

SPEAKERS CORNER » Die Bewegtbild-Revolution

## Die Bewegtbild-Revolution

Neu im Speakers Corner: Friederike Müller-Wernhart über die Wirkung von Bewegtbild-Werbung.



Multimedia (c: by-studio - Fotolia/by-studio busse/yankushev)

Letztes Update am 07.05.2015, 12:05



Seit 2009 ist der TV-Anteil im Werbemarkt sehr stark gewachsen, weil sich in dem damaligen Krisenjahr herausgestellt hat, dass mehr Investment im TV sichere Verkäufe bringt. Seit damals ist bewiesen, dass Fernsehen verkauft. TV ist ja auch Bewegtbild und das wurde von einem hohen Niveau noch einmal um 75 Prozent gesteigert. Die Komplexität des gesamten Marktes wird von uns für die Kunden transparent gemacht, schließlich ist das wie eine Grundrechnungsart im Zeitalter von Big Data.

Die Wirkung von TV-Spots als Video im Internet ist enorm, solange der Spot die Länge von 10 bis 15 Sekunden nicht übersteigt. Der hohe Impact und die direkte Einwirkung im persönlichen Umfeld des Konsumenten – egal ob mobil oder stationär – rechtfertigt das Investment mehr als. Schließlich kann auch Print diese Bewegtbild-Strategie fahren und einen Teil dieser Umsätze abbekommen.

### Mehr Nutzungsoptionen für Bewegtbild

Zum einen bereiten TV-Technologien den digitalen Markt auf. Video-on-Demand-Anbieter wie Flimmit, Netflix oder Amazon Prime und die wachsende Verbreitung von Smart-TV erhöhen die Bewegtbildnutzung. Zum anderen wächst das Bedürfnis der Konsumenten, zeitlich und örtlich unabhängig Videos sehen zu können. Interessantes Detail dabei: Trotz der Flexibilität wird Bewegtbild überwiegend zur Primetime gesehen. Das ist auch mit ein Grund, warum sich User verstärkt am Abend in den sozialen Netzwerken austauschen, so unsere Beobachtung.

In einer unserer Momentaufnahmen [MindMinutes](#) zum Thema Video hat die Hälfte der 15- bis 59-jährigen Befragten angegeben, die Bewegtbild-Werbeformen Pre-Rolls, Sitebar, Billboard Video und Overlay Ads zu kennen. Klar war die Bekanntheit bei den Jüngeren wesentlich höher. Und wenn es sich die User aussuchen könnten, sind ihnen Pre-, Mid- und Post-Rolls überhaupt am liebsten. Sie machen neugierig auf die Marke und sind bestens geeignet um über Produktneuheiten zu informieren. Es war schon immer so: Bewegte Bilder begeistern Menschen. Sind sie auch noch gut gemacht, dann steigt die Chance, dass sie als Werbespot so oder so in voller Länge gesehen werden.

Links:

<http://www.mindshareworld.com>

atmedia.at

gedruckt am 15.06.2015 11:06:26

Bitte loggen Sie sich ein, um diesen Artikel zu kommentieren.



[« zurück](#)

