

Das Gesetz der fünfzehn Sekunden



Sabine Auer, Leiterin der Werbeforschungseinheit Business Planning bei Mindshare in Wien: „Bewegtbildwerbung im Web eignet sich auch für komplexe Werbebotschaften.“

In Kooperation mit **update** wollte die Mediaagentur Mindshare von Usern wissen, wie Video-Ads angenommen werden und wie sich das Bewegtbild weiter entwickelt. Für die repräsentative Erhebung wurden 259 User im Alter von 15 bis 59 Jahren online befragt. Von Maximilian Mondel

Die Hälfte der 15- bis 59-Jährigen kennt Pre-Rolls, Sitebar Videos, Billboard Videos und Overlay Ads. Je jünger die Befragten, desto höher ist die Bekanntheit der Werbeformen. Bestnoten gibt es für Pre-, Mid- und Post-Rolls. Diese sind im Vergleich zu den anderen Video-Ads besonders geeignet, um neugierig auf die Marke zu machen und über Produktneuheiten zu informieren. Besonders aufnahmefähig ist dafür die jüngere Zielgruppe, wenn die Werbung thematisch zum Umfeld passt. Aus diesem Grund ist Targeting ein wichtiger Erfolgsindikator in der Mediaplanung.

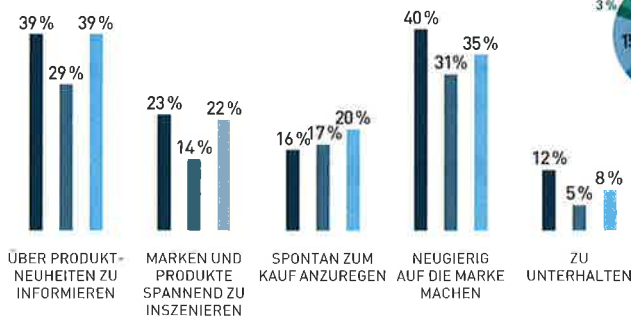
Das Gesetz der 15 Sekunden

Pre-Rolls sollten sich an das „Gesetz der 15 Sekunden“ halten, wenn es nach der Mehrheit der Befragten geht. „Eine Herausforderung für das Branding und die Werbebotschaft, aber der Impact ist umso wirkungsvoller, wenn man sich daran hält“, verweist Sabine Auer, Business Planning Director Mindshare, auf die attraktiven Kontaktmöglichkeiten von Bewegtbildwerbung. „Wenn TV-Kampagnen zwischen zwei und fünf Kontakten benötigen, um ‚durch‘ zu sein, dann genügt bei Bewegtbild ein Kontakt.“ Bei kurzen Videos wie auf YouTube sollte maximal ein Spot zu sehen sein. Bei längeren Videos dürfen es höchstens drei sein. Detail am Rande: Die Überspringmöglichkeit der Werbespots auf YouTube ist der Mehrheit der Befragten bereits aufgefallen. Werbung wird am ehesten in voller Länge gesehen, wenn der User lustige, spannende und neue Werbung sieht.

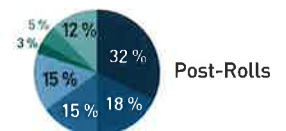
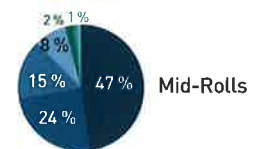
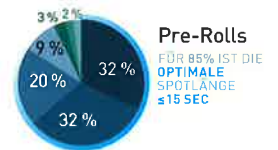
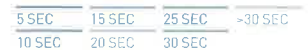
Smart-TV und Second Screens als Treiber

Weitere Erkenntnis: Die Bewegtbildnutzung gewinnt weiter an Relevanz. Vermarkter und Medienhäuser erwarten für 2015 eine Steigerungsrate der Bewegtbildumsätze von 50 Prozent. Das liegt einerseits daran, dass TV-Technologien den digitalen Markt aufbereiten. Video-on-Demand-Anbieter wie Flimmit, Netflix oder Amazon Prime und die Verbreitung von Smart-TV erhöhen die Bewegtbildnutzung. Und andererseits wächst das Bedürfnis der Konsumenten, zeitlich und örtlich unabhängig Videos sehen zu können. Trotz der Flexibilität wird Bewegtbild überwiegend zur Primetime konsumiert. Das – so Sabine Auer von Mindshare – sei mit ein Grund, warum sich die User verstärkt am Abend in den sozialen Netzwerken und Facebook austauschen. ■

Was man mit welchen Bewegtbildwerbformen erreicht

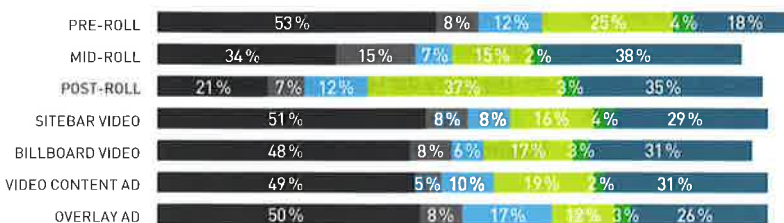


Erwünschte Betrachtungsdauer von Pre-, Mid- und Post-Rolls



PRE-, MID-, POST-ROLLS
OVERLAY ADS
IN PAGE ADS

Bewegtbildwerbung und die Meinung der Konsumenten



BEKANNTHEIT
„IST ÜBERRASCHEND“
„IST SYMPATHISCHER ALS TV WERBUNG“
„STÖRT MICH NICHT BESONDERS“
„BEKOMMT MEINE AUFMERKSAMKEIT“
KEINE AUSSAGE TRIFFT ZU

Quelle: Mindshare/Werbeplanung.at/update, n = 259