

# ÜBER KURZ ODER LANG

Einfluss der Spotlänge auf die Wirkung von Online-Video Ads

# WELCHE ROLLE SPIELT DIE LÄNGE VON ONLINE VIDEO ADS?

Seit es Online-Werbung gibt, wird darüber diskutiert, ob Video Ads, die online ausgespielt werden, anders gestaltet sein müssen als der klassische TV-Spot. Relativ schnell etablierten sich Regeln wie z.B. ein frühes Branding aufgrund kürzerer Laufzeiten. Im Zuge dessen ging die Entwicklung eindeutig in Richtung kürzerer Spots im Online-Universum.

Jedem Trend folgt der Gegentrend: Immer mehr Werbekunden buchen Online Ads, die länger als der klassische 30-Sekünder sind. Dabei stellt sich natürlich die Frage, welche Vorteile lange Spots bieten.

Fest steht: Es gibt keine pauschal optimale Länge von Video Ads. Viele Faktoren können dabei eine Rolle spielen, allen voran das Kampagnenziel. Je nach Zielsetzung können unterschiedliche Spotlängen sinnvoll sein. Aber auch das Produkt selber sowie die Machart des Spots sind relevante Faktoren.

Wir haben gemeinsam mit dem Institut eye square eine experimentelle Studie zur Wirkung verschiedener Spotlängen von Online Video Ads bei unterschiedlichen Gestaltungskonzepten durchgeführt.

# KEY FINDINGS



**1** Die Spotlänge spielt an sich keine entscheidende Rolle für die Werbewirkung von Online Video Ads. Auch mit mittleren Spotlängen wie 20 oder 30 Sekunden wird eine sehr gute Werbewirkung erzielt.

**2** Wenn eine ohnehin schon hohe Werbeerinnerung noch gesteigert werden soll, sind längere Spots mit repetitiven Elementen sinnvoll. Hier sollte sichergestellt werden, dass keine Reaktanzen entstehen.

**3** Stehen Image und Sympathie im Fokus, können längere Spots mit einer intensiven Story punkten. Gut inszeniert, wecken sie Interesse am beworbenen Produkt und gelangen verstärkt ins Relevant Set.

# STUDIENDESIGN: UNTERSCHIEDLICHE ARTEN DER SPOTVERLÄNGERUNG IM TEST

Recruiting und  
Screening der  
Teilnehmer

Werbekontakte bei der  
Nutzung von  
ProSieben.de

Nachbefragung der  
Teilnehmer zu  
beworbenen Marken

In der Studie wurden experimentell **Spots unterschiedlicher Länge** für zwei Marken auf zwei Devices (Desktop und Smartphone) getestet. Die Spots der beiden Marken wurden auf unterschiedliche Weise verlängert:

**Repetitive Spotverlängerung:** Bei Marke 1 war die Langfassung des Spots (60 Sekunden) im Prinzip eine Ausdehnung der Kurzfassung (30 Sekunden). Die Kernaussagen des kurzen Spots wurden vertieft und wiederholt.

**Narrative Spotverlängerung:** Bei Marke 2 enthielt die Langfassung (40 Sekunden) eine neue Ebene. Während der kürzere Spot (20 Sekunden) auf die Marke und das Produkt fokussierte, wurde in der Langfassung zusätzlich eine bewegende Geschichte erzählt.

Um die **Wirkung der Spots verschiedener Länge** zu testen, surfte die Teilnehmer des Experiments auf ProSieben.de und sahen dort Werbung für eine der beiden Marken in der Kurz- oder Langfassung auf einem der beiden Devices. Im Anschluss wurden die Teilnehmer zu den beworbenen Marken befragt.

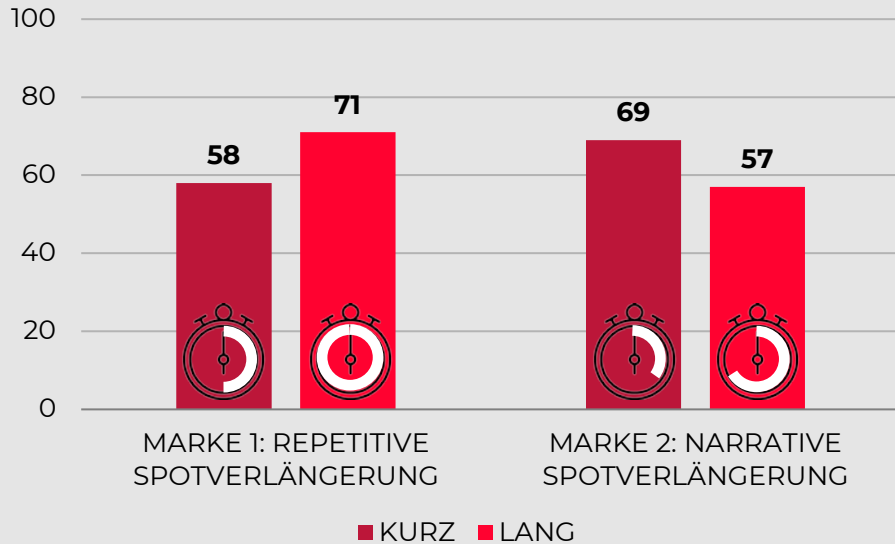
# STECKBRIEF

<b>Auftraggeber</b>	Seven.One Media
<b>Durchführung</b>	eye square
<b>Grundgesamtheit</b>	Erwachsene 18-59 Jahre
<b>Erhebungsform</b>	Online-Befragung
<b>Design</b>	Experimentelles Design mit InContext-Werbekontakten auf ProSieben.de und je einem PreRoll pro Testgruppe
<b>Endgeräte</b>	50% mobile, 50% Desktop
<b>Stichprobe</b>	n = 672 (pro Testgruppe n = ca. 160; Geschlecht: 50% männlich, 50% weiblich)
<b>Feldzeit</b>	Juli 2021

# WERBEERINNERUNG HÖHER BEI WIEDERHOLUNG UND VERTIEFUNG

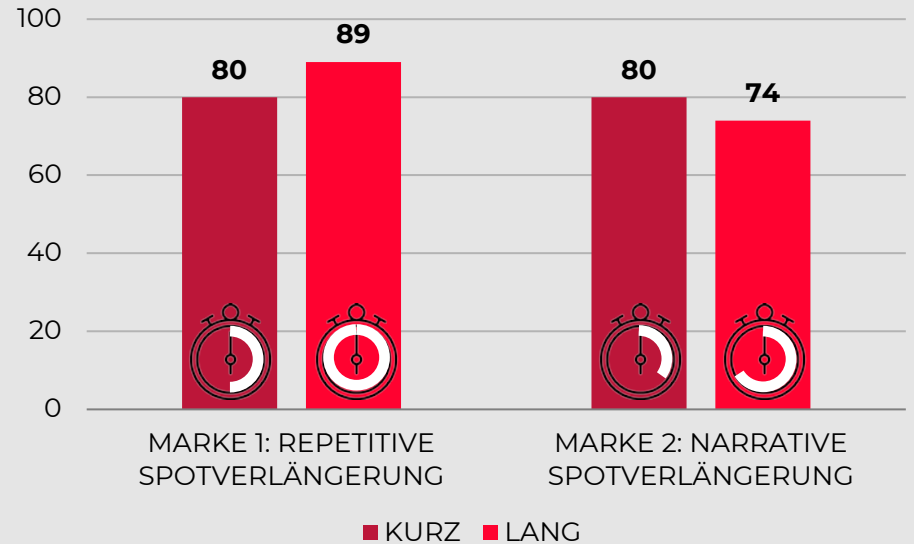
## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

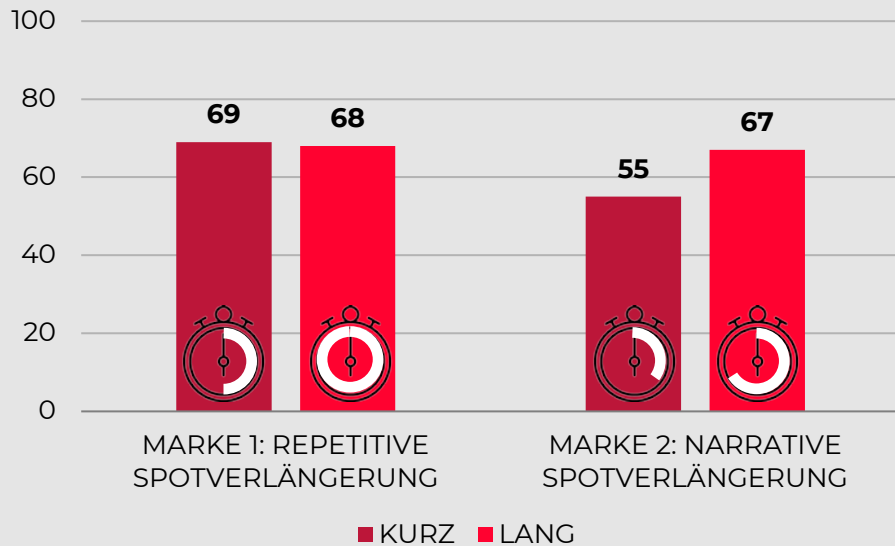
Angaben in %



# RAHMENHANDLUNG ERHÖHT DAGEGEN GEFALLEN UND RELEVANT SET

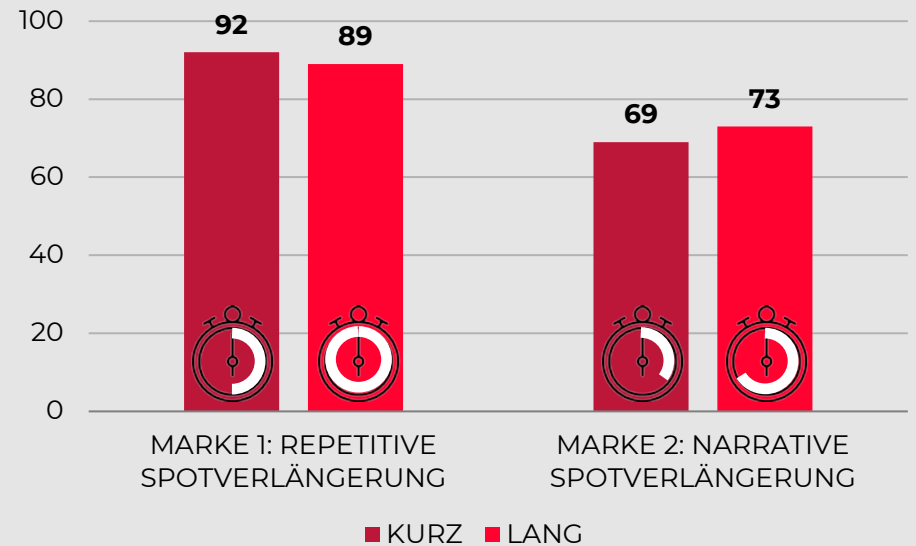
## GESAMTGEFALLEN

Angaben in % TOP2



## RELEVANT SET

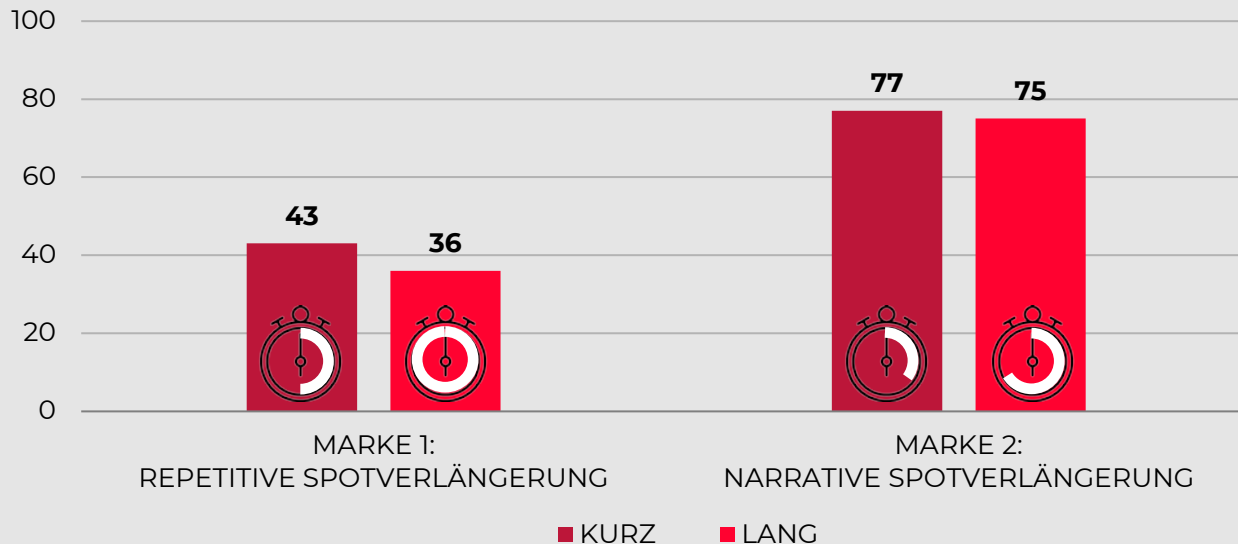
Angaben in %



# KÜRZE UND PRÄGNANZ BEGÜNSTIGEN FIRST CHOICE

## FIRST CHOICE

Angaben in %



Die bisher dargestellten Ergebnisse zu Werbeerinnerung, Sympathie und Relevant Set unterscheiden sich je nach Machart der Spots. Lediglich am Ende des Marken-Funnels zeigt sich ein grundsätzlicher Trend: Kürzere Spots erzielen bei der „First Choice“ etwas höhere Werte.

Wenn die relevanten Informationen kompakt kommuniziert werden, wirkt dies offenbar überzeugender. Übertriebene Länge erzeugt eher Reaktanzen.

Zudem sind unter den First Choice-Befragten sicher auch viele Personen, die der Marke schon vorher sehr nahe standen. Bei diesen reicht auch eine kürzere Botschaft aus.



