

07. April 2016

## Diese Online-Video-Formate generieren hohe Reichweiten

**VIDEO MARKETING Unternehmen haben das Potenzial von Video-Marketing erkannt und Bewegtbild zum wesentlichen Bestandteil ihrer Content-Marketing-Strategie gemacht. Doch welche Formate generieren im Meer der Web-Videos hohe Reichweiten?**



***Die Hälfte aller Video-Views auf Youtube finden auf mobilen Geräten statt.***

Nach Generation Y kommt Generation C. Eine prägende Kraft in Kultur und Handel. Sie produziert und konsumiert online täglich so viel Content wie noch nie zuvor. An vorderster Front stehen die Videos: Kein Medium ist beliebter – vor allem online.

65 Prozent der Generation C sind unter 35, aber auch Angehörige älterer Generationen zählen dazu. Es ist keine Beschreibung, wo und wann man geboren ist, sondern wie man lebt. Es sind Menschen, die mithilfe neuer Technologien auf diversen Plattformen und Geräten authentische Inhalte suchen und nutzen – wann und wo sie möchten. Der User-Generated-Content macht etwa ein Drittel des gesamten Medienkonsums aus und läuft damit allen anderen Medienformaten den Rang ab.

Bewegtbild-Content gewinnt in der Onlinewelt also zunehmend an Bedeutung – auch im Bereich des Marketings. Was bedeutet das für Unternehmen und welche Möglichkeiten eröffnen sich den Werbern damit?

**Der User macht den Content**

Eine Zielgruppe zu erreichen, war früher einfacher – heute muss man den Überblick über alle Generationen – ob Z, X, Y oder C – behalten. Die neuen Technologien haben einiges verkompliziert, aber auch vieles möglich gemacht und neue Werbechancen eröffnet. So ist es aufgrund der Social Media nicht einfach, zwischen Verfasser und Publikum zu unterscheiden. Deswegen hatten einige Unternehmen die Idee, das Publikum zum Verfasser zu machen. Die Zielgruppe vermittelt die Botschaft – sozusagen sich selber. Denn die Konsumenten hören lieber, was andere Konsumenten über das Produkt sagen, als was der Vertreiber dazu sagt. Generation C vertritt eine Meinung und will diese mit der Welt teilen. Verbindet man dies mit Bewegtbild, hat man den Jackpot geknackt.

Dies bewies zum Beispiel Pampers 2013 mit seiner Kampagne «Love, Sleep & Play». Im Video zeigt das Unternehmen verschiedene Babys in speziellen Momenten. Die Ausschnitte wurden von den Eltern selbst gefilmt und zur Veröffentlichung bewilligt. Das Video soll zeigen, dass es verschiedene Erziehungsmethoden gibt und keine davon falsch ist. Was Babys wirklich brauchen ist: Liebe, Schlaf und Spiel. Die Kampagne schlug in ganz Westeuropa Wellen.

## Pampers | Love, Sleep & Play



### **Zielgruppe wird zum Star**

Auch hierzulande findet man ähnliche Beispiele: Der bekannteste ist Bendrit Bajra, der auf Facebook zum Star wurde, weil er in seinen Videos seine Herkunft parodierte und damit eine Community von 180 000 Freunden aufbauen konnte. Heute ist der 20-Jährige Werbeträger für Unternehmen wie Samsung, Emmi, Blick am Abend, Rivella und Edelweiss.

Für Letzteres produzierte er vor wenigen Monaten mit der Agentur Scholz & Friends vier Clips. Darin macht Bajra darauf aufmerksam, dass Edelweiss mehrmals wöchentlich nach Pristina im Kosovo und Skopje fliegt. Der erste Clip verzeichnete laut einer Mitteilung von Scholz & Friends in kürzester Zeit über 400 000 Views und 1000 Kommentare auf den Facebook-Seiten von Bajra und Edelweiss.

## **«Ein Video braucht ein Ziel»**



### **Der Snack für zwischendurch**

Neben dem User-Generated-Content macht noch ein wichtiges Format im Web die Runde. Die Ultrakurzvideos oder auch «Snack Content» genannt. Dabei handelt es sich um Inhalte von maximal sechs Sekunden Länge. Dazu gehören animierte GIFs, Memes, Cinegraphs oder Infografiken. Vorreiter sind Buzzfeed, Vine und Instagram. Snack Content macht die Botschaft lebendig und sorgt für die Art Emotion, die einer Marke Sympathien verleiht – und dies gerade weil er so wenig mit der klassischen Kommunikation und nahezu gar nichts mit der üblichen Machart von Content zu tun hat.

Diese Video-Art ist schnell produziert, unterhält und macht neugierig auf mehr. Deswegen ist sie eher Bestandteil einer Kampagne – als Video-Serie zum Beispiel. Ansonsten verfliegt die generierte Reichweite schnell. Der grosse Vorteil des Snack Contents besteht darin, dass er ideal als Mobile-Kampagne funktioniert und somit dank dem Smartphone-Boom eine grosse Reichweite erzielt.

### **Ein Dreh um sich selbst**

Die Hälfte aller Video-Views auf YouTube finden auf einem Smartphone oder Tablet statt. Um auch hier die Shares und User-Interaktionen zu erhöhen, sollten Unternehmen ihre Bewegtbilder auf Mobile optimieren. Insbesondere ein Format macht das Videoschauen auf dem mobilen Gerät zum Erlebnis: die 360-Grad-Clips. Damit können nicht nur Produkte aus allen Winkeln präsentiert werden, sondern man kann den Zuschauer direkt in eine andere Welt führen. Samsung machte es November vor: Um seinen neuen Wireless Audio 360 Grad Speaker vorzustellen, produzierte der Hersteller in Zusammenarbeit mit der Agentur Serranetga und dem Schweizer Soul-Sänger Seven ein 360-Grad-Musikvideo.

## Seven - «No» | A 360° Virtual Reality Music Video powered by ...



### **Video ist die Zukunft**

Egal für welches Format man sich entscheidet, klar ist: das Video ist auf dem besten Weg zum Hauptmedium zu werden. Doch so einfach die Umsetzung scheint, um erfolgreich zu sein, gilt es, sich einige Fragen zu stellen: Welche Zielgruppe wird angesprochen? Was ist die Hauptaussage? Wie lässt sich das Video in die gesamte Marketingstrategie einflechten? Was ist die perfekte Länge für meine Botschaft?

*Autorin: Melanie Granados*

---

**Ultrakurzvideos und 360-Grad-Videos werden immer beliebter. Simon Künzler, Managing Partner bei Zeit GmbH, im Interview über diese unterhaltsamen Videoformate.**



**MK** Herr Künzler, welche Bedeutung erlangen Ultrakurzvideos im Jahr 2016?

**SIMON KÜNZLER** Alles wird immer schneller, somit muss auch der Content respektive müssen die Geschichten schneller erzählt werden.

**MK** *Welche Geschichten funktionieren am besten?*

**KÜNZLER** Immer funktionieren besonders überraschende, emotionale, lustige oder schockierende Inhalte. Für Kurzvideos eignen sich besonders einfache Situationen und Botschaften. Wichtig ist, den Betrachter in den ersten fünf Sekunden zu begeistern.

**MK** *Was sind andere Erfolgsfaktoren für einen Snack Content?*

**KÜNZLER** Die Videos müssen den User abholen, ansprechen, verständlich sein. Und gleichzeitig noch eine Botschaft vermitteln oder auf ein Ziel einzahlen. Ein Video, nur um des Videos willen, ist ja selten das Ziel.

**MK** *Auch 360-Grad-Videos haben die Schweiz erreicht, wann macht es Sinn, auf diese Art Video zu setzen?*

**KÜNZLER** Auch hier kommt es auf die Unternehmensziele und die Zielgruppe an. Ansonsten ist das oft einfach nur Spielerei. Wenn aber ein Unternehmen oder eine Marke als Trendsetter positioniert ist, zahlt der Einsatz eines solchen Instruments sicher auf das Ziel ein – wenn man schnell ist. Es geht als Unternehmen auch immer darum, die neusten Möglichkeiten auszutesten und Erfahrungen zu sammeln. Das hat dann viel mit der Kultur eines Unternehmens zu tun.

**MK** *Es wird immer wichtiger, dass die Videos auch auf dem Smartphone sehenswert sind. Was ist bei der Produktion zu beachten?*

**KÜNZLER** Inhaltlich sollte auf einem schnellen Medium wie dem Mobile schnell Spannung geweckt werden, so dass der User dran bleibt. Technisch ist auf die richtige Komprimierung und Auslieferungstechnologie zu achten. Auch ist es gut, wenn der Video-Content ohne Ton funktioniert, sprich ohne Ton oder gar mit Untertiteln verständlich ist.

**MK** *Eigentlich können wir alle mit unserem Smartphone ein Video filmen. Wieso sollten sich Unternehmen dennoch Experten dazu holen?*

**KÜNZLER** Jeder kann Content kreieren. Die Schwierigkeit aber besteht darin, Content zu erstellen, welcher Unternehmensziele erfüllt. Und eine richtige Geschichte zu erzählen, die auch die User erreicht.

**MK** *Eine Videostrategie ist für ein Unternehmen unerlässlich. Wie könnte so eine aussehen?*

**KÜNZLER** Diese muss auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abgestimmt sein, aber auch auf die Ziele und die Marke des Unternehmens. Wichtig scheint mir zudem, dass das Thema Bewegtbild auch im Kontext des Content-Marketings gesehen wird, so dass der Einsatz von Videos strategisch geplant, intelligent konzipiert und produziert wird, damit die jeweiligen Video-Contents anschliessend kontinuierlich für ihren vorbestimmten Einsatzzweck optimal eingesetzt und laufend distribuiert werden. Es braucht dazu die richtige Personalpolitik, um das notwendige Know-how in-house zu haben.

*Interview: Melanie Granados*

## Weitere Artikel zu den Themen:

[Bewegtbild](#) | [generation c](#) | [mobile](#) | [snack content](#) | [video](#) | [video-marketing](#) | [youtube](#)

Teilen Tweet 0 Teilen 6 +1 0 In 0

## Meetingpoints



[Congress Hotel Olten](#)

[4600 Olten](#)

