



BEWEGTBILD

# Ein Film wirkt mehr als 1000 Worte

TEXT UND INTERVIEW: Ralph Pfister





Die Macht der Bilder  
kehrt zurück: Keine  
andere Werbeform kann  
Menschen so direkt und  
emotional packen wie  
Video. Für *Facebook* folgt  
auf Mobile First daher  
*Video First*. Beide sind  
elegant verbunden, denn  
gerade auf dem kleinen  
Screen kann Film weit  
fulminanter wirken als  
Bild und Text



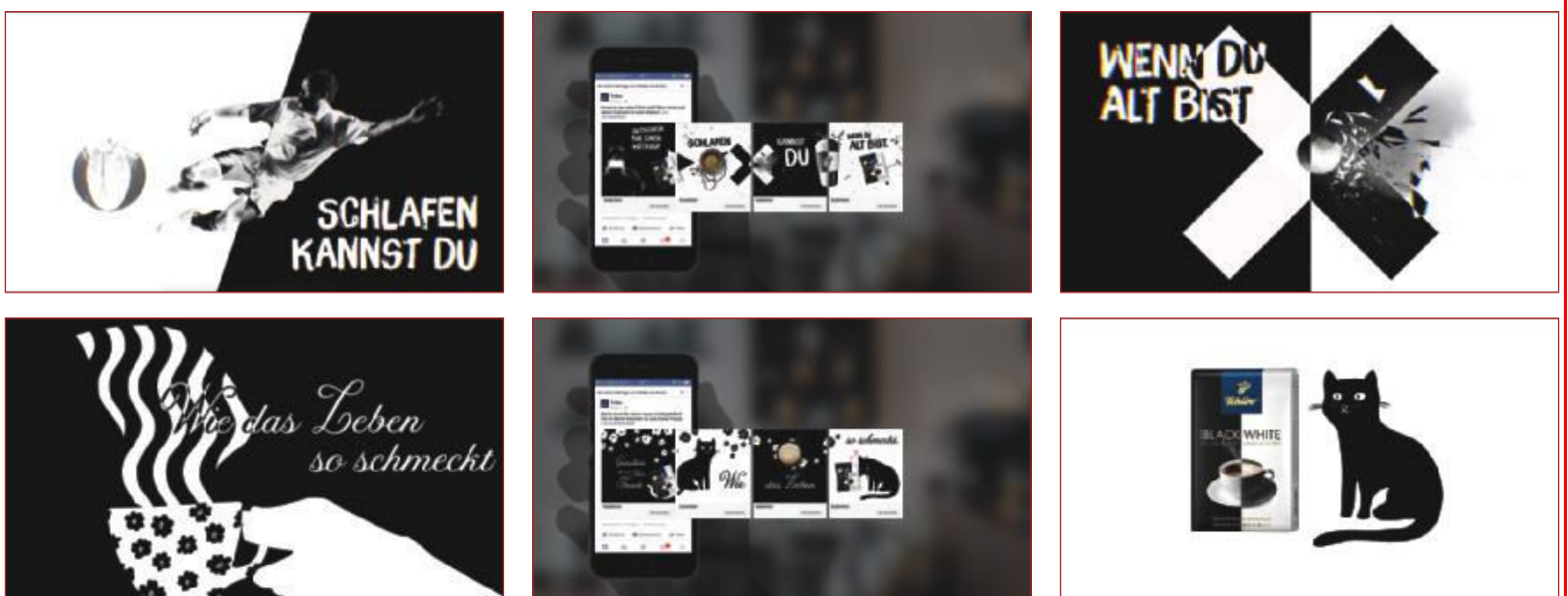
**W**ir sehen eine Welt, in der Video First gilt, mit Video als Herzstück all unserer Apps und Services“. Im Vagen gelassen hat Mark Zuckerberg im Juli nicht, was Bewegtbild für die Zukunft Facebooks heißt. Auf Mobile First folgte 2014 Video First. Und in diesem Jahr hat Facebook noch einen Gang zugelegt. Live Videos, der Verkaufsstart der VR-Brillen von Tochter Oculus, 360-Grad-Fotos und -Videos, um Menschen Erlebnisse noch greifbarer, noch gefühlvoller zu machen. Und vor Kurzem die Ankündigung, auch Hochformat-Videos zuzulassen. Mit den „Portrait Videos“ zieht das Netzwerk mit Konkurrenten wie Snapchat gleich, die mit smartphonebildschirmfüllenden Vertical Videos für Buzz sorgen. Denn Video und Videowerbung sind Boom-Themen.

Gerade in der mobilen Digitalwelt sieht Facebook seine Zukunft in Bewegtbild, nicht nur deshalb, weil sich damit höhere Werbeumsätze erzielen lassen. 100 Millionen Stunden täglich sehen die Menschen auf Facebook Videos. Bei der Tochter Instagram ist die Videonutzung in den letzten sechs Monaten um 150 Prozent gewachsen (siehe Interview S. 15). Das sollten sich auch Marketer zu Herzen nehmen. „Bewegtbild ist das entscheidende Format auf Facebook, mit dem Marken ihre Kommunikation auf ein neues Level heben“, sagt Jin Choi, Facebooks Industry Lead FMCG & Retail für den deutschsprachigen Raum. Der Ruf von TV als Königsdisziplin der Werbung rührt ja nicht nur aus der Reichweite eines Massenmediums, sondern auch aus der unmittelbaren, emotionalen Ansprache, der Art, wie bewegte Bilder Menschen bewegen. Das lässt sich genauso online nutzen – man muss nur

die Unterschiede des Mediums und der Nutzungssituation beachten.

Das fängt bei ganz grundlegenden Dingen an: „Werbungtreibende müssen bedenken, dass der Ton bei mobil angesehenen Videos meist ausgeschaltet ist“, sagt Choi. „Sie müssen mit visuellen Botschaften arbeiten, die den Ton ersetzen können. Das können Untertitel oder auch inhaltliche Anreize sein.“ Er sagt das nicht ohne Grund: Facebooks eigene Daten zeigen, dass 41 Prozent der Videowerbung auf Facebook ihre Wirkung verlieren, wenn sie ohne Ton abgespielt werden. Wenn aber auf dem Smartphone oder dem Arbeitsrechner Videos ausgespielt werden, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Ton abgestellt ist. Packt dann das Video nicht auch ohne Ton, sendet es komplett ins Leere. Eine starke Bildsprache kann die Betrachter fesseln. Oder Agenturen orientieren sich am guten alten Stummfilm und arbeiten mit eingebledetem Text – in Form von Untertiteln. Facebook hat ein Tool entwickelt, mit dem sich diese simpel hinzufügen lassen. Laut Unternehmen steigern allein Untertitel die Betrachtungsdauer um 12 Prozent.

Die nächste Faustregel lautet: Der Clip muss in den ersten drei Sekunden überzeugen. Menschen unterwegs nehmen sich nicht die Zeit und geben so auch einem Spot nicht die Zeit, eine Geschichte aufzubauen. Marke, Produkt und Botschaft müssen schnell platziert werden, sonst scrollt der Betrachter weiter. Wer das schafft, hat gute Chancen: Fast die Hälfte derer, die ein Video für die ersten drei Sekunden halten kann, bleiben dann mindestens eine halbe Minute lang dabei. Das öffnet den Raum für Bot- →



**Tchibo** Für die Einführung von For Black `N White haben Tchibo und Facebook zuerst sieben verschiedene Zielgruppensegmente definiert. Für diese wurden dann jeweils eigene Creatives gestaltet – im Bild „Fun Hunters“ und „Sentimental Kitschy Mainstream“. Ergebnis: Das durchschnittliche Kaufvolumen pro Haushalt stieg um 50 Prozent

