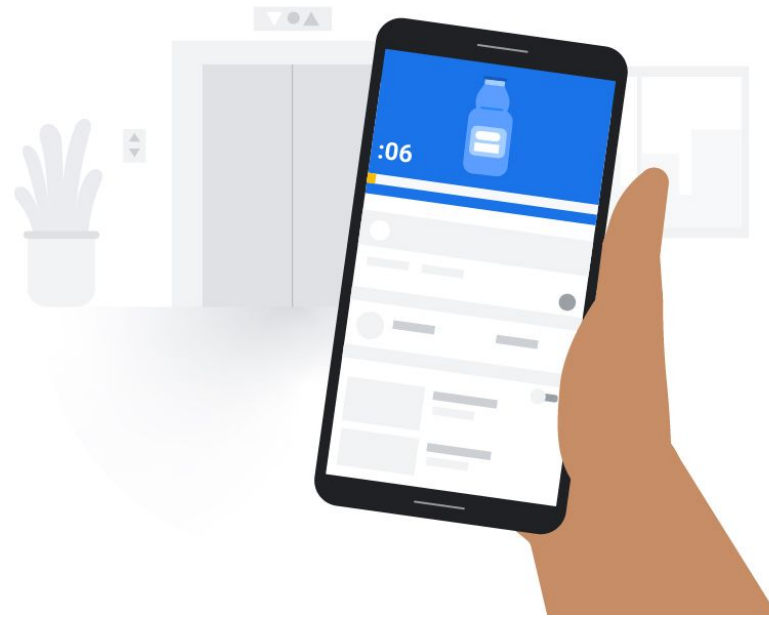


Bumper-Anzeigen



Ein bisschen Kreativität kann weit führen

Ausdrucksstark. Prägnant. Schlagkräftig. Die sechssekündigen Bumper-Anzeigen wirken wie eine kreative Explosion. Sie sind konzipiert, um kurze, prägnante Botschaften zu übermitteln. Ihre Kompaktheit sorgt dafür, dass sie auch von einer häufig involvierten Zielgruppe nicht als störend empfunden werden. Außerdem sind sie erschwinglich, was eine häufigere Ausspielung oder eine größere Reichweite ermöglicht. Manch einer mag denken, dass sechs Sekunden nicht genug seien. Manchmal können Sekunden eben auch wie eine Ewigkeit erscheinen. Jeder kennt Situationen, in denen ein unangenehmes Schweigen im Raum stand. Aber ernsthaft: Marken haben erstaunliche Wege entdeckt, um mit diesem machtvollen Mini-Format einprägsame Botschaften zu übermitteln. Und es gibt noch so viel mehr Potential, das es zu entfesseln gilt.

Bumper-Anzeigen – so funktioniert's:

Sechssekündige Bumper-Anzeigen werden vor oder während des YouTube-Videos angezeigt und können nicht übersprungen werden. Da viele Nutzer unterwegs Videos ansehen, ist dieses rasante Format besonders effektiv auf Mobilgeräten. Bumper-Anzeigen können einzeln, in Folge oder als Teil einer größeren Kampagne eingesetzt werden. Sie können aktualisiert werden, um für den Zuschauer spannend zu bleiben, einzigartige Inhalte anbieten und den Wiedererkennungswert fördern.

Maßgeschneiderter Aufbau

Bumper-Anzeigen sind am eindrucksvollsten, wenn sie speziell für das Sechs-Sekunden-Format konzipiert werden. Statt nur Kürzungen oder Ausschnitte längerer Anzeigen zu nutzen, sollten sich Bumper-Anzeigen auf das konzentrieren, was normalerweise ausgelassen wird. Das heißt, Bumper-Anzeigen sollten niemals auf andere Werbeelemente bauen, um verstanden zu werden. Auch wenn sich Bumper-Anzeigen hervorragend als Teil einer Kampagne einsetzen lassen, sollte jede einzelne von ihnen auch alleinstehend Sinn für den Betrachter ergeben.

Der Trick dabei ist:

Den Fokus auf nur eine Sache zu legen

Und nur diese Sache umzusetzen, und zwar gut. Dabei kann es sich um einen Witz, ein Produktmerkmal oder einen Preis handeln. Dieses Format eignet sich ausgezeichnet dafür, den Nagel zielstrebig auf den Kopf zu treffen. Bei einer Dauer von nur sechs Sekunden ist Eindruck das Einzige, das zählt. Alles andere sollte unsichtbar sein. Daher gilt: Wer auf alles Unnötige verzichtet, erzielt die aussagekräftigsten Treffer.

Und noch einmal, und noch einmal

Mit einer Reihe von Bumper-Anzeigen (ein sogenanntes Bündel) kann eine Geschichte kreiert werden, die einen noch größeren Effekt hat. Mit Bumper-Anzeigen lassen sich der Erinnerungswert steigern, einzelne Produktmerkmale betonen oder innerhalb einer Geschichte Charaktere und Themen hervorheben. Ein Bündel Bumper-Anzeigen bietet Flexibilität, sodass sich eine Idee mühelos weiter ausbauen oder eine Kampagne aktuell halten lässt.

Mit Fantasie die Lücken füllen

Nicht alles muss ausgesprochen werden. Menschen verfügen über die erstaunliche Fähigkeit, einen größeren Zusammenhang auch ohne Nennung zu erkennen. Filmemacher nutzen die Vorstellungskraft, um Zuschauer in eine Szene hineinzusetzen. Dasselbe funktioniert auch im Falle von Bumper Anzeigen.

Mit Tönen kreieren

Mehr als 95 % aller YouTube-Videos werden mit Ton angesehen. Während das für YouTube-Anzeigen jedes Formats gilt, ist es aber besonders wichtig, wenn es darum geht, das Meiste aus einem solch kurzen Moment herauszuholen. Ton ist ein maßgeblicher Faktor, um Geschichten zu erzählen, und lässt sich vorteilhaft einsetzen. Daher gilt: Je mehr Ton, desto besser.

Source: Google Internal Data, Global, Aug 2016 (when volume is at least 10% for YouTube ads). (Sep 2018)

Nutzer erreichen

Bumper-Anzeigen ermöglichen es, das volle Potential der Ad-serving-Technologie von Google auszuschöpfen und Millionen von Signalen und Datenpunkten zu nutzen. Das bedeutet, dass Ideen mit Bumper-Anzeigen auf eine Art und Weise hervorgehoben werden können, die auf anderen Medienkanälen so nicht zum Einsatz kommen. Wie wäre es, sich anhand erweiterter Zielgruppen-Insights an bestimmte Zielgruppen richten zu können?

Aufs Detail achten

Manchmal sind es die kleinen Dinge, die das Herz höher schlagen lassen. Bumper-Anzeigen eignen sich hervorragend, um kleinere Funktionen und Details hervorzuheben und Betrachter für ein Produkt oder eine Idee zu begeistern. Bumper-Anzeigen können sich an ein allgemeines Publikum richten oder an eine bestimmte Zielgruppen, um somit den Kauf oder die Entscheidung für die Marke noch attraktiver zu gestalten. Falls dieses Anzeigenformat im Rahmen eines übergreifenden Kommunikationsplans eingesetzt wird, können sie andere Formate entlasten, sodass diese ebenfalls zielgerichteter sein können.

Der Kreativität freien Lauf lassen

Hier sind einige Denkanstöße für den Anfang:

- Welche Geschichte ließe sich mit einer Abfolge von Bumper-Anzeigen erzählen?
- Was ist die eine Sache, die Sie kommunizieren möchten? Wie knapp und bündig können Sie sie kommunizieren?
- Welche Gliederungspunkte gibt es, die in unterschiedlichen Bumper-Anzeigen dargestellt werden könnten?
- Fehlt einer bestehenden Kampagne ein Detail, das in einer Bumper-Anzeige kommuniziert werden könnte?
- Gibt es eine Möglichkeit, nur den Preis hervorzuheben? Individuelle Eigenschaften? Farbe?
- Gibt es verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen?
- Gibt es etwas außerordentlich Besonderes an dem Produkt?
- Gibt es ein wesentliches Merkmal, das bei den Kunden Anklang findet?

Hilfreiche Fakten zur Unterstützung der kreativen Idee

Beinahe 9 von 10 Bumper-Kampagnen führten zu einem bedeutenden Anstieg der Anzeigenerinnerung.

Quelle: Brand Lift Metaanalyse von Google, Global, 2017

Eine Studie von Ipsos zeigt, dass eine Abfolge an Videoanzeigen mit einer Dauer von jeweils sechs Sekunden, im Vergleich zu einer 30-sekündige TrueView-Anzeige, eine deutlich größere Wirkung zeigte, als alleinstehende 30-sekündigen TrueView-Anzeigen. In Bezug auf Anzeigenerinnerung und Kaufabsicht verzeichnete die Abfolge einen durchschnittlichen Anstieg von 107 % bzw. 134 %.

Quelle: Google/Ipsos Laborexperiment, USA, November 2018. Anzahl = 7.500 Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren

Weltweit werden mehr als 70 % der YouTube-Inhalte auf Mobilgeräten angesehen (Smartphones und Tablets).

Quelle: YouTube, Interne Daten zur Verweildauer auf YouTube je Gerät, 11. April 2018 bis 10. Juni 2018