

Spotlänge: Jede Sekunde zählt

**Was die aktuelle Forschung über die Wirkung
verschiedener Spotlängen weiß**

Von Dirk Engel



Köln, März 2019

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

2. Wie wirken unterschiedlich lange TV-Werbespots?

2.1. Kampagnenziel und -strategie

2.2. Bekanntheit der Marke

2.3. Komplexität der Botschaft

2.4. Millennials als Zielgruppe

2.5. Fazit für TV-Werbung

3. Wie wirken unterschiedlich lange Online-Bewegtbildspots?

3.1. Die besondere Rolle von Smartphones

3.2. Rezeptionssituation

3.3. Platzierung in Longform- und Shortform-Umfelder

3.4. Fazit für Online-Bewegtbildwerbung

4. Fazit: Die Stärken und Schwächen verschiedener Spotlängen

5. Ausblick: Künftige Herausforderungen

6. Literatur und Quellen

1. Einleitung: Werden TV-Spots immer kürzer? – Warum man heute mehr über die Länge von Bewegtbildwerbung nachdenken muss

Viele Jahrzehnte galt der 30-Sekunden-Werbespot schlechthin als das gängige Format in Sachen TV-Werbung. Die Mehrzahl der gesendeten Werbespots hatte genau diese Länge. Das veränderte sich mit der Zeit – auch kürzere Formate zwischen 20 und 25 Sekunden wurden beliebt. Die Rechnung ist einfach: Jede Sekunde, auf die man verzichten kann, spart Geld. Dies kann wiederum in weitere TV-Werbung investiert werden, etwa in höhere Reichweite oder einen stärkeren Werbedruck. Viel kürzere Commercials waren jedoch eher selten. Der Siegeszug von Online-Videoportalen änderte einiges: Im Internet werden seitdem auch kürzere und kürzeste Bewegtbildspots geschaltet. Doch können Werbebotschaften wirklich in 10 Sekunden oder weniger die erhoffte Wirkung entfalten? Was bleibt bei einem 6-Sekünder in den Köpfen der Zuschauer hängen?

Seit einigen Jahren wird vermehrt zur Wirkung kürzerer Werbespot-Formate geforscht. Besonders in den USA und Großbritannien haben Media- und Marktforscher ein großes Interesse an den Kurzformaten. Im Gegensatz zu den Studien früherer Jahrzehnte berücksichtigen die aktuellen auch sehr kurze Spots: 15 Sekunden, 10 Sekunden, 6 Sekunden, sogar 3 Sekunden.

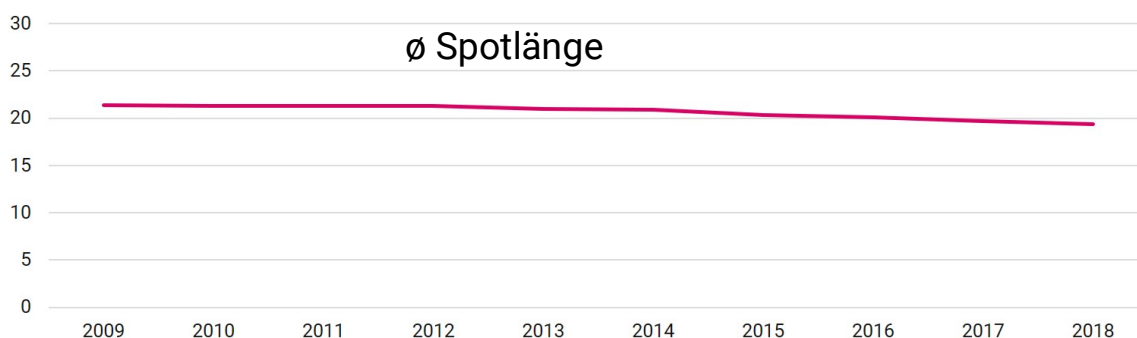
Wie kommt es zu der Popularität solcher Untersuchungen? – Dafür gibt es verschiedene Gründe:

- Tendenziell arbeiten heute mehr Werbungtreibende mit kurzen Spots als noch vor zehn Jahren. Oft dient das dazu, die Reichweite bei gleichen Budgetkosten zu erhöhen. Dieser Trend ist übrigens in anderen Ländern wie den USA ausgeprägter als in Deutschland.
- Die Zahl der Sonderwerbformen hat zugenommen – Splitscreens, Singlespots und andere exklusive Platzierungen sind heute Standardangebote. Einige davon erfordern kürzere Spots. Dadurch ist die Varianz an Spotlängen bei Kampagnen gestiegen.
- Die Aufnahme von Online-Bewegtbild in den Mediaplan führt zu kürzeren Spots, da viele Plattformen dies empfehlen oder verlangen. Die besondere

Rezeptionssituation, z. B. via Smartphone oder Tablet, scheint auch für kurze und kürzeste Werbevideos zu sprechen.

- Viele vermuten auch eine geringere Aufmerksamkeitsspanne bei den sogenannten „Digital Natives“. Junge Leute, die mit dem Smartphone aufgewachsen sind, würden kürzere Werbebotschaften bevorzugen, so wird vermutet. Der Glaube daran ist so verbreitet, dass kaum jemand nach Beweisen dafür sucht.
- Auch haben sich durch digitale Technologie der Aufwand und die Kosten für die Postproduktion von Werbefilmen verringert. Deshalb ist es heute viel leichter, viele Versionen eines Spots für einer Bewegtbildkampagne bereitzustellen.

Man kann durchaus feststellen, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten die durchschnittliche Spotlänge tatsächlich verkürzt hat. So haben sich neben dem 30-Sekünder auch 20- oder 25-Sekünder etabliert. Doch was ist mit noch kürzeren Spots? Eine wachsende Popularität von Spots unter 20 Sekunden, wie einige Forscher sie in den USA seit einigen Jahren beobachten, kann für Deutschland nicht behauptet werden. Hier ist die durchschnittliche Spotlänge im Fernsehen in den vergangenen Jahren kaum gesunken.



Quelle: Zeitraum: 01.01.2009–30.11.2018; Markt: Tarifart 1 - 30; 2018 The Nielsen Company (Germany) GmbH

Diese Analyse berücksichtigt aber nicht die Bewegtbildwerbung, die auf Online-Portalen ausgespielt wird. Hier gibt es deutlich kürzere Formate, selbst 6-Sekünder oder 3-Sekünder sind häufig zu finden. Trotzdem scheint in Deutschland auch online der 20-Sekünder das gängige Videoformat zu sein.

Eine Erkenntnis aus der aktuellen angelsächsischen Forschung sei schon einmal vorweggenommen: Auch kurze Spots haben eine nachweisbare Werbewirkung. Bestimmte KPIs zeigen für Spotlängen von weniger als 20 Sekunden gute Werte. Andere Indikatoren zeigen erst Veränderungen ab einer bestimmten Spotdauer und verbessern sich, je länger die Commercials sind. Ein einheitliches Bild liefert die Forschung nicht. Die Ergebnisse müssen sehr differenziert betrachtet werden: Jede Studie hat bestimmte Rahmenbedingungen, die berücksichtigt werden müssen. Es zeigen sich viele Wechselwirkungen zwischen Spotlänge und anderen Faktoren der Bewegtbildkampagnen – Kreation, Strategie, Art der Ausspielung und vieles mehr. Auch wenn einige plakative Überschriften von englischsprachigen Artikeln und Konferenzbeiträgen den Eindruck vermitteln, kürzere Spots seien längeren überlegen, so zeigt ein tieferer Blick in die Studien doch ein anderes Bild.

2. Wie wirken unterschiedlich lange TV-Werbespots?

Auch die aktuellen Studien zeigen die Stärke von längeren Spotformaten für viele Kommunikationsziele. Sie stehen damit weitgehend im Einklang mit älteren Studien der Werbewirkungsforschung zum Thema Spotlänge. Deren Befunde werden im Prinzip bestätigt. Die Erforschung von sehr kurzen Spots (unter 10 Sekunden) ist jedoch ein neuer Aspekt der aktuellen Studien. Sie liefern dazu Erkenntnisse über die Mechanik von TV-Werbung, die unser bisheriges Wissen ergänzen.

Die wichtigste dieser Erkenntnisse lässt sich plakativ so ausdrücken: Auch sehr kurze Spots haben bereits eine Wirkung! Sie werden von dem Rezipienten wahrgenommen – das passiert schon in den ersten Sekunden einer Werbung. Das zeigt sich in allen aufmerksamkeitsrelevanten KPIs: Blick-Fixationen, bloße Werbeerinnerung und Markenzuordnung. In der digitalisierten Welt haben kurze Spots weitere Vorteile, auf die in einem späteren Kapitel zum Thema Online-Bewegt看bild genauer eingegangen wird.

In den folgenden Abschnitten werden auf Basis aktueller internationaler Studien und eigener Untersuchungen von IP Deutschland jene Faktoren betrachtet, die bei der Bestimmung der Spotlänge relevant sind. Dabei handelt es sich um folgende Punkte:

1. Kampagnenziel und -strategie,
2. Bekanntheit der Marke,
3. Komplexität der Botschaft,
4. Millennials als Zielgruppe.

2.1. Kampagnenziel und -strategie

Das wichtigste Kriterium für die Evaluation verschiedener Spotlängen sollten immer die übergeordneten Kommunikations- bzw. Werbeziele der Kampagne sein. Sie bestimmen alle kommunikativen Maßnahmen und damit auch, welche Spotformate wann relevant sind. Geht es um umfassendes Storytelling, um die Marke mit positiven Assoziationen aufzuladen, oder reicht ein bloßer Kontakt, um die Marke direkt vor dem Kauf wieder ins Bewusstsein zu holen? – Hier werden einige der gängigen Strategien im Zusammenhang mit den Forschungsergebnissen zu verschiedenen Spotlängen vorgestellt.

Produktneueinführungen und neue Kampagnen

Ein neues Produkt ist wie ein neuer Lehrstoff in der Schule. Wie Schüler müssen wir Konsumenten erst einmal die wichtigsten Eckpunkte lernen: Um welche Produktkategorie geht es hier? Wie heißt die neue Marke? Wo kann man sie kaufen? Was unterscheidet sie von anderen Produkten?

Wenn Konsumenten neue Informationen lernen sollen, sind längere Formate sinnvoll. Das zeigen zum einen umfangreiche Meta-Analysen von über 132.000 Kampagnen aus verschiedenen Ländern, die von dem internationalen Marktforschungsinstitut Kantar Millward Brown auf Basis seiner Kampagnentrackings durchgeführt wurde (vgl. Poole 2014). Zahlreiche Studien von IP Deutschland kommen zu dem gleichen Ergebnis (vgl. IP Deutschland 2015). Die Beschäftigung mit einem Spot von 20 Sekunden Länge oder mehr führt zu einer tieferen Verarbeitung der dargebotenen Informationen. Deshalb sind längere Spots besser geeignet für „lernintensive“ Werbung und folgende Zielsetzungen:

- Neueinführung einer Marke oder einer Produktvariante
- Start einer neuen Kampagne nach einer längeren Werbepause
- Umpositionierung einer Marke oder Aufbau neuer Imagedimensionen
- Line-Extensions und neue Varianten innerhalb einer Dachmarke

Kürzere Spots können solche neuen Informationen nur sehr schwer vermitteln – selbst wenn der Markenname in wenigen Sekunden präsentiert werden kann. So ist die Gefahr bei Spots unter 10 Sekunden, dass nicht ausreichend Assoziationen mit diesem Namen verknüpft werden. Dem Konsumenten könnte es unklar bleiben, für was eine Marke steht.

Markenaufbau und Markenimage

Bei den Themen Markenaufbau und Veränderung des Markenimage sind längere Werbefilme den kürzeren klar überlegen. Um die Marke und ihre Attribute im Gedächtnis zu verankern, ist eine längere Beschäftigung mit der Werbung notwendig. Das Auslösen von emotionalen Reaktionen benötigt ebenfalls Zeit, deshalb sind längere Spots besser, um eine Marke emotional aufzuladen.

Eine veränderte Markenwahrnehmung, z. B. in Richtung bestimmter positiver Imagedimensionen, gehört eher zu den langfristigen Wirkungen von Werbung, die nicht einfach zu erfassen sind. Eine Analyse der Modelling-Spezialisten Annalect im Auftrag von IP Deutschland (vgl. Annalect 2019), die eine Vielzahl von deutschen Kampagnen untersuchte, zeigt klar, dass Veränderungen des Markenbildes umso positiver ausfallen, je länger der Spot ist. Werbefilme mit mehr als 25 Sekunden schnitten dabei signifikant besser ab als solche mit weniger Spieldauer. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit internationalen Ergebnissen.

Der Einsatz von Geschichten benötigt einerseits Zeit zum Erzählen, liefert aber andererseits eine hohe Wirkung auf die marken- und imagerlevanten Wirkungsindikatoren. Storytelling ist eine Chance für Marken und erfordert längere Spots. Mit guten Geschichten werden Emotionen ausgelöst, wertvolle Assoziationen aufgebaut und Markenimages geschärft. Die unterste Grenze für sinnvolles Storytelling liegt bei 15 Sekunden, doch die besten Ergebnisse werden mit Spots mit einer Länge von 25 Sekunden und mehr erzielt (siehe hierzu Kapitel 2.3.).

Recency Planning

Unter dem Begriff Recency Planning verbirgt sich eine der am besten erforschten und ausformulierten strategischen Ansätze in der Bewerbung von Gütern des täglichen Bedarfs (Fast Moving Consumer Goods). In der Theorie des Recency Planning ist die Nettoreichweite wichtiger als die Intensität des Werbekontaktes. Denn es geht um bereits etablierte Marken. Der Konsument hat bereits ein verinnerlichtes Wissen über die Marke und hat sie meist schon in der Vergangenheit genutzt. Die Aufgabe von Werbung ist es, die Marke kurz vor dem Kaufakt wieder ins Bewusstsein zu bringen. Neue Informationen müssen nicht vermittelt werden. Deshalb vermeidet man zu hohe Durchschnittskontakte und versucht, in den unteren Kontaktklassen den Plan zu optimieren. Eine Möglichkeit, zusätzliche Reichweite einzukaufen, besteht natürlich darin, Budget durch den Einsatz von kürzeren Spots zu sparen. Doch funktioniert das auch in Hinblick auf die Werbewirkung?

Ja, vom Prinzip her funktioniert es: Unter gewissen Umständen können kurze Spots gut die bereits erworbenen Markenassoziationen wieder aktivieren. Kürze Spots unter 20-Sekunden sind dann sinnvoll, wenn ...

- ... die Marke durch klare, bereits gelernte Key Visuals schnell erkannt wird,
- ... das Branding (Logo, Markenname etc.) eindeutig ist,
- ... keine neuen Informationen vermittelt werden sollen,
- ... ein klarer Call-to-Action (Verkaufsförderung) vorhanden ist.

Reminder-Funktion

Diese Vorteile von kurzen Spots können ebenfalls im Mix mit langen Formaten wertvoll sein – auch das ein Ergebnis der bereits erwähnten Metaanalyse von Kantar Millward Brown (vgl. Poole 2014). Dabei haben längere Spots die Aufgabe, Assoziationen aufzubauen und neue Informationen zu vermitteln. Kürzere Spots verstärken diese Assoziationen und aktualisieren die Marke im Bewusstsein der Verbraucher. Sie fungieren also als ein Reminder für die längeren Spots, die noch

relativ frisch im Gedächtnis sein sollten und durch wenige Hinweisreize abrufbar sind.

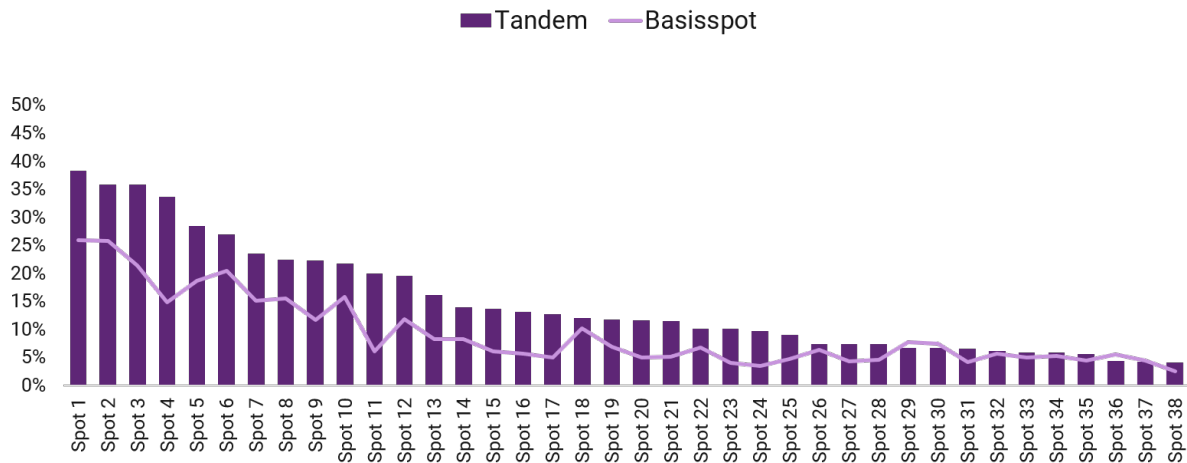
Kürzere Spots können wie folgt ergänzend eingesetzt werden:

- ***Zeitversetzt zum längeren Spot:*** Während längere Spots am Kampagnenanfang eingesetzt werden, finden kürzere Formate in der Mitte oder am Ende Verwendung. Hier handelt es sich meist um „Cutdowns“ der längeren Spots.
- ***Parallel zum längeren Spot:*** Um Durchschnittskontakte zu erhöhen, können auch lange und kurze Spots parallel eingesetzt werden.
- ***Als Tandem-Spots:*** Die höhere Wirksamkeit der Kombination von längeren und kürzeren Spots im selben Werbeblock hat sich durch eine Vielzahl von Studien gezeigt. Dabei haben übrigens 6-Sekunden-Reminder die gleiche Wirkung wie 12-Sekunden-Reminder (vgl. FreeWheel Council for Premium Video 2018).

Auch in der aktuellen Studie von Annalect für IP Deutschland zeigt sich die besondere Bedeutung von Tandem-Spots. Die im Hinblick auf die Werbeerinnerung erfolgreichsten Kampagnen in der Untersuchung verwendeten überwiegend die Tandem-Mechanik, bestehend aus einem längeren Basisspot und einem kurzen Folgespot. Vergleicht man die Erinnerung der Tandem-Spots mit der der einzelnen Basisspots, so funktioniert die Tandem-Variante deutlich besser – sie erzielt mitunter einen Erinnerungswert, der dreimal so hoch ist wie der des Basisspots allein.

Tandem-Spots werden besser erinnert als der einzelne Basisspot

(Ungestützte Werbeerinnerung)



Quelle: *Annalect, Spottest 2018; Basis: Basisspot: n=11.061, Tandem: n=11.310, 38 Spots*

Die Aussage, dass zusätzliche Zeit für die Werbebotschaft deren Wirkung erhöht, gewinnt durch die Berücksichtigung von Tandem-Spots noch mehr Wahrheit. Die Kombination von langen und kurzen Spots erhöht die Chance, dass die Kampagne im Gedächtnis bleibt: Jede zusätzliche Sekunde zählt also, wenn es um die Erinnerung geht. Bei anderen Indikatoren, besonders beim Gefallen der Werbung und bei der Markenwahrnehmung, sind Tandem-Spots anderen längeren Spots allerdings nicht überlegen. Der positive Effekt auf die langfristigen Markenwirkungen durch stringentes, ununterbrochenes Storytelling und der Aufmerksamkeitsvorteil durch die Tandem-Mechanik halten sich die Waage.

Konzentrationsstrategie

Unter bestimmten Umständen – z. B. bei sehr knappen Budgets – kann auch der durchgängige Einsatz von kurzen Spots eine Option sein. Das soll an einem anonymisierten Beispiel aus einer amerikanischen Studie verdeutlicht werden (vgl. Communicus Inc o. J.). Brand B nutzte im ersten Jahr gängige Spotformate, im zweiten Jahr hat sie aber zu 100 Prozent auf 15-Sekünder gewechselt. Die gemessene Awareness ist dabei gesunken, allerdings stieg gleichzeitig die Effizienz. Der Wirkungsverlust wurde von der Firma bewusst in Kauf genommen. Eine solche

Strategie funktioniert aber nur, wenn die Marke bereits gut bekannt ist und keine neuen Informationen gelernt werden müssen. Ziel von Brand B war es, Top-of-Mind zu sein – es ging also darum, den bloßen Markennamen in den Köpfen zu verankern. Dazu reichten die kürzeren Spots aus.

Differenzierung

Eine klare Positionierung gegenüber dem Wettbewerb ist in umkämpften Märkten ein wichtiges strategisches Ziel. Ein Mittel unter vielen ist es, sich auch in der formalen Gestaltung der Werbung von dem Konkurrenten abzuheben. Wenn alle Wettbewerber lange Spots einsetzen, heben sich konsequent eingesetzte kurze Spots ab. Das Abweichen von der Norm, das Nicht-Erfüllen von Erwartungen, kann eine Methode sein, um Aufmerksamkeit zu erregen und sich scharf vom Wettbewerb zu differenzieren. Ein Dossier von WARC (vgl. WARC 2017), der internationalen Wissensdatenbank zum Thema Werbung, berichtet von einer indischen Studie: Marken profitieren davon, dass sie kürzere Formate verwenden, wenn alle anderen Werbungtreibenden in der Branche eher auf längere Spots setzen – hier gibt es eine Abgrenzung durch Abweichen von der Branchennorm.

Eine Konzentration auf kurze Spots erfordert gleichzeitig eine pointierte Darstellung des Konsumentennutzens und des Alleinstellungsmerkmals. Diese Pointierung fördert natürlich ebenfalls die klare Positionierung.

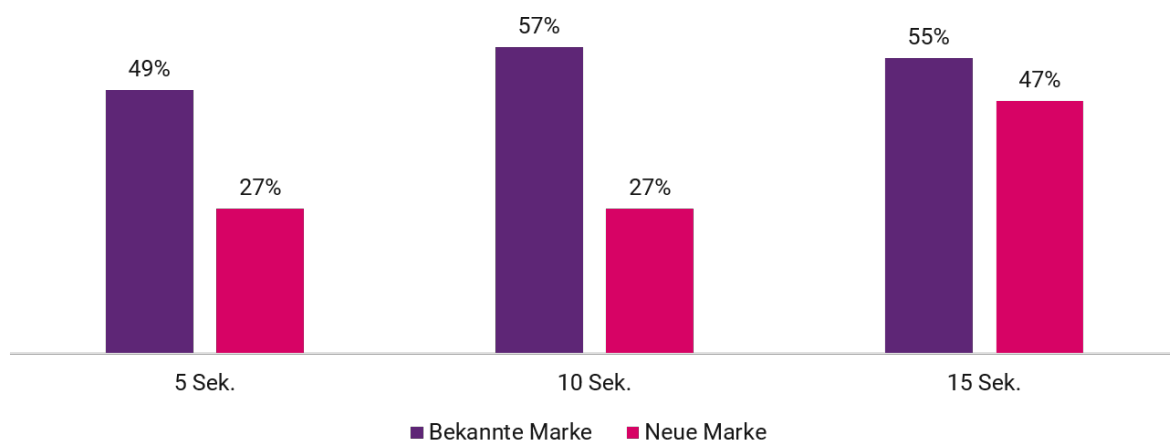
2.2. Bekanntheit der Marke

Je bekannter die Marke, desto kürzer können die Spots sein

Ein relevanter Faktor für den Einsatz von kurzen oder langen Spots ergibt sich aus den bereits oben erläuterten Zusammenhängen. Auch die aktuellen Studien, in denen ebenfalls kurzen Spots behandelt werden, haben eine alte Erkenntnis der Wirkungsforschung bestätigt: Bekannte und etablierte Marken benötigen weniger Zeit, um wieder in das Bewusstsein der Verbraucher zu gelangen. Deshalb funktionieren sehr kurze Spots am besten mit sehr bekannten Marken.

Das zeigt sich jedoch nur in den basalen Indikatoren wie Werbeerinnerung und Markenbekanntheit, wie eine Studie, die auf einer Konferenz der amerikanischen Advertising Research Foundation (ARF) vorgestellt wurde, beispielhaft zeigt (vgl. Neto & Manatt 2016). Grundsätzlich wurde die Werbung bekannter Marken besser erinnert als die neuer Marken – die Werte waren ähnlich, egal ob es 5-, 10- oder 15-Sekünder waren. Bei neuen Marken war eine relevante Verbesserung erst bei den Spots ab 15-Sekunden zu beobachten. Die Forscher sehen in den 15 Sekunden eine Art Schwellenwert – erst ab dieser Spotlänge kann man von einer entfalteten Werbewirkung sprechen. Doch bei sehr bekannten Marken können schon Kurzspots funktionieren, da sie auf ein solides Depot an Markenassoziationen zurückgreifen können.

Kurze Spots wirken, wenn die Marke sehr bekannt ist (gestützte Werbeerinnerung)



Quelle: Neto & Manatt 2016, Basis: Bekannte Marke: 5 Sek. n=1.261, 10 Sek. n=1.302, 15 Sek. n=1.322; neue Marke: 5 Sek. n= 318, 10 Sek. n=324, 15 Sek. n=324

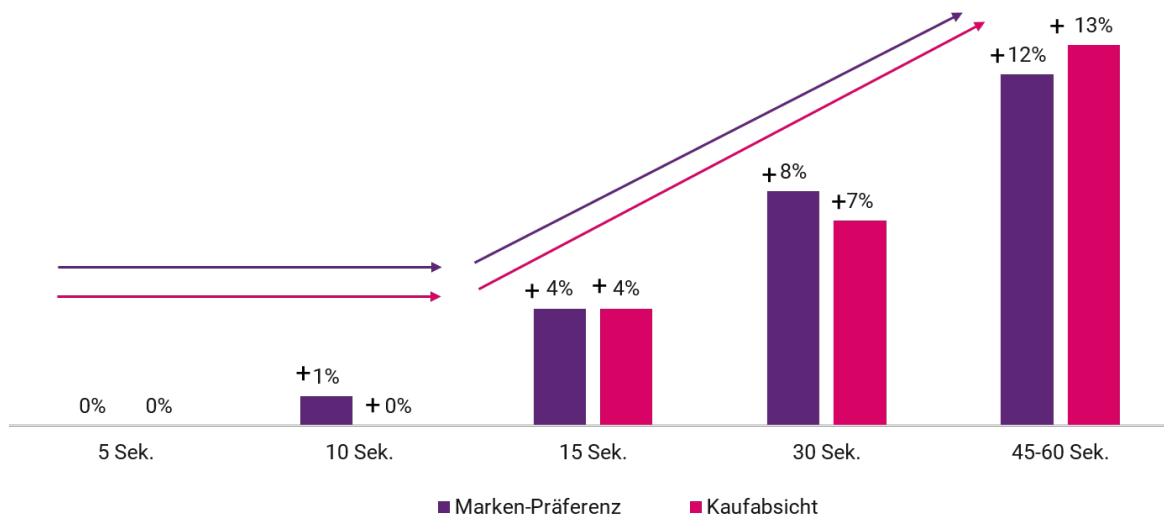
2.3. Komplexität der Botschaft

Argumente brauchen Zeit

Eine andere klassische Erkenntnis der Werbewirkungsforschung: Komplexe Botschaften brauchen länger, um umfassend und tief verarbeitet zu werden. Sind Produkte und Werbebotschaften erklärungsbedürftig, muss man ihnen mehr Zeit zugestehen. Das zeigen die Metaanalyse von Kantar Millward Brown und andere Studien (vgl. Poole 2014). Manchmal lässt es sich nicht vermeiden, entgegen dem Gebot der Prägnanz mehrere Botschaften in einem Spot unterzubringen – z. B. wenn in einem Tag-on auf eine neue Produktvariante hingewiesen wird. Hier gilt das Gleiche wie bei komplexen Botschaften: Sie funktionieren am besten in längeren Formaten von 20 bis 45 Sekunden Dauer.

Während kurze Spots bestenfalls bestehende Einstellungen verstärken können, benötigt es längere Spots, um Einstellungen zu verändern. Das zeigt sich in dem hier referierten Beispiel ganz klar bei den Indikatoren Kaufabsicht und Markenpräferenz. Beide beruhen psychologisch gesehen auf komplexen Einstellungsänderungen. Erst ab 15 Sekunden lassen sich diese beobachten – und sie werden umso größer, je länger die Spots werden. Auch Formate von 45 Sekunden oder gar einer Minute empfehlen sich aus Sicht der Forscher.

Argumente brauchen Zeit: mind. 15 Sekunden (Veränderung durch Kontakt mit verschiedenen Spotlängen)



Quelle: Neto & Manatt 2018: Does every second count? (Konferenzbeitrag ARF Rethink 2016),

Basis: Kein Kontakt n=1.609, 5 Sek. n= 1.579, 15 Sek. n= 1.646, 30 Sek. n=1.612, 45–60 Sek. n=1.574

2.4. Millennials als Zielgruppe

Ein wichtiges Ergebnis der aktuellen Forschung haben wir bereits zu Anfang des Dossiers erwähnt: Der Mythos der kurzen Aufmerksamkeitsspanne bei den jungen „Digital Natives“ lässt sich nicht belegen. In den aktuellen internationalen Studien zur Wirkung von kürzeren Spotlängen wird die Hypothese der kurzen Aufmerksamkeit von Millennials bzw. Digital Natives oft zitiert, aber selten überprüft oder gar bestätigt – man kann auch von einem Mythos sprechen, der fest im Glaubenssystem vieler Menschen verankert ist, ohne dass dabei jedoch empirische Belege als Grundlage genutzt würden. In diesem Zusammenhang wir gerne eine kanadische Studie (vgl. Microsoft Canada 2015) zitiert, in deren Rahmen der angeblich herausgefunden wurde, dass sich unsere Aufmerksamkeitsspanne durch Smartphones und Multitasking verringert hat und sich der schon sprichwörtlich limitierten Aufmerksamkeitsleistung von Goldfischen annähert. Doch selbst diese Studie zeichnet ein differenzierteres Bild – die Varianz bei der Aufmerksamkeitsspanne ist groß und der versierte Umgang mit vielen Reizen, wie sie unsere Multimedia-Umwelt

uns liefert, führt nicht automatisch zu einer schlechteren Verarbeitung von Informationen.

Was niemand bezweifeln kann, ist die Tatsache, dass junge Menschen kurze Spots bevorzugen, wenn sie im Internet mit Smartphone oder Tablet Bewegtbildinhalte nutzen. Das hängt mit ihren generellen Mediennutzungsgewohnheiten zusammen, in denen Online-Bewegtbild und Portale wie YouTube und Facebook eine wichtige Rolle spielen. In diesen Umfeldern überwiegen auch Shortform-Formate, d.h. die Videobeiträge sind im Vergleich mit TV-Formaten recht kurz. Hinzu kommt die Möglichkeit, bei einigen Plattformen Werbung nach wenigen Sekunden zu unterbrechen. Die Plattformbetreiber wie auch die Werbungtreibenden reagieren darauf mit dem Einsatz von kürzeren Spots. Daraus ergibt sich ein sich selbstverstärkender Prozess: Je häufiger junge Leute digitalen Bewegtbild-Content nutzen, desto mehr kurze Online-Bewegtbildspots sehen sie – und desto mehr gewöhnen sie sich daran. Diese Gewöhnung hat Vor- und Nachteile: Sie führt zu einer schnelleren Verarbeitung, kann aber auch zu einem geistigen Ausblenden der Werbung führen.

Die direkte Reaktion auf das Sehen solcher kurzen Werbevideos mag sich von der der älteren Rezipienten unterscheiden: Es gibt Studien, die zeigen, dass das emotionale Engagement mit kurzen Spots bei jungen Zielgruppen höher als bei älteren ist (vgl. FreeWheel Council for Premium Video 2018). Doch eine erhöhte kognitive Werbewirkung (Einstellungen, Gedächtnis) ist davon noch nicht abzuleiten. Längere Spotformate sind hingegen auch bei der jungen Generation wirkungsvoller. Mehrere aktuelle amerikanische Studien konnten keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen bei der Wirksamkeit von kurzen oder langen Spots feststellen (vgl. Whiteside 2018). Es gibt kaum Belege, dass die grundlegenden Mechanismen der Werbewirkung bei den Digital Natives oder Millennials anders sind als bei anderen Zielgruppen.

2.5. Fazit für TV-Werbung

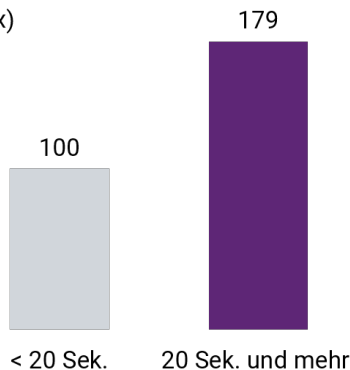
Die aktuellen Studien zeigen: Die Wirkung von sehr kurzen Commercials ist begrenzt. Bei bestimmten Strategien und einer pointierten Kreation kann sie aber ausreichen, um die anvisierten Ziele zu erreichen – etwa bei reiner Reminder-Werbung für sehr bekannte Marken. Geht es jedoch um Produktlaunches, neue Kampagnen, komplexe Botschaften oder langfristige Markenpositionierungen, bieten längere Spots Vorteile. Eine „magische“ Grenze sind dabei 15 Sekunden – alles was darunter liegt, kann nur einfachste Botschaften vermitteln. Die Forschung aus den angelsächsischen Ländern zeigt die Möglichkeiten von Kurz-Spots im Fernsehen auf, doch auch deren Limitationen. Für viele Werbungtreibende ist der wichtigste Indikator der Return on Invest (ROI): Bringen die Werbeinvestitionen zusätzlichen Umsatz in der Kasse? Dazu sagen die neuen Studien leider wenig.

Eine Analyse von Annalect (vgl. IP Deutschland 2013) hat vor mehreren Jahren die Effizienz von längeren Spots (ab 20 Sekunden) und kürzeren Spots (unter 20 Sekunden) sowie deren ROI erforscht. Damals zeigte sich ein klarer positiver Effekt: Spots, die 20 Sekunden und länger waren, hatten einen höheren ROI als kürzere. In Anbetracht der Erkenntnisse aus den aktuellen Studien gibt es keinen Grund anzunehmen, dass dieses Ergebnis heute nicht mehr gültig sein sollte.

Wirkung der Spotlänge auf Absatz und ROI

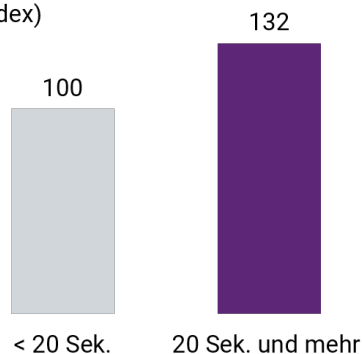
LÄNGERE SPOTS PUSHEN DEN ABSATZ STÄRKER ...

Wirkung pro GRP
(Index)



... UND ARBEITEN WIRTSCHAFTLICHER

ROI (Index)



Quelle: IP Deutschland/Annalect: Neues und Bewährtes zur Absatzwirkung von TV 2013. Analyse von rund 50 FMCG-Marken.

Verschiedene Spotlängen haben spezifische Vor- und Nachteile bei bestimmten Rahmenbedingungen. Die folgende Übersicht fasst die oben referierten Ergebnisse noch einmal schematisch zusammen. Sie gibt einen schnellen Überblick, wann sich welche Spotlängen im TV sinnvoll einsetzen lassen.

Relevante Faktoren	Kurze Spots (< 15 Sek.)	Mittellange Spots (15–24 Sek.)	Lange Spots (> 25 Sek.)
Produktlaunch		⊕ ⊕ ⊕	⊕ ⊕ ⊕
Recency Planning	⊕ ⊕	⊕ ⊕ ⊕	⊕ ⊕
Reminder	⊕ ⊕ ⊕	⊕	⊕
Hohe Markenbekanntheit	⊕ ⊕	⊕ ⊕ ⊕	⊕ ⊕
Komplexe Botschaften		⊕ ⊕	⊕ ⊕ ⊕
Einstellungsänderungen/Überzeugen		⊕ ⊕	⊕ ⊕ ⊕
Junge Zielgruppe (Millennials)	⊕ ⊕ ⊕	⊕ ⊕ ⊕	⊕ ⊕ ⊕

3. Wie wirken unterschiedlich lange Online-Bewegtbildspots?

Die Forschung der vergangenen Jahre beschäftigte sich nicht nur mit TV-Spots im Fernsehen, sondern widmete sich auch der Werbung in digitalen Medien. Dabei zeigte sich, dass die spezifische Rezeptionssituation von Online-Bewegtbild die Wirkung von unterschiedlich langen Werbespots beeinflusst. Im digitalen Kontext haben sehr kurze Spots einige Vorteile, weshalb hier, abseits der allgemeinen Erkenntnisse zur TV-Spotlängen, spezifische Empfehlungen zu geben sind. Doch muss man diese mit Vorsicht genießen: Während die Schlussfolgerungen für TV-Spots auf einem breiten Fundament aus einer Vielzahl von Studien beruhen, sind zu den Spotlängen von Online-Videowerbung nur vereinzelte Untersuchungen vorhanden. Die Ergebnisse können deshalb nur vorläufig sein und müssen noch durch weitere Forschung ergänzt werden, um zu wirklich sicheren Schlussfolgerungen zu gelangen. Doch ein paar Aspekte müssen bereits auf Basis dieser noch unzureichenden Datenlage betrachtet werden:

1. die besondere Rolle von Smartphones,
2. die Rezeptionssituation,
3. Platzierung in Longform- und Shortform-Umfelder.

3.1. Die besondere Rolle von Smartphones

Eine der wesentlichsten Veränderungen in der Mediennutzung hängt mit der ständigen Verfügbarkeit von Online-Inhalten auf unterschiedlichsten Endgeräten zusammen. Während in der Zeit vor dem Internet Bewegtbildinhalte nur auf Fernsehgeräten zu sehen waren (sieht man mal von der Kinoleinwand ab), so können sie heute auf jeder Art von Computer genutzt werden: stationäre PCs, Laptops und Notebooks, Tablets und natürlich Smartphones. Die Einführung des Smartphones und dessen schnelle Verbreitung führt zu den tiefgreifendsten Veränderungen im Bewegtbildkonsum: Videos gehören mittlerweile zu den beliebtesten Arten von Inhalten, die auf Smartphones genutzt werden. Die Zuschauer haben jederzeit und überall Zugriff darauf. Die Handlichkeit und geringe Bildschirmgröße, ist dabei der größte Vorteil wie auch der entscheidendste Nachteil: Für längere Formate wie

Spielfilme, Serien, Sportübertragungen und Shows erscheint den meisten Konsumenten der Smartphone-Bildschirm als zu klein. Der überwiegende Teil des Bewegtbildkonsums via Smartphone entfällt auf eher kleine Formate – einzelne Videos, die nur wenige Minuten lang sind und oft über Plattformen wie YouTube oder Facebook gesehen werden. Auch auf anderen Websites sind eher kurze Videobeiträge zu finden.

Diese Rezeptionsmuster muss man berücksichtigen, wenn man die Forschung zum Thema Online-Video und Spotlängen anschaut. In dem Kontext von kleinen Bildschirmen und kurzem Bewegtbild-Content haben sehr kurze Werbespots einige Vorteile: Sie werden, im Vergleich zu Spots mit traditionellen Spotlängen von 20 bis 30 Sekunden, eher angeschaut und seltener unterbrochen (vgl. iSpot.tv 2018).

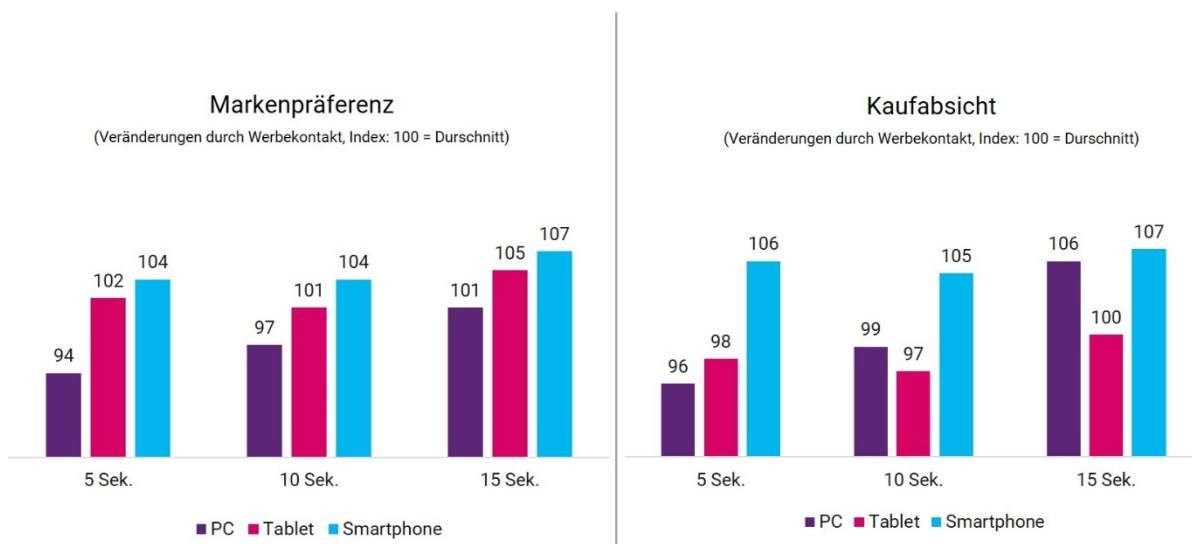
In einer umfangreichen Studie haben Nathalie Bordes und Duane Varan (vgl. Bordes & Varan 2016) umfangreiche Experimente durchgeführt, bei denen die Darbietungszeit von Werbevideos, die Endgeräte, auf denen die Werbung gezeigt wurde und das redaktionelle Online-Umfeld variiert wurden. Dabei wurde auch unterschieden zwischen einem statischen Umfeld (das Video ist fest auf einer Seite platziert) und einem „Scrolling“-Umfeld, bei dem der Nutzer weiter scrollen muss, um die Inhalte lesen zu können – wie etwa bei dem Newsfeed auf Facebook. Die erste Fragestellung, die untersucht wurde: Werden Werbevideos in den unterschiedlichen Kontexten überhaupt gesehen? Dies wurde mithilfe von Blickregistrierung (Eye-Tracking) ermittelt.

Auf Smartphones reichten im Vergleich zu anderen Screens bereits kurze Darbietungszeiten aus, damit die Werbung gesehen wurde. Auch das Scrolling behinderte hier die Wahrnehmung nicht, sondern förderte eine schnellere Fixation. In statischen Umfeldern war allerdings die Anzahl der Blickkontakte mit der Werbung höher. Die Forscher erhoben zusätzlich die Werbeerinnerung: Hier gab es keine Unterschiede zwischen Desktop-Bildschirm und Smartphone. Bereits bei einer halben Sekunde Darbietungsdauer konnten sich ein Drittel der Versuchspersonen an die Werbung erinnern, bei 4 Sekunden waren es bereits 80 Prozent. Die Schlussfolgerung aus diesen Experimenten: Auch kurze Darbietungszeiten führen in einem digitalen Umfeld bereits dazu, dass Werbung erinnert wird. Besonders bei Smartphones und in

einem Scrolling-Umfeld (wie einem Newsfeed) reichen schon wenige Sekunden aus, damit die Werbung wahrgenommen wird.

In eine ähnliche Richtung geht auch eine Studie von Paul Neto und Kara Manatt (vgl. Neto & Manatt 2016), die in Sachen markenrelevanter Werbewirkung generell eine leichte Überlegenheit von Werbespots auf Smartphones (im Vergleich zu PCs und Tablets) feststellen konnten. Erklärt wird dies u. a. dadurch, dass auf den kleinen mobilen Screens das Werbevideo den ganzen Bildschirm einnimmt, während auf Desktop-Bildschirmen meist noch weiterer Content gleichzeitig sichtbar sei. Das gilt aber für Spots von 5, 10 oder 15 Sekunden mehr oder minder im gleichen Maße. Die Forscher finden es aber erwähnenswert, dass der Unterschied zwischen PC und Smartphone bei kurzen Spots am ausgeprägtesten ist – sie erklären es dadurch, dass die Nutzer sich bei der mobilen Internetnutzung an kurze Spots gewöhnt haben und ihre Erwartungen und Erfahrungen zu einer schnelleren Verarbeitung führen:

Kurz-Spots funktionieren sehr gut auf Smartphones (Veränderung durch Werbekontakt, Index: 100 = Durchschnitt)



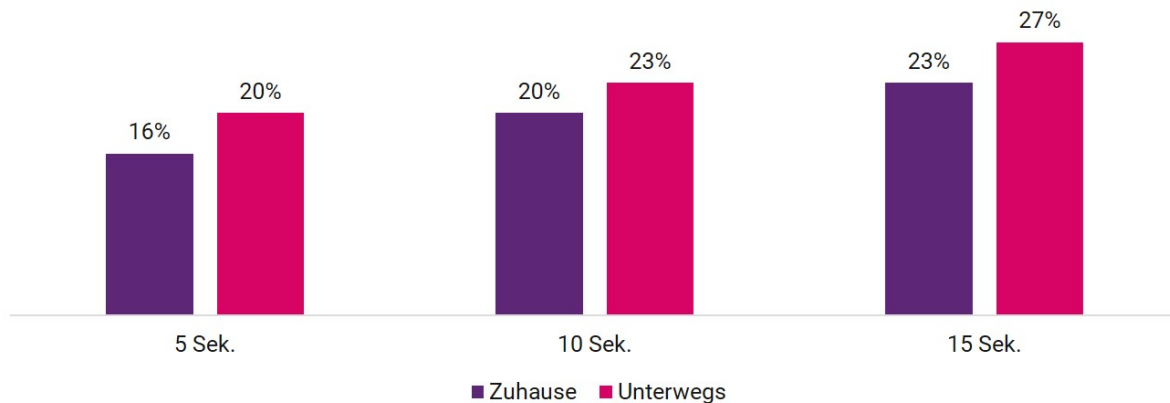
Quelle: Neto & Manatt 2018: Does every second count? (Konferenzbeitrag ARF Rethink 2016), Basis: PC: Kein Kontakt n= 530, 5 sec n= 541, 10 sec n= 553, 15 sec n= 558; Smartphone: Kein Kontakt n=560, 5 Sek. n=566, 10 Sek. n=565, 15 Sek. n=574; Tablet: Kein Kontakt n=514, 5 Sek. n=472, 10 Sek. n=508, 15 Sek. n=514

Das Thema Spotlängen und Bildschirmgröße ist erst seit kurzer Zeit auf der Agenda der Werbeforscher. Deshalb ist unser Wissen darüber immer noch bruchstückhaft. Vergleicht man Spots mit einer Länge von 10 Sekunden mit 5-sekündigen Spots, so zeigen sich kaum Unterschiede. Bei Spots ab 15 Sekunden steigt die Wirkung allerdings an – ganz gleich, welches Endgerät man nutzt. Kurzspots wirken noch am ehesten auf mobilen Endgeräten und kleinen Smartphone-Displays sowie in einem Umfeld, bei dem der Nutzer scrollt.

3.2. Rezeptionssituation

Das Mediennutzungsverhalten hat sich durch Internet, Digitalisierung und Smartphone stark verändert, doch gibt es beim TV-Konsum immer noch ein dominantes Nutzungsmuster: Fernsehen wird überwiegend zu Hause und in einer Lean-back-Verfassung gesehen. Man sitzt auf dem Sofa und verfolgt die Sendungen auf dem großen Bildschirm eines Fernsehers. Bei der Nutzung von Online-Bewegtbild gibt es ein solches dominantes Muster nicht: Videos werden sowohl zu Hause wie auch unterwegs genutzt, während der Arbeit und in der Freizeit, bei langen Zugfahrten oder kurzen Pausen. Obwohl es sehr wahrscheinlich ist, dass die unterschiedliche Nutzungssituation einen Einfluss auf die Verarbeitung und Wirkung von Werbung hat, gibt es dazu wenig Studien. Einen relevanten Hinweis liefert die bereits erwähnte Studie von Neto und Manatt (vgl. Neto & Manatt 2016). Die Forscher haben verschiedene Spotlängen in zwei Situationen untersucht: Zu Hause und „on the go“, d. h., die Versuchspersonen waren unterwegs. Entgegen vielen Vermutungen werden Online-Spots generell besser erinnert, wenn sie unterwegs genutzt werden. Das wird damit erklärt, dass Menschen, wenn sie unterwegs sind, ein erhöhtes Level an Aufmerksamkeit aufweisen, um sich auf die ständig erscheinenden neuen Reize einzustellen. Davon profitiert dann auch die mobile Online-Nutzung inklusive der Werbung. Kurze Spots wirken im Vergleich zu längeren ähnlich gut „on the go“.

Rezeptionssituation: Kurzspots funktionieren auch, wenn sie unterwegs genutzt werden (ungestützte Werbeerinnerung)



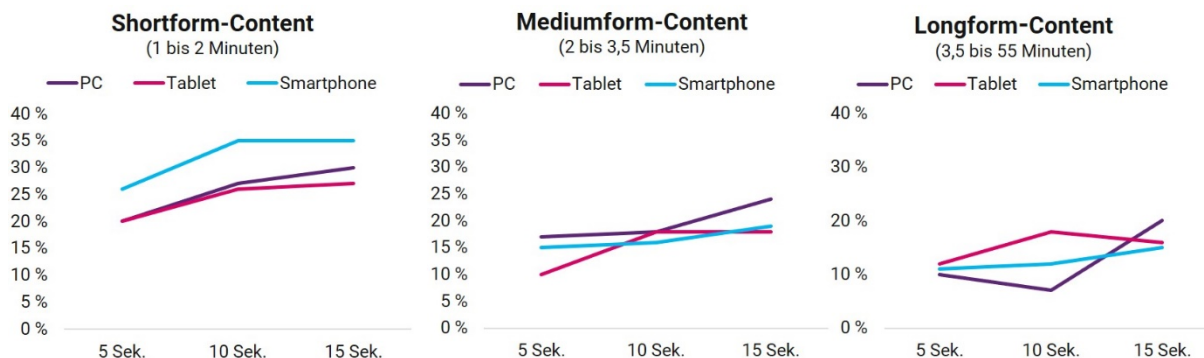
Quelle: Neto & Manatt 2018: Does every second count? (Konferenzbeitrag ARF Rethink 2016), Basis: Zuhause: 5 Sek. n = 1.471, 10 Sek. n = 1.285, 15 Sek. n = 1.315; Unterwegs: 5 Sek. n = 379, 10 Sek. n = 341, 15 Sek. n = 331

Noch ist es nicht möglich, hieraus eine generalisierende Schlussfolgerung zu ziehen, weitere Forschung wäre notwendig. In der Zusammenschau mit den Erkenntnissen zu Bildschirmgröße und Umfeld scheint es durchaus plausibel, dass kurze und kürzeste Spots noch am ehesten funktionieren, wenn die Online-Nutzung nicht zu Hause stattfindet, sondern wirklich mobil und unterwegs geschieht. Auch die manchmal schlechtere Qualität bei der technischen Übertragung spricht unabhängig von der Wirkung für möglichst kurze Spots. Noch ist eine Aussteuerung nicht einfach, doch können technische Innovationen (z. B. künstliche Intelligenz) helfen, die konkrete Situation eines Online-Video-Zugriffs besser zu klassifizieren und ein optimiertes Werbemittel auszuspielen.

3.3. Platzierung in Longform- und Shortform-Umfelder

Einige Studien postulierten eine Wechselwirkung zwischen dem Video-Content, in den der Werbespot eingefügt wird, und der Spotlänge. Die gängigste Annahme war, dass kurze Spots sich besser in Content einfügen, der auch nur kurz ist. Um es etwas überspitzt zu formulieren: Wenn ein angesteuerter Video-Content nur eine Minute dauert, dann würde ein 30-sekündiges Pre-Roll Ad irgendwie deplatziert erscheinen. Die Studie von Neto und Manatt versuchte, auch das zu erforschen. Dabei zeigte sich, dass in einem Umfeld mit kurzem Content von 1 bis 2 Minuten Dauer alle getesteten Spots besser erinnert wurden – egal ob sie 5, 10 oder 15 Sekunden lang waren. Die besten Werte wurden dabei erreicht, wenn die Nutzer die Werbung auf dem Smartphone sahen, weshalb die Forscher folgende Formel ableiteten: „short content + short ad + small screen = big impact“ (vgl. Neto & Manatt 2018).

Kurz-Spots wirken insbesondere in Shortform-Umfeldern (ungestützte Werbeerinnerung)



Quelle: Neto & Manatt (2018): *Does every second count?* (Konferenzbeitrag ARF Rethink 2016), Basis: PC: 5 Sek. n=541, 10 Sek. n=553, 15 Sek. n=558; Smartphone: 5 Sek. n=566, 10 Sek. n=565, 15 Sek. n=574; Tablet: 5 Sek. n=472, 10 Sek. n=508, 15 Sek. n=514

Ein Aspekt scheint in diesem Kontext ebenfalls relevant zu sein: Wie nehmen Menschen lange oder kurze Spots wahr, wenn sie in einem Umfeld mit längeren oder kürzeren Werbeformaten gezeigt wird? Verschiedene Studien (vgl. Martín-Santana et al. 2016; Shinde et al. 2017) zeigen die Tendenz auf, dass kurze Spots nicht unbedingt als weniger störend wahrgenommen werden. Kritisch ist weniger die Länge der Spots, sondern vielmehr die Anzahl der Unterbrechungen.

3.4. Fazit für Online-Bewegtwerbung

Sieht man von den reißerischen und simplifizierenden Überschriften ab, zeigen die wenigen bisher publizierten Studien zur Spotlänge von Online-Bewegtwerbung ein verschwommenes Bild: Kurzspots zeigen eine geringere Wirkung als längere Spots. Doch es gibt Gründe für ihren Einsatz, die unabhängig von der Werbewirkung liegen: Passung in das Umfeld von Shortform-Content, geringere Abbruchquoten, Vorgaben der Plattformbetreiber und die Erwartungen der Nutzer. Unter diesen Rahmenbedingungen können Kurzspots mit einer Länge von unter 10 Sekunden noch eine ausreichende Aufmerksamkeits- und Reminder-Wirkung haben. Das erfordert aber eine auf diese prekäre Situation abgestimmte Kreation, deren Charakteristika man so zusammenfassen kann:

1. Kürzere Spots müssen schnell zum Punkt kommen! Die Kernbotschaft muss ohne Umschweife vermittelt werden. Bei Spots mit einer Dauer von nur wenigen Sekunden ist ein Storytelling in mehreren Schritten ebenso unmöglich wie das Vermitteln komplexer Botschaften.
2. Bei Kurzspots muss die Marke in den Vordergrund! Wenn nur wenige Sekunden Zeit zum Kommunizieren vorhanden sind, müssen diese umso besser genutzt werden. Deshalb ist es notwendig, von Anfang an die Marke zu nennen und zu zeigen. Dabei sollte das Markenlogo auch einen großen Teil des Bildschirms ausfüllen. Understatement funktioniert nicht in der Welt der Kurzspots. So gestaltete Spots können zur Markenbekanntheit beitragen oder als Reminder funktionieren.

4. Fazit: Die Stärken und Schwächen verschiedener Spotlängen

Wenn man die hier vorstellten Ergebnisse betrachtet, lassen sich für kürzere und längere Spots Stärken und Schwächen finden. Die folgende SWOT-Analyse zeigt übersichtlich solche Stärken und Schwächen sowie Risiken und Chancen für beide Spotformate auf:

SWOT-Analyse Kurz-Spots (< 15 Sekunden)

<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenig überzeugend • Keine komplexen Botschaften • Keine neuen Informationen • Kein Storytelling 	<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geringere Kosten • Verstärkung bei bekannten Marken • Reminder-Funktion • Gute Aufmerksamkeit, wenig Abbrüche • Funktioniert sehr gut in digitalen Umfeldern, bei mobiler Nutzung und Scrolling
<p>RISIKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine adäquate Kreation • Kein Aufbau neuer Markenassoziationen 	<p>CHANCEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klare Positionierung durch pointierte Darstellung • Konzentrationsstrategie • Paralleler oder zeitversetzter Einsatz zusammen mit langen Spots bei ähnlicher Kreation

SWOT-Analyse längere Spots (> 15 Sekunden)

<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Höhere Kosten • Mehr Abbrüche online 	<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Überzeugungskraft • Produkt- und Markenlaunch • Komplexe Botschaften • Höhere Werbewirkung in allen Bereichen • Wirkung steigt, je länger der Spot ist
<p>RISIKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Anpassung an digitale Plattformen 	<p>CHANCEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paralleler oder zeitversetzter Einsatz zusammen mit langen Spots • Storytelling • Besonders lange Versionen für Kino und Owned Media

5. Ausblick: Künftige Herausforderungen der Formatstrategie

Jeder dieser Kanäle und Plattformen hat eigene Rezeptionsbedingungen, die für oder gegen bestimmte Spotlängen sprechen. Der alte Leitspruch „one size fits it all“ hat keine Gültigkeit mehr. Einige erlauben sogar sehr lange Spots – so sind Kinospots oft länger als 30 Sekunden und auf den Seiten der Werbungtreibenden finden sich manchmal mehrminütige Versionen der aktuellen Kampagnenspots. Andere – etwa Facebook oder YouTube – empfehlen eher kürzere und kürzeste Filme. Es ist also in Bezug auf die Länge kein Entweder-oder, sondern ein Sowohl-als-auch. Damit jeder Kanal mit der adäquaten Spotlänge versorgt wird, benötigt jeder Werbungtreibende eine explizite und durchdachte Formatstrategie, wenn es um Bewegtbildwerbung geht. Die Auswahl der richtigen Spotlänge ist alles andere als trivial.

Im Mittelpunkt sollten dabei zwei Fragen stehen:

1. Sind kürzere oder längere Spots besser in der Lage, die angestrebten Wirkungsziele zu erreichen?
2. Unter welchen Bedingungen sollten welche Längenformate eingesetzt werden?

Die Entwicklung der digitalen Medienwelt ist noch lange nicht abgeschlossen, vielmehr führt das Wechselspiel von technischen Innovationen und verändertem Nutzungsverhalten zu immer neuen Weiterentwicklungen. Die Zukunft wird neue Endgeräte (z. B. Wearables wie Smart Watches), Plattformen, Content-Arten und Nutzungsgewohnheiten bringen. Dadurch werden die Anforderungen an eine Formatstrategie bei Bewegtbildwerbung immer vielschichtiger. Wahrscheinlich wird hier aber die Technik helfen: Künstliche Intelligenz (KI) und Algorithmen werden nicht nur die Ausspielung von Werbemitteln erleichtern, sondern auch deren Produktion. Das Erstellen einer Vielzahl von Versionen eines Spots, bei dem den Anforderungen der jeweiligen Kanäle sowohl hinsichtlich in der Spotlänge als auch der kreativen Gestaltung Rechnung getragen wird, könnte durch KI vereinfacht werden. Oberstes Ziel sollte dabei immer die Wirksamkeit sein.

6. Literatur und Quellen

- annalect-Studie (2019): Spotttest 2018
- Bordes, Nathalie & Varan, Duane (2016): Seeking the moment of ad impact; Präsentation auf der Konferenz Re!think (Veranstalter: The ARF), März 2016
- Clark, Kimberly R., Leslie, Kenneth R. & Tullman, Matthew (2017): Optimising mobile ad delivery to prevent mobile ad blocking; WARC Media Awards, Einreichung für "Effective Use of Partnerships and Sponsorships", 2017
- Communicus Inc (o.J.): 15 second vs. 30 second commercials; Broschüre
- Donato, Paul & Schiffman, Dan (2018): 6 Second Ads - Who, How & When to Use; Präsentation auf der Konferenz AudieceXScience (Veranstalter: The ARF), 12. Juni 2018
- Fulgoni, Gian M. (2018): Why marketers need new measures of consumer engagement: How expanding platforms, the 6-second ad, and fewer ads alter engagement and outcomes; in: Journal of Advertising Research, Vol. 58, 3/2018
- FreeWheel Council for Premium Video (2018): The six-second ad experience – The impact of ad length & placement; Broschüre
- Goodrich, Kendall, Schiller, Shu Z. & Galletta, Dennis (2015): Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes; in: Journal of Advertising Research, Vol. 55, 1/2015
- Henseler, Cortney & Blechman, Joe (2013): Maximizing the Online Video Viewer and Advertiser Experience; Präsentation auf der Konferenz ARF Experiential Learning, Audience Measurement 8.0 (Veranstalter: The ARF), 2013
- Henseler, Cortney, Sharp, Matthew & Kim, Samuel (2016): The Potential Power of Digital Creative: Providing marketers the roadmap to create compelling digital ad units; ESOMAR Conference papers (ESOMAR Congress 2016, New Orleans), September 2016

- IAB et al (2016): Multiscreen Video Best Practices: Understanding the next wave of video ad receptivity; Broschüre 2016, http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/MBD_Tremor_IAB_Digital-Video-FINAL-4-8-16.pdf
- IP Deutschland / Annalect (2013): Neues und Bewährtes zur Absatzwirkung von TV
- IP Deutschland (2015): Wirkungsfaktor Spotlänge
- iSpot.TV (2018): Do Shorter Commercials Perform Better on TV? - The Impact of Commercial Length on Audience Attention; Broschüre 2018
- Marci, Carl & Rockwood, Beth (2018): Leveraging 6-Second Ads in Today's World; Präsentation auf der Konferenz AudieceXScience (Veranstalter: The ARF), 12. Juni 2018
- Martín-Santana, Josefa D., Reinares-Lara, Pedro & Reinares-Lara, Eva (2016): Spot Length and Unaided Recall in Television Optimizing Media Planning Variables In Advertising Breaks; in: Journal of Advertising Research, Vol. 56, 3/2015; September 2016
- Microsoft Canada (2015) (Hrsg.): Attention Spans, 2015
- Neto, Paul & Manatt, Kara (2016): Does Every Second Count?, Präsentation auf der Konferenz Re!think (Veranstalter: The ARF), 10.- 14. März 2016
- Newstead, Kate & Romaniuk, Jenni (2010): Cost Per Second: The Relative Effectiveness of 15- and 30-Second Television Advertisements; in: Journal of Advertising Research, Vol. 50, 1/2010
- Poole, Daren (2014): TV strategy – The optimal TV ad length; in: admap, Dezember 2014
- Prat, Ignasi (2018): How and when to employ which mobile ad formats; in: Admap, Februar 2018
- Precourt, Geoffrey (2018): ARF digs down into the success of six-second spots; Event Reports AUDIENCExSCIENCE; Juni 2018, www.warc.org
- Real eyes (2018): How short can be sweet – The Effectiveness of 6 Second Ads; Präsentation auf der Konferenz ConsumerXscene (Veranstalter: The ARF), 28. März 2018

- Sankey, Michael & Roberts, Ken (2018): An examination of ad length: 15 vs. 30 secs; in: admap, März 2018
- Shinde, Prasad, Bhardwaj, Nikhil & Sarkar, Ipsita (2017): Five tips to develop effective digital video creative; WARC Exclusive, Juli 2017
- Tangeman, Stephanie & Bernstein, Laura (2015): Cross Platform Innovation Maximizing Impact; Präsentation auf der Konferenz Audience Measurement (Veranstalter: The ARF), 2015
- The ARF (2018): What makes Short Ads on Television Effective?; CMO Brief, August 2018
- The Nielsen Company (2015): The rule of 5: Delivering consumer clarity – less can be more when it comes to meaningful ad campaigns; Broschüre 2015
- Varan, Duane & Nenycz-Thiel, Magda (2018): What a Shorter Ad Can (and Can't) Do; Präsentation auf der Konferenz AudienceXScience (Veranstalter: The ARF), 2018
- WARC (2017): What we know about TV and video ad length; WARC Best Practice, Mai 2017, www.warc.org
- Waring, Rebecca (2018): How to engage consumers with short-form video; in: WARC Best Practice, Juni 2018
- Whiteside, Stephen (2018): Is six seconds enough? The impact of short-form ads; Event Reports AUDIENCExSCIENCE; März 2018, www.warc.org