

Das Internet entwickelt sich zunehmend zum Bewegtbild-Medium und Videoportale werden immer beliebter. **Michael Adler** und **Daniel Schmeißer** stellen Untersuchungsergebnisse vor, die die Wirkung von VideoAds in diesem Umfeld belegen.



Videoportale werden mit der zunehmenden Popularität auch als Werbefläche immer attraktiver. Großes Wachstumspotenzial verspricht der Markt für VideoAds, das heißt für Onlinewerbespots, die einem redaktionellen Videobeitrag vorgeschaltet werden (auch: Pre-Roll-VideoAds). Schätzungen zufolge machen VideoAds in den nächsten Jahren einen Anteil von 20 bis 30 Prozent des Onlinewerbumsatzes aus. Fernsehsender, wie die ProSiebenSat.1 Group mit den Seiten ProSieben.de, Sat1.de, MyVideo.de und Maxdome.de befinden sich mit zehn Millionen Videoabrufen pro Monat in einer guten Ausgangsposition und bieten Werbungtreibenden ein starkes Umfeld. In einer breit angelegten VideoAds-Werbewirkungsstudie ging das Kölner Forschungs- und Beratungsunternehmen phaydon im Auftrag des Online- und Multimediavermarkters SevenOne Interactive drei Fragen auf den Grund, die für die Mediaplanung besonders relevant sind:

- Erzielen VideoAds eine signifikant höhere Werbewirkung als klassische Onlinewerbung?
- Welche Umfeldeinflüsse gilt es bei der Buchung von VideoAds zu berücksichtigen?
- Wie wird die neue Werbeform akzeptiert und welche Werbespot-Dauer wird bevorzugt?

Hohe Aufmerksamkeit bei hohem Involvement

Die mittels Blickregistrierung und Befragung erhobenen Daten liefern span-

Werbe-Vorspiel

Studie zur Werbewirkung von VideoAds im Internet

nende Erkenntnisse zu Aussage- und Schlagkräftigkeit der neuen Werbeform. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie sind im Folgenden skizziert:

Hohe Werbemittelkontakte

Da VideoAds im Vorfeld von Videobeiträgen geschaltet sind, profitieren sie maßgeblich von einer sehr niedrigen „Zappingquote“ (Anteil an Personen, die die Nutzung abbrechen) und einer hohen Kontaktdauer auf dem Werbemittel.

Hohe Erinnerungswerte

Die aufmerksame, entspannte und involvierte Rezeptionshaltung der Besucher von Videoportalen wirkt sich positiv auf alle relevanten Werbewirkungsdimensionen aus (Erinnerung, Durchsetzung, Brand Performance). Abbildung 1 zeigt die Unterschiede zwischen den Marken-Erinnerungswerten bei zwei verschiedenen Kampagnen in zwei Umfeldern (MyVideo.de, ProSieben.de), jeweils im Vergleich zwischen VideoAd, Full-Size-Banner und Tandem. Das VideoAd erreicht unabhängig von seiner Länge eine Steigerung der Markenerinnerung von durchschnittlich 25 Prozent (Durchschnitt pro Werbeform für die zwei Marken und die zwei Kommunikationskanäle). Dieser Effekt verstärkt sich

durch die zusätzliche Schaltung von Tandem-Bannern.

Emotionale Markenbotschaften können vermittelt werden

Während klassische Banner wegen ihrer geringen Betrachtungsdauer (im Durchschnitt maximal 2 Sekunden) nur einfache Inhalte vermitteln, transportiert die Bewegtbildwerbung komplexe, funktionale und emotionale Markenbotschaften. Diese schlagen sich in einer positiven Wahrnehmung des Absenders und einer insgesamt höheren Werbewirkung nieder.

Beziehung zwischen VideoAd und Folge-Beitrag

Je höher das Involvement bezüglich des Videos ist, desto mehr steigt auch die Aufmerksamkeit dem VideoAd gegenüber („AdSuspense“). Je hochwertiger der Content, umso eher sind die Nutzer bereit, sich auf Bewegtbildwerbung einzulassen. Besonders positiv wirkt sich eine thematische oder gestalterische Nähe des VideoAds zum Videobeitrag aus.

Optimale Länge

Längere VideoAds (bis 20 Sekunden) binden die Aufmerksamkeit tendenziell

Abb. 1 Ungestützter Markenrecall

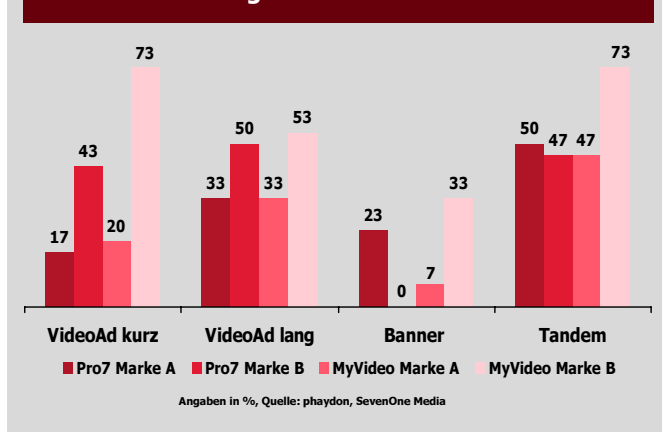
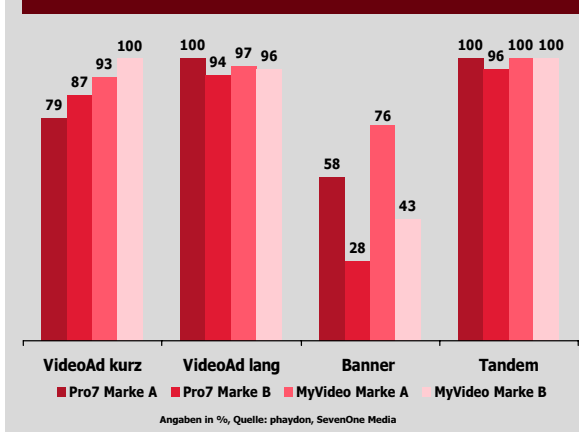


Abb. 2 Personen mit Werbemittelkontakt



stärker und können ihre Botschaft besser transportieren. VideoAds, die kürzer als zehn Sekunden sind, gelingt es weniger gut, ihre Botschaft zu vermitteln – insbesondere dann nicht, wenn es sich um TV-Spots handelt, die für das Internet verkürzt wurden. Ausnahme sind jedoch VideoAds im Umfeld von Musik-Videos, wo die Nutzer aufgrund der flüchtigen Rezeption dieser Clips kürzere VideoAds erwarten. VideoAds mit einer Länge von mehr als 20 Sekunden sollten vor einem thematisch passenden oder besonders exklusiven Clip platziert werden. So lassen sich mögliche Akzeptanzprobleme vermeiden.

Tandem-Werbung als besonders leistungsstarke Kombination

Die Studie untersucht erstmalig auch die Wirkung so genannter „Tandem“-Werbeformen. Zentrales Ergebnis: Die kombinierte Platzierung von VideoAd und Banner auf einer Seite vereint die Stärken beider Werbeformen zu einem besonders aufmerksamkeitsstarken Werbemittel. Während das VideoAd durch Storytelling Awareness und Emotionen weckt, ruft das Banner die beworbene

Marke während des nachfolgenden Videobeitrags erneut in Erinnerung und kann weitere Informationen (zum Produkt oder zu Gewinnspielen) transportieren. Im direkten Vergleich zwischen VideoAd und Tandem-Werbung steigert das Tandem die Werbemittelkontakte auf fast 100 Prozent (Abb. 2) und erzielt einen im Durchschnitt um 35 Prozent höheren Marken-Recall (54 Prozent gegenüber 40 Prozent bei Einzelschaltung, vergleiche Abb. 1).

Ausblick und Empfehlungen

VideoAds haben sich als äußerst wirkungsvolle Werbeform erwiesen, die unter anderem hinsichtlich Aufmerksamkeitsleistung und Akzeptanz punktet. In Kombination mit einem darauf abgestimmten Banner lässt sich die gute kommunikative Leistung sogar noch steigern. Die Tandem-Option empfiehlt sich vor allem dann, wenn gleich mehrere Kommunikationsziele fokussiert werden wie etwa Markenaufladung, Informationsvermittlung und Erinnerungsleistung.

Die Nutzer nehmen VideoAds als innovativ, hochwertig und glaubwürdig wahr und bringen sie spontan mit jungen, dynamischen Marken in Verbindung. Insofern sind sie besonders geeignet für Produkte mit innovativem Image. Konservative Marken können die Abstrahlungseffekte der Werbeform mit unterhaltsamen Spots aber auch für einen positiven Transfer nutzen.

Werbespots in Videoportalen können einen Zusatznutzen bieten, wenn sie humorvoll, spannend und professionell aufbereitet sind. Generell gilt: Je höher das zu erwartende Involvement beim Anschauen eines Videos ist, desto länger darf das VideoAd sein. Als akzeptanzförderlich erweist sich auch die Einblendung eines Countdowns, der die Dauer des Ads anzeigt. Im Vorfeld von Musik-Videos empfehlen sich kürzere VideoAds plus Banner (Tandem-Option).

Bei aller prinzipiellen Aufmerksamkeit, die VideoAds auf sich ziehen, birgt das redaktionelle, werbliche Umfeld immer auch ein gewisses Maß an Ablenkung. Die Marke sollte daher nach Möglichkeit zu Beginn eines VideoAds oder durchgängig einblendend werden, damit die Nutzer den Absender jederzeit erkennen.

Forschungssteckbrief VideoAd-Wirkungsstudie

Auftraggeber	SevenOne Interactive, München
Durchführung	phaydon research+consulting, Köln
Stichprobe	240 Internetnutzer mit Affinität zu Videoportalen, Alter: 14-49 Jahre
Erhebungsmethode	Rezeptionsbegleitende Blickregistrierung Standardisierte Werbewirkungserhebung Qualitative Exploration
Testumfeld	MyVideo.de (50%); ProSieben.de (50%)
Design	Biotisch + experimentell: monadischer Ansatz mit je zwei Marken und Umfeld-Werbung; Auslieferung und Steuerung über Live-AdServer-Anbindung mit realen Nutzungsszenarien im Studiotest



Dr. Michael Adler leitet die Abteilung New Media Research der SevenOne Media. Davor betreute er unter anderem die Themen Usertracking und Reichweitenmessung der Online-Angebote der ProSiebenSat.1 Gruppe.

www.sevenonemedia.de



Daniel Reza Schmeißer ist Diplom-Psychologe, M.A. und Gründer sowie geschäftsführender Gesellschafter von phaydon | research+consulting, Köln. Das Unternehmen ist ausgerichtet auf qualitativ-psychologische Markt-, Medien- und Kommunikationsforschung.

www.phaydon.de

Quellen:
– Internet-Studie „WWW-Benutzer-Analyse W3B“
– Jupiter Research: European Online Video Advertising Webtrack, 2007