

## Bewegtbild, Beauty and Brands

**In Zeiten von Vine, YouTube & Oculus Rift wird Bewegtbild-Content immer wichtiger, und die Bereiche Kreation und Media verschmelzen immer mehr. Welche Chancen das für Marken, vor allem auch aus dem Beauty- und Fashionbereich bringt, erklärt Bernd Hoffmann, Chief Digital Officer bei MediaCom und verantwortlich für die Kreativabteilung MediaCom Beyond Advertising.**



Bernd Hoffmann

### **Content & Connections sind nicht zu trennen**

In der digitalen Kommunikationswelt sind Content & Connections nicht mehr voneinander zu trennen. Eine gute Idee (und somit der Content) kann am besten ihre Wirkung entfalten, wenn sie sich den Stärken der jeweiligen Kanäle (Connections) bedient. Und hinter einer guten Idee steht immer auch ein tiefgehender Consumer Insight.

### **YouTube als Online-Sender**

Im Web gelten andere, vor allem dynamischere Regeln: Hat der traditionelle TV-Werbepot eine "gelernte" Länge von 20 bis 30 Sekunden, entscheiden im Web oft die ersten fünf bis zwölf Sekunden über den Erfolg von Botschaften. Fesselt der Spot nicht, wird er einfach übersprungen, stumm geschaltet oder ganz weggeklickt.

In digitalen Zeiten geht es also noch mehr um die Idee und die Story als je zuvor. Dove hat das mit seinem berühmten Beauty Sketches Spot vorgemacht. Diese Geschichte über die "wahre Schönheit" von Frauen wurde über 163 Mio mal in YouTube aufgerufen. Der Spot hatte eine sehr hohe Share-Rate, sprich wurde von begeisterten Usern überdurchschnittlich oft an Freunde weitergeleitet. Und YouTube funktioniert nicht mehr nur bei sehr jungen Nutzern. Zwar sind 24 % der YouTube-Nutzer jünger als 24 Jahre, aber 28 % sind älter als 50 Jahre alt. Bei ca. ca. 170 Mio Impressions, die der Bereich Beauty & Fashion bei YouTube pro Monat(!) erzielt, können wir also Reichweiten erzielen, die sich vorm klassischen TV nicht verstecken müssen.

### **Responsive Content: Die Idee passt sich dem Kanal perfekt an**

Keine Bange: Der TV-Spot als solcher ist noch lange nicht tot. Denn es gibt weiterhin sehr viele Menschen, die gerne das Lean-Back-Medium TV nutzen. Nur entfaltet der TV-Spot durch seine Gestaltung die maximale Stärke eben im Fernsehen, während der Content für Online adaptiert bzw. neu erstellt werden muss. Auch dafür hat die Branche schon ein Buzzword: responsive content.

Ein gutes Beispiel ist die Umsetzung vom New Yorker Kaufhaus Saks Fifth Avenue auf Vine unter dem Hashtag #Saksin6, in dem ganz simpel die Anwendung von Saks-Kosmetikprodukten in sechs Sekunden als Video gezeigt wird. So nimmt dieses Medium die Berührungängste mit teilweise hochpreisigen Kosmetika und nutzt zugleich die gelernte Kürze und Dynamik des Mediums, um die Zielgruppe zu involvieren.

### **Webvideo-Stars: Storytelling statt Reklame**

Was verbindet Daaruum, Dagi Bee oder auch Anna-Maria Damm? Sie alle sind Beauty-Webstars und begeistern Monat für Monat hunderttausende ihrer Fans. In ihren meist nur wenige Minuten langen Videos erzählen sie über ihre ganz persönlichen Erfahrungen mit Kosmetikprodukten, Bad Hair Days und den Tücken des Schminkens. Dagi Bee kann zB nicht nur über 1,2 Mio Abonnenten, sondern auch über bislang 112 Mio Abrufe ihrer Videos verzeichnen. Solche Beauty Vlogger berichten in den sogenannten Haul-Videos (abgeleitet vom Fang, Beute) auf sehr authentische Art über ihre Käufe von Beauty- und Fashionprodukten. Hier bieten sich inzwischen im Rahmen von Branded Entertainment Umsetzungen und Kooperationen zahlreiche Chancen für Brands, vor allem bei den jungen Konsumenten bis 24 Jahre Awareness und Consideration zu steigern. Denn statt Werbespots sehen die jungen Nutzerinnen echte Verwendung durch echte Menschen, die sich über lange Zeit die Loyalität ihrer Fangemeinde aufgebaut haben.

### **Location-Based-Videos erzeugen just-in-time Abverkaufschancen**

Rund 70 Prozent der Deutschen nutzen das Internet via Smartphone, und gerade Videos sind beliebt. Das bedeutet: Marken müssen Bewegtbild-Inhalte so gestalten, dass sie auch auf den Displays mobiler Endgeräte funktionieren. Erfolgreiche Markenwerbung nutzt die interaktiven Möglichkeiten von Tablets und Smartphones so, dass der "Zuschauer" zum "Mitmacher" wird. Bewegtbildinhalte sind keine Einbahnstraße, sondern ein Dialogmedium. Videos sollen und können zum Klicken, Teilen und Kommentieren animieren – die Nutzer beschäftigen sich so intensiver mit der Marke, und das auf dem Gerät, das den ganzen Tag "am Körper" getragen wird. In Verbindung mit Near-Field-Communication können somit schon heute Inhalte ausgespielt und "Just-in-time"-Kaufimpulse gesetzt werden, wenn sich der Konsument in der Nähe eines Ladens aufhält.

### **Das Videoerlebnis wird näher, intensiver, echter**

In der Multiscreen-Welt hat es in den letzten Jahren unterschiedliche Entwicklungen gegeben. Die Flatscreens wurden immer größer, die Smartphones, Tablets und Phablets bieten mehr Zoll und immer mehr Plakate sind zu digitalen Riesenbildschirmen geworden. Interaktive Touchscreens, die dem Konsumenten einen direkten Einfluss auf den Content ermöglichen, sind inzwischen normal. Doch das ist noch nicht das Ende der Reise, denn aktuell ebnet neben Google Glass vor allem die Oculus Rift als 360 Grad-Brille für Virtual Reality in HD-Qualität den Weg zu Inhalten, die "direkt vor Augen" immer echter vom Konsumenten empfunden werden.

### **Moving pictures, engaging consumers**

Jonathan Klein von getty images hat es auf der Innovationskonferenz TED so schön auf den Punkt gebracht: "Images provoke reaction in people and those reactions provoke change."

Kurzum, Bilder und vor allem bewegte Bilder können Menschen zum Umdenken bringen. Und das ist letztendlich genau der Zweck von erfolgreicher Markenkommunikation!



VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin  
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: [info@kosmetikverband.de](mailto:info@kosmetikverband.de)  
[www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de)

Pressebüro ANTJE BRÜNE · Westfalenweg 381 · 42111 Wuppertal  
Telefon: +49 (0) 202.70 52 636 · E-Mail: [info@presse-bruene.de](mailto:info@presse-bruene.de)

vke