



Wir sind das Netz



Suche in

alle Inhalte

LOGIN

Benutzername

.....

[Passwort vergessen?](#)
[ANBIETER](#) | [KONTAKT](#) | [NEWSLETTER](#) | [SITEMAP](#) | [IMPRESSUM](#) | [ENGLISH](#)
[Der BVDW](#) | [Fachgruppen](#) | [Foren](#) | [Medienbibliothek](#) | [Veranstaltungen](#) | [Presse](#) | [BVDW Shop](#) | [MyBVDW](#)

BVDW-UMFRAGE: BEWEGTBILD GENIESST HOHEN STELLENWERT IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT



Veröffentlicht am: 14.05.2013

Düsseldorf, 14. Mai 2013 – In den nächsten zwei Jahren wird Bewegtbild als Werbeformat und als professioneller Videoinhalt eine sehr hohe Bedeutung in der Digitalbranche besitzen. Hingegen sollen nutzergenerierte Videoinhalte über ihre derzeit mittelmäßige Bedeutung nicht hinauskommen. Dies geht aus der aktuellen Expertenumfrage „Trend in Prozent“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Nach Einschätzung der Experten wird der Klick allein zur Erfolgsmessung von Bewegtbildwerbung nicht mehr ausreichen: Viewtime, Click to play und Visibility zählen für die Mehrheit der Befragten zu den idealen Leistungsmerkmalen. Zugleich wird die Relevanz von Social Sharing für Bewegtbildinhalte in Zukunft steigen. In ihrem Urteil kommen die Befragten zum Schluss, dass der Bewegtbildwerbemarkt deutlich durch Standardisierung und mobile Endgeräte beschleunigt wird.

Holger Schöpfer (Videoplaza), Sprecher des Forums Bewegtbild im BVDW: „Bewegtbild etabliert sich als eine zeitgemäße Form der Kommunikation am digitalen Werbemarkt. Zu den künftigen Erfolgsfaktoren zählen speziell für Bewegtbild entwickelte Leistungsmerkmale, standardisierte Bewegtbildformate und mobile Verfügbarkeit. Gerade Bewegtbild ermöglicht eine emotionale Zielgruppenansprache, durch die Nutzer als potenzielle Multiplikatoren aktiviert und zur Interaktion motiviert werden können.“

Bewegtbild gewinnt als digitales Geschäftsmodell an Bedeutung

Das Ergebnis der BVDW-Expertenbefragung bestätigt, dass Bewegtbild für die Unternehmen der digitalen Wirtschaft von hoher Bedeutung ist. Aktuell bescheinigen vier von fünf Umfrageteilnehmern (82,5 Prozent), dass Bewegtbild als Werbeformat eine mittelmäßige oder hohe Bedeutung besitzt. In Zukunft erfährt die Bedeutung von Bewegtbild eine weitere Steigerung: Neun von zehn der Befragten (89,9 Prozent) räumen Bewegtbild als Werbeformat in zwei Jahren sogar eine hohe bis sehr hohe Bedeutung ein. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage nach dem Potenzial von Bewegtbild als professionelle Videoinhalte. Während heute nur 68,8 Prozent von einer mittelmäßig bis hohen Bedeutung sprechen, rechnet eine große Mehrheit von 88,6 Prozent der Experten, dass Bewegtbild als professionelle Videoinhalte in Zukunft eine hohe bis sehr hohe Bedeutung für die Branche besitzen wird.

Auf die Frage nach der Relevanz von nutzergenerierten Bewegtbildinhalten gibt die Mehrheit der Experten sowohl aktuell als auch in zwei Jahren an, dass die Bedeutung eher mittelmäßig für die Geschäftsmodelle der Digitalbranche ist.

Der Klick alleine reicht nicht mehr als Leistungsmerkmal aus

Mehr als drei Viertel der Experten (76,6 Prozent) stimmen der Aussage zu, dass der Klick allein nicht mehr ausreicht, um Bewegtbildwerbung angemessen zu bewerten. Ihrer Einschätzung

zufolge müssen weitere Kennzahlen ergänzt werden. Für die Erfolgsmessung von Bewegtbildwerbung eignen sich laut Mehrheit der Experten die Leistungsmerkmale Viewtime (87 Prozent), Click-to-play (63,5 Prozent) und Visibility (57,3 Prozent). Die bislang zur Messung angewandte Klickrate erachtet nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52,1 Prozent) als geeignet. Weitere Leistungsmerkmale wie Brutto-Reichweite (46,4 Prozent), Ad Impressions (40 Prozent) oder Sound Activation (17,2) erhalten geringere Zustimmung.

Bewegtbild beschleunigt Entwicklung am digitalen Werbemarkt

Eine hohe Zustimmung der Umfrageteilnehmer (70,4 Prozent) erhält die These, dass standardisierte Bewegtbildformate signifikant die Nachfrage und das Wachstum des Bewegtbildmarktes beschleunigen. Weitere 69,1 Prozent der befragten Experten stimmen zu, dass mobile Endgeräte die Entwicklung von Bewegtbildwerbung in den nächsten zwei Jahren deutlich antreiben werden. Eine Minderheit (34,6 Prozent) der Umfrageteilnehmer spricht sich dafür aus, dass Bewegtbildwerbung den klassischen Standardwerbepformaten bis 2015 den Rang ablaufen wird. Auf eine klare Ablehnung stößt diese These jedoch nur bei 24,7 Prozent der Befragten, so dass mit 40,7 Prozent ein Großteil der Experten noch unentschieden ist. Ähnlich beurteilen die Experten die Frage nach dem Informationsgehalt in Bewegtbild-Werbung. Eine deutliche Mehrheit von 59,3 Prozent kann der Aussage nicht zustimmen, dass interaktive Formate zu viele Informationen für den Nutzer darstellen und eine Vertiefung in den Inhalt nicht erreicht werden kann.

Social Sharing wird zum Erfolgsfaktor für Bewegtbildinhalte

WEITERE NEWS

[Ex-Telekom CRM Leiter Thomas Peschke wird Director Customer Strategy bei der artegic AG](#)

Veröffentlicht am 14.11.2013

[adsquare weiter auf Wachstumskurs – Anbieter für Mobile Audience Targeting gewinnt ausgewiesene Experten für sein Team](#)

Veröffentlicht am 12.11.2013

[Rocket Fuel erhält das "EDAA Trust Seal" für vorbildliches Online Behavioural Advertising](#)

Veröffentlicht am 11.11.2013

Social Sharing wird zum Erfolgsfaktor für Bewegtbildmarken

Die Experten berücksichtigen für die Entwicklung von Bewegtbild die positiven Effekte von Social Media. Die Mehrheit von ihnen (48,1 Prozent) bemisst Social Sharing, dem Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken, bereits eine hohe bis sehr hohe Relevanz. Eine deutlich Zunahme dieser Bedeutung wird in den nächsten zwei Jahren von knapp drei Vierteln (74,1 Prozent) erwartet.

Methodische Hinweise

Die BVDW-Umfrage „Trend in Prozent“ findet quartalsweise zu verschiedenen Themen der digitalen Wirtschaft über den Zeitraum von ein bis zwei Wochen statt. Für die Analyse über die aktuelle und zukünftige Bedeutung von Bewegtbild in digitalen Umfeldern flossen 81 Fragebögen ein, die in der Zeit vom 22. bis 26. April 2013 online beantwortet wurden. Die Umfrageteilnehmer setzen sich u.a. zusammen aus Vermarktern (32 Prozent), Full-Service-Internetagenturen (14 Prozent), Online-Mediaplanern (11 Prozent), Technik und IT-Anbietern (11 Prozent), Portalbetreibern und Publishern (10 Prozent), Internetagenturen mit speziellem Fokus (9 Prozent) und Sonstige (13 Prozent).

Links

[Pressemitteilung mit hochauflösendem Bildmaterial](#)



[SITEMAP](#) | [PRIVACY POLICY](#) | [IMPRESSUM](#)