

HAMBURG MEDIA SCHOOL & TWITTER GERMANY

VIDEO-WAHRNEHMUNG AUF TWITTER



AGENDA

- 1 Fragestellung
- 2 Methodik
- 3 Ergebnisse
- 4 Ableitungen und Fazit

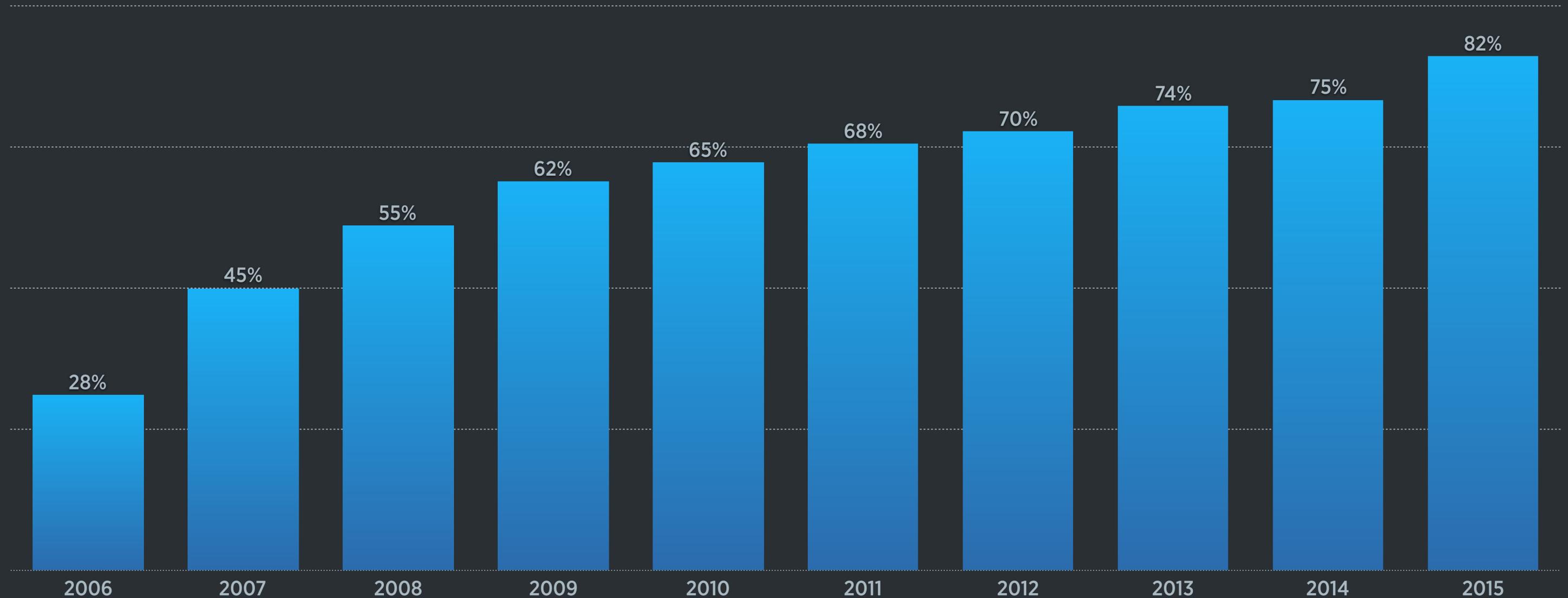


FRAGESTELLUNG



VIDEO IM INTERNET - KEIN ENDE IN SICHT

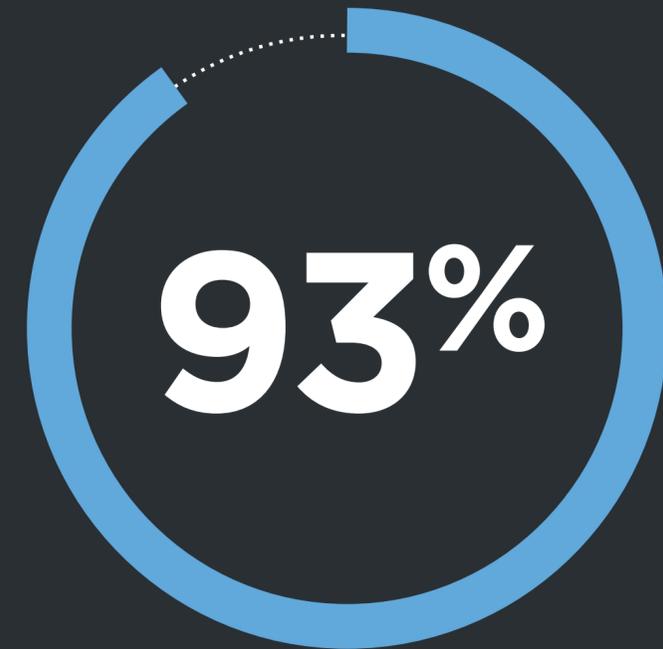
Videonutzung im Internet - mind. selten



VIDEO AUF TWITTER = MOBILE VIDEO

220x

WACHSTUM DER
VIDEO VIEWS IN 12 MONATEN



ANTEIL MOBIL AN
VIDEO VIEWS AUF TWITTER



FRAGESTELLUNG DER STUDIE

In Zusammenarbeit mit der Hamburg Media School

1

WIE ERLEBEN NUTZER DEN EINSATZ VON VIDEO CONTENT AUF TWITTER?

2

WELCHE EFFEKTE IN DER WAHRNEHMUNG LASSEN SICH BEI VIDEO CONTENT IM VERGLEICH ZU TEXT/BILD CONTENT ERKENNEN?

3

WELCHEN EINFLUSS HAT VIDEO AUF DIE WAHRNEHMUNG VON MARKEN AUF TWITTER?



METHODIK



CUSTOMER (BRAND) ENGAGEMENT

“The level of a customer’s motivational, brand-related and context dependent state of mind characterized by specific levels of **cognitive, emotional and behavioral** activity in brand interactions.”



Cognitive



Befragung



Emotional



GSR Messung &
Facial Coding



Behavioral



Eye Tracking &
Scrollverhalten



VERGLEICHS-BASIS

Timeline mit Bild

Handle @Handle 1m
Timeline tweet with Image
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing eli



← ↻ ❤️ ⋮

Timeline mit Video

Handle @Handle 1m
Timeline tweet with Image
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing eli



← ↻ ❤️ ⋮



MEHRSTUFIGES STUDIENDESIGN

Studienaufbau



Emotional



Implizite Messungen



Behavioural



Online Survey



Cognitive



Tiefeninterviews



IMPLIZITE MESSUNGEN

Studienaufbau



ERGEBNISSE



WAHRNEHMUNG



VIDEO FÄLLT AUF

+68%

höhere Wahrnehmung
für **Tweets mit Video** vs.
Tweet mit Bildern



80% DER VIDEO-TWEETS WERDEN ANGESEHEN

Wahrnehmung

48%



Tweet mit Bild

80%



Tweet mit Video



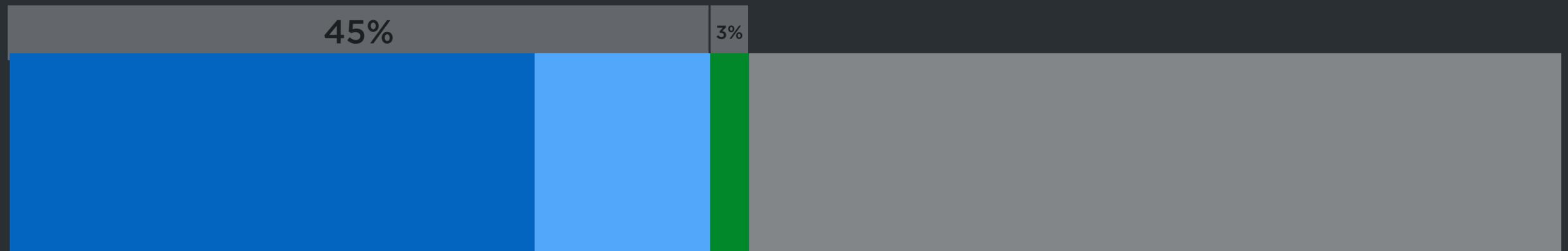
VIDEO LÄSST USER IN DER TIMELINE ZURÜCK- SCROLLEN



NUTZER KOMMEN ZURÜCK, UM VIDEO ZU SEHEN

Wahrnehmung Tweet mit Bild vs. Tweet mit Video im Detail

■ angeklickt ■ angeschaut ■ später angeklickt ■ später angeschaut ■ überscrollt



DEFINITIONEN

- Angeklickt: Bild/Video wurde vergrößert (1. Kontakt)
- Angeschaut: Scrollvorgang unterbrochen/merklich verzögert; kein Anklicken (1. Kontakt)
- Später angeschaut: Scrollvorgang nicht unterbrochen/merklich verzögert (Späterer Kontakt)
- Später angeklickt: Bild/Video wurde vergrößert (Späterer Kontakt)
- Überscrollt: Scrollvorgang nicht unterbrochen/merklich verzögert (1. Kontakt)



AUTOPLAY SORGT FÜR AUFMERKSAMKEIT

“Das abspielen der Videos macht neugierig, man hat das Bedürfnis sich das Video anzuschauen.”

“Da mich das Thema interessiert guck ich die mir schon an. Und ich finde es auch gut, wenn es schon mal anfängt zu spielen, ohne Ton, sodass man schon mal gucken kann ob es interessant ist oder nicht.”

“Was ich genial finde, Autoplayvideos ohne Sound (...) das finde ich super unkompliziert.”



VIDEO IST SCHNELL

1/2

der Zeit wird benötigt,
bis der Blick auf den
Tweet mit Video fällt
vs. Tweet mit Bildern



VIDEOS HABEN SOFORT AUFMERKSAMKEIT

Zeit bis zur ersten Fixation

3,5 Sek.



Text-Tweet

1,1 Sek.



Tweet mit Bild

0,6 Sek.



Tweet mit Video



VIDEO FESSELT

Tweets mit Video

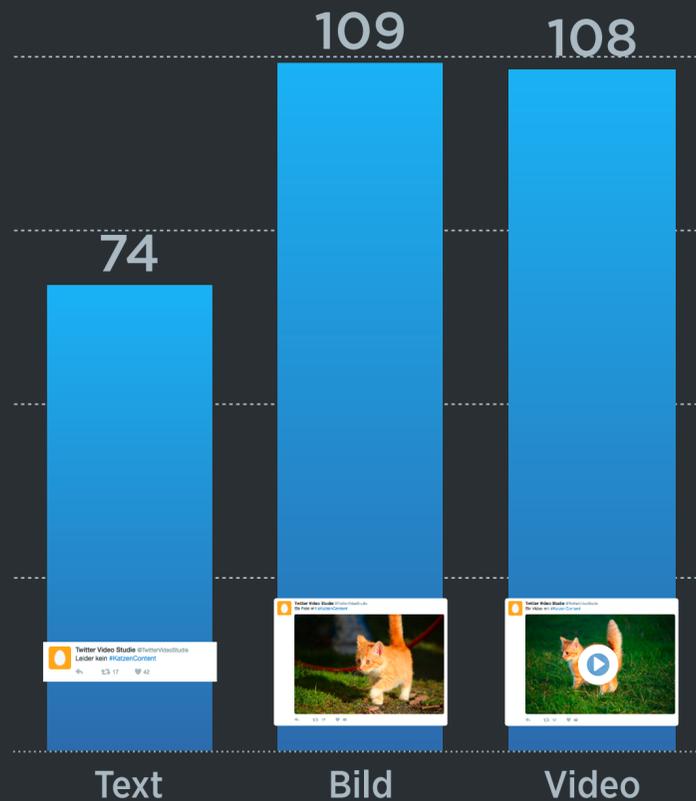
werden **länger** und
intensiver betrachtet.



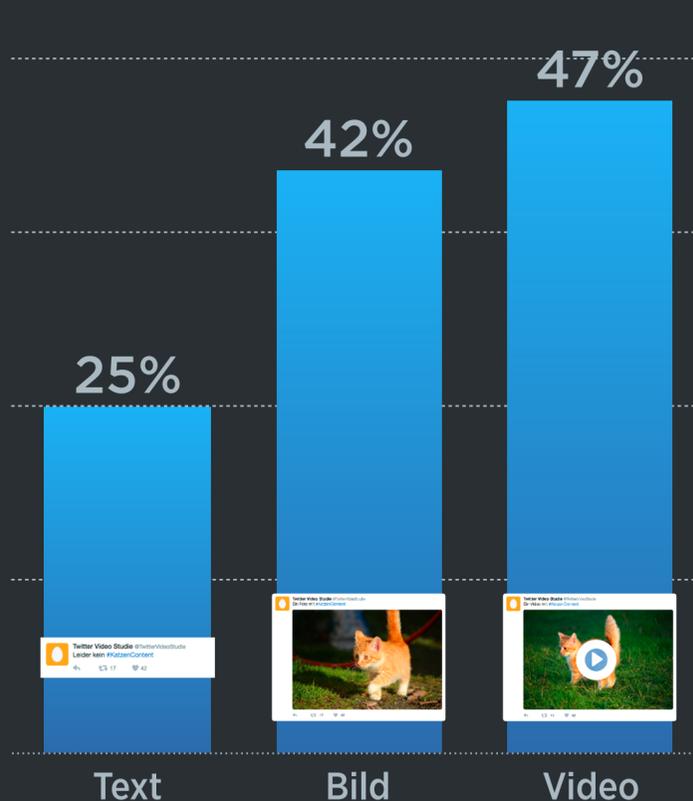
VIDEOS WERDEN INTENSIVER BETRACHTET

Dauer der Fixationen

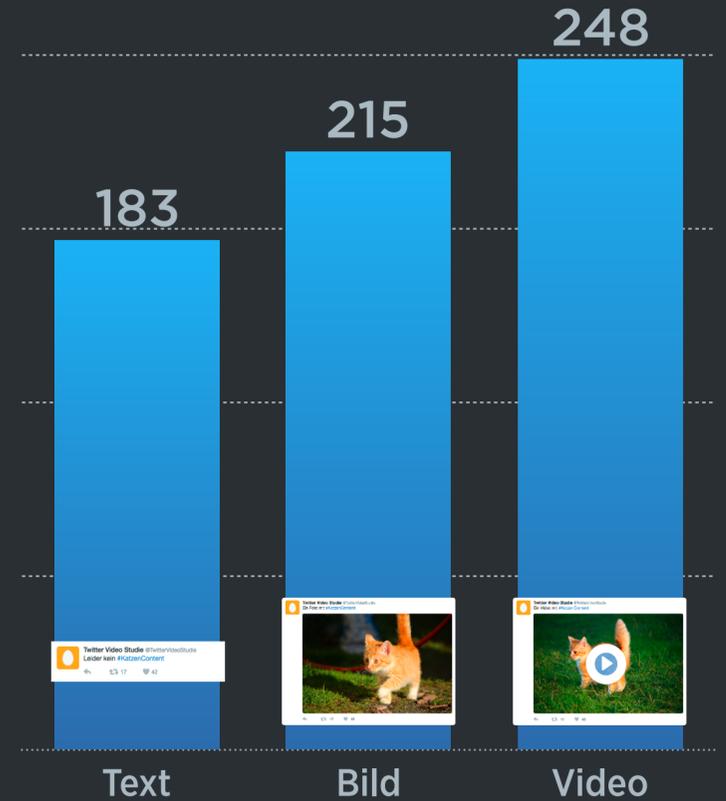
Fixationen pro Minute



Fixationszeit* (%)



Ø Fixationsdauer (ms)



EMOTIONEN



VIDEO IST EMOTIONAL

Mehr als

2x

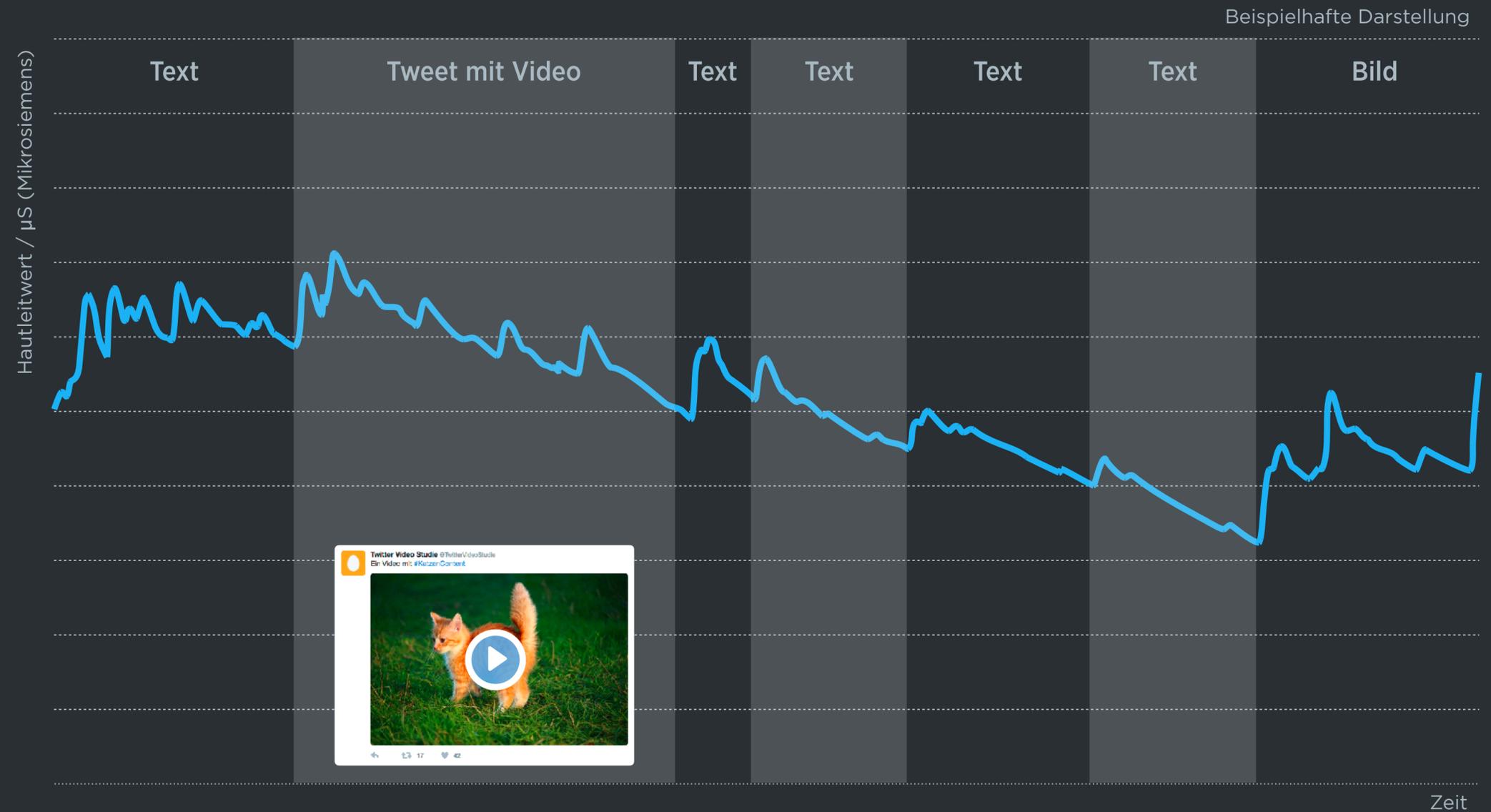
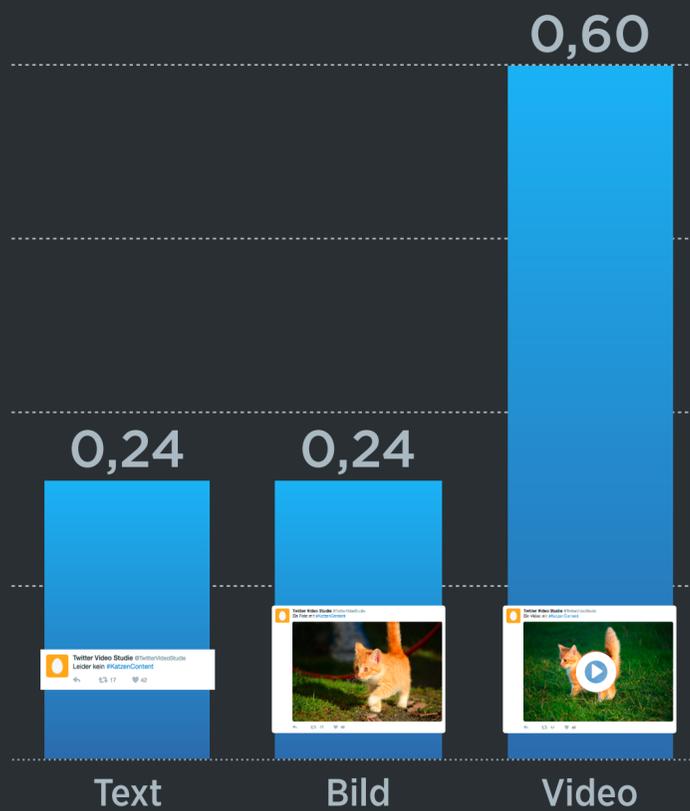
so viele gemessene
Hautleitwert-Peaks
(Emotional Engagement)
im Vergleich zu Text/Bild



HÖHERE EMOTIONALE EINBINDUNG BEI VIDEO

Peaks der GSR Messung

Peaks pro Tweet



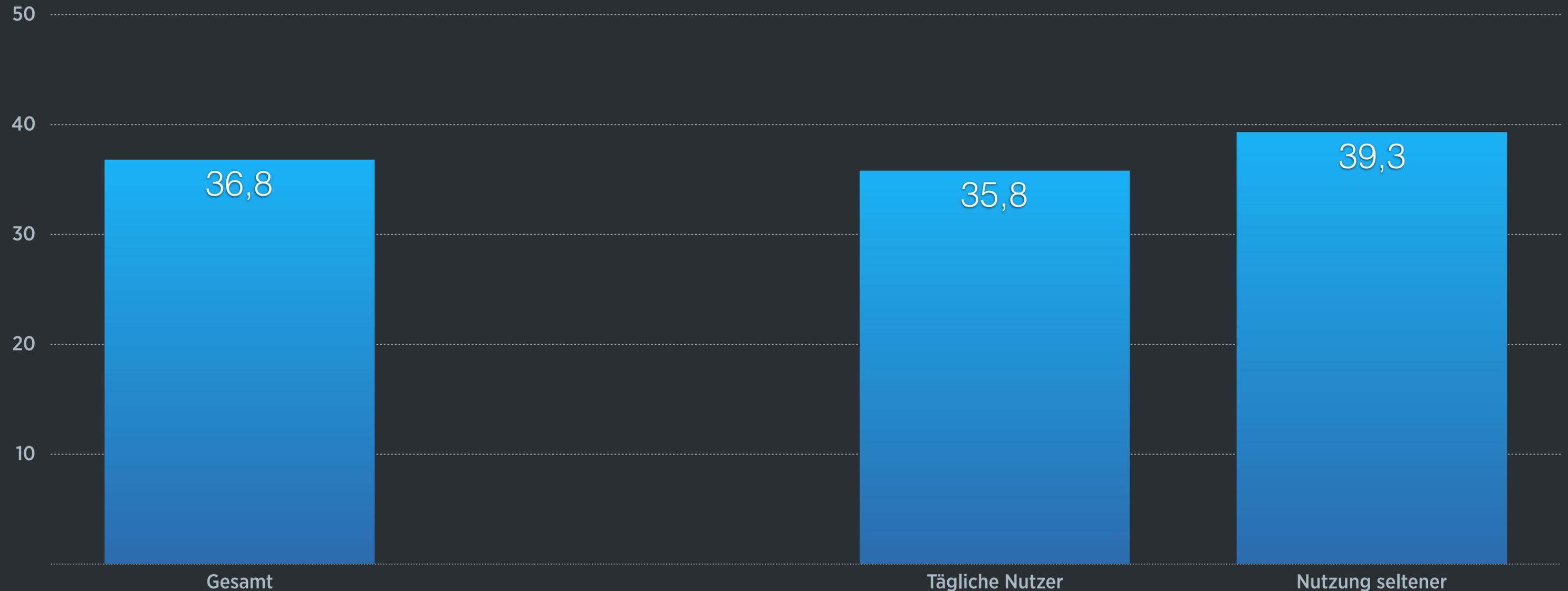
FACIAL CODING

- Das Gesicht ist der offensichtlichste Indikator für emotionale Reaktionen
- Mit Hilfe von Facial Coding erhält man Aussagen über sieben verschiedene Basisemotionen:
 - Anger
 - Sadness
 - Disgust
 - Fear
 - Joy
 - Surprise
 - Contempt



VIDEO WECKT EMOTIONEN

Emotional Engagement - Positive oder negative emotionale Grundfärbungen während das Video/Bild vollständig zu sehen war



WIRKUNG



WIRKUNG AUF DEN PUNKT GEBRACHT



Höhere visuelle Aufmerksamkeit (gemessen durch Eye Tracking)
führt zu höherem Recall der Inhalte (auf Basis der Befragung).



VIDEO SIEGT AUCH BEI WERBEWIRKUNG

Ergebnisse der Befragung

Tweet mit Bild



Tweet mit Video



Gestützte Erinnerung



Einstellung zur Marke



Aktivierung



Markenbekanntheit¹

+13%

Message Association¹

+11%

Sales Lift²

2,2x

Tweets
mit Video



VIDEO GARANTIERT AUFMERKSAMKEIT

Fazit

- Tweets mit Video werden schneller und häufiger wahrgenommen.
- Tweets mit Video werden intensiver betrachtet.
- Video auf Twitter weckt Emotionen.
- Überlegene Werbewirkung von Promoted Video.



HAMBURG MEDIA SCHOOL & TWITTER GERMANY

VIDEO-WAHRNEHMUNG AUF TWITTER

