



Videowerbung: Ist länger auch gleich besser?

Autor

Noël Paasch

Veröffentlicht

Juni 2016

Themen

Video

Werbung

Wie schnell können Sie jemanden mit einer Videoanzeige von Ihrem Unternehmen überzeugen? Sollten Sie Ihre Botschaft möglichst schnell vermitteln, damit Zuschauer nicht das Interesse verlieren? Oder ist es besser, mit einer längeren Videoanzeige eine fesselnde Geschichte zu erzählen? Google ging eine Partnerschaft mit Mondelēz International ein, um dies herauszufinden.

think with **Google**

Zu der Zeit, in der die Fernsehserie "Mad Men" spielt, war ein Werbespot meist 60 Sekunden lang. Um mehr Unternehmen für Fernsehwerbung zu gewinnen, boten die Sender dann die Möglichkeit, Werbung mit einer Dauer von 30 Sekunden und später sogar 15 Sekunden auszustrahlen. So konnten sich auch Unternehmen mit kleineren Budgets im Fernsehen präsentieren. Diese Entwicklung führte dazu, dass die Länge der Werbespots nicht mit der damit erzielten Aufmerksamkeit oder Wirkung zusammenhing, sondern einzig und allein mit dem Preis.

Laut Studien sind Werbespots mit einer Länge von 15 Sekunden ungefähr 75 % so wirkungsvoll wie solche, die 30 Sekunden dauern.¹ Und sie kosten nur halb so viel. Daher ist es wenig überraschend, dass 15-Sekunden-Spots so oft im Fernsehen geschaltet werden, während man 60 Sekunden dauernde Werbung nur selten sieht.

Aber wie steht es auf YouTube mit Länge und Effektivität? Studien zufolge gibt es einen festen Zusammenhang zwischen dem Zeitraum, in dem eine Anzeige sichtbar ist, und Steigerungen bei der Markenbekanntheit und der Kaufbereitschaft. Wir haben festgestellt, dass Zuschauer bereit sind, sich längere Anzeigen anzusehen: Im Jahr 2014 lag die durchschnittliche Dauer von Anzeigen im YouTube Ads Leaderboard bei drei Minuten. Damit waren diese Anzeigen im Durchschnitt 47 % länger als noch 2013. Zudem war in den Jahren 2014 und 2015 keine der leistungsstärksten Anzeigen kürzer als eine Minute.

Heißt das, dass längere Videos auf YouTube besser sind?

Bei diesem Experiment aus der Serie "Unskippable Labs" haben wir ermittelt, welche Inhalte Anklang finden und inwiefern die Länge eines Werbespots die Messwerte zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit beeinflusst. Hierzu haben wir in Zusammenarbeit mit Mondelēz International und Droga5 Tests mit echten Anzeigen für Honey Maid durchgeführt.

“Go short or go long” – Eine Studie zu Videowerbung

Wir haben mithilfe des TrueView-Formats für überspringbare Anzeigen auf YouTube drei unterschiedlich lange Versionen eines Werbespots getestet. Dann haben wir die Reaktion der Nutzer im Hinblick auf die folgenden beiden Aspekte untersucht: **Wie lange sie sich die Anzeigen angesehen haben** (15, 30 oder mehr Sekunden und Wiedergabedauer bei längeren Versionen) und **welche Wirkung dies hatte** (Anzeigenerinnerung und Markenpräferenz). Letzteres wurde anhand einer Studie zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit ermittelt.

Alle drei Anzeigen drehten sich um den National Hispanic Heritage Month, den Gedenkmonat für alle Amerikaner mit spanischen oder lateinamerikanischen Wurzeln. In den Anzeigen werden die Mitglieder der Familie Gomez vorgestellt, wobei ihre Erfahrungen als Einwanderer in Amerika und ihr Familiensinn im Mittelpunkt stehen. Der Geschichte, dem Produkt und dem Unternehmen werden dabei jeweils unterschiedlich viel Zeit gewidmet.

Diese drei Anzeigen wurden getestet:



Die Gomez Familie (:15)

15-Sekunden-Version

In der kürzesten der drei Anzeigen sieht man die Familie zusammen, während der Vater spricht. Am Ende werden dann das Logo und der Slogan des Unternehmens eingeblendet. Das Produkt erscheint nach

sechs Sekunden, und für eine Dauer von fünf Sekunden ist entweder das Produkt oder das Logo zu sehen. Das entspricht 33 % der Gesamtlänge des Videos.

Die Theorie:

Durch die kurze Dauer dieser YouTube-Anzeige ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sie übersprungen wird. Die Erzählung und die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit werden dabei nicht beeinträchtigt. Storytelling und Präsentation der Marke halten sich im Gleichgewicht und sind in ein kompaktes Format verpackt. Dies hält die Aufmerksamkeit der Zuschauer aufrecht und schafft eine Beziehung zu Honey Maid.



Die Gomez Familie (:30)

30-Sekunden-Version

In der längeren Version ist die Geschichte tiefgründiger und erhält weitere Details. Man sieht, wie der Vater sich auf den Weg zur Arbeit macht und die Familie zusammen spielt. Während Honey Maid-Produkte bei diesem Format länger zu sehen sind, ist der relative Anteil an Branding ungefähr gleich groß wie bei der 15-Sekunden-Version. Das Produkt erscheint in der elften Sekunde, und für eine Dauer von zehn Sekunden ist entweder das Produkt oder das Logo zu sehen. Das entspricht 30 % der Gesamtlänge des Videos.

Die Theorie:

Dieses Video weckt durch die tiefgründigere Geschichte das Interesse der Zuschauer, ist dabei aber noch relativ kurz. Es scheint ein idealer Kompromiss zu sein: So kurz, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauer aufrechterhalten bleibt, und lang genug, um Eindruck zu hinterlassen.

Die Gomez Familie (2:17)



Lange Version (2 Minuten und 17 Sekunden)

In der längsten Version wird die Geschichte der Familie ausführlicher erzählt. Zusätzlich zum Vater melden sich auch die Mutter, die Tochter und die Großmutter zu Wort, wobei letztere Spanisch spricht. Genau wie bei den anderen Versionen der Anzeige werden die Familie und das Feiern hervorgehoben. Das Produkt erscheint erst in Minute 1:17. Außerdem ist nur für eine Dauer von zwölf Sekunden entweder das Produkt oder das Logo zu sehen. Das entspricht nur 9 % der Gesamtlänge des Videos.

Die Theorie:

Bei der langen Version wird Spannung erzeugt, indem einige Probleme der Familie beleuchtet werden. Dadurch erhalten die letzten Szenen, in denen die Familienmitglieder feiern, eine besondere Wirkung. Die vielschichtige Handlung, die mehr Facetten der Familie aufzeigt, weckt das Interesse der Zuschauer und erhält dieses aufrecht.

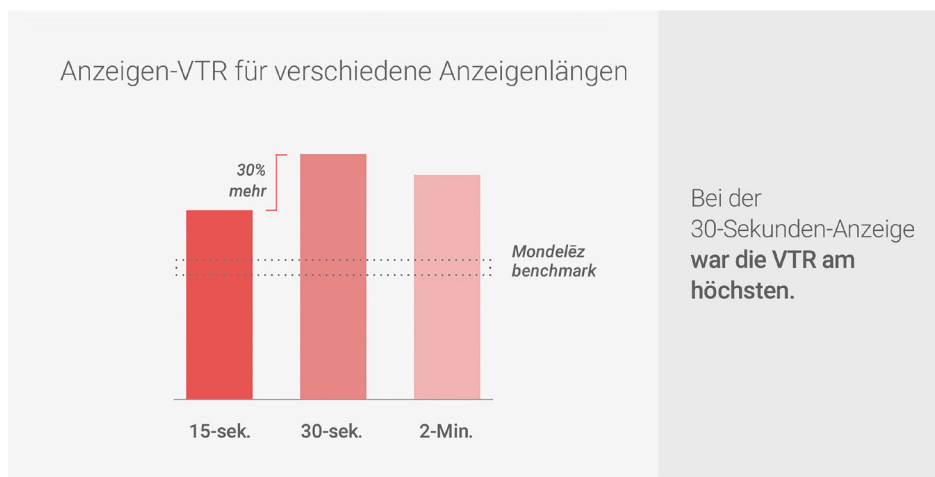
Ergebnisse der Studie "Go short or go long"

Folgende Erkenntnisse haben wir durch die Studie gewonnen:

1. Länger kann besser sein

Die beiden längeren Versionen wurden länger angesehen als die 15-Sekunden-Anzeige. Das 30 Sekunden dauernde Video wurde am wenigsten übersprungen, das 15 Sekunden dauernde am häufigsten.

Während die Leistung bei allen drei Versionen über den Benchmarkdaten von Mondelez International lag, war die View-through-Rate (VTR) bei der 30-Sekunden-Anzeige am höchsten. Hier lag die VTR ganze 30 % über dem 15-Sekunden-Video.



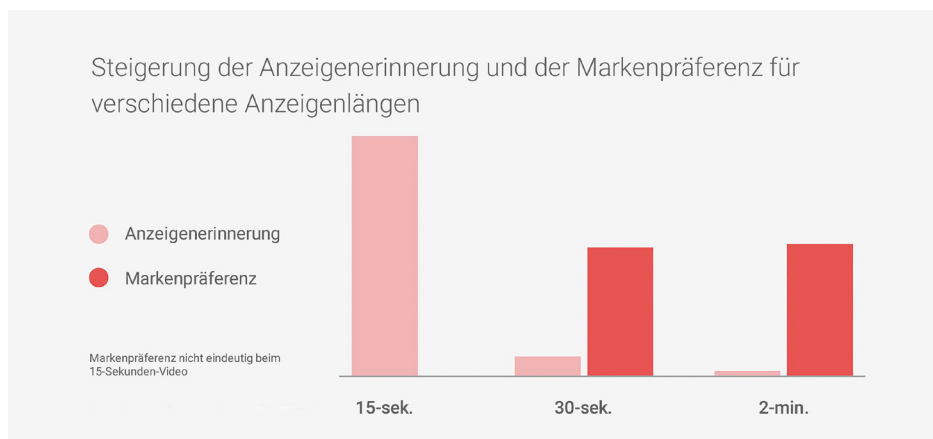
Mit den beiden längeren Versionen stieg auch die Markenpräferenz höher an als bei der 15-Sekunden-Anzeige. Durch die weiteren Details und Tiefgründigkeit der komplexeren Geschichten wird eine intensivere Verbindung zum Unternehmen hergestellt. Für Unternehmen, die nicht nur ihre Bekanntheit steigern wollen, ist eine längere Geschichte möglicherweise erforderlich, um die Denkweise der Nutzer zu verändern.

2. Die Länge sollte von den Zielen (und nicht nur den finanziellen Aspekten) abhängen

Die 15-Sekunden-Anzeige war die einzige der drei Versionen, mit der eine nennenswerte Anzeigenerinnerung erzielt wurde. Für Unternehmen,

die den Schwerpunkt auf die Bekanntheit legen, kann das kurze Format sowohl effektiv als auch effizient sein. Mit kurzen Formaten lässt sich die Bekanntheit einer Marke steigern und dafür sorgen, dass sie Verbrauchern als Erstes in den Sinn kommt. Zudem können damit Signale gesendet werden, die zu erwünschten Reaktionen führen, wie beispielsweise zu Suchanfragen. Allerdings lohnt es sich, das Leistungsgefälle zwischen Anzeigenerinnerung und Markenpräferenz abzuwägen. Ist eine überragende Leistung bei der Anzeigenerinnerung für Marken wichtig, wenn sie nicht auch die Markenpräferenz beeinflusst? Vergewissern Sie sich, dass das, was Sie messen, auch Bezug zu Ihrem Geschäftsziel hat. Gehen Sie nicht davon aus, dass gute Leistungen in einem Bereich (z. B. bei der Anzeigenerinnerung) Sie auch in anderen Bereichen voranbringen. Treffen Sie Entscheidungen zur Anzeigenlänge aufgrund Ihrer Strategie. Die Nutzer sehen sich längere Geschichten durchaus an und lassen sich davon auch überzeugen.

Quelle: Google-Umfrage zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit in den USA, September 2015



3. Das Unternehmen nicht erst am Ende erwähnen

Wenn Sie längere Geschichten erzählen, warten Sie mit dem Einblenden des Unternehmensnamens nicht bis zum Schluss. Auch bei den fesselndsten Anzeigen verlieren Sie im Laufe des Videos einen Teil Ihrer Zuschauer.

Denn beispielsweise haben sich nur ungefähr 15 % der Zuschauer die längste Videoanzeige bis zum Schluss angesehen. Dieser Wert ist zwar immer noch doppelt so hoch wie der Benchmark von Videowerbung für Verbrauchsgüter – aber eben doch nur ein relativ geringer Prozentsatz aller Nutzer, die die Anzeige gesehen haben.

Der Unternehmensname wurde erst in Minute 1:17 genannt. Somit konnten Zuschauer, die die Anzeige vorher übersprangen, den Inhalt nicht mit Honey Maid in Verbindung bringen. Finden Sie Möglichkeiten, die Verbindung zum Unternehmen hervorzuheben, während sich die Geschichte entwickelt. Aber blenden Sie nicht einfach nur Ihr Logo ein. Unsere Untersuchungen zur Wahl kreativer Mittel haben gezeigt, dass dies die View-through-Rate mindert. Stattdessen sollten Sie die Geschichte so aufbauen, dass der Unternehmensname durchgehend eingebunden ist.

Die gute Nachricht ist, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Nutzern nicht immer kürzer wird. Eine gute Geschichte kann eine Zielgruppe immer noch fesseln, auch wenn die Möglichkeit besteht, die Anzeige zu überspringen. Die Herausforderung ist heute immer noch dieselbe wie in den Anfängen der Werbung: Geschichte und Marke müssen erfolgreich miteinander kombiniert werden. Da wir uns heutzutage um die Aufmerksamkeit von Nutzern bemühen, die täglich mit unzähligen Werbebotschaften in Kontakt kommen, ist diese Herausforderung größer denn je. Dieser Mediendruck kann Unternehmen dazu verleiten, alles immer schneller machen zu wollen. Doch wie unser Experiment gezeigt hat, erhalten kürzere Anzeigen nicht mehr Aufmerksamkeit, sondern vielleicht sogar weniger. Mit gutem Storytelling können Unternehmen sich die Zeit nehmen, eine Beziehung zum Zuschauer aufzubauen und ihn zu überzeugen.