

Viel Bewegung auf dem Bildschirm

VIDEO-ADVERTISING hat 2013 deutlich zugelegt. Die Gründe sind offensichtlich: grössere Bandbreiten, eine verbesserte Technologie, wachsende Videoreichweiten und User, die auf Portale wie YouTube stehen. Mehr Infos dazu von Experten der digitalen Kommunikation.

VON GREGOR WASER

Die Beine auf dem Sofa ausgestreckt, die Finger huschen über den Tablet-Bildschirm. Auf 20min.ch ist ein Video mit einer Rede des abgesetzten ukrainischen Präsidenten Janukowitsch abrufbar. Der Klick darauf lässt zunächst einen 20-Sekunden-Video spot starten: Hits mit Katy Perry und Avicii werden angepriesen. Nach zehn Sekunden lässt sich der Spot wegstücken.

Eine Seite weiter auf sport.ch: Auf der Suche nach den aktuellen Fussballergebnissen erscheint am Seitenkopf ein Suva-Video spot mit einem Bauarbeiter-Dummy, der vom Haus fällt. Sowohl In-Stream-Werbung wie im ersten Beispiel als auch In-Page-Werbung wie im zweiten Beispiel haben 2013 an Fahrt aufgenommen.

Videowerbung wächst

«In der Schweiz ist der Markt von Videowerbung 2013 überproportional gewachsen», sagt Michael Baum, Geschäftsführer von Stailamedia. Die Agentur für Online-Markenkommunikation betreibt das Swiss Video Network. «Im vierten Quartal des vergangenen Jahres hätten wir unser Netzwerk zweimal füllen können», zeigt sich Baum überrascht. Als Wachstumstreiber ortet er den vereinfachten programmatischen Handel von Videowerbung. «Zweitens überzeugen interaktive Werbeformen auch TV-only-Werbekunden, ihr Budget in Richtung Online zu verschieben. Und drittens wird Bewegtbildwerbung innerhalb der Agenturen immer öfter crossmedial geplant, weil viele Zielgruppen online viel effizienter zu erreichen sind», sagt Baum.

Auf die Bedeutung der einzelnen Formen angesprochen, sagt



«Bewegtbildwerbung wird immer öfter crossmedial geplant, weil viele Zielgruppen online viel effizienter zu erreichen sind.»

Michael Baum, Geschäftsführer von Stailamedia



«Möglichkeiten wie diverse Targetings, begleitende Banner oder Interaktionsobjekte runden die Werbewirkung ab.»

Leonardo Kopp, Marketingleiter bei Admazing

der Stailamedia-Chef: «Das audiovisuelle Erlebnis von In-Stream-Werbung macht diese direkt vergleichbar mit Werbung im linearen TV. Allerdings lassen sich über In-Stream-Werbung noch nicht die gleichen Reichweiten aufbauen wie über klassische TV-Werbung. Deshalb setzen wir gerne ausgewählte, grossflächige In-Page-Videoformate zur Reichweitensteigerung und Kontaktklassenoptimierung ein.» In-Page-Formate würden sich insbesondere dann eignen, wenn weiterführende Informationen kommuniziert oder Interaktionsziele auf einer Landingpage verfolgt werden.

Leonardo Kopp, Marketingleiter bei Admazing, stellt fest: «Bei Video-Ads sehen wir seit Jahren ein konstantes Wachstum. Das ist eine logische Folge von erhöhten Bandbreiten, verbesserter Technologie und mehr verfügbarer Videoreichweite. Unabhängig davon haben aber die Mediaplaner und Marketingentscheider inzwischen gemerkt, dass Videowerbung im Internet viele Vorteile bietet.» Darüber hinaus falle das veränderte Mediennutzungsverhalten auf, etwa bei der wachsenden Beliebtheit von Kanälen wie YouTube.

«In-Stream Video-Ads – also Online-Werbepots, die direkt vor, zwischen oder nach Videoinhalten laufen – sind für die weitere Entwicklung sicher zentral. Der User hat meist den Sound ak-

tiviert und befindet sich in einer Phase erhöhter Aufmerksamkeit», erklärt Kopp. «Möglichkeiten wie diverse Targetings, begleitende Banner oder Interaktionsobjekte runden die Wirkung ab. Doch auch In-Banner Video-Ads können eine starke Wirkung haben.»

Auch bei der Performance-Marketingagentur Tradedoubler hat die Sparte Video-Ads kräftig zugelegt. Fürs laufende Jahr ortet Geschäftsführer Immo Hütte eine anhaltende Zunahme: «Jüngste Expertenschätzungen gehen von einem Wachstum im Bewegtbildmarkt von 18 Prozent aus.»

In-Stream versus In-Page

Tradedoubler agiert als Netzwerk mit Auslieferung sowohl von In-Stream als auch In-Page Video-Ads. «Beide Bereiche haben ihre Vor- und Nachteile, wobei man in der Auswertung klar darauf achten muss, ob das Video bewusst abgespielt wurde oder «billigend in Kauf genommen» wurde, um einen bestimmten, darauf folgenden Content anzuschauen», sagt Immo Hütte. Auch die Nutzungsdauer des Videos und ob es im Fullscreen-Modus und mit oder ohne Ton abgespielt wurde, seien essenzielle Indikatoren.»

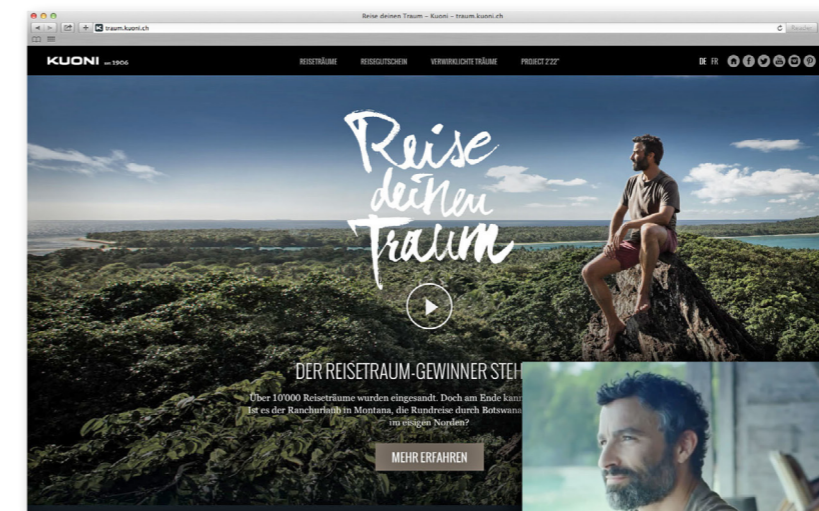
Michel Lazecki, Geschäftsführer von Adwebster, stellt fest, dass sich Video-Ads 2013 im Formate-Mix etabliert haben. «Die Videowerbung wird im 2014 weiter stark zulegen», ist er überzeugt. Zu den einzelnen Formaten sagt Lazecki: «In-Stream ist in der Schweiz vergleichsweise teuer und das Inventar ist stark limitiert. Darum werden Videokampagnen meist mit In-Page-Formaten kombiniert.» Damit senke man den effektiven TKP und erhöhe die potenzielle Netto-

reichweite stark. «Wir liefern In-Stream- und In-Page-Videowerbung mit Zielgruppentargeting aus», erläutert der Adwebster-Chef, «neben dem Zielgruppentargeting haben wir diverse andere Optionen im Angebot, wie geografisches Targeting oder Retargeting. Auch das Streaming und Tracking übernehmen wir in vielen Fällen für unsere Kunden. Mit der Produktion der Spots haben wir indes nichts zu tun.»

Für KMU

Agil bewegt sich auch Omnimedia in der Sparte der Video-Ads. Mit Ontrac wurde eigens eine Produkteschiene geschaffen, die auf die Bedürfnisse von KMU ausgerichtet ist. Ontrac-Direktor Stephan Muendlein sagt zu diesem Schritt: «Wir ermöglichen auch Unternehmen mit kleinem Werbebudget, in der immer wichtiger werdenden Online-Welt präsent zu sein. Als Tochterunternehmen der Ringier AG haben wir Zugriff auf die reichweitenstarken Online-Präsenzen der Gruppe – die Ringier-Titel, Scout24, anibis.ch. Zudem sind wir Google-KMU-Premiumpartner. Mit unserem erfahrenen Campaign Management und unserer Inhouse-Videoproduktion decken wir alle relevanten Bereiche guter KMU-Online-Vermarktung ab.»

Geschickt auf der Klaviatur der verschiedenen Kanäle spielt Serranetga. Die Agentur bewegt sich am Schnittpunkt von Kreativität, Media und Technologie und hat für Kuoni im letzten Jahr die crossmediale Kampagne «Reise deinen Traum» umgesetzt. TV-Spots zur Primetime wurden flankiert von Online-Auftritten. «Die Mediennutzung verlagert sich in Richtung Online. Entsprechend haben unsere Kunden auch im vergangenen Jahr deutlich mehr in Video-Ads investiert», sagt Serranetga-Gründer Remo Prinz, der jeweils schon früh in den Planungsprozess eingebunden ist: «Als Agentur sind wir noch vor der Produktion involviert. Das heisst, wir fragen uns, wie der



Kunde seine Ziele am besten erreichen kann, und entwickeln die passende Bewegtbildstrategie.»

Die Dos and Don'ts

Doch offensichtlich ist in der noch jungen Sparte Online-Videowerbung noch vieles in der Entwicklung. Es wird getestet, ausprobiert, Erfahrungen werden gesammelt. Was funktioniert? Welche Spots werden sofort weggeklickt? Bei der Frage nach den Dos and Don'ts äussern sich die Experten animiert. Leonardo Kopp sagt: «Es ist verführerisch, Werbespots von TV-Kampagnen direkt für Online-Platzierungen zu übernehmen, doch speziell angepasste Video-Ads erzielen oft bessere Resultate. Das Storytelling funktioniert oft anders – und kann durch viele Elemente unterstützt werden. Grundsätzlich sind kurze Spots bis 15 Sekunden besser. Allerdings gibt es auch Platzierungen bzw. Buchungsformen wie YouTube TrueView Ads, die eine fast beliebige Länge haben können. Jedemfalls solange der Inhalt für die Zielgruppe relevant ist.»

«Das Internet als Medium funktioniert natürlich auf vielen Ebenen anders als das klassische Fernsehen», hält Michael Baum zunächst einmal fest. «So sind Inhalte und Aufmerksamkeitsspannen im Internet zwar kürzer, dafür im Allgemeinen aber auch intensiver. Und: Das Internet bietet Möglichkeiten zur direkten Kommunikation mit dem Nutzer. In der Umsetzung empfehlen wir deshalb, die Länge von Spots möglichst unter 20 Sekunden zu belassen, die Marke möglichst früh im Spot zu positionieren und die Interaktions- und Optimierungsmöglichkeiten des Mediums zu nutzen.» Durch die gemeinsame Mediaplanung von TV und Online-Bewegtbild könne zudem das gesamte Bewegtbild-



Mediabudget deutlich effizienter eingesetzt werden. Und dabei geht es um signifikante Beträge.

Immo Hütte verweist auf den guten Leitfaden des IAB und sagt: «Der Inhalt ist stark abhängig davon, wo man wirbt und wer die Zielgruppe ist. Grundsätzlich aber sollte man sich die Möglichkeiten des Video-Ads zunutze machen. Ziel sollte es sein, den User möglichst stark zu involvieren, was zum Beispiel dadurch



«Das Wichtigste ist, dass die Hauptbotschaft und der Brand in den ersten sieben Sekunden des Spots klar werden.»

Michel Lazecki, Geschäftsführer von Adwebster

erreicht werden kann, das Video interaktiv zu gestalten.» Dabei erwähnt er die Möglichkeiten, den Content durch Mouseover zu ergänzen, das Video klickbar zu machen und mit dem Webstore und konkreten Angeboten und Coupons zu verknüpfen sowie Social-Media-Komponenten zu integrieren. «Wenn man dies parallel und in Einklang zu Fernsehspots und anderen Werbeaktivitäten einsetzt und sich die Second-Screens zunutze macht, wird man sehr gute View- und Playraten und sehr gute Conversions erreichen. Ein statisches, langweiliges Video ohne Emotionen wird sich hingegen niemand wirklich gerne anschauen.»

Und Michel Lazecki sagt: «Das Wichtigste ist, dass die Hauptbotschaft und der Brand in den ersten sieben Sekunden des Spots klar werden. Die meis-

Die Agentur Serranetga bewegt sich am Schnittpunkt von Kreativität, Media und Technologie und setzte die crossmediale Kampagne für Kuoni um.

ten Webseiten bieten dem User an, die Werbung nach sieben Sekunden zu «skippen». Wenn die Hauptbotschaft dann noch nicht klar ist, ist die Werbewirkung entsprechend geringer.»

Second-Screens spielen eine wichtige Rolle

Dass nicht zuletzt die starke Zunahme von Smartphones und Tablets der Sparte förderlich war, ist offensichtlich. «Smartphones

sind ein relevanter Treiber der In-Stream-Reichweiten. In unserem Swiss Video Network kommen bereits heute über 30 Prozent der Video Plays von Smartphones und Tablets», sagt Michael Baum. Und Immo Hütte ergänzt: «Der Schweizer Smartphone- und Tablet-Markt ist bereits enorm gross und die Nutzung von Second-Screens steigt stetig. Nicht zuletzt daher wird der Mobile-Bereich zukünftig eine sehr wichtige Rolle für Video-Ads einnehmen.» Gleicher Meinung ist auch Michel Lazecki: «Nur schon wegen dem beschränkten Inventar wird das Smartphone ein ganz wichtiger Auslieferungskanal für die Videowerbung. Die Verbindungsgeschwindigkeit stellt teilweise noch ein Problem dar. Aber auch das Netz wird immer schneller und damit dieses Problem mittelfristig vernachlässigbar.» ■

NEWS

Cooler Werbeträger für heisse Sommertage

Der BeatBag ist das Give-away für Kunden, die viel unterwegs sind und dabei nicht auf guten Sound verzichten möchten. Mit dem praktischen Sonnenbrillenetui ist die eigene Musik überall dabei. Einfach MP3-Spieler oder iPhone/iPod anschliessen, in den BeatBag legen und schliessen. Der BeatBag ist der ideale Begleiter für sonnige Tage am Strand oder einen schönen Sommerabend im Park. Mit einer individuell wählbaren, vollflächigen Bedruckung ist der BeatBag mit seinem wasserfesten Gehäuse ein ideales Kundengeschenk und ein optimaler Werbeträger.



www.kaiserpromo.com

DirectExpert: DM-Wissen à la carte

Studien beweisen: Direct Marketing steigert nicht nur die Kaufbereitschaft der Kunden, sondern verbessert auch die Imagewerte des Unternehmens. Umso wichtiger ist es, alle DM-Aktivitäten sorgfältig zu konzipieren und umzusetzen. Das nötige Wissen vermittelt das Online-Tool DirectExpert der Post. Jeder der fünf Teile behandelt einen Themenkreis und weist mit Piktogrammen auf weiterführende Infos hin. Neben den theoretischen Grundlagen bietet der DirectExpert viel Praxiswissen mit zahlreichen Links auf Checklisten, Raster, Vorlagen und Musterbriefe. Zudem stellt er erfolgreiche Beispiele vor – eine Inspiration für Profis und für DM-Einsteiger.

www.post.ch/directexpert

Anzeige