



Ein Jahr der Experimente mit digitalen Videoanzeigen

Autor

Noël Paasch

Veröffentlicht

Juni 2016

Themen

Video

Werbung

Im Zeitalter digitaler Videos sind traditionelle Werbemodelle wenig Erfolg versprechend. Doch mit etwas Experimentierfreude können Unternehmen ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus bleiben. Unser Projekt "Unskippable Labs" hat uns im Verlauf eines Jahres einige nützliche Lektionen gelehrt, wenn es um die Erstellung digitaler Videoanzeigen geht. Lesen Sie weiter, um mehr darüber zu erfahren.

think with **Google**

Es ist längst kein Geheimnis mehr: Immer mehr Nutzer lassen sich online unterhalten. Während 18- bis 49-Jährige im Vergleich zum Vorjahr über 74 % mehr Zeit auf YouTube verbringen, sah dieselbe Zielgruppe im gleichen Zeitraum 4,6 % weniger fern.¹ Die wachsende Beliebtheit von Onlinevideos geht mit rasanten Veränderungen bei den Vorlieben, Verhaltensweisen und Einstellungen der Zuschauer einher. Für Werbetreibende besteht die Herausforderung darin, Inhalte zu erstellen, die den Aufbau persönlicher Beziehungen fördern und von Zuschauern mit anderen geteilt werden. Beim Publikum soll das Gefühl geweckt werden: Das *muss* ich sehen.

Wir haben im vergangenen Jahr gemeinsam mit Unternehmen und Agenturen im Rahmen unserer Serie "Unskippable Labs" Anzeigen getestet und versucht herauszufinden, was aus welchem Grund gut funktioniert. Unser Ziel war es, das Erzählen von Geschichten anhand von Daten greifbarer zu machen. Wir wollten dahinterkommen, wie sich Elemente wie Anzeigenlänge, Erzählstil und Marken-Placement auf die Messwerte für Bekanntheit auswirken.

Wir haben im vergangenen Jahr eine Menge gelernt. Aber haben wir auch ein allgemeingültiges Erfolgsrezept für die Erstellung überzeugender Creatives gefunden? Leider nein. Was wir allerdings wissen, ist Folgendes: Experimente machen sich bezahlt – je öfter, desto besser.

Das Thema "Erzählstil" steht wegen des Cannes-Festivals der vergangenen Woche momentan ganz oben auf der Agenda. Wir werden Ihnen nun präsentieren, was wir aus "Unskippable Labs" über das Testen gelernt haben und wie Sie diese Lektionen auf die eigene Strategie für Onlinevideos anwenden können.

Lektion 1: Per Experiment zur Innovation

Mit den rasanten Veränderungen des Nutzerverhaltens können wir nur dann Schritt halten, wenn wir unser eigenes Wissen hinterfragen und durch Experimente herausfinden, was funktioniert. Dabei sollten wir uns allerdings nicht mit der Unterscheidung zwischen Experiment und Test aufhalten. Tests sind eher taktisch. Ein Unternehmen wird vermutlich

eher einen A/B-Test ausführen, wenn es wissen möchte, in welches Medium am stärksten investiert werden sollte und welche Botschaft bei der Zielgruppe am besten ankommt. Experimente gehen im Vergleich zu Tests weiter. Hier werden vollkommen neue Dinge ausprobiert. Wir haben festgestellt, dass durch Experimente neue Denkweisen entstehen können, weil Formate, Plattformen und Zielgruppen gründlich hinterfragt werden.

“Sobald Sie etwas ausgewählt haben, das in Ihrer Agentur als Fakt gilt, kann das Experiment beginnen.”

Bei unserem Projekt “Unskippable Labs” haben wir Anzeigenexperimente durchgeführt, die Fragen wie die folgenden beantworten sollten: Müssen wir Geschichten in mobilen Videos anders erzählen? Hängt unsere Reaktion auf Videos vom Alter ab? Oder: Wie lang sollte eine Anzeige sein?

Wer sich diese Fragen stellt, erhält umfassendere Informationen und gewinnt wichtige Erkenntnisse. Bei unserem Experiment mit Mondelez International haben wir beispielsweise herausgefunden, dass längere Anzeigen unter Umständen einen tieferen Eindruck hinterlassen (und häufiger angesehen werden) als 15-Sekunden-Anzeigen. Erkenntnisse wie diese können ohne Einschränkungen auf unterschiedliche Unternehmen und Kampagnen angewendet werden.

Tipp: Sobald Sie etwas ausgewählt haben, das in Ihrer Agentur als Fakt gilt, kann das Experiment beginnen. Wagen Sie sich auf unbekanntes Terrain und prüfen Sie Ihre eigenen Hypothesen. Betrachten Sie sie aus einem anderen Blickwinkel und versuchen Sie, sie zu widerlegen. Suchen Sie nach Antworten auf die Fragen, an die sich noch niemand herangewagt hat.

Lektion 2: Mit Cleverness zum digitalen Video

Wer erfolgreiche Onlinevideos produzieren möchte, braucht nicht unbedingt die modernste Ausrüstung, ein Riesenbudget oder eine bombastische Idee. Für clevere Köpfe sind digitale Inhalte kein Problem.

Um günstig und schnell an neue Inhalte zu gelangen, sollte man nicht bei null anfangen. Oft genügt es völlig, vorhandene Inhalte zu überarbeiten und neu zu schneiden, um sich auf Videoplattformen überzeugend zu präsentieren. Bei den "Unskippable Labs"-Experimenten mit Mondelez International, Mountain Dew und L'Oréal Paris haben wir minimale Änderungen an vorhandenen Creatives vorgenommen, um neue Onlineversionen zu entwickeln. Die Produktionskosten waren gering, und das Schneiden der Inhalte dauerte nicht mal einen Tag.

YouTube V. YouTube



Oft wirken sich ein knappes Budget und wenig Zeit förderlich auf die Kreativität aus. Wenn Sie wissen, was Sie wollen und über eine passende kreative Plattform verfügen, kann kaum etwas schiefgehen. Create-a-Thons wie das von BBDO und Mars im vergangenen Jahr können ebenso schräge wie witzige Videos hervorbringen. Der Anstieg wichtiger Messwerte ist dabei ein willkommener Nebeneffekt. Selbst Branchenführer fördern mittlerweile Unternehmen, die auf der Suche nach Flexibilität und Kreativität geltende Regeln ignorieren. Andrew Robertson, President und CEO von BBDO, formulierte es so: "Wir brauchen Agenturen, die nicht so viel nachdenken, sondern mehr kreativ gestalten und experimentieren."

Tipp: Der geringe Zeit- und Geldaufwand bei diesem Produktionsansatz bedeutet natürlich auch ein geringeres Risiko. Daher würde es sich anbieten, gleich mehrere unterschiedliche Versionen zu produzieren. Diese können dann für bestimmte Regionen und Plattformen überarbeitet werden.

Lektion 3: Den Mut haben, Regeln zu brechen

Es gibt keine festen Regeln für Onlinevideos. Häufig ist es sogar so, dass gerade die Unternehmen, die die Regeln brechen, am erfolgreichsten sind. Als Mountain Dew die Chance sah, die Pre-Roll-Anzeige neu zu erfinden, ließ sich der Getränkehersteller nicht zweimal bitten. Das Ergebnis waren digitale Videoanzeigen, die die Zuschauer tatsächlich sehen wollten.

“Probieren Sie etwas Neues aus. Experimentieren Sie mit bereits produzierten Inhalten. Sie haben schräge Ideen? Umso besser.”

Es sind die Unternehmen, die zu neuen Ufern aufbrechen und ihre Geschichten authentisch rüberbringen, die sowohl in der Branche als auch von den Nutzern wahrgenommen werden. Das Cannes YouTube Ads Leaderboard ist hierfür ein gutes Beispiel. Es enthält die weltweit beliebtesten Anzeigen aus den 12 Monaten vor dem Cannes-Festival 2016. Die Agenturen an der Spitze des Leaderboards wie zum Beispiel BBDO und 72andSunny haben sich bei ihren Anzeigen von den Fesseln der Vergangenheit gelöst, etwas vollkommen Neues geschaffen und dadurch tolle Ergebnisse erzielt. Neun von zehn Videos im Cannes Leaderboard liefen außerdem erfolgreich als Fernsehspots. Damit wäre bewiesen: Plattformübergreifende Werbung ist möglich.

Tipp: Probieren Sie etwas Neues aus. Experimentieren Sie mit bereits produzierten Inhalten. Sie haben schräge Ideen? Umso besser. Befreien Sie sich von Konventionen. Finden Sie heraus, was ankommt, und bauen Sie darauf auf.

Wenn Sie sich in Ihrer Organisation einen Namen als kreativer Kopf und Querdenker machen möchten, setzen Sie sich zunächst ein innovatives Ziel, mit dem Sie Neuland betreten. Stellen Sie Experimente an, um eine bestimmte Frage zu digitalen Videos zu beantworten. Ob es sich bei Ihrer Organisation um ein Unternehmen, einen Mediakäufer oder eine Werbeagentur handelt, spielt dabei keine Rolle. Sie könnten beispielsweise mit neuen Formaten wie 360-Grad-Videos oder damit

experimentieren, wo und wie Sie Ihre Videoanzeigen präsentieren. Durch einen flexiblen und innovativen Ansatz fällt es im Übrigen auch leichter, sich den Gewohnheiten der Zuschauer anzupassen. Unsere Experimente lassen den Schluss zu, dass Agenturen, die sich kontinuierliche Experimente und Weiterentwicklung auf die Fahnen schreiben, die besten Erfolgsaussichten haben.

Quellen

¹ Eine von Nielsen im Auftrag von Google durchgeführte Studie zur Verweildauer der Zuschau vor dem Fernseher, auf Mobilgeräten und an Desktop-Computern, USA, November 2015.