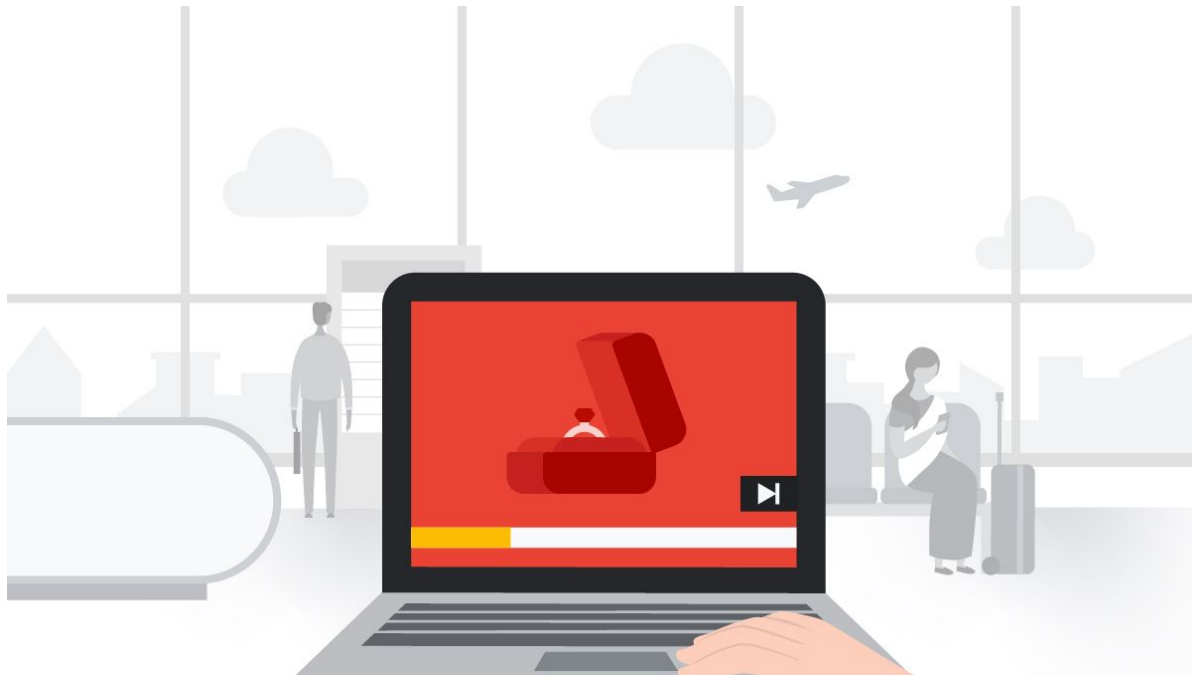


# TrueView In-stream



## In einem überspringbaren Universum nicht überspringbar sein

TrueView In-Stream, oft auch einfach als TrueView bezeichnet, ist ein Format für Filme, das der Kreativität keine Grenzen setzt. Herkömmliche 30-Sekunden-Spots gehören der Vergangenheit an. Denn statt der Zeitbegrenzung bildet nun das Engagement des Betrachters das ausschlaggebende Maß. Ob sich Tolstoi wohl Gedanken über die Länge seiner Arbeit machte, als er „Krieg und Frieden“ verfasste? Sicherlich nicht. Jeder Creator, der etwas auf sich hält, wird versichern, dass es die Idee ist, auf die es ankommt. Und TrueView bietet eine kreative Möglichkeit, Betrachter zu erreichen, die sich enthusiastisch für eine Idee interessieren, und sie zu begeistern bis hin zum „Und wenn sie nicht gestorben sind ...“.

*Interessanterweise gibt es im Falle von „Krieg und Frieden“ zwei Enden. Keines von beiden ist glücklich.*

## Sehen wir uns aber zuerst an, wie TrueView In-Stream funktioniert

TrueView In-Stream-Anzeigen oder „überspringbare“ Anzeigen werden vor YouTube-Videos angezeigt. Betrachter sehen die ersten fünf Sekunden und haben anschließend die Option, die Anzeige zu „überspringen“. Je schneller also ihre Aufmerksamkeit gefesselt wird, umso besser. Wenn ein Betrachter die Anzeige vor Ablauf der 30 Sekunden oder, bei kürzeren Videos, vor dem Ende, überspringt, fallen keine Gebühren an. Dadurch wird TrueView zu einem grandiosen Spielplatz für kreative Experimente.

## Gut erzählte Geschichten, in Ruhe erzählt

Sieht sich ein Betrachter die ganzen 30 Sekunden an (oder bis zum Ende, falls es sich um ein kürzeres Video handelt), wird das als „Abgeschlossene Ansicht“ (Completed View) bezeichnet. Sieht ein Zuschauer noch länger zu, so wird das als „View-Through-Rate“ (VTR) bezeichnet. Sie bildet in der Regel die Haupt-Metrik zur Bewertung des Interesses an einem Video. Das Interesse lässt sich auch bewerten, indem man den Prozentsatz der Verweildauer oder der „Durchschnittlichen Anzeigedauer“ (Average View Duration) betrachtet. Er spiegelt in Bezug auf die Betrachterbindung die Effektivität eines Videos noch genauer wider. Wenn Betrachter ein Video länger als 30 Sekunden ansehen, fallen keine Gebühren an, daher lässt sich hier individueller Langform-Journalismus einsetzen, bei dem Details, wie ausgefeilte Dialoge oder skurrile Momente, zum Leben erweckt werden können.

## Passives und aktives Betrachten

Unter passivem Betrachten versteht man flüchtige Blicke auf den Fernseher, während sich der traditionelle Handlungsbogen einer Anzeige abspielt. Der typische Erzählverlauf „Problem – Lösung – Gewinn“ führt dazu, dass die Betrachter, wenn die Pointe erreicht wird, bereits nicht mehr aufmerksam sind, auf ihr Handy sehen oder, schlimmer noch, den Raum verlassen, um sich eine Tasse Tee zu machen.

Aktives Betrachten verleiht dem Publikum die Kontrolle darüber, bestimmte Informationen oder Unterhaltungsformen zu suchen. Da alles, was nicht von Interesse ist, ignoriert wird, ist es wichtig, dass eine Anzeige genau das ist, was die Zielgruppe sehen möchte. Infolgedessen sind neue Handlungsbögen entstanden, Heartbeat beispielsweise, um den Anforderungen eines aktiv eingebundenen Publikums gerecht zu werden.

## Gestaltung von TrueView In-Stream

Diese neuen Handlungsstränge lassen sich, unter anderem, in drei Teile aufschlüsseln:

**Der Anfang:** In diesen ersten fünf Sekunden, noch bevor der Button „Überspringen“ erscheint, wird das Interesse geweckt.

**Die Mitte:** Das Interesse wird mit fesselnden Momenten oder „Impulsen“ aufrechterhalten.

**Das Ende:** Die Geschichte erhält einen großartigen Ausgang, mit klaren Anweisungen für die nächsten Schritte.

## Was zu berücksichtigen ist:

### Auf die Plätze, fertig, los!

Die ersten fünf Sekunden müssen effektiv genutzt werden. Die Betrachter sollten in die Geschichte hineingezogen- und mit etwas Fesselndem oder Unerwartetem überrascht werden, noch bevor der „Überspringen“-Button erscheint.

## **Herzrasen**

Durch Impulse wird die Aufmerksamkeit bis zum Ende aufrechterhalten. Hierunter verstehen sich fesselnde Momente, die lustig, bewegend oder sogar bizarr sein können. Bei der Erstellung des Skripts ist darauf zu achten, dass kontinuierlich Impulse gesetzt werden, um das Interesse aufrechtzuerhalten und eine maximale Wirkung zu erzielen.

## **Gefühle gehen unter die Haut**

Dadurch, dass der Bildschirm sehr nahe ist, oftmals nur wenige Zentimeter vom Gesicht entfernt, bietet YouTube eine äußerst emotionale Betrachtungserfahrung. Zudem werden Inhalte angeboten, die das gesamte emotionale Spektrum umfassen, so müssen einige Betrachter lauthals lachen, während andere wie ein Baby weinen. Umso wichtiger ist es, Emotionen vorteilhaft einzusetzen, um eine Botschaft zu vermitteln und Sympathie zu wecken.

## **Muss es nach einer Anzeige aussehen?**

Personen ärgern sich oft über Anzeigen. Aber wir wissen auch, dass sie auf YouTube aktiv nach ihnen suchen. Daraus schließen wir, dass Personen zwar eine Abneigung gegen schlechte Anzeigen haben, aber nicht generell gegen Anzeigen als Format. Daher ist es wichtig, Inhalte zu liefern, die Personen sehen möchten.

## **Zielgruppen kennenlernen**

Wer seine Zielgruppen besser kennenlernen möchte, sollte sich die Inhalte ansehen, die sich auch die Zielgruppen ansehen. Insbesondere, da die künftige Anzeige wahrscheinlich in diesen Videos angezeigt werden wird. Erweiterte Insights in Zielgruppen können auch etwas zur Geschichte beitragen. Daher sollte man nicht nur berücksichtigen, wer die jeweilige Zielgruppe ist, sondern auch, wann und wo sie die Anzeige sehen wird.

## **An anderen Kreativen orientieren.**

Der Trick liegt in Natürlichkeit und einer direkten Ansprache der Zielgruppe. Geschichten sollten frei erzählt werden, denn das ist eine gute Möglichkeit, Verbindungen aufzubauen. YouTube-Creator nutzen diese Technik konsequent, halten damit die Aufmerksamkeit hoch und fesseln ihr Publikum. Eine Orientierung an ihren Taktiken oder kreativen Verhaltensweisen, ist hilfreich, um einer Botschaft mehr Wirkung zu verleihen.

## **Die beste Vorgehensweise lautet Experimentieren**

Experimente mit Intros, Längen, Genres, Versionen und vielem mehr sind erlaubt und werden wärmstens empfohlen.

## **Die Kompatibilität mit mobilen Endgeräten ist wichtig**

Bei der Aufnahme sollte auf die Kompatibilität mit Smartphones und Tablets geachtet werden, insbesondere, wenn es um Bildeinstellungen und Bearbeitungen geht. Rasch aufeinanderfolgende Einzelbilder wirken fesselnd und sind auf einem kleinen Bildschirm besser zu sehen. Ein rasantes Tempo kann helfen, das Engagement zu steigern und die Aufmerksamkeit hoch zu halten. Nach unzähligen

Tests zu Hoch- und Querformaten konnten wir keine deutlichen Unterschiede erkennen, sodass die Bildeinstellung ganz nach Geschmack gewählt werden kann. Aber der Ton ist unverzichtbar. Die Verwendung von Ton kann nicht nur eine Story unterstützen, sondern den Zuschauer mitreißen: Mehr als 95 % aller YouTube-Zuschauer nutzen Ton.

## Der Kreativität freien Lauf lassen

Hier sind einige Denkanstöße für den Anfang:

- Was könnte in diesen ersten fünf Sekunden passieren, um die Aufmerksamkeit zu fesseln?
- Wie würde das Ganze als Produktpräsentation aussehen? Oder als Film?
- Was wäre, wenn auch der letzte Abstand zu den Betrachtern verschwinden und diese direkt angesprochen werden würden?
- Was wäre, wenn Inhalte anstelle von Anzeigen erstellt werden würden?
- Nach welchen Inhalten sucht die Zielgruppe bereits?
- Welche Creator sind in der Markenkategorie führend, und weshalb?
- Ist es möglich, authentischer zu sein? Menschlicher? Ehrlicher?
- Welche Möglichkeiten gibt es, mit dem Skript zu experimentieren?

## Hilfreiche Fakten zur Unterstützung der kreativen Idee

**Aussagekräftige Anzeigen erhalten dreimal so viel Aufmerksamkeit wie durchschnittliche Videoanzeigen.**

Quelle: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, USA, 2017, Anzahl: 4.381 (gesehene Anzeigen)

**Mehr als 70 % der YouTube-Kampagnen führten zu einer deutlichen Zunahme der Offline-Verkäufe.**

Quelle: Commissioned Nielsen Matched Panel Analysis – Ausgangspunkt: 47 YouTube-Kampagnen in neun Ländern, von 2016 bis 2017; die Anzahl beruht auf getesteten Strategien, die zu einem bedeutenden Anstieg führten, basierend auf einem einseitigen 90%igen Konfidenzintervall

**Mehr als 95 % aller YouTube-Videos werden mit Ton angesehen.**

Quelle: Interne Daten von Google, Global, August 2016 (wenn der Umsatz mindestens zu 10 % auf YouTube-Anzeigen zurückzuführen ist). Stand: September 2018