



Anzeigeneffektivität

Die ABCD-Prinzipien liefern globale, datengestützte Leitlinien für Creatives, mit denen Sie effektive, auf Ihren Marketingzielen basierende Videoanzeigen erstellen. Die Empfehlungen werden durch entsprechende Daten untermauert, garantieren aber keine bestimmten Ergebnisse. Der ABCD-Referenzleitfaden ist nicht als Universallösung gedacht. Was am besten funktioniert, richtet sich letztendlich nach Marke, Branche und Region. Weitere Informationen: g.co/Skillshop

Attract

Interesse erregen und zum Ansehen animieren

In den ersten Sekunden ist es entscheidend, die Zuschauer zu fesseln, insbesondere durch die richtige Auswahl von Bildausschnitt, Tempo, Darstellern und Audioinhalten.

Mit überraschenden, unerwarteten oder besonders beeindruckenden Bildern und Grafiken fesseln Sie die Zuschauer von Anfang. [Gesamter Trichter](#)

Nahaufnahmen von Darstellern oder Produkten am Anfang der Anzeige präsentieren. [Gesamter Trichter](#)

In den ersten 5 Sekunden mindestens einen Schnitt einbauen, um sofort Spannung zu erzeugen. [Bekanntheit/Kaufbereitschaft](#)

Darsteller gleich zu Beginn zeigen. Sie können die Zuschauer direkt ansprechen, was sich oft positiv auswirkt. [Bekanntheit/Kaufbereitschaft](#)

Creatives sind gut für das Geschäft.

Prozentualer Umsatzbeitrag: Creative im Vergleich zu Medien

49 % Creative 35 % Medien 15 % Marken

Prozentualer Umsatzbeitrag – Quelle: Nielsen Catalina Solutions. Fast 500 Kampagnen auf verschiedenen Medienplattformen, Zeitraum: 2016 bis 1. Quartal 2017.

Brand

Verbraucher auf die Marke aufmerksam machen

Wenn Sie Produkte, Logos oder Audioinhalte in die Story integrieren, können Sie Ihre Markenbotschaft wirkungsvoll präsentieren.

Produkt oder Marke in den ersten 5 Sekunden vorstellen. Mit Bildern oder Audioinhalten können Sie die [Bekanntheit erhöhen](#). Mit Bildern und Audioinhalten lassen sich Kaufentscheidungen beeinflussen und Interaktionen fördern.

Logos in die Handlung integrieren oder auf einem Produkt platzieren, um die Anzeigenerinnerung zu erhöhen. [Bekanntheit](#)

Logos durchgehend als überlagerte Grafik, Text-Overlay oder Wasserzeichen einbinden. Das ist eine gute Möglichkeit, die mit der Marke assoziierten Farben zu präsentieren. [Kaufbereitschaft](#)

Markenfiguren oder Maskottchen vermitteln die Markenbotschaft auf originelle Weise. Außerdem fördern sie [Bekanntheit](#) und [Kaufbereitschaft](#)

Audio: Anstatt ein Voice-over einzusetzen, ist es oft wirkungsvoller, die Marke von einem Darsteller nennen zu lassen. [Bekanntheit](#), [Kaufbereitschaft](#)

Connect

Assoziationen und Emotionen auslösen

Storytelling-Stile, Botschaften, Darsteller und Audioinhalte möglichst effektiv einsetzen, um das Interesse aufrechtzuerhalten.

Auf Aktion und Spannung setzen, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produktmerkmale und Angebote zu lenken. So lassen sich Kaufentscheidungen beeinflussen. [Gesamter Trichter](#)

Eine einfache, konkrete und zielgerichtete Markenbotschaft – ohne emotionale Elemente – kann gut im gesamten Trichter funktionieren. [Gesamter Trichter](#)

Wenn Zuschauer gleich zu Beginn einer Anzeige einen Darsteller sehen, sind sie aufmerksamer und können sich leichter mit der Marke identifizieren. [Gesamter Trichter](#)

Mit unterschiedlichen Perspektiven experimentieren. Sie müssen die Zuschauer nicht direkt ansprechen, sondern können **die Handlung aus der Ich-Perspektive darstellen.** [Gesamter Trichter](#)

Eine funktionelle Botschaft in Form einer ansprechenden Geschichte liefern. [Bekanntheit](#), [Kaufbereitschaft](#)

Direct

Zu Handlungen anregen und Botschaft verstärken

Achten Sie darauf, dass Ihre Markenbotschaft bei den Zuschauern ankommt und sie zum Handeln anregt. Setzen Sie Bild UND Ton ein.

Mit einem starken Call-to-Action klar und deutlich vermitteln, was die Zuschauer tun sollen. Beispiele: "Website besuchen", "Anmelden", "Jetzt kaufen". [Gesamter Trichter](#)

Besonders effektiv sind Calls-to-Action, die gesehen und gehört werden. Sie können als Infokarten oder einfache Animationen präsentiert werden. [Gesamter Trichter](#)

Dringlichkeit schaffen. Oft ist es hilfreich, ein Produkt limitiert oder für begrenzte Zeit anzubieten. [Gesamter Trichter](#)

Auch Angebote sind effektiver, wenn sie **als Infokarten oder einfache Animationen gesehen und gehört werden.** [Gesamter Trichter](#)

Weitere Informationen: g.co/Skillshop

** Im Rahmen der "ABCD-Studie" wurden Daten von mehr als 5.000 TrueView In-Stream-Anzeigen aus allen Regionen weltweit klassifiziert und analysiert. Dabei wurden 3 Messwerte für die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit betrachtet: Anzeigenerinnerung (zur Steigerung der Bekanntheit), Kaufbereitschaft und Kaufabsicht (für mehr Aktionen). Die Studie wurde von zwei externen Forschungspartnern überprüft, Nielsen Neuro und Kantar. Zusätzlich wurden unabhängige Untersuchungen durchgeführt, deren Resultate die ABCD-Prinzipien untermauern.