

Der ByteConsult-Subchannel

## **Mit Bewegtbild in das Gedächtnis der User**

Bewegtbilder oder Video-Ads haben das Stadium des Trends längst überwunden, ihnen gehört die Zukunft im Online-Marketing. Multilevel-Formate wie die so genannten Subchannel perfektionieren den Transport videobasierter Botschaften in besonders attraktiver Form. Gleichzeitig erreichen sie überdurchschnittliche Wirkungszahlen, weil sie dem User deutlich mehr Nutzungsmöglichkeiten in einem Zugriff bieten. Mit Hilfe einer neuen technischen Konstruktion des Mediums bieten sich darüber hinaus weitreichende Vorteile bei der Gestaltung, Aktualisierung bis hin zu den Buchungskosten für den Werbetreibenden.

Das Internet setzt seinen Erfolgskurs als Werbepattform weiter fort, es wird nach einer Erhebung der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia seinen Anteil am weltweiten Werbeaufkommen bis 2012 sogar auf 17 Prozent ausbauen. Als Wachstumstreiber werden in der Branche Suchmaschinenmarketing, Social-Media sowie Mobile und die Bewegtbild-Werbung mit der Möglichkeit, gleichzeitig zu informieren und kreativ zu unterhalten, angesehen.

### **Video-Ads zeigen die größte Wirkung**

Es verwundert nicht, dass der Einsatz kurzer emotionaler Videobeiträge im Marketing zunehmend häufiger genutzt wird. Denn tatsächlich ist die Verweildauer bei einem Videospot sogar höher als in der TV-Werbung, wie die Werbewirksamkeitsstudie von Interactive Media in einer Befragung von 320 Teilnehmern herausgefunden hat. Laut Studie werden Video-Ads gegenüber TV-Spots und klassischer Bannerwerbung länger gesehen, besser bewertet und besser erinnert.

## Die Präsentationsform beeinflusst den Kommunikationserfolg

Es gibt zahlreiche Spielarten des Videoeinsatzes. Pre-Roll, Post-Roll oder doch besser das klassische Medium-Rectangel mit integriertem Video? Bisher wenig beleuchtet worden ist der Subchannel, ein Medium, das schon durch seine Konstruktion eine starke Präsenz auf Websites erzielt und dadurch den Wirkungsgrad videobasierter Botschaften nochmals steigert.

Der Subchannel zeichnet sich durch die Verknüpfung von „Teaser“ und „Layer“ aus. Der Teaser, gewissermaßen die „Anzeige“ im redaktionellen Umfeld, bietet Raum für die Darstellung von drei Themen, zwischen denen der User einfach wechseln kann; der Layer öffnet sich nach dem anklicken und bietet vertiefende Informationen und zudem einen vierten Beitrag. Entscheidend ist, dass der Layer die eigentliche Seite nicht verlässt, er liegt über dem dahinter sichtbaren redaktionellen Umfeld und nimmt somit dem User die Sorge, sein eigentliches Informationsthema zu verlieren. Zusätzlich hebt die Wahlmöglichkeit verschiedener Themen den Subchannel von vielen anderen Werbeformaten ab. Der User entscheidet, ob und welche der angebotenen Themen ihn interessieren, er beschäftigt sich bewusst mit ihnen.

### Subchannel-Teaser



### Subchannel-Layer



## Den User einladen und für die eigenen Botschaften gewinnen

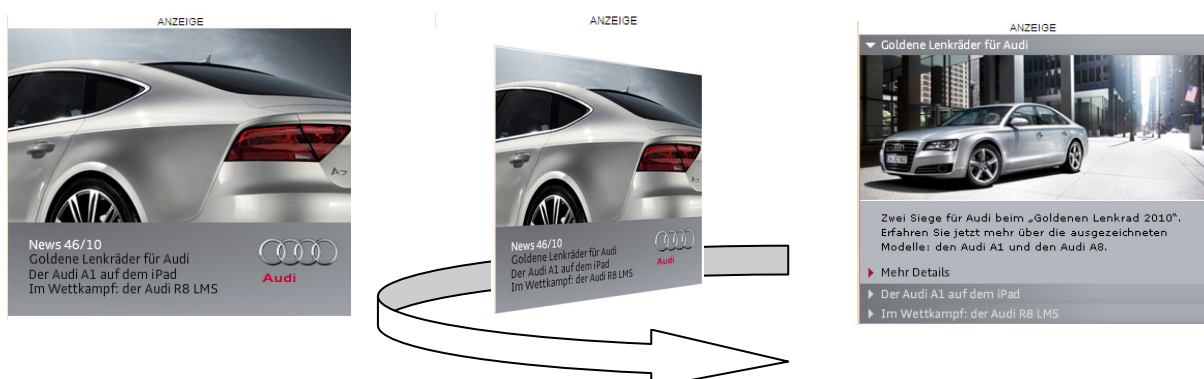
Über die Text-Bild-Kombination des Subchannels wird der User auf zwei Ebenen angesprochen: zum einen visuell, zum anderen intellektuell. Über die Textinformationen kann der User die meist emotionalen visuellen Botschaften der Videos besser bewerten und einordnen. Zeigt der User Interesse für ein weiteres als das gewählte Thema, wird es ihm wie in einem „Schubladensystem“ präsentiert. Diese roulierende Präsentation hat mehrere Effekte:

- Sie lädt den User ein. Er kann eine Entscheidung treffen, ohne das Gefühl der Bevormundung zu bekommen.
- Interaktivität: Der User beschäftigt sich mit dem Medium „Subchannel“ und den angebotenen Themen. Selbst wenn ihn nicht jedes davon interessieren sollte – die Botschaft empfängt er trotzdem.

## Zwei Seiten, ein Medium: optische Finessen schaffen Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit durch Bewegung ist eines der Grundprinzipien des Video-Einsatzes im Online-Marketing. Der Subchannel geht über diesen Ansatz hinaus, weil er selbst in Bewegung ist und so zusätzliche dynamische Akzente setzt. Diesen Effekt erzielt der Subchannel zum einen durch die roulierende Themenanzeige, zum anderen durch die Drehvariante.

### Die Drehvariante des Subchannels



Sie gibt den Subchannel-Teasern eine neue Dimension, indem sie diese von zwei Seiten zeigt, zum einen die Text-Bild-Kombination, zum anderen die Kunden-CI-gerechte Titelseite. Beide Seiten der Subchannel-Teaser sind jeweils in kurzer Abfolge zu sehen, weil sich die Teaser innerhalb vorher festgelegter Sequenzen drehen. Der User unterbricht diesen Turnus durch einen Mouseover und kann sich anschließend mit den für ihn interessanten Themen auseinandersetzen.

### **Überdurchschnittliche Klickraten bestätigen die Methode „Subchannel“**

Bewährt hat sich die Präsentation von videobasierten Marketing-Botschaften via Subchannel bereits in der Praxis. Dabei hat sich gezeigt, dass auch das Umfeld eminent wichtig für die Akzeptanz der Botschaften ist. Großen Erfolg erzielte der Subchannel für den Premium-Automobilhersteller Audi AG auf Websites wie z. B. Financial Times und Capital als integrales Element in einem redaktionellen Umfeld. Bildwechsel und Videos entsprechen dem Marken-CI der Premium-Marke, emotionalisieren und sprechen den Automobil affinen User an; die Texte sind im Stile einer News formuliert und fügen sich in das Gesamtbild der Website ein. Auf diese Weise profitiert der Subchannel von einem Abstrahleffekt des sachlichen Nachrichtenumfeldes und gewinnt zusätzlich an Seriösität.

Das Tracking belegt, dass die den Usern via Subchannel angebotenen Themen nicht nur auf großes Interesse stoßen, sondern vor allem zu einer überdurchschnittlichen Beschäftigung mit den Themen seitens der Interessenten führen. Die Klickraten vom Layer des Subchannels zur audi.de lagen in einer Stichprobe für die FTD und Capital von März bis August 2010 im Durchschnitt bei annähernd 90 Prozent. Die Zahlen überraschen auch Experten, unterstreichen jedoch das Prinzip der Informationsvermittlung in gezielter Portionierung, Der User wählt freiwillig weiterführende Inhalte zu

einem Thema und muss sich nicht gegen eine Informationsflut wehren. User, die diesen Weg beschreiten, sind positiv vorbereitet, sie lassen erkennen, dass sie sich über die Marke und deren Produkte informieren wollen. Ein unschätzbare Vorteil für die nachfolgende Weiterbearbeitung dieser Anfragen bzw. Leads, der nicht zuletzt das Marken-Image positiv beeinflusst.

### **Zusätzlichen Response durch Werbemittel-Kombinationen schaffen**

Zahlreiche Studien favorisieren Pre-Rolls als ideales Medium für die Präsentation von Video-Ads und räumen anderen Formaten wie etwa dem Medium Rectangle lediglich eine nachrangige Rolle ein. Allerdings: Auch diese Formate zeigen nach wie vor ihre Wirkung beim User. Es kann sich daher anbieten, diese Potentiale ergänzend zu nutzen (z. B. wenn ausschließlich ein Thema zu kommunizieren ist). Beide Formate verlinken ebenfalls auf den Layer des Subchannels und bringen zusätzliche Visits. Durch diese Form der Verknüpfung lässt sich ein flächendeckendes Informationsnetz über eine oder mehrere Websites der selektierten Zielgruppen spannen.

### **Contenterstellung & Pflege: kosteneffizient, komfortabel und topaktuell**

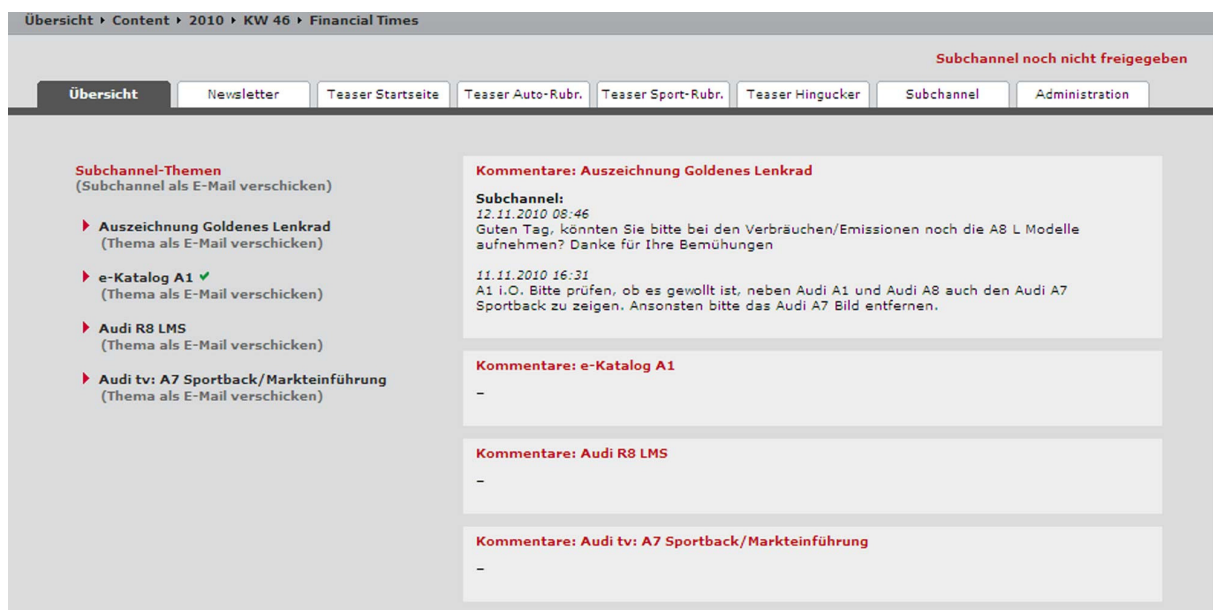
Entscheidender Vorteil gegenüber klassischen Online-Werbeformen: Die Erstellung von Inhalten für den Subchannel erfolgt über ein Content-Management-System (CMS), das zugleich als Archiv für bereits erstellte Beiträge und produzierte Videos dient. In Verbindung mit der automatischen Auslieferungsfunktion lassen sich Themenwechsel durch Rückgriff auf Archivbeiträge deshalb mit maximaler Geschwindigkeit realisieren.

Von Vorteil ist, dass für die Bedienung des Systems keine Programmier- oder Gestaltungskennnisse erforderlich sind. Inhaltliche Änderungen und der Austausch von Fotos oder Videos sind innerhalb weniger Minuten möglich, ohne dass Techniker bzw. Entwickler konsultiert werden müssten. Ein

definierter Workflow hält darüber hinaus den Abstimmungsaufwand erstellter Inhalte mit dem Auftraggeber gering. Die Beiträge werden komfortabel per E-Mail versandt, etwaige Korrekturwünsche im System vermerkt und der Beitragsersteller anschließend darüber informiert.

## Das Subchannel-CMS ...

### .... mit E-Mailversand-, Korrektur (Kommentar)- und Freigabefunktion



The screenshot shows a CMS interface for subchannels. At the top, there is a breadcrumb trail: 'Übersicht > Content > 2010 > KW 46 > Financial Times'. A status message 'Subchannel noch nicht freigegeben' is visible in the top right. Below this is a navigation bar with tabs: 'Übersicht', 'Newsletter', 'Teaser Startseite', 'Teaser Auto-Rubr.', 'Teaser Sport-Rubr.', 'Teaser Hingucker', 'Subchannel', and 'Administration'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Subchannel-Themen (Subchannel als E-Mail verschicken)', lists four topics: 'Auszeichnung Goldenes Lenkrad', 'e-Katalog A1' (with a green checkmark), 'Audi R8 LMS', and 'Audi tv: A7 Sportback/Markteinführung'. The right column displays comments for each topic. The first comment is for 'Auszeichnung Goldenes Lenkrad', dated 12.11.2010 08:46, with the text: 'Guten Tag, könnten Sie bitte bei den Verbräuchen/Emissionen noch die A8 L Modelle aufnehmen? Danke für Ihre Bemühungen'. The second comment is for 'e-Katalog A1', dated 11.11.2010 16:31, with the text: 'A1 i.O. Bitte prüfen, ob es gewollt ist, neben Audi A1 und Audi A8 auch den Audi A7 Sportback zu zeigen. Ansonsten bitte das Audi A7 Bild entfernen.' The other two comment sections are empty.

## Resümee: Punkten mit Bewegbild-Werbung im Subchannel

Es gehört zu den Stärken des Subchannels, durch technische Feinheiten schnell und unaufdringlich die Aufmerksamkeit der User zu wecken. Dies geschieht beispielsweise durch die roulierende Themenpräsentation und die Drehtvariante. Sie lenken die Aufmerksamkeit der User gezielt auf die Inhalte des Subchannels und seine Botschaften.

Der verstärkte Einsatz von Bewegtbildern im Subchannel schafft zusätzliche Aufmerksamkeit. Denn die Verbindung von Information und kreativer Unterhaltung trifft den Zeitgeist, sie wird im Online-Marketing eine zunehmend

noch wichtigere Rolle einnehmen. Diese Kombination honorieren User bereits heute, weil Video-Ads im Vergleich zu anderen Formaten wie der TV-Werbung länger gesehen, besser bewertet und auch besser erinnert werden.

Die Akzeptanz von Video-Ads hängt zudem stark vom Umfeld ab. Als ideal haben sich Platzierungen in einem redaktionellen Umfeld erwiesen.

Der Subchannel ist ein Angebot von:

**ByteConsult GmbH**

Schürerstraße 5

D-97080 Würzburg

Tel. +49 931/20510-0

Fax +49 931/20510-19

[info@byteconsult.de](mailto:info@byteconsult.de)