



Presse-Information

Ipsos auf der GOR: Der Markeneffekt von Facebook-Video-Ads

Hamburg, 23. Februar 2017. Facebook ist nicht nur das wichtigste soziale Netzwerk in vielen Ländern, sondern gewinnt auch als Touchpoint, an dem Marken mit dem Konsumenten in Kontakt treten, ständig an Bedeutung. Vor allem Facebook-Video-Ads sind auf dem Vormarsch, wird doch der gesamten Online-Video-Werbung laut Statista aktuell eine jährliche Wachstumsrate von 14,1%* prognostiziert. Doch wie lässt sich die Effektivität der Videowerbung bei Facebook messen? Sind Likes, Shares und Betrachtungsdauer genug, um den wirklichen Markeneffekt zu erfassen? Dieser Frage hat sich Ipsos mit einer Studienreihe angenommen, die Daria Arkhipova, Manger bei Ipsos, auf der diesjährigen General Online Research (GOR) in Berlin vorstellen wird.

Kurze Betrachtungsdauer erzielt besseren Markeneffekt

In der Studienreihe wurden sowohl Betrachtungs- als auch Markenkennzahlen genutzt, um den Markeneffekt in Bezug auf die Geschäftsziele zu erfassen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Facebook-Video-Werbung, die im Durchschnitt kürzer angesehen wurde, einen besseren Markeneffekt erzielte, als die, die eine längere Betrachtungsdauer vorweisen konnte. Eine lange Videobetrachtung bedeutet also nicht zwangsläufig, dass das Werbevideo größeren Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat.

Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelte Ipsos ‚Connect:Live‘, um zuverlässig und direkt auf der Plattform mit Hilfe verhaltens-, registrierungs- und befragungsbezogener Kennzahlen die Markeneffekte wie Kaufwunsch, Kaufinteresse und Markenbekanntheit von Facebook-Video-Ads zu erheben.

Der gesamte Vortrag „Measure the impact of Facebook video advertising“ mit weiteren Insights findet am Freitag, den 17. März 2017 im Rahmen der General Online Research von 15:15 Uhr bis 16:15 Uhr in Berlin statt.

*<https://de.statista.com/outlook/218/137/videowerbung/deutschland#takeaway>

Über Ipsos und Ipsos Connect:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert.

So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Ipsos Connect ist der globale Forschungsbereich, der sich mit den Themenschwerpunkten Markenkommunikation, Werbung und Medien befasst. Bei Ipsos Connect untersuchen wir, wie Medien, Marken und Konsumenten in einer immer komplexer werdenden Welt durch überzeugende Inhalte, großartige Kommunikation und die Wahl der effizientesten Kanäle verbunden werden können. Connect:Live ist ein kleiner Baustein in dem wachsenden digitalen Portfolio von Ipsos Connect.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179