



# Videoanzeigen: je länger, desto wirksamer?

**Veröffentlicht**  
March 2016

**Themen**  
Video

Wie lang brauchen Sie, um einen Nutzer mit einer Videoanzeige von Ihrer Marke zu überzeugen? Sollten Sie Ihre Geschichte schnell erzählen, damit der Zuschauer nicht abschaltet? Oder sollten Sie ein längeres Format wählen, um eine fesselndere Geschichte wiederzugeben? Google hat sich mit Mondelez International zusammengetan, um der Sache auf den Grund zu gehen.

think with **Google**

Die Standardlänge eines Fernsehspots in der "Mad Men"-Ära betrug 60 Sekunden. Um mehr Werbetreibende mit kleinerem Budget bedienen zu können, boten die Sender erst 30 Sekunden und später 15 Sekunden Sendezeit an. Dadurch wurde die Anzeigenlänge entscheidend für den Preis, und nicht für die Aufmerksamkeit oder Effektivität.

Untersuchungen zu Fernsehspots haben ergeben, dass 15-sekündige Spots tatsächlich etwa 75 % so effektiv sind wie 30-sekündige. Und sie kosten nur halb so viel. Es überrascht also kaum, dass 15-sekündige Werbespots im Fernsehen so gängig sind und 60-sekündige Spots eher die Ausnahme bilden.

Aber wie steht es mit Länge und Effektivität auf YouTube? Frühere Studien haben bereits gezeigt, dass ein starker Zusammenhang zwischen der Länge einer Anzeige und der Steigerung von Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft besteht. Wir haben außerdem herausgefunden, dass Zuschauer durchaus bereit sind, sich längere Anzeigen anzusehen. Die durchschnittliche Länge von Anzeigen des YouTube Ads Leaderboard 2014 betrug drei Minuten – ein Zuwachs von 47 % im Vergleich zu 2013. Und keine der erfolgreichsten Anzeigen von 2014 und 2015 waren kürzer als eine Minute.

## **Bedeutet das für YouTube, dass längere Werbespots wirksamer sind?**

In diesem Experiment von Unskippable Labs untermauern wir die Kunst des Erzählens mit Zahlen und finden heraus, wie sich die Länge eines Spots auf die Markenbekanntheit auswirkt. Wir haben uns mit Mondelez International und Droga5 zusammengetan, um echte Anzeigen für Honey Maid zu testen.

## Eine Fallstudie zu Videoanzeigen: “Kurz oder lang”

Wir haben drei Versionen der Anzeige in unterschiedlichen Längen mithilfe von TrueView getestet, dem Anzeigenformat für überspringbare Videoanzeigen von YouTube. Anschließend haben wir anhand von zwei wichtigen Faktoren ermittelt, wie die Nutzer auf die Videoanzeigen reagierten. Zunächst haben wir geprüft, **welche Anzeigen die Nutzer aufrufen** (waren es die 15-sekündigen Spots oder die 30-sekündigen oder noch längere Anzeigen? Wie lange sahen sie sich die längeren Versionen insgesamt an?). Anschließend konzentrierten wir uns mithilfe einer Studie zur Markenbekanntheit auf die Frage, wie sich dieses Verhalten im Hinblick auf Anzeigenerinnerung und Markenpräferenz **auf die Marke auswirkte**.

Alle drei Anzeigen befassen sich mit dem Thema National Hispanic Heritage Month und begleiten die Familie Gomez. Vor allem geht es um die Erfahrungen der Familienmitglieder Immigranten in den USA und ihre Liebe zur Familie. Jede Anzeige hat eine andere Gewichtung von Geschichte, Produkt und Marke.

Die folgenden drei Anzeigen wurden getestet:



## Der 15-Sekunden-Schnitt

Die kürzeste Version der Anzeige enthält Szenen mit dem Off-Kommentar des Vaters, in denen die Familie beisammen ist, und endet mit dem Logo und dem Slogan der Marke. Das Produkt erscheint nach sechs Sekunden und das Produkt oder das Logo sind jeweils für fünf Sekunden zu sehen. Das sind etwa 33 % der gesamten Laufzeit.

## Die Theorie:

Die Kürze dieser YouTube-Anzeige macht sie schwer überspringbar, ohne dass die Story oder die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit zu kurz kommen. Die Balance von Geschichte und Marke in einem prägnanten Format bindet die Aufmerksamkeit des Zuschauers und baut eine Beziehung zu Honey Maid auf.



## Der 30-Sekunden-Schnitt

Die längere Version geht tiefer ins Detail und setzt die Geschichte in einen anderen Kontext. Der Vater geht zur Arbeit und die Kinder spielen ausgelassen. In dem längeren Format der Anzeige kommen mehr Produktaufnahmen von Honey Maid vor. Trotzdem erhält das explizite Branding denselben relativen Anteil wie im 15-Sekunden-Schnitt. Das Produkt erscheint erstmals nach elf Sekunden und das Produkt oder das Logo sind für zehn Sekunden zu sehen. Das sind etwa 30 % der Gesamtlaufzeit.

## Die Theorie:

In diesem Video werden die Zuschauer mit einer ausführlicheren Geschichte angezogen, es bleibt dabei aber relativ kurz. Die Vorteile beider Formate werden miteinander kombiniert: kurz genug, um die Zuschauer zu unterhalten, und lang genug, um einen Eindruck zu hinterlassen.



## Der lange Schnitt (2:17 Minuten)

Die längste Version der Anzeige verleiht der Familiengeschichte noch mehr Tiefe. Der Zuschauer hört jetzt nicht nur den Vater, sondern auch die Mutter, die Tochter und die Großmutter, die Spanisch spricht. Wie in den anderen Anzeigen, werden auch hier die Themen Familie und das Fest hervorgehoben. Das Produkt erscheint erstmals 1:17 Minuten und das Produkt oder das Logo sind nur 12 Sekunden lang zu sehen. Das sind etwa 9 % der Gesamtlaufzeit.

## Die Theorie:

Die längste Version baut Spannung auf, indem die Probleme der Familie Gomez näher beleuchtet werden. Dadurch wirken die abschließenden Szenen der Feierlichkeiten noch stärker. Die vielseitige Geschichte, die weitere Facetten der Familie aufzeigt, wird das Interesse der Zuschauer wecken.

Ergebnisse aus "Kurz oder lang"

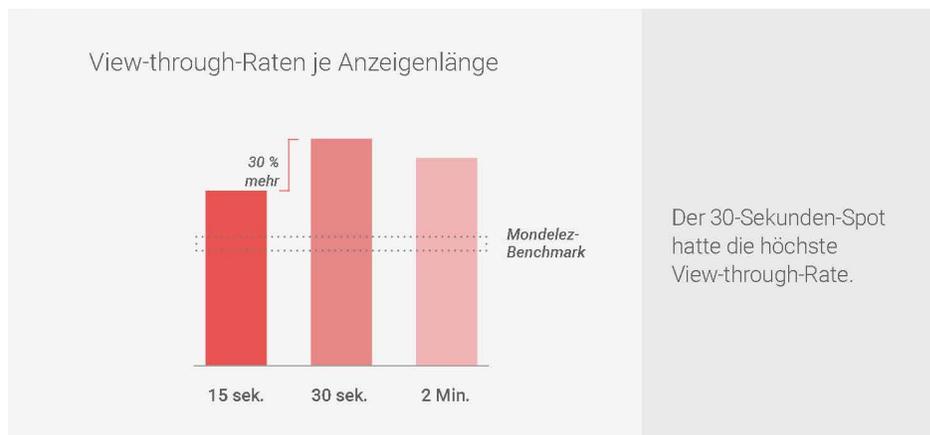
Aufgrund unserer Tests konnten wir feststellen, welche der drei Anzeigen die Nutzer auswählten, wie lange sie die Videos ansahen und wie sich dieses Verhalten auf die Marke auswirkte:

## 1. Länger kann wirksamer sein.

Die Nutzer sahen sich die längeren Versionen eher an als das 15-sekündigen Format, das sie auch am häufigsten übersprangen. Der 30-Sekunden-Spot wurde am seltensten übersprungen.

Alle drei Versionen lagen weit über den Benchmarks von Mondelez International. Der 30-sekündige Spot hatte die höchste View-through-Rate. Sie lag um 30 % höher als die des 15-sekündigen Spots.

Quelle: Google, Custom  
Brand Lift Survey,  
August 2015, USA.



Die längeren Anzeigenformate waren beide effektiver in ihrer Wirkung auf die Markenpräferenz als der 15-Sekunden-Spot. Die zusätzliche Tiefe und der Kontext bei komplexeren Geschichten haben eine stärkere Verbindung zur Marke geschaffen. Für Marken, die über einfache Bekanntheit hinaus wollen, kann eine längere Geschichte notwendig sein, um die Nutzer von sich zu überzeugen.

## 2. Die Länge mit Zielen verbinden, nicht nur mit Zahlen.

Der 15-Sekunden-Spot war der einzige, der nennenswerte Anzeigenerinnerung hervorbrachte. Für Marken, die sich auf die Bekanntheit konzentrieren, kann das kurze Format sowohl effektiv als auch effizient sein. Kurze Formate können die Bekanntheit steigern und die Marke stärker ins Bewusstsein bringen. Sie können auch Signale schaffen, die für die Marke wichtige Aktionen wie eine Google-Suche auslösen. Allerdings lohnt es sich, das Leistungsgefälle zwischen Anzeigenerinnerung und Präferenz 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 mit Ihrem Geschäftsziel zusammenhängt. Gehen Sie nicht davon aus, dass gute Leistungen in einem Bereich (wie der Anzeigenerinnerung) Ihnen auch in anderen Bereichen helfen. Treffen Sie Entscheidungen zur Anzeigenlänge aufgrund Ihrer Strategie. Die Nutzer sehen sich längere Geschichten durchaus an und lassen sich davon auch überzeugen.

Quelle: Google, Custom  
Brand Lift Survey,  
August 2015, USA.



### 3. Blenden Sie die Marke rechtzeitig ein.

Wenn Sie längere Geschichten erzählen, warten Sie mit dem Einblenden der Marke nicht bis zum Schluss. Auch bei den fesselndsten Anzeigen verlieren Sie einen Teil Ihrer Zuschauer, wenn die Geschichte zu langatmig ist.

Ein Beispiel: Nur ungefähr 15 % der Zuschauer haben sich die längste Videoanzeige bis ganz zum Schluss angesehen. Damit werden die Benchmarks für Videos dieser Länge ums Zweifache übertroffen, aber es handelt sich nur um eine Teilmenge der Nutzer, die die Anzeige gesehen haben.

Die Marke war in keiner Weise präsent bis Minute 1:17. Somit konnten Zuschauer, die die Anzeige vorher übersprangen, den Inhalt nicht mit Honey Maid in Verbindung bringen. Finden Sie Möglichkeiten, die Verbindung zur Marke hervorzuheben, während die Geschichte sich entwickelt. Aber blenden Sie nicht einfach nur Ihr Logo ein. Unsere Untersuchungen zur Wahl kreativer Mittel zeigt, dass sich dadurch die View-through-Rate verringert. Stattdessen sollten Sie die Geschichte so aufbauen, dass sich die Marke durchgehend einbinden lässt.

Die gute Nachricht ist, dass die Aufmerksamkeitsspanne von Nutzern nicht einfach im Nichts verläuft. Eine gute Geschichte kann eine Zielgruppe immer noch fesseln, auch wenn sie immer die Möglichkeit hat, die Anzeige zu überspringen. Die Herausforderung ist heute immer noch dieselbe wie in den Anfängen der Werbung: Wie lassen sich Geschichte und Marke erfolgreich miteinander kombinieren? Diese Herausforderung ist immer noch groß, da wir uns heutzutage um die Aufmerksamkeit von Nutzern bemühen, die täglich in Kontakt mit Tausenden von Werbebotschaften kommen. Dieser Mediendruck kann Unternehmen dazu verleiten, alles immer schneller machen zu wollen. Doch unser Experiment zeigt, dass kürzere Anzeigen nicht mehr Aufmerksamkeit erhalten, sondern vielleicht sogar weniger. Mit einer guten Geschichte können sich Unternehmen die Zeit nehmen, um eine Beziehung aufzubauen und den Nutzer zu überzeugen.