



„Ist der Spot gut, schaue ich weiter“

Christine Antlanger-Winter, Chief Digital Officer von Mindshare, nennt fünf Erfolgsfaktoren für Bewegtbildwerbung.

Bewegtbildwerbung wächst weiter rasant. Auch in Österreich. Laut der Werbeplanung.at-Prognose 2016 ist diese Sparte der digitalen Werbung auf Basis der Nettospending von 2014 auf 2015 um satte 37,7 Prozent gewachsen. Aus Sicht der Mediaplanung hat Bewegtbildwerbung eine sehr hohe Wirkung beim User. Bereits ein Kampagnenkontakt reicht aus, um sich an das Produkt zu erinnern (Quelle: Mindshare MindMonitor). Was bringt aber Konsumenten nun dazu, sich Bewegtbildwerbespots anzusehen?

Erfolgsfaktor Kürze: Bei Pre-Roll-Formaten sollten die Werbeformate nicht länger als 15 Sekunden sein. Je nach Länge des darauffolgenden Formates, das man sich anschauen möchte, sagen 84 Prozent der Befragten, dass der Werbespot maximal 15 Sekunden lang sein sollte.

Erfolgsfaktor Unterhaltung: Bei besonders lustiger Werbung würden 42 Prozent der Befragten das Video in voller Länge

ansehen. Wenn sich der User längere Videos wie etwa Filme oder Serien ansieht, dann sind 85 Prozent bereit, maximal drei Spots zu sehen.

Erfolgsfaktor Format: Für längere werbliche Videoinhalte oder Markenbotschaften, die nicht nerven, eignen sich Formate wie TrueView von Google. Der User wählt, wie lange er die Videowerbung sehen möchte, und der Werbetreibende zahlt nach Dauer der Betrachtung.

Erfolgsfaktor Content: Relevante Werbung wird zu Content. Das können Content-Formate sein, die zum Beispiel in Kooperation mit Vloggern oder YouTube-Stars konzipiert werden, oder Videos, die über eigene Kanäle wie im Facebook Content Stream geteilt werden.

Erfolgsfaktor Relevanz: Bei aller Optimierung der technischen und mediaplanerischen Möglichkeiten – ist die Werbung gut und relevant, wird sie auch gerne gesehen.



Ursula Gastinger, Geschäftsführerin heute.at: „Wenn es keinen Paid Content gibt, muss der User auch Werbung akzeptieren.“



Thomas Zant, Geschäftsführer adserver: „Wesentlich ist, wie viele Sekunden der Werbespot ausgespielt wurde.“

zunehmend an Bedeutung gewinnen, da die Akzeptanz der User hier weitaus höher sei. Die regen Aktivitäten der großen internationalen Player wie Facebook würden diese Themen jetzt verstärkt vorantreiben. Auch bei VOL.at konnte man in diesen Segmenten schon einige Erfolge für heimische Kunden erzielen, wie Burtscher berichtet. Die größte Nachfrage verzeichnet VOL.at aber nach wie vor bei Instream-Ads. „Der Vorteil für den Werbetreibenden ist die Einbettung in den Content“, führt Burtscher aus und betont, dass die Werbung damit direkt im Blickfeld und im Lesefluss des Users platziert werde.

Auch Ursula Gastinger, Geschäftsführerin heute.at, ist davon überzeugt, dass Content Marketing eine immer größere Rolle im Videobereich spielen werde. „Wir sehen hier eine starke Nachfrage der Kunden und haben schon hervorragende Projekte zum Thema Storytelling umgesetzt.“ Auf der Agenda der heute.at-Geschäftsführerin stehen jedenfalls der Ausbau von Video-Content und die laufende Entwicklung neuer Formate. Wie ist es um die Akzeptanz der heute.at-User bestellt? „Wenn es keinen Paid Content gibt, muss der Leser auch Werbung akzeptieren“, gibt sich Gastinger pragmatisch, räumt aber ein: „Bei zu hohem Werbedruck kann es sein, dass es dem einzelnen User auch zu viel wird.“

Auf die Ausspielung kommt es an

Nicht nur die Kreation entscheidet über den Erfolg von Bewegtbildwerbung. Ganz wesentlich für das Gelingen einer Kampagne sei die technische Ausspielung der Video-Ads, wie Thomas Zant vom Technologieanbieter adserver betont. Bewegtbild boomt, zugleich sei das Inventar schon seit Jahren knapp, und das bedinge laut Zant eine Nachfrage nach innovativen Ausspielungsmöglichkeiten. Worauf kommt es in der Distribution an? Eine zentrale Rolle spielt naturgemäß der Player, dessen Auswahl durchaus langwierig sein kann, wie Zant berichtet. Er empfiehlt, zu testen und auszuprobieren, ob die Distribution auch wirklich auf allen Kanälen funktioniert und das Video-Ad sichtbar ist. Als optimal gelten jene Player, die dem internationalen VAST-(Video-Ad-Serving-Template-)Standard entsprechen. Das heißt, Videos können Player-unabhängig eingebunden werden. Das vereinfacht in der Folge auch die Implementierung des Adservers. Wichtig ist dann natürlich das Tracking nach unterschiedlichen Kriterien, wie Zant erklärt: „Die wesentlichen Faktoren sind hier, wie viele Sekunden der Werbespot ausgespielt wurde und ob die Ausspielung abgebrochen wurde.“