

Aus der Marken- und Werbeforschung

Erfolgsmessung bei Bewegtbildwerbung: Viewtime entscheidet

In den nächsten zwei Jahren wird sich Bewegtbild als Werbeformat im digitalen Werbemarkt etablieren. In einer Umfrage des Bundesverbands der digitalen Wirtschaft e.V. (BVDW), Düsseldorf, räumen 90 Prozent der Befragten dem Werbeformat in zwei Jahren eine hohe bis sehr hohe Bedeutung ein.

Zur Bewertung von Bewegtbildwerbung reicht den Experten zufolge die Anzahl der Klickzahlen allein nicht mehr aus. Für die Erfolgsmessung eignen sich vielmehr vor allem Viewtime (87 Prozent), Click-to-Play (63,5 Prozent) und Visibility (57,3 Prozent). Die bisher zur Messung genutzte Klickrate erachtet hingegen nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52,1 Prozent) als geeignet.

Geringe Akzeptanz für Video-Pop-Ups

Nur sieben Prozent der Internetnutzer hatten noch nie Kontakt mit Bewegtbildwerbung, so das Ergebnis einer Befragung von PwC unter 1 200 Online-Nutzern vom Frühjahr 2013. Der weitest große Teil der Internetnutzer nimmt Videowerbung allgemein beim Surfen wahr (83,8 Prozent), drei Viertel auch beim Anschauen von Videoclips und 69,5 beziehungsweise 69,1 Prozent begegnen ihr bei der Produktrecherche oder der Nutzung von Online-Mediatheken.

In der Regel rückt Videowerbung direkt ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Nutzer. Knapp 36 Prozent finden sie interessanter als statische Werbebanner, wobei die Akzeptanz bei Männern (43 Prozent) deutlich größer ist als bei Frauen (29 Prozent).

Eine zu große Dominanz kann allerdings auch eine starke Ablehnung hervorrufen. So werden Pre-Roll-Werbespots von jedem Dritten als sehr störend wahrgenommen, bei automatisch abgespielten Video-Pop-Ups ist es sogar mehr als die Hälfte der Befragten. Jeder Zweite gibt an, automatisch abgespielte Werbung in der Regel sofort zu schließen. Am besten bewerten die Konsumenten Werbevideobanner, die sich per Klick abspielen lassen. Sie machen immerhin jeden Dritten neugierig.

Auch die Länge der Spots kann die Akzeptanz entscheidend beeinflussen: Für 46 Prozent der Frauen und 36 Prozent der Männer ist bei Pre-Roll-Werbespots die Schmerzgrenze bei einer Länge von zehn Sekunden erreicht. 59 Prozent machen grundsätzlich von der Möglichkeit Gebrauch, Pre-Roll-Werbung zu überspringen. Interessanterweise neigen jüngere Zielgruppen zwischen 18 und 30 Jahren öfter zum Überspringen als ältere.

Mobile Werbung verdoppelt sich im ersten Quartal

Im ersten Quartal 2013 stellte sich der deutsche Bruttowerbemarkt mit rund sechs Milliarden Euro an Werbeinvestitionen solide dar, so hat es Nielsen ermittelt. Im Plus lagen Fernsehen, Radio, Kino und Out-of-Home-Medien, Printwerbung war erneut rückläufig.

Im Bereich der mobilen Werbung hat sich die Zahl der Werbungtreibenden im Vergleich zum ersten Quartal 2012 nahezu verdoppelt. Insgesamt investierten Unternehmen in den ersten drei Monaten 2013 rund 19,3 Millionen Euro in mobile Werbung, was im Vorjahresvergleich ebenfalls fast einer Verdoppelung entspricht.

E-Mail-Marketing an mobilen Trend anpassen

Drei wichtige Kennzahlen für das E-Mail-Marketing liegen in Deutschland leicht über dem europäischen Durchschnitt: die Zustellrate mit 97,3 Prozent im dritten Quartal 2012, die Öffnungsrate mit 25,9 Prozent und die Klickrate mit 9,5 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Mediascope 2012“ des Bundesverbands digitale Wirtschaft (BVDW) gemeinsam mit IAB Europe auf Basis von fast 50 000 Interviews.

Das Marketinginstrument muss jedoch an die veränderten Medien-Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten angepasst werden. Das betrifft zum einen die Nutzung mobiler Endgeräte. Hier ist die mangelnde Optimierung der Mails Haupthemmnis für die mobile Nutzung. Empfänger beklagen sich der Studie zufolge vor allem über die mangelhafte Darstellung, die schlechte Lesbarkeit und die umständliche Steuerung.

Grund dafür sind die eingeschränkten Darstellungsfähigkeiten mobiler Endgeräte vor allem bei Mails mit Grafiken und HTML-Elementen. Hier besteht die Herausforderung, die Mails dynamisch zu gestalten, sodass sie sich automatisch an die Darstellungsmöglichkeiten des jeweiligen Endgeräts anpassen. So werden dynamische Mails automatisch in ihrer Breite reduziert, wenn sie auf einem Smartphone geöffnet werden. Response-Elemente wie Buttons werden auf eine an die Touchscreen-Bedienung angepasste Form und Größe verändert.

Ein weiteres Thema ist die Einbindung von Bewegtbild-Elementen. Hier kommt die Studie zu dem Schluss, dass sich mit Video-Mailings im Vergleich zu statischen Mails die Konversionsraten um 44 Prozent oder mehr steigern lassen, der Umsatz um 27 Prozent oder mehr.