

IAB Switzerland

# Was verbirgt sich hinter dem Trendthema Video-Advertising?

Der Konsum und die Verbreitung von Onlinevideos, insbesondere per Mobiltelefon, haben sich im vergangenen Jahr weltweit vervielfacht, und die Prognosen für 2016 zeigen einen weiteren steilen Aufwärtstrend. Damit einhergehend nutzen auch Brands den mobilen Videokanal zunehmend für ihre Werbezwecke. Mit Video-Advertising bieten sich mittlerweile vielfältige und kreative Möglichkeiten an, auf eine Marke aufmerksam zu machen. Programmatic Video gilt als neues Zauberwort. Die Spezialisten Matthieu Robert, Alex Savic, Martin Schlenker und Stefan Wagner von IAB Switzerland geben an dieser Stelle Auskunft über die neuesten Trends und Schlagworte im Bereich Video-Advertising.

Interview und Bilder: IAB

## Video-Advertising scheint im digitalen Werbemarkt zu boomen. Welche Erfahrungen wurden bisher im Schweizer Markt gemacht, und wie hoch ist der Anteil am digitalen Werbekuchen?

**Schlenker:** Wo sich die Massen bewegen, macht Werbung Sinn. So verwundert es nicht, dass viele Werbekunden dieses «neue» Medium vermehrt einsetzen. Der Anteil Bewegtbild am gesamten Displaymarkt liegt gemäss Media Focus bei bereits 27 Prozent. Bewegtbild ist auch der Wachstumstreiber (von 2014 bis 2015 Zunahme von knapp 40 Prozent). Man muss allerdings bei diesen schönen Zahlen auch relativieren: Bewegtbild ist bei Media Focus nach wie vor geschätzt.

**Robert:** Aus Mediaagentur-Perspektive ist Video-Advertising eher als zusätzlicher Fernsehkanal in die Mediaplanung aufgenommen worden. Der Mangel an TV-Reichweite bei jüngeren Zielgruppen ruft nach einer Lö-

sung – diese war und ist noch immer Video-Advertising. Die Rolle von Video-Advertising als Zusatzmedium für spezifische Zielgruppen hat sich jetzt aber dahingehend verändert, dass der Einsatz verschiedener Bewegtbild-Mediastrategien im Kontext wichtiger wurde.

## Wie offen sind die Werbeauftraggeber für Bewegtbildwerbung im Internet? Welche Herausforderungen stellen sich für Kunden und Agenturen?

**Wagner:** Die wachsenden Umsätze beweisen, dass die Werbeauftraggeber sehr offen für Bewegtbildwerbung sind. Die grösste Herausforderung ist es, das Bewusstsein zu schaffen, dass ein TV-Werbespot nicht eins zu eins ins Internet transportiert werden sollte.

**Savic:** Zu den Herausforderungen gehört auf jeden Fall, bei den verschiedenen Formaten und Angeboten den Durchblick zu behalten

und die Resultate kontextrelevant zu interpretieren. Wie zum Beispiel vergleicht man die Completion-Rate (Durchsichtsrate) zwischen Anbietern mit verschiedenen Viewability-Standards? Das hört sich zwar einfach an, ist aber ein komplexes Problem, bei dem es im Markt noch an Transparenz mangelt.

**Schlenker:** Grundsätzlich sind die Kunden sehr neugierig und interessiert an Videoformaten. Die Herausforderungen sind natürlich abhängig von den Zielsetzungen der Kampagnen. Hier nur einige Faktoren, welche sehr wichtig erscheinen: Auf welcher Seite wird das Video abgespielt (Bewegtbild-affine Seiten)? Sind es In-Stream- oder In-Page-Formate? Kenne ich die gebuchten Portale, oder läuft alles über ein Netzwerk? Kann ich ein für mich relevantes Targeting oder Capping einbauen? Sind meine Kampagnenziele Branding- oder Performance-orientiert? Schliesslich spielen die Kreation

Die Sponsoren














Matthieu Robert (Director Mediatonic SA).



Stefan Wagner (Managing Director Goldbach Audience AG).



Alex Savic (Managing Director Teads).



Martin Schlenker (Leiter Werbemarkt Zattoo Schweiz AG).

(zum Beispiel Story, Spotlänge) und der TKP eine wesentliche Rolle.

**Gibt es in der Schweiz bereits Ansätze, TV- und Onlinevideo-Kampagnen übergreifend zu planen und umzusetzen? Wie offen sind klassische Fernsehplaner für Bewegtbildwerbung im Internet?**

**Robert:** Als neutrale Mediaagentur ist es für uns ganz klar, dass Onlinevideo-Planung wahrscheinlich das Modell für die TV-Planung der Zukunft sein wird. Stichwörter: Addressable und Programmatic TV. Targeting, Capping und Adserving werden sicher in einigen Jahren auch wichtige Themen innerhalb der TV-Planung sein.

**Wagner:** Die intelligente Verbindung von TV und Online wird vorangetrieben. TV-Kam-

pagnen werden zum Teil bereits um eine zum TV-Spot zeitgleich ausgelieferte Mobile-Display- oder Mobile-Video-Kampagne ergänzt. **Savic:** Da stellen sich immer noch Fragen im Bereich der GRP-Konvertierung hinsichtlich Internetuser. Unser Eindruck ist, dass dies in Zukunft weniger ein Thema sein wird, da der Markt stark in Richtung Programmatic Buying geht. Die Demand-Side-Plattformen werden diese Diskussion weniger relevant machen.

**Gibt es ausreichend Bewegtbild-Inventar? Was sind die Alternativen zu klassischer In-Stream-Werbung, und sind diese qualitativ gleichwertig?**

**Savic:** Das In-Stream-Inventar (Pre-Roll) im Premiumsegment ist stark limitiert und hat auch wenig Wachstumspotenzial. Da bietet

sich Outstream-Video (Native) als Lösung an, um über die nächsten Jahre den Markt stark wachsen zu lassen. Diese Form von Werbung hat natürlich Vor- und Nachteile: Auf der einen Seite ist Outstream direkt im Artikel eingebettet, was ein hohes Engagement des Users bedeutet. Auf der anderen Seite ist der Sound per Default «off», was bei Werbekunden ein Umdenken bei der Produktion benötigt.

**Schlenker:** Es ist sehr schwierig, die genaue Menge des Inventars an Onlinevideo zu definieren (In-Stream, In-Page), speziell bei einem so stark wachsenden Angebotmarkt. Es gibt aber immer mehr TV-Kunden, die ihre Kampagnen mit Onlinevideos sinnvoll verlängern. Entsprechend wird die Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Videoinventar immer grösser. In-Page-Angebote können als Alter-

**Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in einem der IAB-Academy-Kurse!**

**IAB Academy: Ihre Adresse für praxisnahe Grundausbildung im Digital Marketing.**

**Weitere Informationen unter [www.iab-academy.ch](http://www.iab-academy.ch)**

native eingesetzt werden. Hier verweise ich gerne auf die IAB-Empfehlung zur Klassifizierung von In-Stream- und In-Page-Formaten.

#### Was muss bei der Kreation von Bewegtbildwerbung für den Onlinekanal beachtet werden?

**Robert:** Wir machen unseren Kunden oft zwei einfache Empfehlungen. Erstens: Onlinevideos sollten kürzer als TV-Spots sein. Zweitens: Wichtige Branding-Elemente und der Call-to-Action sollten am Anfang des Videos platziert sein, um User, die das Video überspringen werden, trotzdem zu erreichen.

**Savic:** Die wichtigsten Punkte sind Dimension, Länge und Ton. Bei der Outstream-Werbung gibt es mittlerweile 16:9-, Square- und Vertical-Formate. Die Länge des Spots sollte je nach Vertriebskanal optimiert werden, in der Regel zwischen sechs und dreissig Sekunden. Und beim Ton muss sich die Kreation überlegen, wie die Werbebotschaft auch ohne Sound vermittelt werden kann. Wenn man alle drei Faktoren mischt, ergibt das eine Vielzahl an möglichen Kombinationen.

**Wagner:** Natürlich darf die Emotion nicht vergessen gehen, denn dies ist der grösste Vorteil, den der Werbespot gegenüber dem Banner hat.

#### Programmatic Advertising war bisher vor allem im Display-Bereich ein Begriff.

#### Was genau muss man sich unter Programmatic Video vorstellen?


**Savic:** Bei Programmatic geht es darum, den richtigen Zielkunden mit der richtigen Werbung zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, und das zu einem angemessenen Preis für den Werbetreibenden und Publisher. Im Moment sind alle Marktteilnehmer noch daran, die verschiedenen technischen Anbieter und Möglichkeiten auszutesten, aber sobald diese Details in den Hintergrund gestellt werden, wird sich der Programmatic-Video-Markt in der Schweiz rasant entwickeln.

**Robert:** Datenbasierte Kampagnen machen im Videobereich sehr viel Sinn. Der Fokus liegt aber für Video etwas weniger auf 1st-Party-Daten, wie typischerweise jenen, welche man für Display-Retargeting-Kam-

pagnen benutzt, sondern eher auf externen 2nd- oder 3rd-Party-Sozio-Demo- oder Behavioral-Daten, da Videokampagnen eher auf Branding-Ziele orientiert sind.

#### Gibt es Trendthemen im Bereich Bewegtbildformat?

**Wagner:** Am meisten gelikt und geteilt werden Videos, die dem Nutzer und seinem Netzwerk einen Mehrwert bringen. Ob dieser in der Regel subjektive Mehrwert der Unterhaltung oder Information gilt, ist je nach Plattform unterschiedlich. Trends sind somit schwer ermittelbar und in der schnelllebigen Onlinewelt so rasch wieder weg, wie sie gekommen sind.

**Robert:** Kurz und witzig. Humor ist klar der Nummer-eins-Hebel der erfolgreichsten Onlinevideo-Kampagnen, und meiner Meinung nach wird dieses Element noch zu selten in Schweizer Kampagnen gebraucht. Die Schwierigkeit ist hier, eine wirkungsvolle, relevante und effiziente Brand-Message mit Humor zu kombinieren. 

ANZEIGE

## 1/2 Inserat quer links

**1/1**

**XXXXX**