

Choi, Jin; Farouq, Jasmin

Article

"Auf Facebook sind Menschen im Entdeckermodus": Jin Choi, Interview

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Choi, Jin; Farouq, Jasmin (2017) : "Auf Facebook sind Menschen im Entdeckermodus": Jin Choi, Interview, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 2, pp. 10-13

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279594>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Oguz Yilmaz, whylder • Interview mit Jin Choi, Facebook Deutschland • Next Generation Internet • Influencer-Marketing • The New Rules of Communication • Alles Video oder was? • Erklärvideos als effektives Marketing-Instrument • Farbwirkung **SPEKTRUM** Interview mit Florian Haller, Serviceplan Gruppe • First-Lines-Sales-Manager • Herausforderungen von Big Data

www.marketing-review.ch



VISUAL Communication

„Auf Facebook sind die Menschen im Entdeckermodus“

Welche Bedeutung hat die visuelle Kommunikation für soziale Netzwerke und welchen Mehrwert bietet das Thema Bewegtbild-Kommunikation für Unternehmen? Zu diesen und ähnlichen Fragestellungen bezieht Jin Choi, Director CPG, Retail, Entertainment D/A/CH – im vorliegenden Interview Stellung.

Das Interview führte Jasmin Farouq (M.Sc.), Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der Universität St. Gallen



Mehr und mehr Experten teilen die Meinung, dass das Internet in der Zukunft zunehmend von Videos dominiert werden wird. Visuelle Kommunikation wird auch bei Facebook immer wichtiger. Wie das soziale Netzwerk auf seinem Statistik- und Studienportal Facebook IQ berichtet, sei die Zahl der Video-Posts pro Person innerhalb eines Jahres um 75 Prozent gestiegen. Wie passt sich eine Plattform wie Facebook darauf an?

Menschen kommunizieren über alle Kanäle hinweg zunehmend visuell. Bewegtbild ist auch auf Facebook eines der beliebtesten Formate. Täglich schauen die 1,86 Milliarden Menschen hier insgesamt 100 Millionen Stunden natives Vi-

deo-Material – Bewegtbild, das direkt auf Facebook hochgeladen wurde. Mehr als drei Viertel davon werden über mobile Geräte aufgerufen.

Wir entwickeln unsere Produkte stetig weiter und passen sie an das Medien-nutzungsverhalten an. Die Optimierung für Mobile ist dabei sehr wichtig. Auf mobilen Geräten konsumieren Menschen Inhalte in Feeds und in höherer Geschwindigkeit. Innerhalb einer Sekunde wird entschieden, ob der Daumen anhält oder weiterscrollt. Autoplay-Videos sind in diesem Zusammenhang ein sehr erfolgreiches Produkt, das wir eingeführt haben. Darüber hinaus entwickeln und testen wir verschiedene Formate, die speziell an die Nutzung auf mobilen Bildschirmen angepasst sind, wie das quadratische 1:1- oder das Hochformat.

Jin Choi

ist seit August 2013 bei Facebook in Deutschland. Als Director CPG, Retail, Entertainment D/A/CH unterstützen er und sein Team Unternehmen aus der Konsumgüterbranche, Retail und Entertainment dabei, Facebook erfolgreich für ihr Marketing einzusetzen.

Facebook Deutschland

Die Video-Nutzung auf Facebook ist im vergangenen Jahr rasant gestiegen. Mittlerweile werden täglich rund acht Milliarden Videos in dem sozialen Netzwerk aufgerufen. Inwiefern will sich Facebook weiterhin von anderen Video-Plattformen differenzieren und wie kann das auch für Unternehmen attraktiv sein?

Auf Facebook sind die Menschen im Entdeckermodus. In ihrem persönlichen Feed finden sie Inhalte, die für sie relevant sind, und lassen sich von Neuem inspirieren. Das ist ein deutlicher Unterschied zu anderen Plattformen, auf denen Menschen meistens gezielt nach Inhalten suchen. Zusammen mit unserer hohen Reichweite bieten sich für Unternehmen hervorragende Möglichkeiten, neue und bestehende Kunden zu erreichen. Von den 29 Millionen Menschen in Deutschland, die jeden Monat auf Facebook aktiv sind, nutzen 26 Millionen Facebook auf mobilen Geräten. In der Schweiz sind jeden Monat 3,2 Millionen Menschen auf Facebook aktiv, davon 2,8 Millionen auf mobilen Geräten. Mit Video-Kampagnen auf Facebook können Werbetreibende also grosse Reichweiten erzielen und profitieren darüber hinaus von unserem exakten Targeting. So geben wir Unternehmen jeder Grösse die Chance, ihre Zielgruppen genau zu erreichen – auch kleinere und mittelständische Unternehmen können auf Facebook kostengünstig mit Bewegtbild ihre Ziele erfüllen.

Was bedeutet erfolgreiche Bewegtbild-Kommunikation für Sie, und was macht Videos zu starken Inhalten, die kommuniziert und „geshared“ werden?

Die steigende mobile Nutzung erfordert ein Umdenken in der Kreation von



Menschen kommunizieren über alle Kanäle hinweg zunehmend visuell.

Video-Content. Durch Analysen wissen wir, dass der Konsum auf Smartphones schneller, mit höherer Frequenz und meistens ohne Ton stattfindet. Wir sehen, dass es wichtig ist, Aufmerksamkeit in drei Sekunden einzufangen und Botschaften innerhalb der ersten Sekunden rüberzubringen, die Botschaft auch ohne Ton verständlich zu machen und das Anzeigenformat auf Mobile abzustimmen – Menschen schauen Videos mobil zum Beispiel selten in Landscape. Und schliesslich heisst es: Ausprobieren. Viele Marken sind noch im Prozess herauszufinden, welcher Content mobil am besten funktioniert.

Wie können Unternehmen Bewegtbild erfolgreich für sich

nutzen, um Kundenbeziehungen aufzubauen, und was sind die Herausforderungen, die Bewegtbild mit sich bringt?

Mit Bewegtbild auf Facebook erreichen Unternehmen ihre Marketingziele über den gesamten Marketingfunnel und können Kunden in allen Phasen erreichen: Von der Awarenessphase, über die Präsentation von Produkten und Services und die Aktivierung zum Kauf bis hin zum Aufbau einer dauerhaften Kundenbindung. Die Herausforderung besteht für sie darin, Bewegtbild bei der Kampagnenplanung an die mobile Nutzung und das gewünschte Marketingziel anzupassen. Dafür benötigen sie passende Formate und relevante, kreative Inhalte. Facebook bietet für jede dieser Phasen und jedes gewünschte Marketingziel das passende Video-Produkt. Die Palette reicht von herkömmlichen Formaten wie Video und Video-Links bis hin zu kreativen und interaktiven Formaten wie Carousel und Canvas. Diese Formate, verbunden mit einer genauen, auf das Ergebnis abgestimmten Zielgruppenansprache,

können Unternehmen erfolgreich für sich nutzen, um die Menschen mit Bewegtbild über ihre mobilen Geräte genau dort zu erreichen, wo sie ihre Zeit verbringen.

Welche KPIs sollten von Unternehmen in Betracht gezogen werden, um den Erfolg von Video-Marketing zu messen? Sind die Zeiten vorbei, in denen vor allem Social KPIs wie Fans oder Likes als ultimative Facebook-Währung gelten?

Bei Werbung auf Facebook stehen für Unternehmen echte Geschäftsziele im Mittelpunkt. Der Erfolg von Facebook lässt sich dabei in den gleichen Größen messen, wie auf anderen Kanälen. Das sind dann beispielsweise Markenbekanntheit oder die Steigerung von Abverkäufen.

Eine aktuelle GfK Metastudie aus dem Herbst vergangenen Jahres hat gezeigt, dass Facebook hier im Durch-

Mobile bleibt der Wachstumsmotor der Digitalbranche. Mobiles Bewegtbild und Messaging sind die zwei Megatrends.

schnitt sogar effizienter ist als TV. Mobile Video-Kampagnen auf Facebook erzielen einen viermal höheren Brutto-RoI als vergleichbare TV-Kampagnen. Zudem belegt die Studie, dass Facebook den Abverkauf signifikant treibt – mit einer vergleichbaren Performance wie TV.

Case Studies zeigen, dass Unternehmen eine Umsatzsteigerung erzielen können, wenn es ihnen

gelingt, einen bedeutsamen Teil der gesamten Mitglieder einer Plattform anzusprechen. In den Medien wird viel darüber berichtet, dass Facebook über personalisierte Video-Ads den Umsatz deutlich steigern möchte. Welchen Einfluss wird dies für Unternehmen haben, und wie reagieren Sie auf Bedenken der User?

Auf Facebook haben Menschen die Möglichkeit, jede Werbung, die ihnen nicht gefällt, zu verbergen. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie Anzeigen erstellen, die für ihre Zielgruppe relevant sind. Wir wissen, dass Menschen Werbung nicht prinzipiell ablehnen, sondern gerne Inhalte aller Art schauen, so lange diese kreativ und für sie interessant sind. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, dass sie ihre Zielgruppe kennen und über genaues Targeting ansprechen. Werbetreibende können auf Facebook personalisierte Kampagnen entwickeln und verschiedene Zielgruppen nach Demografie, Verhalten sowie Interessen ansprechen und dabei dennoch hohe Reichweiten erzielen.

Das lässt sich an einer aktuellen Case Study erklären. Allen ist klar, dass Katzenbesitzer keine Werbung für Hundefutter benötigen. Und selbst unter den Katzenbesitzern gibt es feine Unterschiede. Diese hat Nestlé Purina zur Einführung des Katzenfutters Felix Sensations herausgestellt. Unterschieden wurden fünf Typen von Katzenbesitzern, darunter die Ying Yangers, die ihre Katzen für ihre Unabhängigkeit lieben, oder die Sentimental Mainstreamers, die ihren Katzen ihnen ähnliche Persönlichkeitsmerkmale zuschreiben. Mithilfe des Facebook-Targetings und der programmatischen Werbeauslieferung wurde jeder dieser fünf Typen mit einer anderen Video-Kreation angesprochen. Mit Erfolg:

Die Markenbekanntheit von Purina stieg um 89 Prozent, der Umsatz konnte mehr als verdoppelt werden und die Werbeerinnerung erreichte durch die Kampagne ein 380-prozentiges Plus.

Das Interesse der Menschen an immersiven Formaten wie 360° und VR ist immens. Hier bieten sich in Zukunft grossartige Möglichkeiten der Markeninszenierung.

Welche weiteren zukünftigen Trends sehen Sie für Bewegtbild im Marketing?

Mobile bleibt der Wachstumsmotor der Digitalbranche. Mobiles Bewegtbild und Messaging sind die zwei Megatrends. Die Menschen wollen reichhaltigere Content-Formate – Video, 360°, Live. Auf ihren Smartphones entdecken sie täglich Neues und wollen überall und zu jeder Zeit in Verbindung bleiben. Unternehmen müssen dem Rechnung tragen. 26 Prozent des täglichen Bewegtbild-Konsums der werberelevanten Zielgruppe fanden 2016 bereits auf Mobilgeräten statt.

Das Interesse der Menschen an immersiven Formaten wie 360° und VR ist immens. Hier bieten sich in Zukunft grossartige Möglichkeiten der Markeninszenierung. Im Gespräch mit den Werbungtreibenden stehen für uns aktuell aber Themen, die skalierbar sind, langfristig Mehrwerte schaffen und standardisierbar sind, im Fokus. Für Werbetreibende geht es darum, jetzt die richtige Balance in ihrem Mediamix zu finden. **+**