

CaptchaAd bietet Alternativen zur Paywall

München, 17.06.2013: Der Münchener Online-Vermarkter CaptchaAd hat eine neue Monetarisierungsmethode für Online Publisher entwickelt. Mit der CADWall können Verlage ihre redaktionellen Inhalte denkbar einfach mit gezielter Werbung monetarisieren, ohne Ihre Nutzer dabei zur Kasse bitten zu müssen.

Die Mediennutzung verändert sich zusehends weg von den Printmedien hin zu den digitalen Medien. Doch nur jeder sechste Bundesbürger würde laut aktueller W3B-Umfrage* für redaktionelle Inhalte auch zahlen. Zu sehr haben sich die Nutzer über die Jahre an den Konsum kostenfreier Inhalte gewöhnt.

Mit der CADWall wartet der Münchener Spezialvermarkter für interaktive Bewegtbildwerbung CaptchaAd jetzt mit einer findigen Lösung auf, die auf dem Grundprinzip des bereits etablierten Werbemittelformats CaptchaAd beruht. Das CaptchaAd ist ein interaktives Videowerbemittel bei dem der Nutzer nach Betrachtung eines Werbespots eine Frage zum Inhalt der Werbung beantwortet, um mit dem Konsum des Contents fortfahren zu können. Aufgrund der Frage-Antwort-Systematik – zum Beispiel durch Eingabe der Marke oder des Produktnamens – kann der Werbetreibende sicherstellen, dass der Nutzer den Werbespot gesehen und verstanden hat.

CaptchaAds werden in Nutzungssituationen integriert, die dem User einen klaren Mehrwert verschaffen. Deshalb hat dieser immer ein großes Interesse das Captcha Ad richtig zu lösen und setzt sich aufmerksam mit der im Spot gezeigten Werbebotschaft auseinander. Ob als Incentivierungstool in Online-Games, innerhalb von Gewinnspielen, als Sicherheitsschranke in Verifizierungsformularen oder eben als Bezahlschranke vor Premium-Inhalten, wie z.B. redaktionellen Inhalten, die Anwendungsszenarien der CaptchaAds sind vielfältig.



((BU: Der CADPlayer funktioniert dreistufig: Ein Video wird abgespielt; dem User wird eine inhaltliche Frage zum gezeigten Spot gestellt; sobald die Frage richtig beantwortet wurde, gelangt der User zum gewünschten Content.))

Im Fall der CADWall bleibt der Anfang eines Artikels sichtbar und für den Website-Besucher frei zugänglich. Erst wenn der Nutzer den vollständigen Artikel lesen möchte, muss er ein CaptchaAd beantworten. Anders als bei den bisherigen Paywall-Varianten können Online-Zeitungen und Zeitschriften das neue CADWall-Werbeformat also als eigenes Mircopayment-Tool einsetzen ohne die Leser dabei zur Kasse bitten zu müssen. Der besondere Clou: Suchmaschinen-Bots können den Inhalt - anders als bei einer klassischen Bezahlschranke - nach wie vor vollständig auslesen. Somit bleibt für den Publisher die Auffindbarkeit seiner Inhalte im Web gewährleistet.

CaptchaAds als CADWall oder auch der CaptchaAd-Player als Pre-Roll-Ad erzeugen für die werbende Marke überdurchschnittliche Brandingwerte. Das konnte in einer Studie in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius und Mitsubishi Motors belegt werden. „Im Vergleich zu ähnlichen Werbeformaten ohne Eingabeerfordernis konnten wir eine 4-fach höhere Werbewirkung nachweisen. Zudem erzielen wir je nach Kampagne Klickraten im bis zu zweistelligen Prozentbereich“, berichtet Jan Philipp Hinrichs, Gründer und Geschäftsführer von CaptchaAd.

Pressemitteilung

Captcha Ad

Viele Premium Publisher in Deutschland und Europa vertrauen bereits auf CaptchaAds. In Deutschland hat CaptchaAd als Vermarkter eine Nettoreichweite von 12 Millionen Nutzern, weltweit sind es sogar 23,3 Millionen. Umfangreiche Themenchannels bestehen in den Bereichen Sport, Frauen, Entertainment, Gaming und Social Networks

*W3B-Studie Fittkau & Maaß 2013

Über CaptchaAd

Die 2009 gegründete CaptchaAd GmbH ist ein Spezialvermarkter sowie technischer Dienstleister für interaktive Bewegtbildwerbung. Die mehrfach ausgezeichnete Gründungsidee sah vor, die zum Spamschutz verwendeten Captchas durch Videowerbung, in Kombination mit einer Frage zum Spot, zu ersetzen. Heute werden CaptchaAds zudem in Interaktionsprozessen sowie als Paywall- und PreRoll-Ersatz eingesetzt. Den Kern bildet immer der interaktive CaptchaAd-Player, der Videowerbung mit einer Frage zum Inhalt des Spots verbindet und dadurch garantiert, dass der Spot gesehen und verstanden wurde. Zahlreiche namhafte Werbepartner und Premium Publisher wurden bereits gewonnen.

Ansprechpartner für weitere Informationen:

CaptchaAd GmbH

Geschäftsführer
Jan Philipp Hinrichs
Oberanger 43
80331 München
Telefon: +49 (0)89 237 129 -22
jph@Captchaad.com

keycomm Unternehmenskommunikation GmbH

Christin Brandt
Altstädter Straße 13
20095 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 36 00 60 20
christin.brandt@keycomm.de