



# WIRKSAME VIDEOADS

Grundlagenstudien zur Wirkung von VideoAds

NO. 47

RESEARCH  
FLASH

# KEY FINDINGS

## 1 **Kurz oder lang?**

Längere Spots schneiden auf allen Dimensionen der Werbewirkung besser ab. Sie schaffen eine höhere Aufmerksamkeit und können vor allem mehr Information und Emotion vermitteln. Kurze BumperAds dienen hauptsächlich der Awareness und sollten allenfalls ergänzend zu längeren Motiven eingesetzt werden.

## 2 **Allein oder im Block?**

Ob ein PreRoll Ad eine Alleinstellung hat oder in einem kurzen Block mit anderen PreRolls gezeigt wird, hat keinen Einfluss auf die Werbewirkung. Die Spots werden vergleichbar gut erinnert und bewertet. Entscheidend für die Wirkung ist und bleibt die Kreation.

## 3 **Mit oder ohne Ton?**

Spots sind aufgrund der mehrkanaligen, audiovisuellen Ansprache besonders wirksam. Auf den Ton sollte genauso wenig verzichtet werden wie auf das Bild. Viele Kreationen sind nur mit Tonspur verständlich. Dies schränkt die Wirkung von OutStream-Werbemitteln, also Video-Werbung in Textumfeldern, die mehrheitlich ohne Ton gesehen wird, erheblich ein.

# FRAGESTELLUNGEN ZUR WIRKUNG VON VIDEOADS

1

## Kurz oder lang?

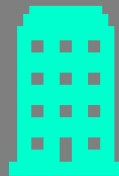
Sind kurze BumperAds eine wirksame Alternative zu längeren Pre- und MidRolls?



2

## Allein oder im Block?

Macht es einen Unterschied, ob VideoAds in Alleinstellung oder im Block gezeigt werden?



3

## Mit oder ohne Ton?

OutStream Ads laufen oft ohne Ton. Wie relevant ist der Ton für die Werbewirkung von VideoAds?





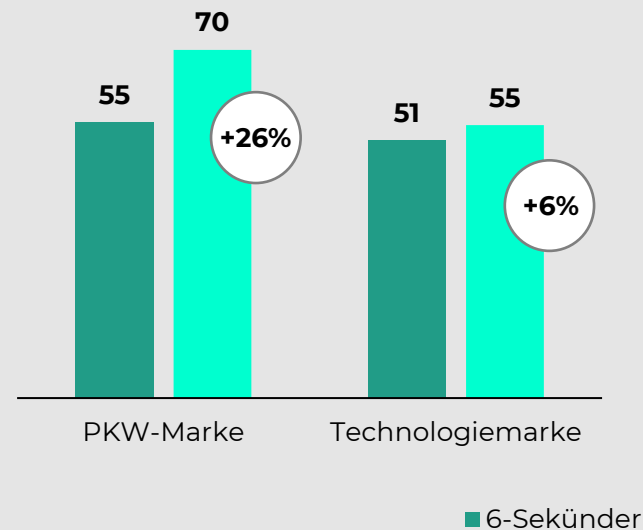


**STUDIE 1**  
**KURZ ODER LANG?**

# LÄNGERE SPOTS ERZIELEN EINE HÖHERE WERBEWIRKUNG

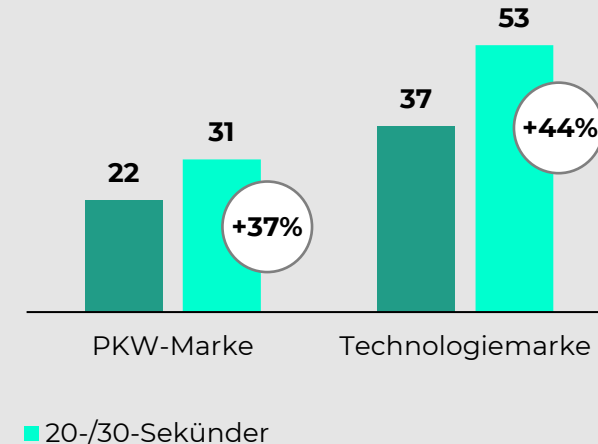
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## RELEVANT SET

Angaben in % (Top2)



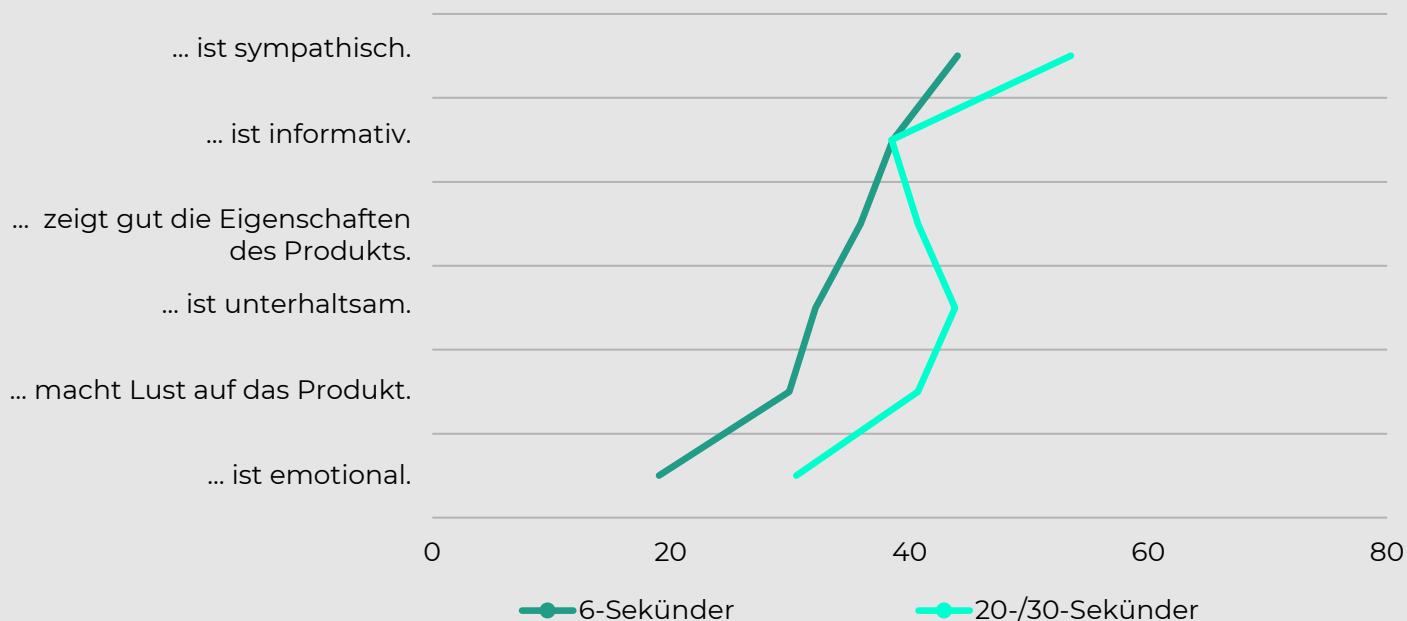
Probanden schauten sich im Rahmen eines Experiments ein Galileo-Video an, in das Spots als Pre- und MidRoll eingebunden waren. Dabei sah die eine Gruppe einen 6-Sekünder und die andere Gruppe eine längere Spotvariante derselben Marke (20 bzw. 30 Sekunden).

Die Ergebnisse zeigen: Sowohl die Werbeerinnerung als auch Kaufbereitschaft schneiden in der längeren Spotvariante deutlich besser ab. Dabei sind die Unterschiede bei der Awareness etwas geringer als beim Relevant Set. Längere Spots wecken offensichtlich auch stärker das konkrete Interesse am Produkt.

# DER KÜRZERE PKW-SPOT HAT EIN ETWAS SCHWÄCHERES PROFIL

## SPOTPROFIL PKW-MARKE

Angaben in % (Top2)



Auch das Image profitiert von längeren Spots.

Der getestete PKW-Spot beispielsweise wird von den Probanden in der längeren Variante gegenüber dem 6-Sekünder vor allem als sympathischer, unterhaltsamer und emotionaler wahrgenommen. Zudem macht er mehr Lust auf das Produkt.

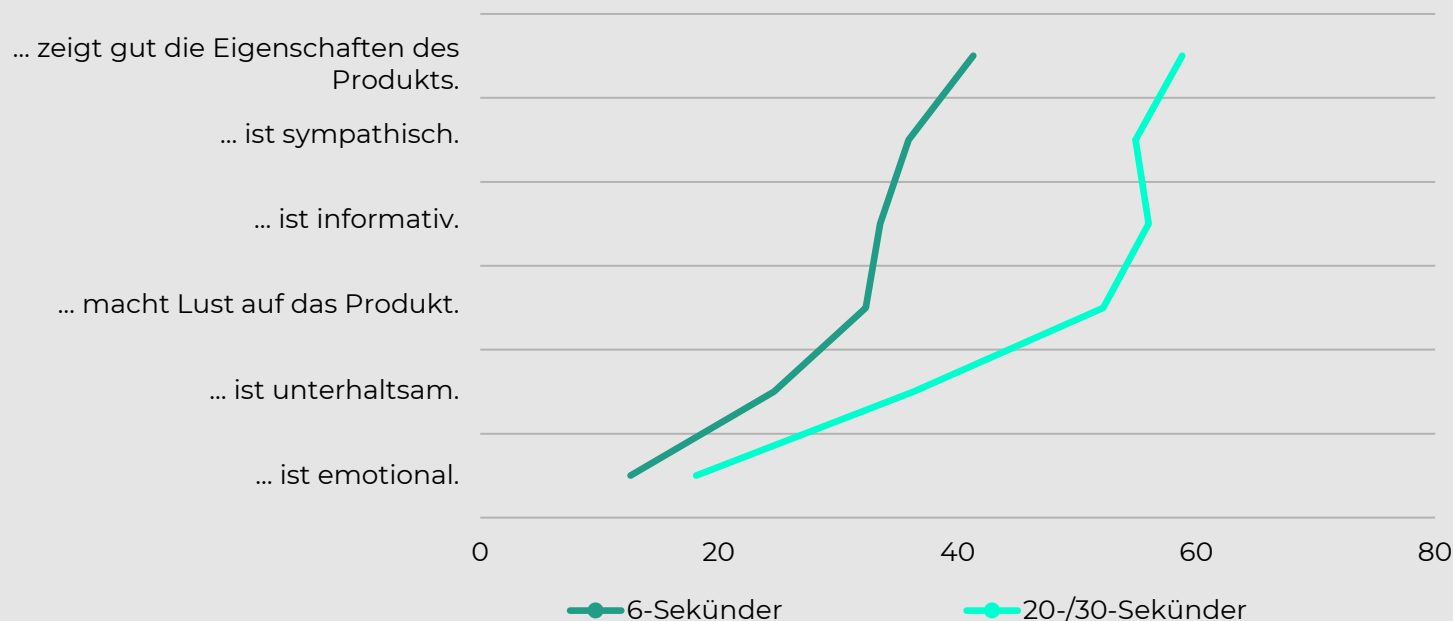
Lediglich der Informationsgehalt ist bei der kurzen und langen Version vergleichbar: Der 6-Sekünder ist gut konzipiert und enthält bereits alle wichtigen Informationen.



# DER TECHNOLOGIE-SPOT HAT IN DER LÄNGEREN VARIANTE KLARE VORTEILE

## SPOTPROFIL TECHNOLOGIEMARKE

Angaben in % (Top2)



Noch deutlicher sind die Unterschiede beim zweiten Spot für eine Technologiemarke.

Vor allem die Eigenschaften des Produkts werden im längeren Spot deutlicher transportiert. Aber auch auf allen anderen Dimensionen ist die längere Variante dem 6-Sekünder überlegen.

Insgesamt zeigt sich, dass sich 6-Sekünder vor allem dazu eignen, den Aufbau von Awareness zu unterstützen. Für den Transport von Emotionen oder Produkteigenschaften eignen sie sich weniger. Sie stellen damit eine gute Ergänzung zu längeren Spotvarianten dar.



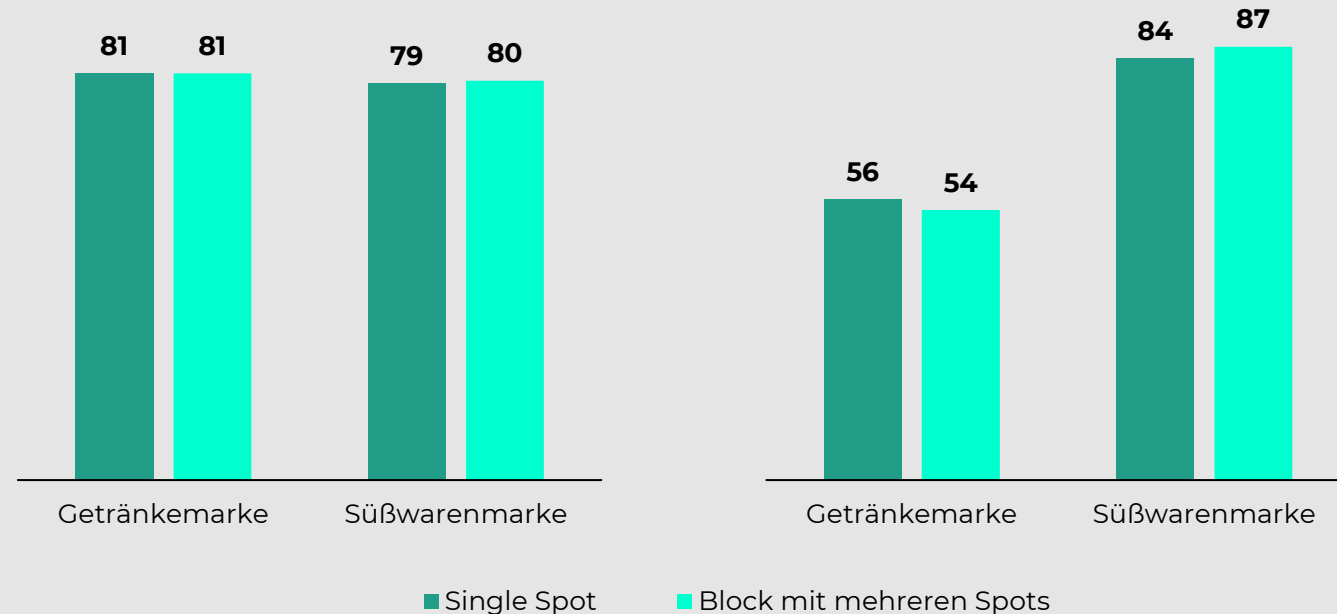
**STUDIE 2**  
**ALLEIN ODER IM BLOCK?**



# KEINE WIRKUNGSUNTERSCHIEDE ZWISCHEN SINGLE SPOT UND SPOT IM BLOCK

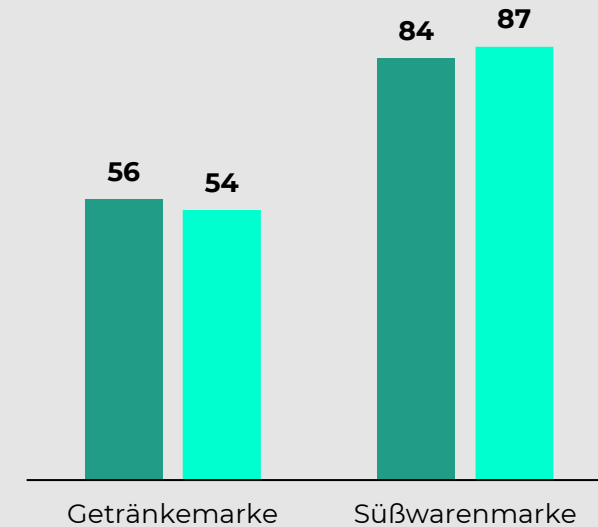
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## RELEVANT SET

Angaben in % (Top2)



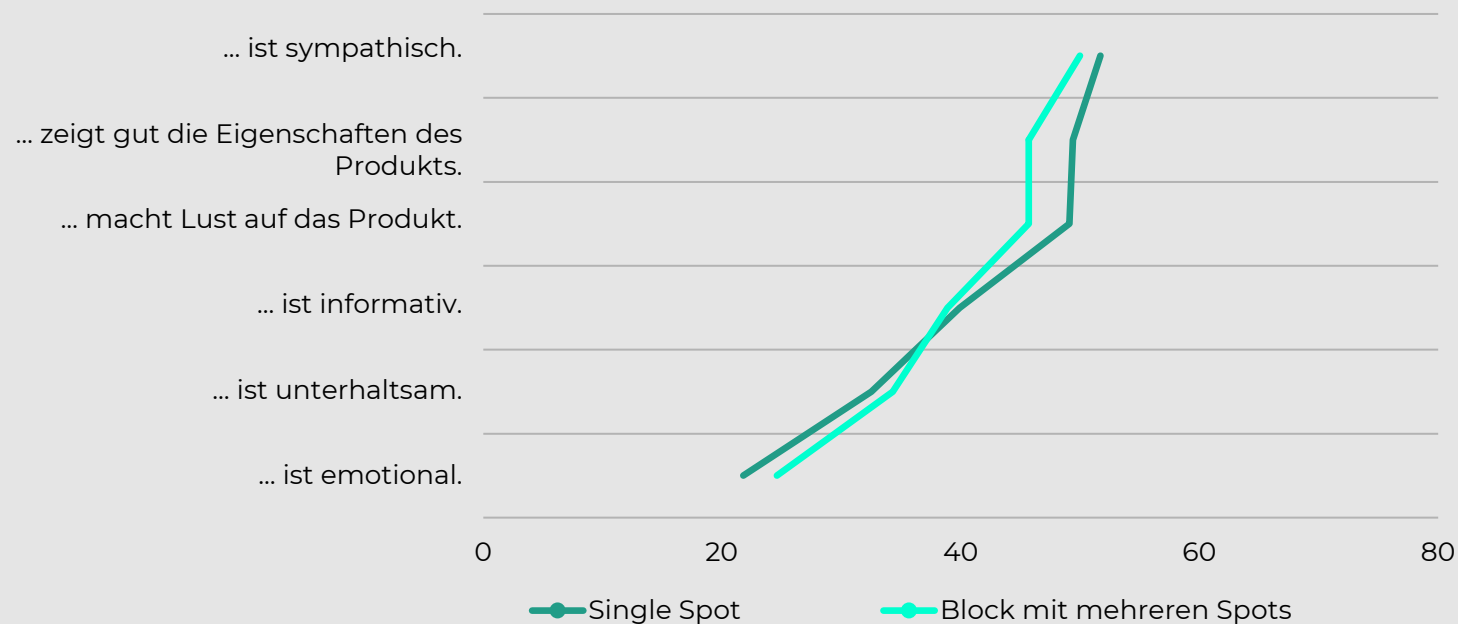
In einem zweiten Experiment wurde die Wirkung eines PreRolls als Single Spot im Vergleich zum kurzen Block mit mehreren Spots untersucht. Dabei sahen die Probanden ein Video, dem entweder ein oder drei PreRolls vorgeschaltet waren.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl der PreRolls für die Werbeerinnerung keine Rolle spielt. Das PreRoll wird in beiden Fällen, ob als Single Spot oder im kurzen Block mit mehreren Spots, genauso gut erinnert. Auch bei der Kaufbereitschaft gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Single Spot und Spot im Block.

# GETRÄNKE-SPOT WIRD IM BLOCK GENAUSO BEWERTET WIE ALS SINGLE SPOT

## SPOTPROFIL GETRÄNKEMARKE

Angaben in % (Top2)



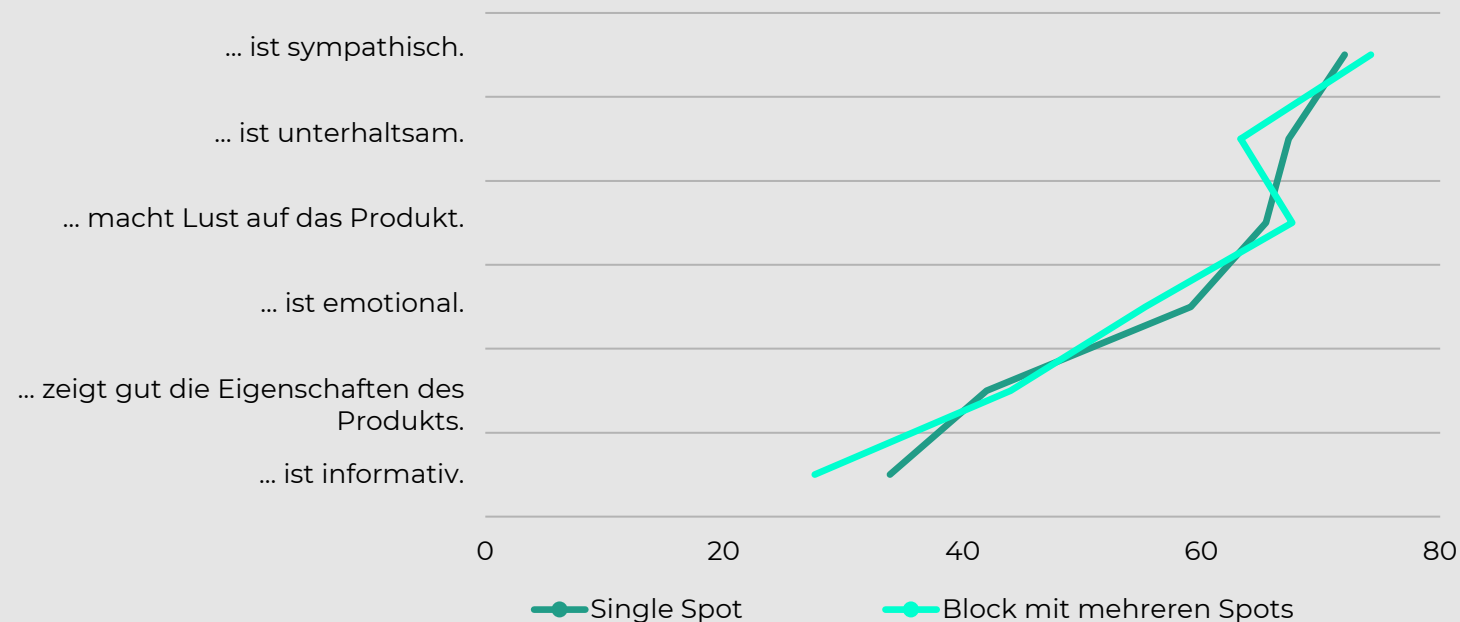
Auch beim Image zeigen sich keinerlei Unterschiede zwischen dem Single Spot und dem Block mit mehreren Spots.

Der Spot für die Getränkemarkte wird in beiden Gruppen nahezu gleich bewertet.

# AUCH BEIM SÜßWAREN-SPOT IDENTISCHE PROFILE

## SPOTPROFIL SÜßWARENMARKE

Angaben in % (Top2)



Beim Spot für die Süßwarenmarke sind die Profile ebenfalls deckungsgleich.

Damit lässt sich festhalten: Ob ein PreRoll als Single Spot oder im kurzen Block mit mehreren Spots gezeigt wird, hat keinerlei Einfluss auf die Wirkung.



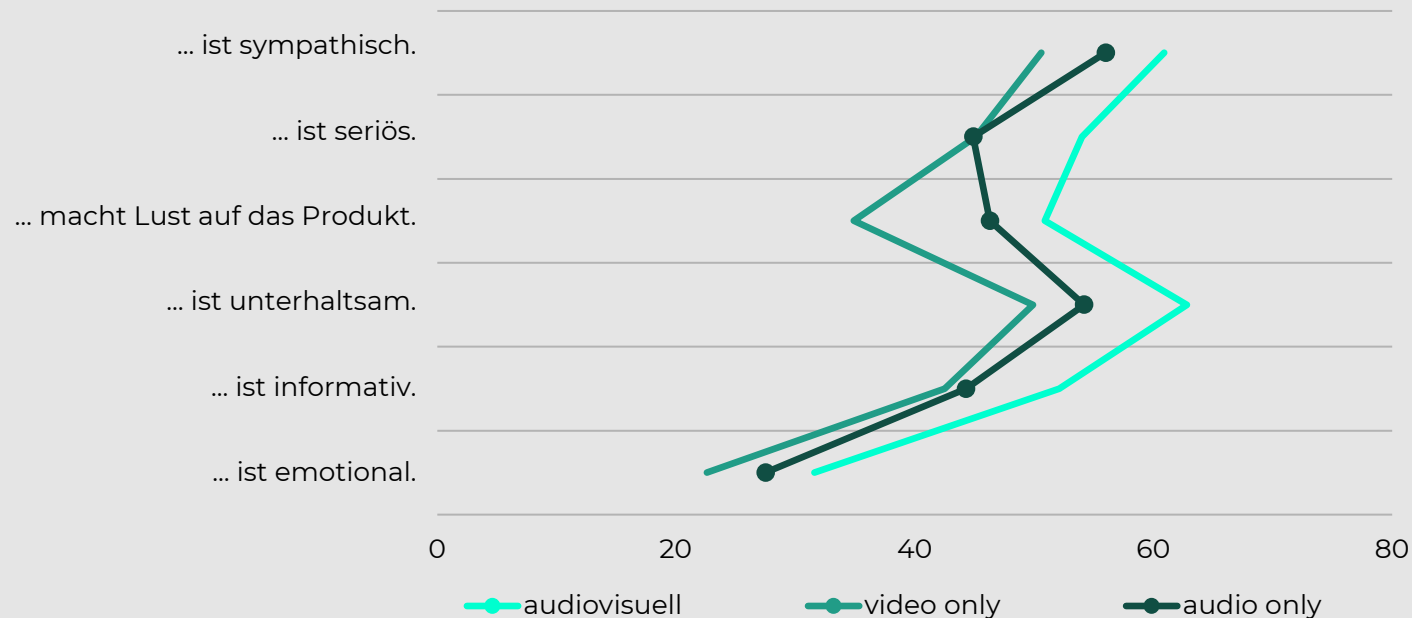


**STUDIE 3**  
**MIT ODER OHNE TON?**

# AUDIOVISUELLE WERBUNG ENTFALDET HÖHERE WIRKUNG

## SPOTPROFILE

Aggregierte Daten\*, Angaben in Prozent (Top2)



Eine dritte Studie untersucht die Wirkung von Ton und Bild bei VideoAds. Hintergrund der Fragestellung ist das zunehmende Angebot an Outstream-Ads, die meist ohne Ton abgespielt werden.

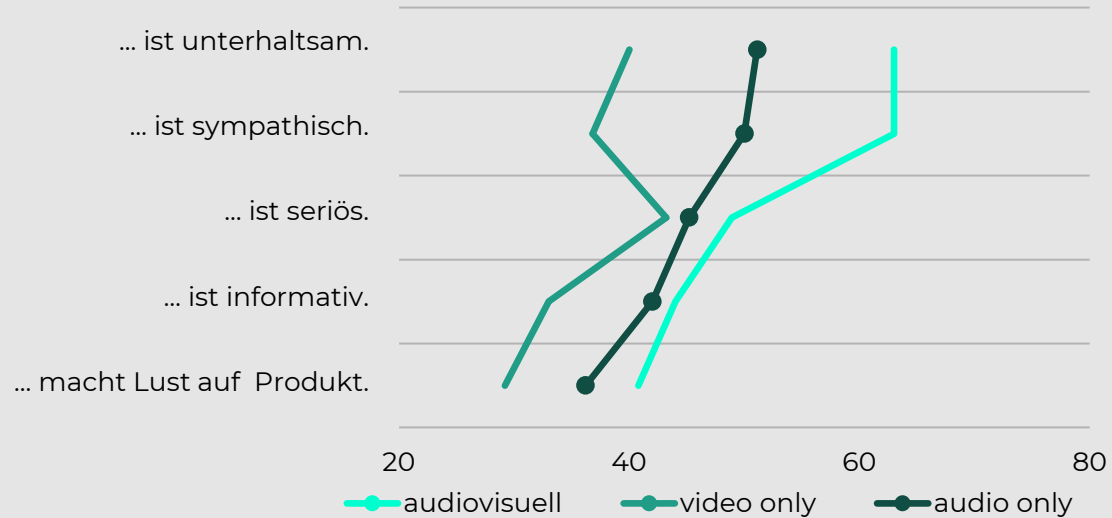
In dem Experiment sah eine Gruppe eine Programmstrecke inkl. VideoAds audiovisuell, eine zweite nur mit Bild, aber ohne Ton und eine dritte nur mit Ton, aber ohne Bild.

Die Ergebnisse für die drei getesteten Spots zeigen, dass die audiovisuelle Darbietung am wirksamsten ist. Außerdem wird deutlich, wie wichtig der Ton für die Werbewirkung ist. Dies gilt vor allem für Spots, die ohne Tonspur kaum verständlich sind.

# WIRKUNG IST ABHÄNGIG VON DER SPOTKREATION

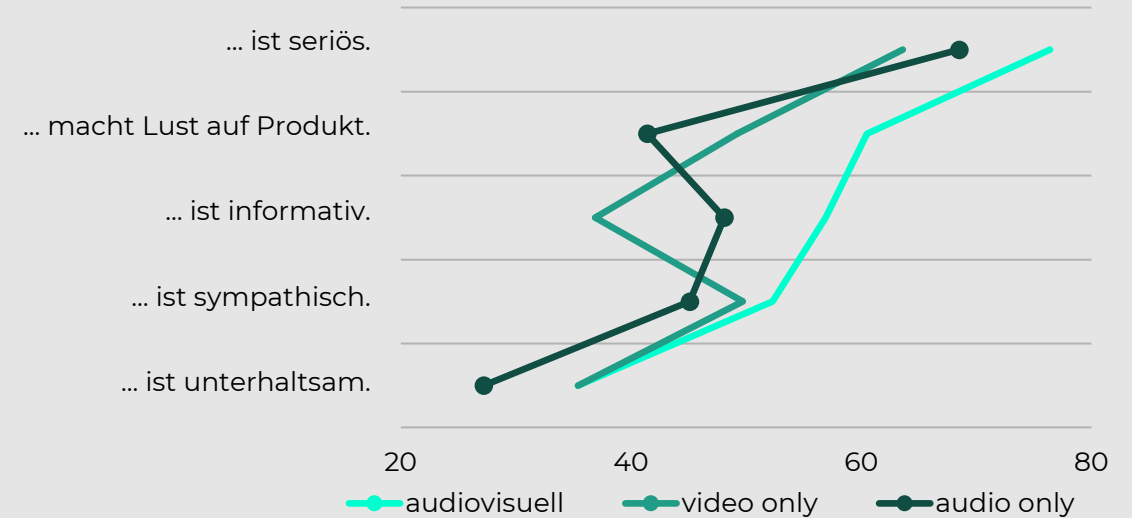
## SPOTPROFIL SPRACHASSISTENT

Angaben in Prozent (Top2)



## SPOTPROFIL PKW-MARKE

Angaben in Prozent (Top2)



Der Blick auf die Einzelergebnisse bestätigt: Die Kreation spielt eine entscheidende Rolle. Besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten oder bei Spots, deren Pointe nur mit Ton verständlich ist, wie bei dem getesteten Spot für einen Sprachassistenten, ist die Audiospur unverzichtbar.



# STECKBRIEF

<b>Auftraggeber</b>	Seven.One Media
<b>Durchführung</b>	Payback.net
<b>Grundgesamtheit</b>	Erwachsene 18-49 Jahre, quotiert nach Alter und Geschlecht
<b>Methode</b>	Quasi-experimentelles Design: Programmstrecke Galileo inkl. Werbung mit anschließender Online-Befragung
<b>Stichprobe</b>	n = 300 je Testgruppe (Studie 1 insges. n = 600 bei 2 Gruppen; Studie 2 & 3 insges. n = 900 bei 3 Gruppen)
<b>Feldzeit</b>	8. bis 17. Juni 2018 (Studie 1 & 2); 4. bis 13. Mai 2018 (Studie 3)
<b>Inhalte</b>	Gestützte Werbeerinnerung, Spotprofil, Relevant Set

