

Handy-Video-Werbung und Super Bowl-Reklame von Doritos und Google

Werter Leser,

die Märzausgabe des GoViral-Newsletters nimmt diesmal ein Thema unter die Lupe, welches von vielen als der nächste Schritt in Richtung digitaler Werbung angesehen wird: Handy-Video-Werbung. Obwohl es inzwischen gut ein Jahr her ist, dass das iPhone 3G herausgebracht wurde und in einem Boom der Handy-Internetservices mündete, scheint der Zuwachs an neuen Usern unaufhaltbar. Dies bedeutet ebenfalls, dass Online-Video-Werbung auf Handy-Geräten attraktiver wird. Ein weiteres unvergessliches Event war in diesem Monat natürlich der Super Bowl. Selbst in Zeiten der Rezession investierten Werbende stark in die Präsentation ihrer prestigeträchtigsten Fernsehspots. Sie werden erfahren, wie Doritos und Google sich diesem von einer völlig anderen Seite näherten.

Zu guter Letzt sind wir erfreut, Sie über zwei neue aufregende Jobmöglichkeiten bei GoViral zu informieren. Wir suchen einen Publishing Manager für unser Kopenhagener Büro sowie einen Account Director für unser neues Büro in Stockholm. Klicken sie [hier](#) für weitere Informationen.

Bildschirmwechsel: wann wird Video-Werbung sich dem Handy widmen?

Vielleicht erinnern Sie sich an die Diskussion im Juli-Newsletter letzten Jahres zum Thema des wachsenden Arrays aktueller Kommunikationsgeräte und dem daraus neu entstandenen Konsumententypus des „always-on“-Users. In der jetzigen Multiscreen-Welt haben Handy-Geräte eine immer wichtigere Rolle zu übernehmen. Die Start und die Einführung von 3G-Handy-Geräten hat Handy-Online-Erfahrung bereichert sowie dynamischer gemacht und es für Werbende interessanter gemacht, sich in die Geschäftswelt des Handy-Marketings zu wagen. 3G-User werden mit simplen Texten und Banner-Ads vertraut sein. Doch wie steht es mit Handy-Video-Werbung?

Mehr als einfach nur kleinere Bildschirme

Zahlen von comScore zeigen, dass 27% der Konsumenten der europäischen Großmärkte Handybrowser, Applikationen und Content-Downloader benutzen. Somit sind Handy-Geräte sogar stärker personalisiert als PCs, was ebenso nach einem stark personalisierten Medium verlangt. Werbebotschaften können auf einem viel höheren und lokaleren Level angelegt werden und die Markenbotschaft somit für den Konsumenten relevanter und wertvoller gestalten. Es ist wichtig zu erwähnen, dass Handy-Marketing ein Werbezweig für sich ist und dass er mehr erfordert als einfach nur das PC-basierte Internet auf kleineren Bildschirmen. Handy-Spots profitieren oftmals durch starke Resonanz der Konsumenten und hohe click-through-Raten. Dies kann man teilweise auf den Novitätsbonus zurückführen sowie das junge Alter dieser Plattform. User sind noch immer neugierig dabei alle Optionen inklusive Spots, die sie zu bieten hat, zu entdecken. Weiterhin sind Handy-Bildschirme noch relativ frei von einem Spot-Durcheinander, was den Kampf um die Aufmerksamkeit des Users durchaus weniger heftig gestaltet.

Kritische Masse

Das Handy-Video gewinnt an Popularität, doch während einige Handy-Konsumenten gerne für Video-Content zahlen sind viele nicht gewillt, große Teile ihres Datenvolumens auf die Videobetrachtung unterwegs zu verwenden. Zu diesem Zeitpunkt würden sich wenig Handy-

Internet-User freiwillig mit Marken-Content beschäftigen. Doch es erscheint einleuchtend zu argumentieren, dass Handy-Internet demselben technologischen Fortschritt unterliegen wird, welchen der normale PC seit einigen Jahren durchlief. Die technologische Infrastruktur muss zuallererst erschaffen und verbessert werden, bevor Handy-Internet eine kritische Masse erreichen wird. Handy-Internet-Applikationen, Services und Content werden folgen und User-generierten Content und mobile Blogs mit einschließen. Den meisten Ländern fehlt es noch an großflächiger 3G-Netzwerkabdeckung und der Markt ist teilweise stark monopolisiert. Doch Veränderungen kündigen sich an. Im Anschluss an ihre amerikanischen Pendanten startet eine wachsende Zahl europäischer Handy-Service-Provider das Angebot eines unbegrenzten Datenvolumens. Erhöhter Wettbewerb wird dem Konsumenten zugute kommen und sehr bald in einen Boom im europäischen Handy-Internet-Traffic umschlagen.

Der „frühe Vogel“

Aus technologischer Sicht ist der Schritt für Marken-Content-Videos von PC zu Handy nicht so groß. Die Systeme sind vorhanden und Prozesse der Online-Videoerbekampagnen können relativ leicht in ein Handysetting transferiert werden. Derzeitige Distributions- und Tracking-Mechanismen können ebenfalls für Handy-Markenvideo-Content benutzt werden. Zusätzlich zu großen Sites wie BBC, Facebook oder Google bringen immer mehr kleinere eine weitere Handyversion als Ergänzung zu ihrer regulären Site heraus. Dies bedeutet, dass die Plattform für Handy-Online-Content wächst. Dennoch ist der Markt für Handyvideo-Content noch in der Anfangsphase. Wir bei GoViral sind natürlich sehr interessiert an diesen Entwicklungen und starteten jüngst einen Versuch mit einer Handyvideo-Kampagne. Wir glauben, dass die nahe Zukunft den Weg für umfassenderen Handy-Marken-Content wie Videos und Widgets ebnet wird. Sollten Sie also Werbender sein, der frühzeitig Erfahrung auf diesem neuen und schnell wachsenden Markt sammeln will, könnte dies der richtige Zeitpunkt zum Handeln sein.

Wie Super Bowl-Spots das Netz erobern – und umgekehrt

Super Bowl-Spots sind äußerst berechnend und ziehen viel Aufmerksamkeit auf sich, noch bevor das Spiel angefangen hat. Die Preise für Werbeblöcke sind geradezu verstörend; 30 Sekunden Werbezeit sollten in diesem Jahr wohl etwa 3,01 Mio US-Dollar (2,21 Mio €) kosten. Doch damit hatte der durchschnittliche Super Bowl-Spot auch ein Publikum von nicht weniger als 106 500 000 Zuschauern. Der meistgesehene Spot erreichte sogar laut der Zahlen von Nielsen mehr als 116 Mio Menschen. „Auf einen Schlag als Werbender den Pitch auf mehr 116 Mio Menschen hochzutreiben zeigt, dass der Super Bowl die größte Einzelplattform für Marketer bleibt“, meint Pat McDonough, Senior Vizepräsident für Forschung und Analyse bei Nielsen. „Und mit den Werbenden beim Super Bowl, die Tausende – wenn nicht gar Millionen – Werbe-Views durch Online- und Social Media generieren sind sie in der Lage, ihre Multi-Millionen-Dollar-Investitionen auch auf den Raum außerhalb des Spieles selbst auszuweiten.“

Doritos

Doritos drehte einen Super Bowl-Spot mit zwei Männern in einem Fitnessstudio, die angegriffen werden, weil sie jemand anderem die Doritos-Tüte geklaut haben. Die Marke rief einen Wettbewerb über den besten selbstgemachten Super Bowl-Spot für die Marke aus. Die sechs besten Videos bekamen einen Preis von 25 000 \$ und die besten drei Bewerber (diesen hier inbegriffen) sahen ihre Spots „on air“ während des Super Bowls. Doritos kann auf einen erfolgreichen Wettbewerb zurückblicken. Mit mehr als 116 Mio Viewern für den „Fitnessstudio“-Spot erlangte Doritos die Ehre, die meistgesehene Super Bowl-Fernsehreklame 2010 initiiert zu haben. Genau genommen brach die ebenfalls den Rekord als meistgesehene Reklame aller Zeiten. Doritos' Super Bowl-Spots weiteten ihren Erfolg noch aus durch zusätzliche 3 Mio Views online.

Klicken Sie [hier](#) um das Video zu betrachten.

Google

Viele Super Bowl-Spots erobern nun ebenfalls das Netz. Doch kann dieser Prozess auch in der entgegengesetzten Richtung verlaufen, wie Google mit ihrer allerersten TV-Werbung zeigt. Oder besser gesagt, dem ersten Online-Video, welches Google mit dem TV-Publikum teilt. Das „Pariser Liebe“-Video handelt von einem Amerikaner, der seine Liebe in Paris findet und zirkulierte bereits seit dem 19. November im Netz. Google ergriff die Gelegenheit, indem es sich dazu entschied, eines seiner typisch einfachen und direkten Online-Videos für solch ein hochprofiliertes TV-Event zu wählen. Dies hat sich ausgezahlt. Seit dessen Super Bowl-Erscheinung hat der Viewcount dieses Videos einen raketenhaften Aufstieg bis auf 4,7 Mio erlebt. Das Video erschien auf mehr als 2400 Blogs und in 4900 Tweets.

Klicken Sie [hier](#) um das Video zu betrachten.

Wir können diesen Newsletter mit der Zusammenfassung abschließen, dass Marken-Video-Content sehr bald seine Fühler in Richtung Handy-Geräte ausstrecken wird. Einige wichtige Dinge sind dabei zur Kenntnis zu nehmen:

- Handy- und PC-Internet sind ähnlich, aber trotzdem verschieden. Es gibt neue Aspekte von Handy-Geräten (z.B. verbessertes geographisches Anvisieren, Fehlen von Spot-Durcheinander), die neue Möglichkeiten für Werbende eröffnen
- im Großen und Ganzen ist Handy-Internet nur ein paar Jahre dem normalen PC-Internet hinterher und wird vermutlich einen ähnlichen Zyklus wie den des PC-Internets durchlaufen. Unbegrenzte Datenvolumen und bessere Netzwerkabdeckung werden einen großen Schritt nach vorn bedeuten
- Handy-Werbung hat ein großes unberührtes Potential und es mag nun der richtige Zeitpunkt gekommen sein, Vorteile des „frühen Vogels“ zu nutzen

[Anmelden](#) für diesen Newsletter/ [Abmelden](#)

Falls Sie den Newsletter gern in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Anregungen für die kommende Monatsausgabe haben, senden Sie uns einfach eine [E-mail](#). Bitte kontaktieren Sie mich nicht bezüglich etwaiger Jobangebote bei GoViral. Sie können Ihre Jobanfrage gern der in der Jobbeschreibung erwähnten Kontaktperson zukommen lassen.

Mit freundlichen Grüßen,

Arthur Hendrix, Herausgeber

[Goviral.com](#)

Folgen Sie uns auf [Twitter](#)