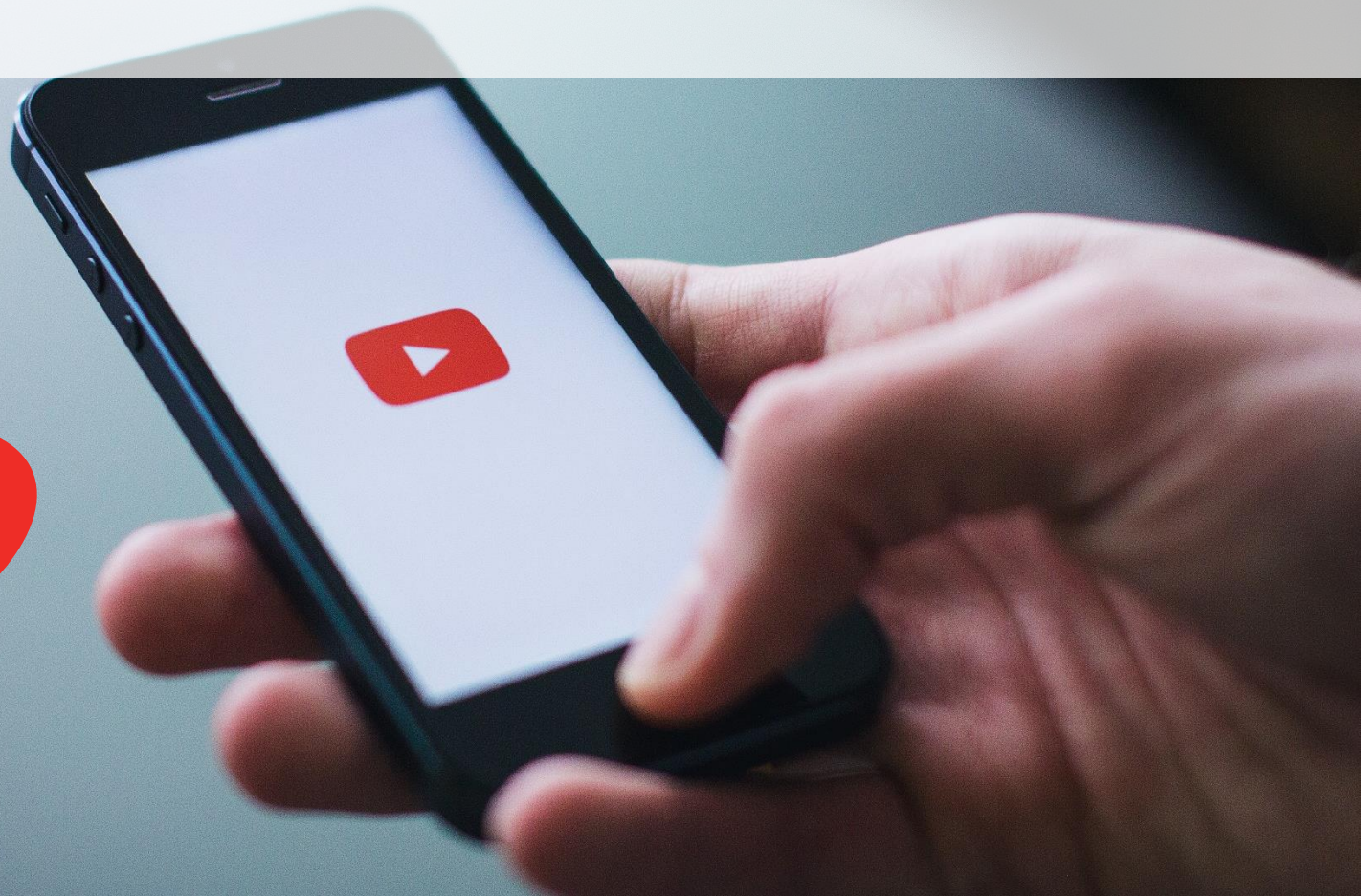


Pressecharts

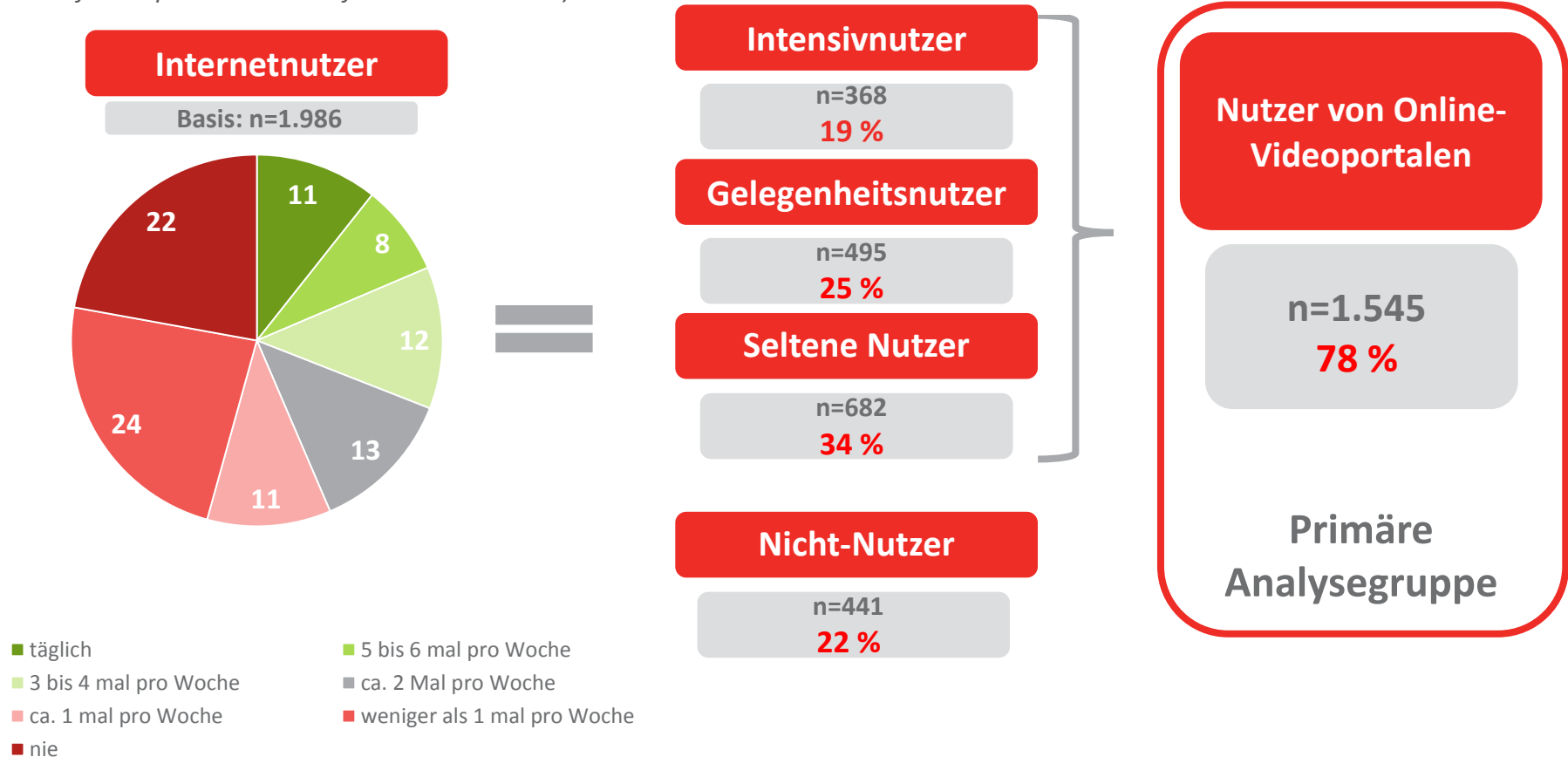


Überspringen in noch 7 Sekunden

Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Wirkung von Werbung in Online-Videos

Nutzer von kostenlosen Online-Videoportalen

Wie oft schauen Sie sich kostenlose Online-Videos im Internet an (z.B. auf Videoportalen oder auf Nachrichtenseiten)?





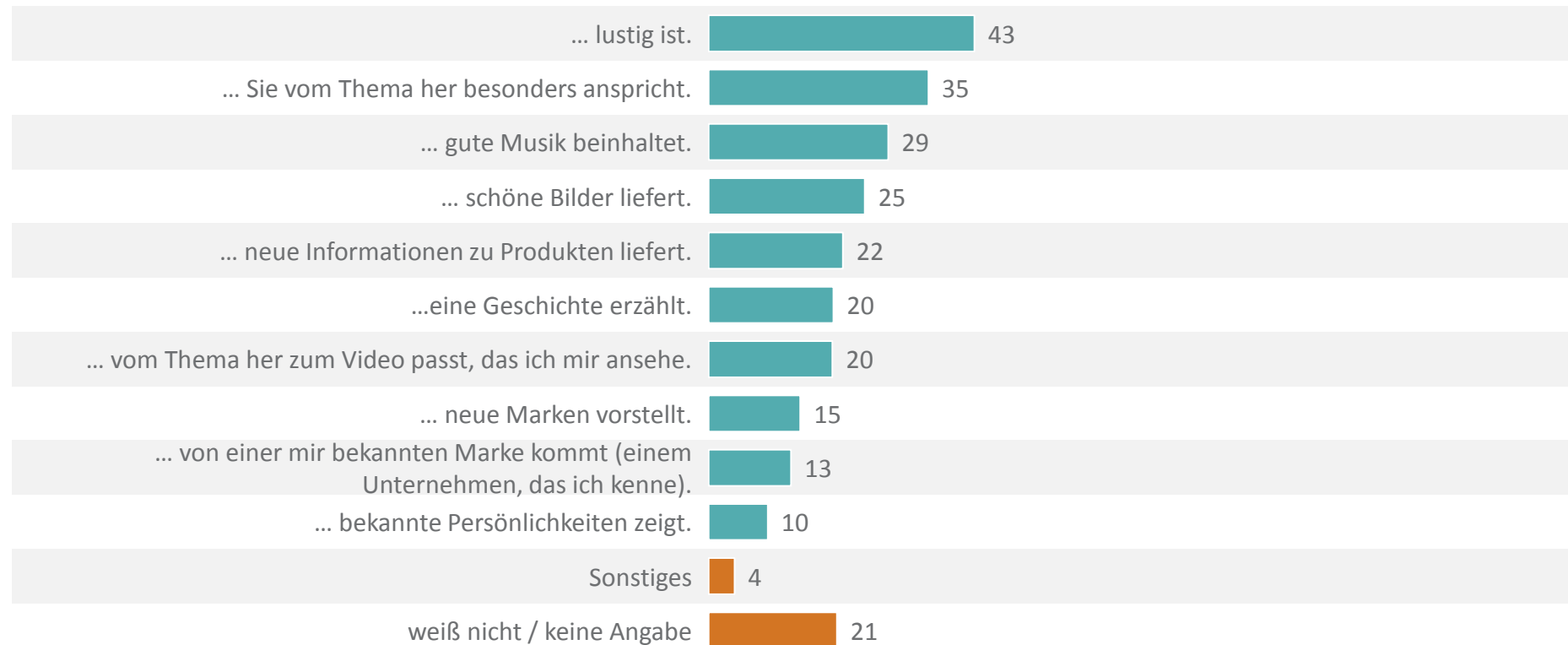
43%

der Personen, die grundsätzlich kostenlose Online-Videoportale nutzen, sind bei Werbung in oder bei Online-Videos besonders aufmerksam, wenn diese lustig ist

YouGov

Aufmerksamkeitsfaktoren bei Werbung in oder bei Online-Videos

Wann sind Sie bei Werbung in oder bei Online-Videos besonders aufmerksam? Wenn diese...



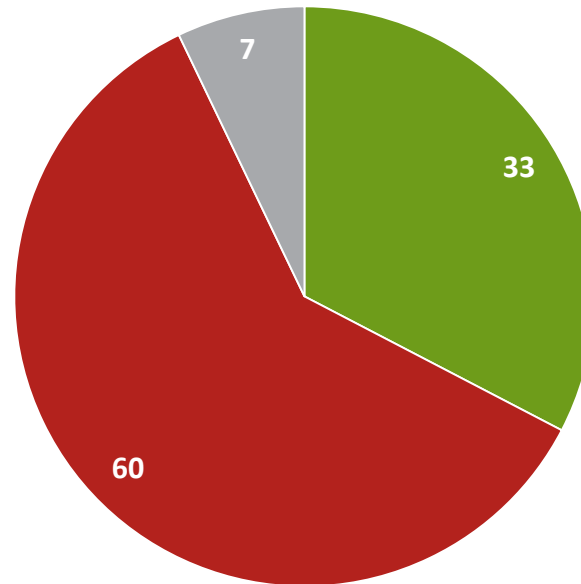
Basis: Nur Personen, die grundsätzlich kostenlose Online-Videoportale nutzen, n=1545
Angaben in %; Mehrfachantworten möglich

© YouGov 2016 – Überspringen in noch 7 Sekunden - Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Wirkung von Werbung in Online-Videos

YouGov

Gezielte Suche nach Werbespots

Haben Sie auf einem Online-Videoportal schon mal gezielt nach einem aktuellen oder alten Werbespot einer Marke gesucht und sich diesen angeschaut?



■ Ja

■ Nein

■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: Nur Personen, die grundsätzlich kostenlose Online-Videoportale nutzen, n=1545

© YouGov 2016 – Überspringen in noch 7 Sekunden - Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Wirkung von Werbung in Online-Videos

YouGov



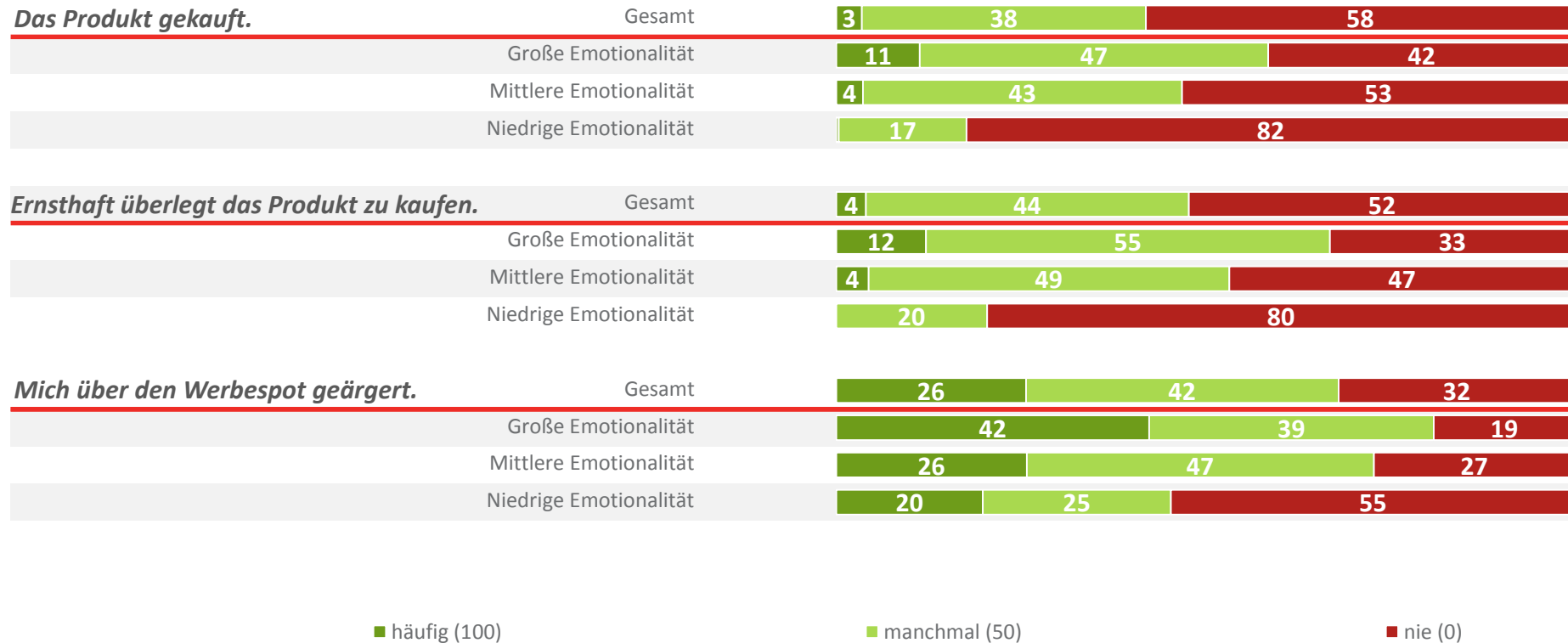
58%

der Nutzer mit großer Emotionalität kaufen ein Produkt, nachdem Sie es in einer Werbung in/bei Online-Videos gesehen haben.

YouGov

Reaktionen auf Werbung nach Emotionalitätstypen

Wie ist das grundsätzlich bei Ihnen: Nachdem Sie eine Werbung in/bei Online-Videos gesehen haben, wie haben Sie darauf reagiert?



Basis: Nur Personen, die grundsätzlich kostenlose Online-Videoportale nutzen
Angaben in %; sortiert nach Top1Box ("häufig")

© YouGov 2016 – Überspringen in noch 7 Sekunden - Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Wirkung von Werbung in Online-Videos

Untersuchungsdesign

Befragungsmethode	15-minütige Online-Befragung im YouGov Panel
Befragungszeitraum	Februar 2016
Zielgruppe	Internetrepräsentative Befragung 18+
Stichprobengröße	2.000 Befragte
Erscheinungsdatum	März 2016