheroes@faktor3.de