

## **takeGAS Teil II - Werbewirkungsstudie:**

### **Online-Video-Spots bestätigen hohes Aktivierungspotenzial und Langzeitwirkung**

**DoubleClick und die TOMORROW FOCUS AG stellen Teil II der takeGAS-Studie vor. Der zweite Teil der Studie untersucht die Werbewirkung von Rich Media-Werbeformen. Beide Teile der Studie liegen in einem gemeinsamen Berichtband vor.**

**Hamburg/München, 05. September 2007.** „Video-Spots erzielen Traumquoten im Online-Marketing“ – so lautete das Ergebnis des ersten Teils der im Februar 2007 erschienenen takeGAS-Studie von DoubleClick und TOMORROW FOCUS. Inwieweit Rich Media-Werbeformate und insbesondere Video-Spots tatsächlich eine neue Dimension in der Aktivierung von Konsumenten darstellen, untersuchte nun der zweite Teil der Studie, der die Werbewirkung der takeGAS-Kampagne fokussiert.

Um die Frage zu klären, ob Rich Media-Werbung auch nachhaltig beim User wirke, wurde eine Gattungsmarketingstudie in Form einer On-Site-Befragung auf den Seiten der TOMORROW FOCUS AG durchgeführt. Abgefragt wurden die verschiedenen Dimensionen der Werbewirkung wie Werbeerinnerung, Branding-Wirkung, Markenimage, Recognition, Aufmerksamkeitsleistung, Produktinteresse, Kaufbereitschaft und Beurteilung der Werbemittel. Untersucht wurden die für takeGAS eingesetzten Rich Media-Formate Medium Rectangle, Flash Layer und Video.

Die Ergebnisse sind eindeutig: Insbesondere in der Untersuchung der Aktivierungsleistung und Nachhaltigkeitswirkung von Rich Media-Werbung erzielten Videos die besten Ergebnisse. Bei einer Laufzeit der takeGAS-Kampagne von nur zwei Wochen zeigt die Werbewirkungsstudie bereits eine deutliche Steigerung des Kaufinteresses. In der Analyse der Kontakte mit Rectangles und Flash Layern im Vergleich zu Videos, wirkten Videos stärker aktivierend. 41 Prozent der Personen, die Kontakt zu den takeGAS-Videos gehabt haben, konnten sich vorstellen, das Produkt zu kaufen.

Bei gesonderter Betrachtung der Nachhaltigkeit zeigt sich der Vorsprung der Videos noch deutlicher: Befragt nach drei bis vier Wochen nach Werbemittelkontakt gaben 27 Prozent der Nutzer an, interessiert an takeGAS zu sein. Bei Nutzern, die ausschließlich die Videos gesehen haben, drückten 31 Prozent ihr Interesse aus. Allerdings ergibt sich aus der Betrachtung über alle Werbemittel hinweg folgendes erfreuliche Bild für Online-Marketingfachleute: Auch wenn Videos in einer separaten Betrachtung die besten Ergebnisse erzielen, so zeigt die Studie vor allem, dass „die Stärke der Kampagne in der Kombination der unterschiedlichen Werbemittel liegt“, so Carsten Sander, Head of Ad Technology, TOMORROW FOCUS AG. „Fast 36 Prozent der Befragten, die Kontakt zu allen eingesetzten Rich Media-Formaten hatten, gaben auch nach vier Wochen noch ein sehr hohes Produktinteresse an“, so Sander weiter.

„Die Werbewirkungsforschung bestätigt die Ergebnisse und Interpretationen des ersten Teils der takeGAS-Studie auf eindrucksvolle Weise“, fasst Richard Kidd, Senior Director Rich Media, DoubleClick EMEA, den zweiten Teil der Studie zusammen. „Rich Media-Formate und speziell Online-Videowerbung wecken das Interesse für Produkte und aktivieren Konsumenten nachhaltig zum Kauf“, so Kidd weiter.

Bei der takeGAS-Kampagne handelte es sich um eine 14-tägige, reine Online-Kampagne für ein fiktives Produkt auf ausgewählten Seiten der TOMORROW FOCUS AG im Januar 2007. Für die Werbewirkungsstudie wurden drei verschiedene Testgruppen gebildet und befragt, die sich durch den zeitlichen Abstand zum Werbemittelkontakt unterschieden. Insgesamt nahmen 1.830 Internetnutzer an der Befragung teil.

**Redaktionsservice:** Den takeGAS-Berichtsband (Teil I und Teil II) können Sie kostenlos unter [urohde@doubleclick.com](mailto:urohde@doubleclick.com) oder [s.lustig@tomorrow-focus.de](mailto:s.lustig@tomorrow-focus.de) anfordern.

#### **Über DoubleClick:**

DoubleClick ist ein global aufgestellter Anbieter von Technologien und Dienstleistungen für das digitale Marketing. Weltweit vertrauen führende Media-Agenturen, Werbungtreibende und Web-Publisher auf DoubleClicks Erfahrung in den Bereichen Ad-Management, Rich-Media, Videowerbung und Suchmaschinenmarketing, um optimal von ihren Investitionen in das digitale Marketing zu profitieren. Aufgrund dieser Position ist DoubleClick in der Lage, Know-how mit einzigartiger Informationstiefe zur Verfügung zu stellen. In seinem Hauptsitz in New York und 17 Niederlassungen und Entwicklungszentren sowie 15 Datenzentren in aller Welt beschäftigt das Unternehmen mehr als 1200 Mitarbeiter. Mehr Informationen unter [www.doubleclick.de](http://www.doubleclick.de)

#### **Über die TOMORROW FOCUS AG:**

Die TOMORROW FOCUS AG (WKN 532 549), München, zählt zu den führenden Medienanbietern von Internet- und Printprodukten in Deutschland. Die Gesellschaft publiziert anspruchsvolle Informations- und Entertainment-Angebote für Endkunden, entwickelt und betreibt verlässliche, zukunftsweisende System-, Content- und Kommunikationslösungen für Unternehmen mit kommunikativen Herausforderungen und vermarktet attraktive Zielgruppen mit hohen Reichweiten und crossmedialen Plattformen an Kooperationspartner. Auch nach PageImpressions (über 1,2 Milliarden Seitenabrufe pro Monat) gehört die TOMORROW FOCUS AG zu Deutschlands größten Online-Vermarktern (gemäß IVW 01/2007). Hauptgesellschafter der börsennotierten Aktiengesellschaft ist das Medienunternehmen Hubert Burda Media.

#### **Pressekontakt:**

DoubleClick GmbH Deutschland  
Ulrich Rohde  
Manager of Public Relations, Germany  
Tel: 040.41406-24  
Fax: 040.41406-10  
Mail: [urohde@doubleclick.com](mailto:urohde@doubleclick.com)

TOMORROW FOCUS AG  
Silke Lustig  
Market & Media Analyst  
Tel.: 089.9250-1269  
Fax.: 089.9250-2851  
Mail : [s.lustig@tomorrow-focus.de](mailto:s.lustig@tomorrow-focus.de)