



3,2,1... ... und weg mit der Werbung!

Online-Bewegtwerbung wird von vielen Usern als störend empfunden. Trotzdem liegt das Werbeformat im Trend und die Spendings wachsen. Warum?

Bericht von **Britta Breuers**

In 3, 2, 1 ... Sekunden kannst du zum Videowechseln, und schon ist der Mauszeiger auf „Überspringen“ und die Werbung ist weg. Die im Juli veröffentlichte Studie „Why People Block Ads“ von HubSpot und Adblock Plus hat ergeben, dass 91 Prozent der Befragten Onlinewerbung als aufdringlicher und häufiger als noch vor zwei Jahren empfanden. Ein Drittel der Konsumenten, die bereits auf Onlinewerbung geklickt haben, hätten dies eigentlich unabsichtlich getan. Auch ein Jahr zuvor sahen die Ergebnisse beim Marktforschungsunternehmen Millward Brown in seiner Studie „AdReaction: Video Creative in a Digital World“ nicht besser aus. Die Studie kam zu dem Schluss, dass auch wenn Videoinhalte mittlerweile in gleichem Umfang auf mobilen Geräten, wie über den Fernseher geschaut werden, Verbraucher deutlich empfänglicher sind für Werbebotschaften aus TV-Spots. Keine guten Nachrichten für den Onlinewerbemarkt.

Gleichzeitig gibt es dann aber Studien, die den digitalen Werber aufatmen lassen. Die Untersuchung „Überspringen in noch 7 Sekunden“, die das Umfrageinstitut YouGov erstellt hat,

ist zu dem Ergebnis gekommen, dass Onlinevideowerbung wirkt. Demnach nutzen 78 Prozent der Internet-User Videoportale wie YouTube und fast jeder Zweite (42 Prozent) gab an, zumindest manchmal Produkte aus der Onlinevideowerbung zu kaufen. Es ist ein großes Studien-Wirrwarr, aus dem sich schließen lässt, dass



„Online-Bewegtwerbung ist definitiv kein Hype.“

Lilian Meyer-Janzek,
Geschäftsführung iab
© Peter Berger

auch wenn viele Nutzer es als nervig empfinden Werbung online zu sehen, diese trotzdem zu wirken scheint.

Der Markt wächst

Begeisterung bei den Konsumenten hin oder her: Der Markt für Online-Bewegtwerbung wächst und das Wort ist in aller Munde. Werbeagenturen setzen auf das Format. Es wird Zeit, sich von dem Gedanken zu verabschieden, dass ein Spot online ein

bloßes Nebenprodukt der Fernsehwerbung ist. Oder ist das ganze Thema nur ein weiterer Marketinghype und die abweisende Haltung von Konsumenten in den Studienergebnissen zeigt den Anfang vom Ende? „Online-Bewegtwerbung ist definitiv kein Hype, sondern ist gekommen, um zu bleiben,“ sagt Lilian Meyer-Janzek, Geschäftsführerin des Internet Advertising Bureau iab. Und die Zahlen scheinen ihr Recht zu geben. Der „Digital Market Outlook“ der Markt- und Meinungsforschungsplattform Statista prognostiziert Videowerbung im Web eine rosige Zukunft. Laut der Studie sollen die Umsätze mit Videowerbung in Österreich von aktuell knapp 15 Millionen Euro auf annähernd 24 Millionen Euro im Jahr 2021 steigen. Auch Sabine Auer, Business Planning Director und Mitglied der Geschäftsführung der Mediaagentur Mindshare, ist überzeugt von der Werbeform: „Über den Hype sind wir schon längst drüber.“

Die Werbeform habe sich in der Branche gefestigt. Am weitesten verbreitet sind dabei sogenannte Pre-Roll-Ads, also Werbespots, die vor dem eigentlichen Video geschaltet werden und wie beispielsweise bei

YouTube in manchen Fällen nach wenigen Sekunden weggeklickt werden können. Meyer-Janzek sieht in dem Format den Vorteil, dass online Spots ein höheres Aufmerksamkeitspotenzial haben, da diese den Status einer Singlespot-Platzierung haben, „sie laufen nicht Gefahr, in einem langen Werbeblock unterzugehen“. Gleichzeitig ist das zuvor genannte Wegklicken immer ein großer Risikofaktor. „Onlinespots müssen dem Publikum umso mehr Vergnügen bereiten, da sie sonst übersprungen werden oder – falls sie nicht „skippable“ sind – als störend empfunden werden, was sich gegen die beworbene Marke richten kann,“ ergänzt die iab-Geschäftsführerin. Die YouGov-Studie hat gezeigt,



„Man muss es schaffen, den User in den ersten Sekunden zu fesseln.“

Sabine Auer,
Geschäftsführung
Mindshare © privat

dass Pre-Roll-Videos von 79 Prozent der Befragten „immer“ oder „häufig“ wahrgenommen werden. Werbung, die am Schluss gezeigt wird, nehmen lediglich 34 Prozent wahr. Am negativsten fallen den Internetnutzern allerdings Mid-Roll-Werbespots auf. Mit 79 Prozent bewertet die Mehrheit der Befragten diese Werbeform als „mittelmäßig“ oder „schlecht“. Dies hat in erster Linie mit ihrer störenden Wirkung zu tun. Bei über 55-Jährigen ist der diese Unterbrechung ablehnende Anteil mit 86 Prozent besonders hoch. Grundsätzlich ergab, dass Nutzer zwischen 18 und 24 Jahren Videowerbung im Allgemeinen besser bewerten als ältere Menschen. „Mit Online-Bewegtwerbung erreicht man auch junge Zielgruppen gut, die tendenziell zu den TV-Wenigsehern zählen und erhöht damit die Nettoreichweite einer TV-Kampagne“, erklärt Meyer-Janzek.

Schnell und kurzweilig

Ein reines Abkupfern der Fernsehwerbung sollte aber nicht stattfinden, für Onlinewerbung braucht es eine eigene Dramaturgie. „Man muss es schaffen, den User in den ersten Sekunden zu fesseln, damit er dran bleibt,“ erklärt Auer, „gleichzeitig muss er unterbewusst sehr schnell wissen, um welche Marke es sich handelt.“ Der Werbespot muss den

Zuseher inhaltlich fesseln, sei es durch Relevanz, Humor oder einen sonstigen Mehrwert für den Konsumenten. Im dramaturgischen Aufbau empfiehlt Auer „eine kürzere und schnellere Message, die inhaltlich kurzweilig ist und vor allem zum Umfeld passt“. Sie ist davon überzeugt, dass eine Werbung auf YouTube anders wirkt, als beispielsweise in einer TV-Thek. Darauf müsse man bei der Gestaltung achten und dürfe nie seine Zielgruppe aus den Augen verlieren. Ein Beispiel hierfür ist die Modemarke Topshop, die über Instagram mit Videocontent wirbt. Auf dieser Plattform befinden sich die potenziellen Kunden der Modekette und entdecken die Marke in einem gewohnten Umfeld. Hier handelt es sich zudem um ein Format, das nicht dem typischen Pre-Roll-Video entspricht und somit potenziell einen geringeren Störungsfaktor mit sich bringt.

Die Marke in einem gewohnten Umfeld. Hier handelt es sich zudem um ein Format, das nicht dem typischen Pre-Roll-Video entspricht und somit potenziell einen geringeren Störungsfaktor mit sich bringt.

Der Hype kann weitergehen

„Bewegtwerbung muss nicht zwangsweise in Form von Pre- oder Post-Rolls stattfinden, auch andere Formate wie Inread werden beliebter“, ergänzt die Geschäftsführerin von Mindshare. Inread sind Videos, die in Textseiten eingebettet sind. Wichtig ist, dass der Spot dem Umfeld angepasst ist und zielgerichtet den für die Zuseher relevanten Content ausspielt. „Das ist zum einen eine kreative Herausforderung, da pro Kundensegment und deren Interessen oder Stationen in ihrem Kaufprozess unterschiedliche Videos gefragt sind als auch eine datenanalytische“, erklärt Meyer-Janzek. Sie ist aber überzeugt, dass es eine Herausforderung ist, die es sich lohnt zu meistern: „Die anfängliche Inventarknappheit ist mittlerweile weitgehend überwunden.“