

## „User bestimmen die Relation von Text und Bild“

**Christian Zimmer**, Geschäftsführer von OMD Düsseldorf, über die Zukunft der Videovermarktung im Web

**Werden Nachrichtensites in Zukunft Bewegtbild- und TV-Portale sein?** Es werden sich Hybridmodelle durchsetzen, also eine intelligente und nutzerorientierte Verbindung von Wort und Bild. Die prozentuale Verteilung zwischen den beiden Elementen wird in Zukunft durch das Nutzerverhalten bestimmt werden.

**Aus Sicht der Mediaplanung: Sind Bewegtbilder grundsätzlich die effizientere Werbeform im Vergleich zu Onlinewerbeformaten in Textumgebung?**

Jede Werbeform hatte bislang ihre Einsatzberechtigung und wird es auch in Zukunft haben. Die Einführung großflächiger Formate hat auch nicht zum Tod des Banners geführt. Ausschlaggebend für den Einsatz ist die Zielsetzung der Kampagne. Dass Bewegtbilder wirken, hat der Erfolg der TV-Werbung gezeigt. Somit

liegt, bei steigender DSL-Penetration, ein großes Potenzial in der Bewegtbildwerbung. Ihre Wirtschaftlichkeit und Wirkung muss sich aber stets aufs Neue gegen gelernte Werbemittel beweisen.

**Bewegtbild- versus statisches Werbe-Inventar: Inwieweit unterscheidet sich das Verhältnis von Angebot und Nachfrage bei beiden? Sind Clips das knappere Gut?**

Generell ist es möglich, Bewegtbilder via Streaming in jeder klassischen On-

Digitalexperte  
Christian  
Zimmer, OMD



linewerbeform einzusetzen. Werbeclips sind dann das knappere Gut, wenn nicht nur der Inhalt, sondern auch der Sound zur vollen Entfaltung der Wirkung nötig ist. Seiten, bei denen der User Sound erwartet und den Ton eingeschaltet hat, sind bislang deutlich weniger verbreitet. Somit könnte man Werbeclips in diesem Sinne als knapperes Gut definieren.

**Lassen sich Bewegtbilder grundsätzlich besser monetarisieren als Werbeformen im Textumfeld?** Bewegtbild und Interaktion ohne Medienbruch wird gerade bei jüngeren Zielgruppen das Kommunikationsmodell der Zukunft sein. Die Monetarisierung wird, neben der Angebot-/Nachfrage-Situation, aber auch hier sehr stark von der Wirtschaftlichkeit und der nachgewiesenen Werbewirkung abhängen.

INTERVIEW: ROLAND PIMPL