

verstanden, aber vergleichsweise als „interessanter“ empfunden. Fast alle Antworten (90 Prozent) lassen erkennen, dass die abgefragten Claims eine grundsätzlich positive Botschaft vermitteln – ob richtig übersetzt und korrekt verstanden oder nicht.

Werbung im Kontext von Online-Videos wirkt

Fast jeder zweite Nutzer von Online-Videoportalen (42 Prozent) gibt an, zumindest

manchmal Produkte aus der Werbung rund um Online-Videos zu kaufen. Dies ist das Ergebnis der Studie „Überspringen in noch 7 Sekunden“ des Marktforschungsinstituts Yougov, für die 2 000 Internetnutzer im Februar 2016 repräsentativ befragt wurden.

Dabei ist die Werbeplatzierung rund um die Online-Videos nicht unerheblich. So werden Werbespots vor Beginn eines Videos von vier Fünfteln der befragten Nutzer (79 Prozent) „immer“ oder „häufig“ wahr-

genommen und sind damit bei den Nutzern am präsentesten. Von jedem zweiten Nutzer (47 Prozent) werden Anzeigen in den Suchergebnissen auf der Videoplattform „immer“ beziehungsweise „häufig“ wahrgenommen.

Das Schlusslicht bei der Werbewahrnehmung (immer/häufig) bildet erwartungsgemäß Werbung, die im Anschluss an ein Video gezeigt wird, mit nur 34 Prozent. Dafür schneidet gerade diese Platzierung in Sachen Akzeptanz am besten ab, wohingegen Werbespots während eines Videos von 79 Prozent als „mittelmäßig“ oder „schlecht“ bewertet werden.

Gerade diese hohe Unzufriedenheit mit Werbung während eines Videos kann der Studie zufolge jedoch als Störer und damit Aufmerksamkeitsgarantie für die Werbung interpretiert werden, was allerdings nicht überstrapaziert werden sollte.

Das Reichweitenranking der Videoportale führt Youtube mit 74 Prozent aller Internetnutzer an. Mit deutlichem Abstand folgen My Video (30 Prozent) und Clipfish (28 Prozent). Andere Portale haben mit nur maximal zwölf Prozent eine erkennbar geringere Reichweite im Internet.

Multi-Screen-Nutzung bei 90 Prozent

Mit der steigenden Verbreitung von internetfähigen Geräten im deutschen Alltag nimmt auch die Parallelnutzung der Bildschirme weiterhin zu. Der Anteil der Multi-Screen-Nutzer an allen Onlinern ist auf fast 90 Prozent gestiegen, unter den 14- bis 29-Jährigen beträgt die Quote sogar 97 Prozent. Das zeigen die Ergebnisse der Multi-Screen-Studie „Catch Me If You Can 2.0!“ des Digitalvermarketers United Internet Media GmbH, Karlsruhe, für die über 1 000 Online-Nutzer befragt wurden.

Die Ergebnisse zeigen zudem eine sehr hohe Intensität beim parallelen Gebrauch:

