



Die ersten 5 Sekunden von YouTube-Anzeigen

Verfasser:
YouTube Insights-Team

Veröffentlichung:
Juni 2015

Fünf, vier, drei, zwei, eins. Wie bringt man Nutzer dazu, Videoanzeigen vollständig anzusehen und nicht nach den ersten 5 Sekunden zu überspringen? Welche wissenschaftlichen Erkenntnisse können wir uns für Videowerbung zunutze machen? Mit Datenanalysen haben wir versucht, hinter das Erfolgsgeheimnis von Anzeigen zu kommen, die die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen.

think with Google™

Bei Onlinevideoanzeigen wie [YouTube TrueView](#) stehen Werbetreibende vor einer schwierigen Entscheidung. Sie haben mehr als 30 Sekunden Zeit, um potenzielle Kunden anzusprechen. Allerdings kann der Nutzer die Anzeige nach 5 Sekunden überspringen, deshalb müssen Werbetreibende ihre Botschaft so interessant gestalten, dass die Aufmerksamkeit für die gesamte Dauer der Videoanzeige erhalten bleibt.

Sollte man bereits beim Erstellen von Anzeigen berücksichtigen, dass die Zuschauer sie überspringen können? Heute lassen sich alle Anzeigen überspringen. Manchmal gehört diese Funktion zur Anzeige, manchmal nicht. Die Nutzer haben bereits Erfahrung in diesem Bereich. Früher spulten sie ihre Videokassetten vor, später ihre DVR-Aufnahmen. Nun stellen sie im Web unter Beweis, wie gut sie Inhalte überspringen können. Selbst wenn es nicht unmittelbar eine Möglichkeit zum Vorspulen oder Überspringen gibt, können Nutzer während der Abspieldauer einer Anzeige ihre Aufmerksamkeit jederzeit auf andere Dinge lenken wie ihr Smartphone oder einen anderen Tab.

“Sollte man bereits beim Erstellen von Anzeigen berücksichtigen, dass die Zuschauer sie überspringen können?”

Jeden Tag werden auf YouTube Tausende Anzeigen geschaltet. Welche Muster lassen sich in den aggregierten Daten erkennen? Welche Rückschlüsse für erfolgreiche Werbung können wir aus Videoanzeigen ziehen, die in den ersten 5 Sekunden überzeugen? Um Antworten zu finden, haben wir uns Tausende von TrueView-Anzeigen angesehen, die in 16 Ländern für Unternehmen aus 11 Branchen bereitgestellt werden, und diese Anzeigen anhand von 170 Attributen kategorisiert*. Wir haben unter anderem untersucht, ob in den Anzeigen der Markenname genannt wird und ob prominente Personen darin vorkommen. Anhand aggregierter Analysedaten aus AdWords haben wir ermittelt, wie lange

sich Nutzer Anzeigen ansehen, ohne diese zu überspringen. Hinsichtlich Markenbekanntheit und -erinnerung haben wir die Google-Lösung Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit eingesetzt.

Für Anzeigen, die sich Nutzer vollständig ansehen, gibt es keine Regeln im eigentlichen Sinne. Allerdings konnten wir feststellen, dass bestimmte Entscheidungen Einfluss darauf haben, wie lange Werbung die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich zieht und wie gut sie sich später an YouTube-Anzeigen erinnern. Folgende Erkenntnisse für überzeugende Videowerbung können wir uns zunutze machen.

Anzeigen, die nicht übersprungen werden: Marke richtig platzieren

Seit Langem wird darüber diskutiert, wo das Markenlogo in einer Videoanzeige am besten platziert werden sollte: Das Ganze läuft meistens folgendermaßen ab:

Werbetreibender: *Eine großartige Anzeige. Aber das Markenlogo sollte früher darin auftauchen.*

Marketingexperte: *Eine großartige Anzeige. Aber das Markenlogo sollte früher darin auftauchen.*

Was haben unsere Analysen ergeben? Der Marketingexperte hat recht. Wenn die Marke in YouTube-Videoanzeigen frühzeitig in Form eines Logos zu sehen ist oder im gesprochenen Text erwähnt wird, wirkt sich das zwar positiv auf die Markenerinnerung, jedoch negativ auf die Interaktionen mit der Anzeige aus. Die Marke bleibt besser im Gedächtnis haften, wenn sie in den ersten 5 Sekunden einer Anzeige zu sehen ist oder erwähnt wird. Allerdings ist es auch wahrscheinlicher, dass der Nutzer die Anzeige überspringt.

Unser Art, Copy & Code-Team kam bei seinem ersten "Unskippable Labs"-Test zu einem ähnlichen Ergebnis. Das Team erstellte und testete drei YouTube-Anzeigen für den Energydrink Mountain Dew® Kickstart™. Die

Variante, bei der die Marke in den ersten 5 Sekunden nicht erwähnt wird, wurde auf Mobilgeräten seltener übersprungen.

Unabhängig von dem Ziel, das Sie mit Ihrer Marke anstreben, sollte Ihr Logo laut unserer Studie in den ersten 5 Sekunden lediglich in Verbindung mit Ihrem Produkt zu sehen sein. Außerdem haben wir herausgefunden, dass sich Zuschauer tendenziell schlechter an Marken erinnern und Anzeigen seltener ansehen, wenn Markenlogos einfach eingeblendet werden und nicht auf Produkten zu sehen sind. Wenn Sie also viele Aufrufe erzielen sowie die Markenbekanntheit und Markenerinnerung steigern oder auch alle diese Ziele erreichen möchten, sollte Ihr Logo auf einem Produkt platziert sein.

Den richtigen Ton treffen

Auch der Ton hat Einfluss darauf, ob sich Nutzer Anzeigen vollständig ansehen oder nicht. Überlegen Sie sich, welche Anzeige Ihnen zuletzt richtig gut gefallen hat. Mussten Sie darüber lachen? Oder weinen? Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer in den ersten 5 Sekunden zu gewinnen, muss der Ton stimmen.

Für unsere Studie haben wir Anzeigen je nach Stil und Ton in zehn Kategorien unterteilt, darunter "lustig", "emotional" und "beruhigend". Die Kategorie "lustig" schnitt in jeder Hinsicht am besten ab, ob bei der Verbesserung von Messwerten oder bei der Länge des Anzeigenaufrufs. Lustige Anzeigen kommen besser bei den Zuschauern an und wirken sich positiv auf Markenerinnerung sowie -bekanntheit aus.

Diese Erfolgsformel geht selbst für Unternehmen auf, die man zunächst nicht unbedingt mit Humor in Verbindung bringt. Beispiele sind die [Videoanzeigenkampagne des Versicherungsunternehmens Geico](#) oder das Video [Dumb Ways to Die](#), mit dem die australische Verkehrsgesellschaft Metro Trains Melbourne auf humorvolle Art die Bedeutung eines gesunden Sicherheitsbewusstseins hervorhebt.

Versicherungswesen und Sicherheit im Bahnverkehr sind an sich keine Themen, die einen zum Lachen bringen. Den Unternehmen ist es dennoch gelungen, sie auf humorvolle Art zu vermitteln.

Wenn sich lustige Anzeigen für Ihre Marke nicht eignen, sollten sie in den ersten 5 Sekunden eher auf Spannung oder andere Emotionen setzen. An Anzeigen dieser Kategorien konnten sich in unserer Studie ebenfalls mehr Nutzer erinnern.

Prominente als Erfolgsgaranten

YouTube-Stars wie [Hannah Hart](#) wirken authentisch. Ihre Fans lieben sie dafür, dass sie sich nicht verstehen. Das Motto von Hannah lautet "[Optimismus ohne Rücksicht auf Verluste](#)". Häufig lädt sie für ihre Videos auch andere YouTuber ein. Laut unserer Studie können sich Unternehmen eine Scheibe von Hannah abschneiden.

Die Kategorie "lustig" schnitt in jeder Hinsicht am besten ab, ob bei der Verbesserung von Messwerten oder bei der Länge des Anzeigenaufrufs.

"Optimismus ohne Rücksicht auf Verluste" zahlt sich aus: Unsere Analysen haben ergeben, dass Unternehmen mit Anzeigen, in denen in den ersten 5 Sekunden lächelnde Personen zu sehen sind, viel bessere Messwerte erzielen. Und ein bekanntes Gesicht zu Beginn einer YouTube-Anzeige – ob nun ein YouTube-Star oder ein anderer Prominenter – führt zu mehr Aufrufen und einer besseren Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit. Machen Sie es wie Hannah: Bleiben Sie authentisch, laden Sie Freunde ein und seien Sie optimistisch, ohne Rücksicht auf Verluste. Dann ist Ihnen der Erfolg sicher.

Gemischte Ergebnisse für Musik

Wie gesagt, gibt es keine ultimative Erfolgsformel für Videoanzeigen. Bei einigen Faktoren, die wir getestet haben, waren die Ergebnisse gemischt. Manche Musikrichtungen erwiesen sich in den ersten 5 Sekunden als effektiver als andere. Wenn in den Anzeigen beruhigende, entspannende oder auch actiongeladene Musik zu hören war, wurden sie häufiger übersprungen. Auch hier zahlte sich Humor aus. Die Zuschauer in unserer Studie erinnerten sich besser an TrueView-Videoanzeigen mit lustiger Musik, wie dem mitreißenden Dubstep, der in der Kickstart-Anzeige von [Mountain Dew](#) zu hören ist.

Überraschenderweise wirkt sich Musik in den ersten 5 Sekunden, gleich welchen Genres, jedoch negativ auf die Markenbekanntheit aus. Anzeigen wie [Ship My Pants](#) von Kmart oder [Winner Stays](#) von Nike, die auf Musik verzichten bzw. Musik erst nach einigen Sekunden ins Spiel bringen, sind durchaus erfolgreich. Vielleicht fühlen sich Zuschauer eher angesprochen, wenn Anzeigen auch ohne Musik dynamisch wirken. Oder sie erkennen Videoanzeigen ohne Musik nicht sofort als Werbung.

Mit diesen gemischten Ergebnissen sollten wir uns noch eingehender beschäftigen. Bislang wissen wir, dass die Art der Musik oder das Weglassen von Musik den Unterschied machen kann. Daher lohnt es sich möglicherweise, Ihr bisheriges Vorgehen zu überdenken. Testen Sie Anzeigen mit und ohne Musik. In Ihren Analysen und anhand der Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit sehen Sie, welche Variante für Ihre Marke die beste ist.

Kreative Prozesse werden sich nie vollständig automatisieren lassen. Durchschnittswerte sollten als solche gesehen werden. Zu jeder Regel wird es immer Ausnahmen geben und für Videoanzeigen wird sich keine eine Standardformel finden lassen. Um Videowerbung besser zu verstehen, setzen wir gleichermaßen auf Kreativität und auf wissenschaftliche Erkenntnisse. Für letztere analysieren wir Daten,

um hinter das Erfolgsgeheimnis von Anzeigen zu kommen. Und der kreative Aspekt? Sehen Sie sich die Tests zu Videoanzeigen an, die unser Art, Copy & Code-Team im Rahmen von [Unskippable Labs](#) durchführt. Das Team versucht, gemeinsam mit Werbeagenturen und Unternehmen herauszufinden, welche Inhalte in unserer mobilen Welt am erfolgsversprechendsten sind.

** Mit allen verwendeten Anzeigen wurden zwischen Januar 2012 und Februar 2014 mindestens 10.000 Impressionen erzielt. 10 % der Anzeigen wurden aus Konsistenzgründen von zwei Personen codiert. Attribute, bei denen die Zustimmung weniger als 90 % betrug, wurden verworfen.*