



So beeinflussen demografische Merkmale und die Übermittlung der Werbebotschaft die Effizienz von Videoanzeigen

Von:

Ben Jones

Veröffentlicht:

Januar 2016

Themen:

Video

Werbung

Creative

Anzeige ist schließlich gleich Anzeige. Oder etwa nicht? Die Millenials, also die nach 1980 Geborenen, haben ein völlig anderes Verständnis von Medien als die Generationen zuvor. Wirkt sich dies auf ihren Mediengeschmack aus? Sollten Unternehmen Kunden unterschiedlicher Altersgruppen auch mit unterschiedlichen Anzeigen ansprechen? Google hat sich mit L'Oréal Paris zusammengetan, um der Sache auf den Grund zu gehen.

think with **Google**™

Was muss eine Anzeige leisten, damit sich Nutzer im Zeitalter der unendlichen Medienvielfalt angesprochen fühlen? In unserer Reihe "Unskippable Labs" möchten wir der hohen Kunst der Werbung ein paar Daten zugrunde legen und gemeinsam mit Unternehmen und Agenturen herausfinden, was wirkungsvolle Anzeigen ausmacht und wie sie Kunden ansprechen – oder eben nicht.

Kürzlich haben wir untersucht, "wie Videowerbung an Mobilgeräte angepasst werden muss". Thema heute: Sollten wir Werbung speziell für unterschiedliche Altersgruppen schreiben?

Google hat sich mit L'Oréal Paris zusammengetan, um herauszufinden, welche Anzeigen bei den Millenials und jüngeren Nutzern ankommen.

Sind authentische, nutzergenerierte Videos, die für die jüngere Generation einen sehr hohen Wiedererkennungswert haben, auch in der Videowerbung gefragt?

Ein Test in der Videowerbung: "An Ad for the [Different] Ages"

Zusammen mit L'Oréal Paris haben wir die Reaktion auf unterschiedliche Formate der Videowerbung an der neuen Make-up-Reihe des Unternehmens, L'Oréal Paris La Palette Nude, getestet. Wir veröffentlichten drei unterschiedliche Creatives über TrueView, das Anzeigenformat mit überspringbaren Videoanzeigen von YouTube. Anschließend ermittelten wir anhand von zwei wichtigen Faktoren, wie die unterschiedlichen Altersgruppen auf die Videoanzeigen reagierten. Zunächst prüften wir die Art der aufgerufenen Inhalte und die Dauer des Anzeigenaufrufs (Blieben die Nutzer 30 Sekunden oder länger? Wie lange sahen sie die Anzeige insgesamt an? Klickten sie auf die Anzeige, um mehr zu erfahren?). Dann führten wir eine Studie zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit durch, um mehr darüber zu erfahren, wie sich Videoanzeigen auf die Markenbekanntheit und die Anzeigenerinnerung auswirken.

Die folgenden drei Anzeigen wurden getestet:

"The Glam" (Anzeige mit Markenbezug, 0:30 Min.)

Dies ist eine standardmäßige 30-Sekundenanzeige für L'Oréal Paris La Palette Nude mit einem branchenüblichen Handlungsstrang und einem Produktionswert ähnlich der Fernsehwerbung. Hauptdarsteller im Video ist ein Visagist, der die Zuschauer in die Welt der Topmodels versetzt.

Die Theorie:

Eine aufwendig produzierte Anzeige passt perfekt zum Beautysegment. Dieser klassische Werbespot für Make-up bietet visuell beeindruckende Szenen: das Produkt in Nahaufnahme, attraktive Models, ein charismatischer Sprecher und eine lupenreine Bildfolge fesseln den Zuschauer. Besonders die ältere Zielgruppe fühlte sich von dieser Anzeige sehr angesprochen.

"The Show" (Bloggeranleitung, 2:54 Min.)

In dieser Anleitung zeigt uns Beautybloggerin "Miss Maven" Teni Panosian, wie man mit La Palette Nude aus einem Tages-Make-up ein gekonntes Abend-Make-up zaubert. Das Video ist länger (2:54 Minuten) und zeigt das Produkt in Aktion, hat aber trotzdem einen hohen Produktionswert. Auf einen Kommentar wird verzichtet – in der Anleitung werden die Unterschiede und Vorteile zweier Looks lediglich mit visuellen Elementen und Grafiken auf dem Bildschirm hervorgehoben. Hauptdarstellerin ist eine bekannte Beautybloggerin, die sich direkt an ihre Follower wendet.

Die Theorie:

Zuschauer wünschen sich nützliche Inhalte, die einfach und bequem abzurufen sind. Schließlich geben 67 % der Millennials an, dass es für jedes wissenswerte Thema ein YouTube-Video gibt. Diese Videoanleitung besticht durch die attraktive Darstellerin und ihre hilfreichen Tipps.

Auf einen Kommentar wird in dieser Make-up-Anleitung verzichtet, der Schwerpunkt liegt auf den visuellen Elementen.

"The Tell" (UGC-Anleitung, 1:11 Min.)

In dieser schnörkellosen Videoanleitung zeigt eine sehr natürliche junge Frau, wie man mit dem Produkt einen bestimmten Look schminkt. Die Videoanzeige lehnt sich an das typische Nutzervideo in YouTube an (einfache Frontalaufnahme, selbst produziert). Der Inhalt stammt aus "The Glam", die Substanz des Videos ist also ähnlich, nur der Stil ist anders.

Die Theorie:

Nutzer identifizieren sich mit natürlichen Darstellern – nicht umsonst erzielen Tutorials zum Thema "ungeschminkt schminken" mehr als drei Millionen Aufrufe bei YouTube. Dieses Video entspricht dem aktuellen Trend und die jüngeren Zuschauer stören sich nicht an der niedrigeren Produktionsqualität.

Ergebnisse unseres Tests "An Ad for the [Different] Ages"

Unser Test zeigt deutlich, welche Anzeige die Nutzer am häufigsten aufgerufen haben und welche am besten auf alle drei Altersgruppen – 18- bis 24-Jährige, 25- bis 34-Jährige und 35- bis 44-Jährige – gewirkt hat.

1. Alle Altersgruppen sahen sich die aufwendig produzierte Premiumanzeige im Schnitt länger an als die anderen Versionen

Altersunabhängig wirkte die Anzeige "The Glam" (also die branchenüblich strukturierte und produzierte Videoanzeige) am besten, wurde am seltensten übersprungen und wies die höchste View-through-Rate auf. Verglichen mit den anderen Anzeigen wurde die Videoanzeige "The Glam" also von mehr Nutzern mindestens 30

Sekunden lang angesehen. Sie hatte außerdem eine um 82 % höhere View-through-Rate als "The Tell". Im Hinblick auf die VTR gab es zwischen den verschiedenen Altersgruppen keinen Unterschied.

View-through-Raten von Anzeigen für verschiedene Altersgruppen



Quelle: YouTube-Daten,
August 2015, USA

View-through-Raten waren um etwa **82 % höher** für "The Glam" als für "The Tell".

Was schließen wir daraus? Erstens, so schnelllebig Markenwerbung auch sein mag – hin und wieder werden Botschaften entwickelt, die Menschen aller Altersklassen ansprechen. Auch Fernsehwerbung, die auf YouTube ausgestrahlt wird, kann für Unternehmen lukrativ sein. Wir sollten die Wirkung hochwertiger, visuell ansprechender Videos mit guter Bildkomposition nicht unterschätzen. Wenn wir in der Werbewelt neue Wege einschlagen, sollten wir die bewährten nicht außer Acht lassen.

2. Allerdings sprach das direktere und persönlichere Video die jüngeren Zuschauer am meisten an

Obwohl die Zuschauerreaktion auf die drei getesteten Anzeigen sehr ähnlich war, unterschied sich die Markenwirkung beträchtlich. "The Glam" wirkte auf die älteste Zielgruppe am besten und erzielte eine höhere Markenpräferenz. Im Vergleich der älteren Zielgruppe (35- bis 44-Jährige) mit der jüngeren (18- bis 24-Jährige) stellten wir eine fünffache Zunahme fest.

Anzeigenerinnerung in verschiedenen Altersgruppen



Quelle: Google, Umfrage zur Anzeigenerinnerung auf die Markenbekanntheit, August 2015, USA

Die Anzeigenerinnerung für "The Tell" in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen war im Vergleich zu "The Glam" um 100 % höher.

Obwohl "The Glam" bei der jüngeren Zielgruppe eine höhere Aufrufrate erzielte, hatte "The Tell" doch eine größere Auswirkung auf die Anzeigenerinnerung und Markenbekanntheit als die beiden anderen Videos.

Wenn Zuschauer auf die gleichen Inhalte so unterschiedlich reagieren, sollten Unternehmen die Präsentation ihrer Marken überdenken, um jüngere Nutzer anzusprechen. Die jüngeren Zielgruppen nehmen möglicherweise lieber Rat von einer Freundin oder einem beliebten YouTuber an – Personen, die ungezwungen auftreten und in die sie sich hineinversetzen können. Unternehmen, die jüngere Zuschauer ansprechen möchten, sollten ihre Anzeigen daher locker und natürlich halten, mit Frontalaufnahmen von sympathischen Darstellern.

3. Videoanzeigen, die in diesem direkten, persönlichen Stil gehalten sind, animierten mehr Nutzer aller Altersgruppen dazu, mit der Anzeige zu interagieren

"The Tell" erzielte nicht nur eine höhere Anzeigenerinnerung bei den jüngeren Zuschauern, das Video hatte auch die höchste Klickrate

(Klicks auf die Website des Unternehmens) für alle Altersgruppen. Außerdem erzielte es die höchste Gesamtanzahl an Klicks – mehr als das Doppelte der Klickrate des Videos "The Glam".

Quelle: YouTube-Daten,
August 2015, USA



"The Tell" (Videoanleitung mit natürlicher Hauptdarstellerin) **erzielte eine doppelt so hohe Klickrate** als **"The Glam"** (Anzeige im herkömmlichen Stil).

Wer hätte zu Zeiten der guten alten Fernsehwerbung je daran geglaubt, dass Videoanzeigen potenzielle Kunden zum Handeln anregen würden? Und in diesem Fall hat sogar das Video die meisten Klicks erzielt, das am ehesten wie ein selbstproduziertes Nutzervideo wirkt. Wenn Ihr Unternehmen also auf hohe Klickraten abzielt, sollten Sie sich für natürliche Darsteller entscheiden, die direkt in die Kamera sprechen. Oder noch besser, geben Sie den Nutzern mit "TrueView für Shopping" die Möglichkeit, direkt beim Ansehen des Videos aktiv zu werden.

Konsequenzen

Dieser Test hat klar gezeigt, dass wir uns der Wirkung von Videoanzeigen in der Gesamtstrategie für Werbeinhalte bewusst werden sollten:

Achten Sie nicht nur auf die Zahl der Aufrufe, sondern passen Sie Ihre Ziele an das Verhalten an, das Sie sich von Ihrer Zielgruppe wünschen. Anzeigen im Stil der Fernsehwerbung kommen auf YouTube gut an, wie unser Test gezeigt hat. Aber das wechselnde Interesse der Zuschauer und ihre Reaktion auf die Marke hat deutlich gemacht, dass Sie die Nutzer über YouTube – im Gegensatz zur Fernsehwerbung –

vielfältiger ansprechen können. Je nach Marketingziel (z. B. Klickrate, Markenbekanntheit oder Anzeigenerinnerung) und Alter der Zielgruppe, auf die Sie Ihre Videoanzeigenkampagne ausrichten, sollten Sie überdenken, in welche Art von Videoinhalten Sie investieren möchten.

Im Rahmen einer ausgereiften Inhaltsstrategie müssen unter Umständen verschiedene Inhaltstypen für verschiedene Altersgruppen entwickelt werden. Hier konnten wir feststellen, dass die Werbebotschaft bei den jüngeren Zielgruppen unterschiedlich aufgefasst wurde. Diese Zuschauer sind offen für direkte und persönlich gehaltene Werbung, wie sie viele Unternehmen (im Beautybereich und auch sonst) bisher nicht angeboten haben. Das heißt nicht, dass speziell für diese jüngere Zielgruppe neue Werbeinhalte erstellt werden müssen, aber es lohnt sich zu überdenken, wie man die Werbebotschaft insgesamt gestaltet. Der Mediengeschmack der jungen Generation wird eindeutig davon beeinflusst, was sie täglich im Internet konsumiert.

Experimentieren. Sicher genügt es nicht, Unmengen von Daten zu analysieren, um festzustellen, wie sich das Nutzerverhalten mit der Zeit verändert. Aber wenn wir Big Data durch kontrollierte Tests mit spezifischen Variablen (wie in diesem Beispiel) ergänzen, ebnen wir Unternehmen neue Wege zur erfolgreichen Werbung.

So waren wir überrascht, als wir feststellten, dass das Video "The Show" nicht über alle Altersgruppen hinweg eine gute Markenreaktion erzielt hat. Schließlich war es eine gelungene Kombination aus Videoanleitung und hohem Produktionswert. Ist also eine Anleitung mit Kommentar wirkungsvoller als ein Video, das lediglich mit visuellen Elementen und Musik auskommt? Wir werden es herausfinden. Noch nie zuvor konnten Werbetreibende diese Art von Daten so schnell und einfach auswerten und umsetzen. Wir stehen am Anfang eines Medienzeitalters, das von Mobilgeräten bestimmt ist. Vielleicht sind weitere Tests und Experimente notwendig, um herauszufinden, welche Mischung aus Drama und Natürlichkeit unsere Nutzer am stärksten anspricht.

Quellen

YouTube-Daten, August 2015, USA

Google, Umfrage zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit, August 2015, USA