

MEDIA 1 setzt auf Post-Rolls als effektive Werbeform

Fernsehen via Internet ist weiterhin stark auf dem Vormarsch. Täglich nutzen tausende User das vielseitige Angebot, um sich internationale Serien, Videos und Clips mobil am Smartphone, Tablet oder auf ihren Bildschirmen zu Hause anzusehen. Dieses Userverhalten nutzt die Werbewirtschaft und setzt seit einiger Zeit Pre-Rolls ein, um ihre Botschaften zu platzieren. Die Nachfrage ist groß, doch das Angebot an Pre-Rolls ist begrenzt und damit hochpreisig. Ein weiterer Nachteil ist, dass viele User die kurzen Spots, die vor einem Clip oder Video geschaltet werden, im Vergleich zum non-linearen Bewegtbild, als eher störend empfinden.

Um dem entgegenzuwirken hat die MEDIA 1, in Zusammenarbeit mit ProSiebenSat.1 PULS 4 und dessen "SevenOne VideoNetwork", im Zuge einer Kampagne für den Kunden Volksbank das schlummernde Potenzial von Post-Rolls geweckt. Post-Rolls werden am Ende des Video-Inhalts platziert und haben somit keinen störenden Einfluss auf das Entertainmentverhalten der User. Ein weiteres überzeugendes Plus von Post-Rolls ist die höhere Affinität bzw. Werbewirkung, da bei Post-Rolls User Werbung "aus freien Stücken" (Werbung on Demand) konsumieren.

Bei der für den Kunden Volksbank umgesetzten Kampagne überzeugen die Leistungsdaten, so Linda Weissnar, Digital Mediaplaner MEDIA 1: "Die Klickrate bei Post-Rolls beträgt 3,09 Prozent und ist damit rund zwei Drittel höher als bei den hier eingesetzten Pre-Rolls mit 0,9 Prozent. Dadurch ergibt sich ein deutlich niedrigerer Cost-per-Click, in Zahlen waren das 0,92 Euro bei Post- und 4,70 Euro bei Pre-Rolls."

Durch eine Kombination aus Pre- und Post-Rolls wird die Möglichkeit geschaffen, Werbebotschaften effizienter zu transportieren. Für Werbetreibende ergeben sich dadurch vielseitige und innovative Möglichkeiten, ihre Botschaft effektiv und zielgruppenorientiert zu kommunizieren.

"Die Zusammenarbeit mit der MEDIA 1 und der Einsatz von Post-Rolls im Zuge unserer aktuellen Kampagne hat demonstriert wie wichtig es ist offen für neuartige Werbemöglichkeiten zu sein. Die Ergebnisse haben eindeutig gezeigt, dass hier noch starkes Potenzial steckt und wir auch in Zukunft Post-Rolls als Werbeform einsetzen werden," ist Bettina Fattinger, Leitung Competence Center Online, von der Volksbank überzeugt.

Das sieht auch Dr. Michael Stix, Geschäftsführer der ProSiebenSat.1 PULS 4 so: "Wir freuen uns, dass wir gemeinsam mit Volksbank und MEDIA 1 auf eindrucksvolle Weise belegen konnten, dass Instream-Video Werbung nicht nur über Pre-Rolls definiert werden, sondern auch Post-Rolls in unserem SevenOne VideoNetwork ein enormes Potential beinhalten, um Kampagnen noch effizienter zu gestalten."

Wien, am 25. Juni 2014