



## Facebook Creative School

Bahnbrechende technische Innovationen haben die Marketingbranche in den letzten Jahren auf den Kopf gestellt. Die dauerhafte mobile Nutzung des Internets durch Smartphones, Tablets und Co haben unser Konsumverhalten fundamental verändert. Wir konsumieren mehr und schneller...

„Go fast. Go mobile first.“ war daher auch das Thema der Facebook Creative School, zu der wir von Facebook eingeladen waren. Aus unserem Social Media Team ging es am 25. Juli für 3 Kolleginnen mit dem Zug nach München. Zurück kamen sie mit zahlreichen News, spannenden Einblicken und neuen Ideen für die Werbekampagnen unserer Kunden. Die Facebook Creative School bot vollen Fokus auf Facebook und Instagram Video Ads. Wir haben für euch das Event, die wichtigsten Learnings und Facebook News zusammengefasst:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDE33XXX



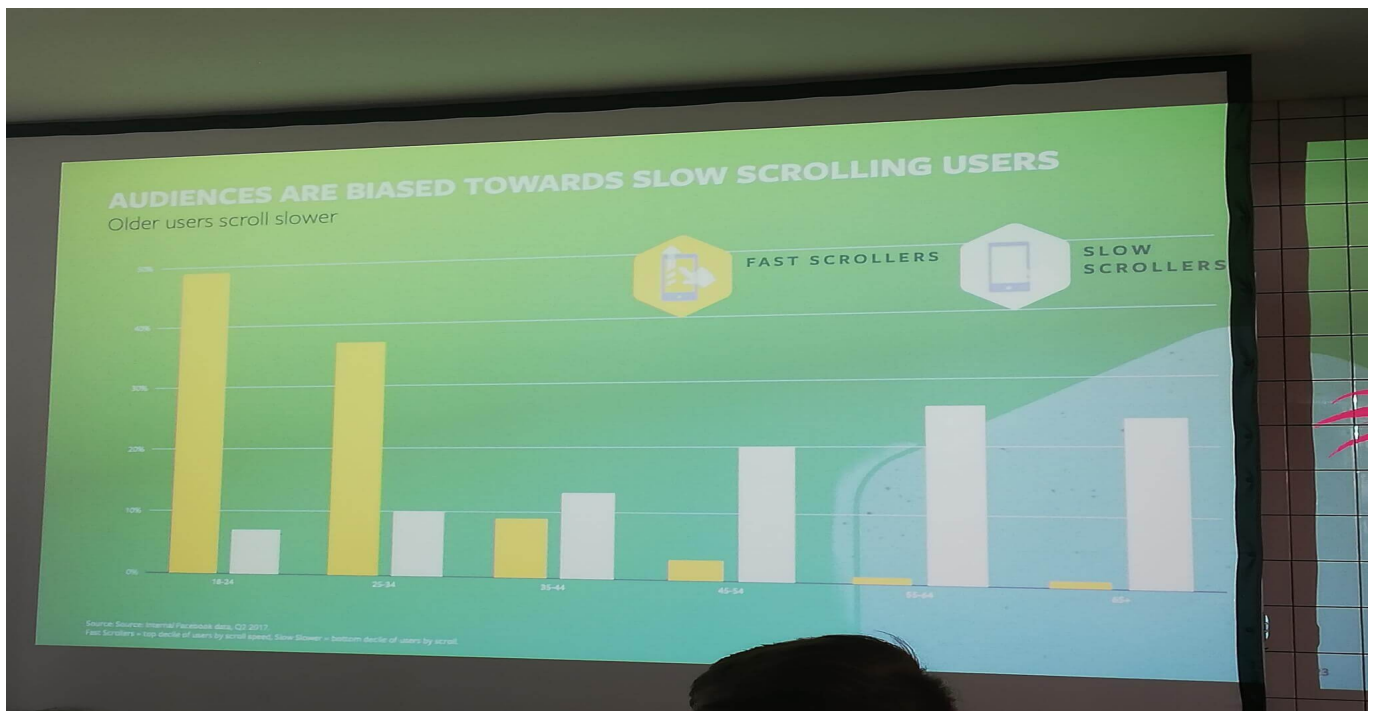
SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

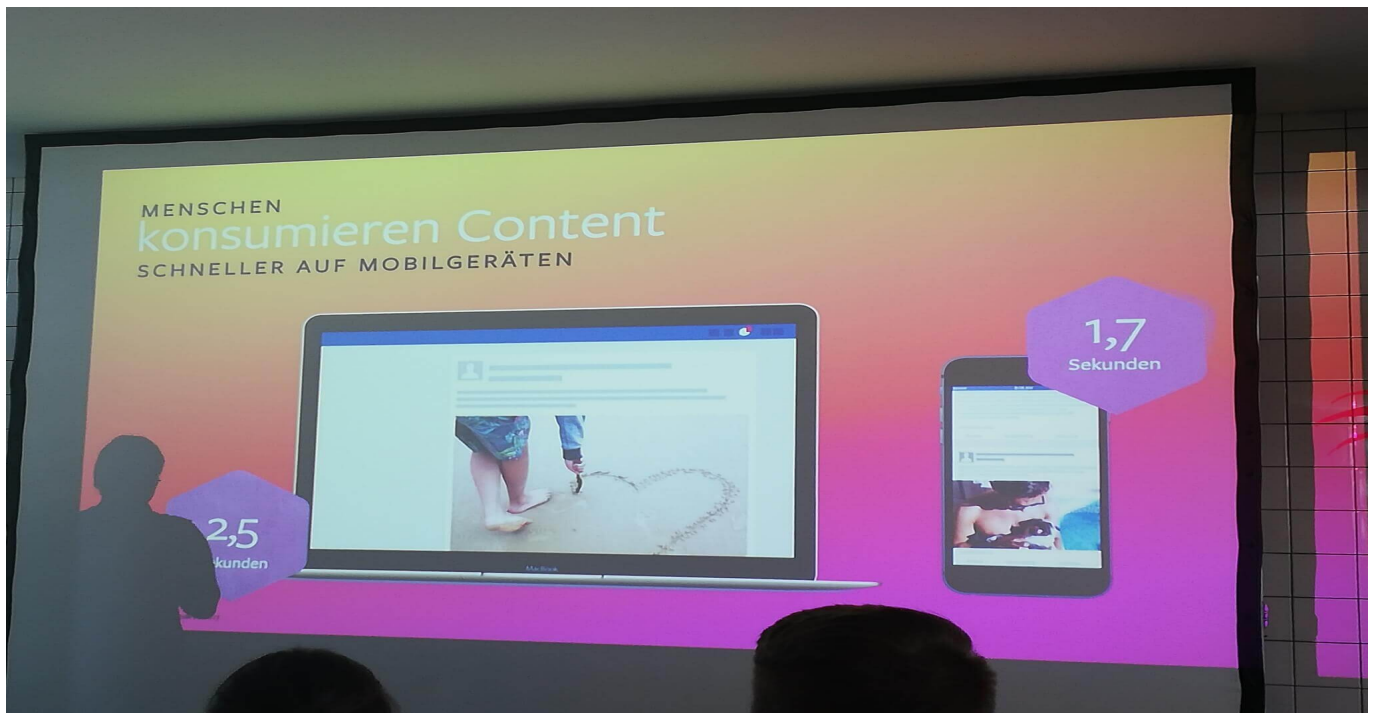
HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX

## Videos sind wichtig.

Der Grund, warum Videos so erfolgreich auf den beiden Kanälen Facebook und Instagram sind, ist einfach zu erklären. Mit einer Geschwindigkeit von 1,7 Sekunden scrollen wir durch unseren News Feed. Das sind bis zu 90 Meter täglich. Dabei ist bekannt, dass jüngere Nutzer deutlich schneller scrollen:



Content wird auf Mobilgeräten völlig anders konsumiert als beispielsweise auf dem Fernseher. Doch wir scrollen nicht nur mehr, wir denken auch 10x schneller als noch vor 20 Jahren. Bei so einer enormen Menge werden schnelle Bilder und Videos besser von uns wahrgenommen und es kann mehr Content übermittelt werden.



Ist dann unser Interesse geweckt, bleiben wir an einem Beitrag hängen und mit den schnell wechselnden Aufnahmen wir uns beim Zusehen nicht langweilig. Demnach muss auch der Höhepunkt eines Videos schnell erreicht werden und am Besten sollte dann natürlich auch der Markenname nicht in Vergessenheit geraten.

## 6 Tipps für ein gutes Video auf Facebook oder Instagram

- Der Markenname sollte am Anfang und mehrmals im Video gezeigt werden.
- Das Gleichgewicht zwischen der Botschaft und der Dauer eines Videos ist wichtig.
- In jedem Moment steckt die Möglichkeit, eine Botschaft zu vermitteln.
- Ein Video sollte auch ohne Ton verstanden werden. Jedoch kann ein Ton für extra Begeisterung sorgen.
- Im Hinterkopf sollte immer bedacht werden, wo sich denn der Endnutzer befindet. Der Rahmen eines Posts sollte daher für verschiedene Geräte und Situationen adaptiert werden.
- Ein Schritt aus dem Gewohnten mit neuen Versuchen und Experimenten kann viel bewirken.



Immer wieder wurde uns verdeutlicht, dass ein Smartphone kein kleiner Fernseher ist. Demzufolge sollten auch Video Ads nicht den gleichen Aufbau wie eine Fernsehwerbung besitzen. Das heißt, lange Clips mit viel Story dahinter und Ton sind für Facebook eher ungeeignet. Meist wird erst am Ende eines TV-Spots der spannende Punkt aufgelöst und die Marke bekannt gegeben. Auf Facebook schaut sich aber nicht jeder Nutzer jedes Video auch bis zum Ende an. Es kommt darauf an, in welcher Situation er sich gerade befindet. Sitzt er im Bus oder im Meeting? Wie gut ist die Internetverbindung?

Außerdem wichtig zu wissen: über 90% der Facebook Nutzer schauen Videos ohne Ton.

Auf Instagram sieht dies anders aus: Videos in der Instagram Story werden zu 60% mit Ton konsumiert und daher sollte dieser auch nicht fehlen.

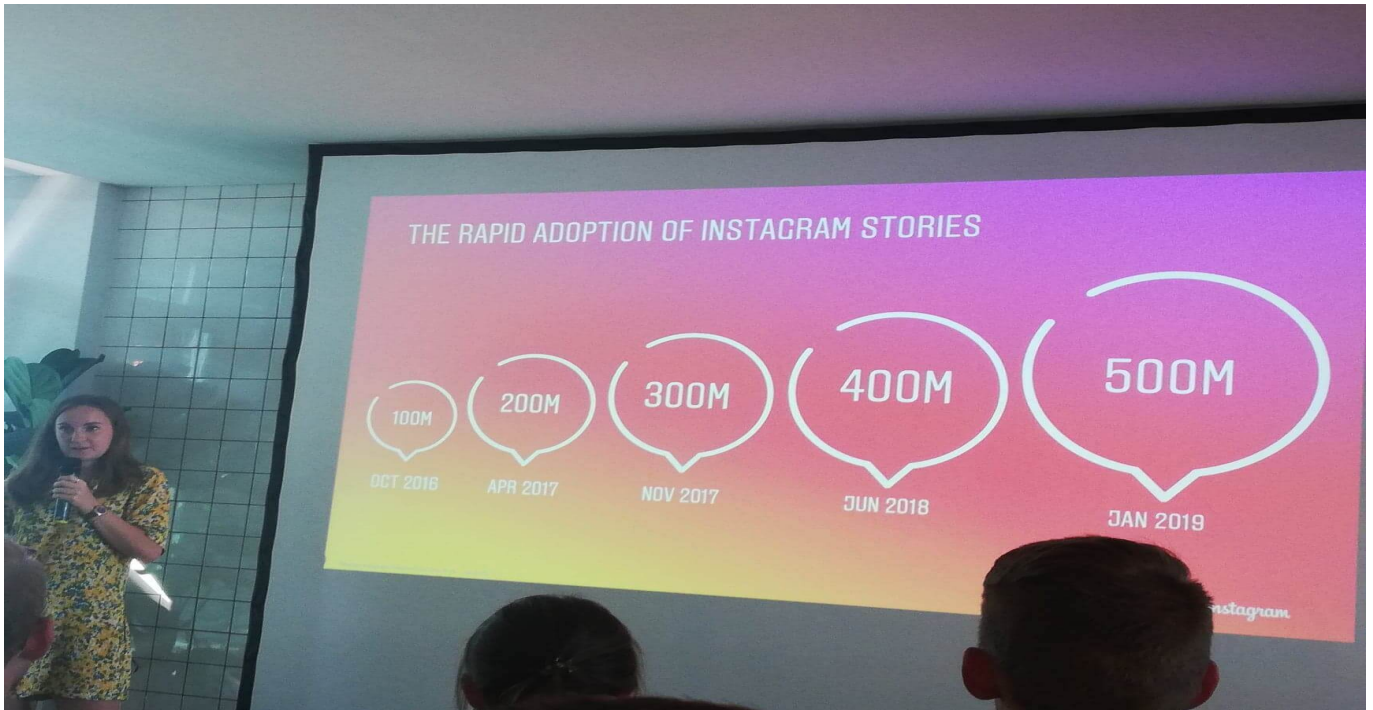
Im Allgemeinen sind die ersten 3 Sekunden die Wichtigsten in einer Video Ad und sollten daher mit der Kernbotschaft genutzt werden. Mit dem Slogan „Go fast. Go mobile first.“ wird verdeutlicht, dass Werbeerinnerungen durch Mobile First Creatives einen höheren Erfolg mit sich bringen.

## Facebook News

News und Produktupdates dürfen auf einer solchen Veranstaltung natürlich auch nicht fehlen. Ab Mitte August 2019 wird das Textfeld für Posts und Facebook Ads von 7 Zeilen zu 3 Zeilen im sichtbaren Bereich verkürzt.

Des Weiteren wurden Resultate verschiedener Studien vorgestellt. Ein interessantes Ergebnis war, dass wir ein Bild in nur 0,25 Sekunden wahrnehmen und erkennen können. Dabei merken wir uns einen schlechten oder negativen Auftritt besser.

Im Bereich Instagram Nutzung ging es um die Entwicklung der Stories. Angefangen mit einer Nutzung von nur 100 Millionen im Oktober 2016 sind im Januar 2019 schon 500 Millionen Story Nutzer. Klar zu erkennen, dass die Story Funktion für Nutzer und daher auch für Unternehmen immer wichtiger wird.



Ergebnis einer weiteren Studie: 83% der Instagram Nutzer entdecken Produkte auf dieser Plattform. Davon recherchieren 81% nach Produktinformationen und 84% entscheiden sich schlussendlich, das Produkt zu kaufen.

Unser Fazit: Kurze aber aussagekräftige Video Ads werden immer wichtiger, ebenso wie die aktive Nutzung der Story Formate.