

Video-Ads – Nischenformat oder Zukunft der Online-Werbung?

07.04.2009, 11:26 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Mücke, Sturm & Company*

München, 7. April 2009 – Video-Ads verzeichnen derzeit hohe Zuwachsraten und werden in diversen Studien als Volltreffer der Werbeindustrie gepriesen. Doch insgesamt betrug der Anteil von Video-Ads am Gesamtumsatz für Online-Werbung in Deutschland 2008 nur 1,9 Prozent. Die Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company hat untersucht, welches Potential tatsächlich in der neuen Werbeform steckt: Bis Ende 2011 könnten danach mit Video-Ads Umsätze von 47 Millionen Euro erzielt werden. „Allerdings wird der kommerzielle Erfolg derzeit noch durch technische Hürden gefährdet. Der Durchbruch von Video-Ads hängt davon ab, wie schnell ein einheitlicher Standard in der Kommunikation zwischen Adservern und Videoplayern geschaffen werden kann“, erläutert Patrick Sturm, Geschäftsführer von Mücke, Sturm & Company.

Zwei Wachstumsszenarien machen klar: Top oder Flop – beides ist möglich

Vor dem Hintergrund des rasanten Wachstums von Video-Ads, der weltweiten Wirtschaftskrise und der technischen Hürden, hat Mücke, Sturm & Company zwei Wachstumsszenarien für den deutschen Video-Ads Markt entwickelt. Dabei wurden auch aktuelle Trends der Online- und Offline-Werbung einbezogen.

Maximum-Szenario: Video- Ads werden zum Boom

Die Berechnungen von Mücke, Sturm & Company berücksichtigen beim Maximum Szenario unter anderem, dass die gegenwärtige Wirtschaftskrise zu einer Kürzung der Werbebudgets zugunsten der effizienteren Verwendung im Onlinekanal führt. Technische Hürden durch einen fehlenden Standard stellen hier nur ein temporäres Problem dar, das rasch überwunden werden kann. Im laufenden Jahr 2009 sind dann bereits Umsätze von knapp 30 Millionen Euro bei Video-Ads realistisch. Bis Ende des Jahres 2011 werden in diesem Szenario Umsätze von 47 Millionen Euro zu erzielen sein.

Minimum-Szenario: Video-Ads bleiben Nischenformat

Beim Minimum Szenario wurde unter anderem von einer signifikanten Kürzung der Marketingbudgets ausgegangen, von der auch die Internetwerbung uneingeschränkt betroffen ist. Ein Standard zur Einbindung von Video-Ads lässt sich nicht finden und die Publisher verlieren infolge hoher Kosten das Interesse. Für Video-Ads bedeutet das einen moderaten Wachstumspfad auf einen Umsatz, der bis zum Jahr 2010 ca. 22 Millionen Euro erreichen wird, danach aber in eine Phase der Stagnation übergeht. Video-Ads bleiben in diesem Szenario ein Nischenformat, dessen Massenmarktfähigkeit an unüberwindbaren technischen Hürden zumindest vorerst scheitert.

Stakeholder-Analyse zeigt: Video-Ads sind für alle attraktiv

Mücke, Sturm & Company hat für Abschätzung des Potentials von Video-Ads auch eine Stakeholderanalyse durchgeführt, mit dem Ergebnis, dass alle vom Einsatz dieses Werbeformats profitieren: Die Werbetreibenden haben aufgrund der höheren Awareness und Performance, des direkten Kundenkontakts und der guten Messbarkeit ein starkes Interesse an der Schaltung von Video-Ads. Bei Nutzern genießen sie eine hohe Akzeptanz. Auch Vermarkter und Internetplattformen haben angesichts steigender Umsatz- bzw. Werbeerlöse ein natürliches Interesse am Erfolg von Video-Ads. Doch das Fehlen einheitlicher Standards bei der Einbindung von Video-Ads führt unter anderem zu Problemen in der Kommunikation der Adserver mit den Internetplattformen, flächendeckende Mediabuys sind nicht realisierbar.. „Ein rentables Geschäft mit Videowerbung wird erst mit einheitlichen Standards möglich sein. Für spezialisierte Vermarkter besteht jetzt die Chance mit innovativen technischen Konzepten den noch jungen Markt zu besetzen und weiterzuentwickeln.“, so Patrick Sturm.

Portrait

Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment (TIME) gewinnen in Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Damit steigt auch die Nachfrage nach kompetenter Managementberatung mit ausgewiesenem Branchen-Know-How.

Gegründet 2002 von ehemaligen Mitarbeitern der internationalen Top-Unternehmensberatung A.T. Kearney, hat sich Mücke, Sturm & Company (MS&C) aufgrund seiner Branchenexpertise und Erfahrung auf die TIME-Märkte spezialisiert. MS&C begleitet ihre Klienten von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzung und entwickelt mit ihnen in partnerschaftlicher Zusammenarbeit individuelle Lösungen für komplexe Fragestellungen.

Gemeinsames Ziel ist es, Wachstumschancen zu nutzen und die Leistungsfähigkeit der Klienten dauerhaft zu verbessern, so dass nachhaltige Wettbewerbsvorteile entstehen. Die hohe Ergebnisqualität gewährleisten hervorragend ausgebildete Mitarbeiter mit einem breiten Einsatzspektrum und langjähriger Erfahrung.

MS&C zählt im deutschsprachigen Raum zu den führenden Unternehmensberatungen der TIME-Branche mit derzeit 45 Mitarbeitern und hohen zweistelligen Wachstumsraten. Zu den Klienten zählen die größten deutschen Unternehmen dieser Industriesektoren.

News-ID: 298924 • Views: 1290 (Stand: 09.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/298924/Video-Ads-Nischenformat-oder-Zukunft-der-Online-Werbung.html>