

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Die Newcomer-Agentur Stoyo hat sich auf die Produktion von Earned-Media-trächtigen Facebook-Videos spezialisiert. Trotzdem hat Agenturgründer Patrick Bales keine Angst vor den anstehenden Änderungen im Algorithmus. Im Gegenteil: Bales ist überzeugt, dass die neue Facebook-Strategie zu einer Verbesserung der Inhalte führen wird.

Die Medienbranche beklagt sich über die Kürzung ihrer Earned Media durch den neuen Facebook-Algorithmus. Stoyo findet die Veränderungen dagegen gut. Was hat der Rest der Branche übersehen?

Dass sich hier die Chance für mehr Qualität bietet. Mark Zuckerberg hat im Kern erst einmal nur gesagt, dass er die „meaningful interactions“ wichtig findet und auf diese hin in Zukunft optimieren will. Das kann das Foto von der Taufe meiner Nichte sein, aber das kann eben auch ein toller Content von einem Publisher sein, auf den man seine Freunde verlinkt. Und das gleiche Prinzip funktioniert auch für die Werbung. Wer auf „meaningful interactions“ hin optimiert, wird weiter die Nutzer erreichen.

Was bedeutet „meaningful“ konkret?

Das lässt sich im Moment noch nicht abschließend beantworten. Die Aussage der Kollegen von Buzzfeed, wonach Like und Share an Bedeutung verlieren und der Kommentar der neue Share wird, ist eine gute Richtschnur. Diese Entwicklung freut uns, weil sich unsere Videos ohnehin durch ein sehr hohes Interaktionsaufkommen auszeichnen. Aber in der Vergangenheit haben Videos – selbst wenn sie 20000 oder 30000 Kommentare hatten – nicht zwingend gut funktioniert, wenn andere Faktoren die Performance störten. Dabei ist für viele unserer Kunden die Interaktion das eigentliche Erfolgskriterium.

Damit wäre dann also der neue Algorithmus die Chance, von einem oberflächlichen Konsum der Inhalte zu einer tiefen Interaktion zu kommen?

Erzähl gute Geschichten!

Stoyo: Weshalb Patrick Bales den neuen Facebook-Algorithmus gar nicht schlecht findet



Patrick Bales, Stoyo

Ganz genau. Das Problem ist aber, dass letztlich die Mehrzahl der Inhalte nicht stark genug ist. Wir hören ja immer wieder Appelle, dass die Werbung besser werden muss, ohne dass sich viel ändert. Der neue Algorithmus ist nun ein massives Problem für schlechte Werbung. Wenn man jetzt einen Spot präsentiert, der keine Interaktion bekommt, dann wird das sehr teuer.

Das setzt natürlich voraus, dass sich Menschen wirklich mit Markenbotschaften auseinandersetzen wollen.

Ich glaube schon, dass Leute mit Marken reden wollen. Aber entscheidend ist dabei, dass die Marken sich auf Augenhöhe mit ihren Konsumenten bewegen. Wenn man oberlehrerhaft den Leuten seine Botschaft diktieren will, funk-

tioniert das nicht mehr. Aber wenn man es schafft, eine authentische Verbindung zwischen der Markenpersönlichkeit und den Menschen herzustellen, dann haben die Leute überhaupt kein Problem damit, mit der Marke zu sprechen. Durch den neuen Algorithmus wird zumindest der Anreiz größer, dass wir mehr Geschichten wie von Edeka oder der BVG zu sehen bekommen. Und das finde ich gut.

Kommt diese Botschaft der „meaningful interactions“ bei den Marketingentscheidern an? Bisher hatte man den Eindruck, dass Earned Media vor allem als Synonym für kostenlose Werbereichweite verstanden wurde.

Ein Marketingentscheider will den Konsumenten ja nicht einfach nur einen Film zeigen, sondern sie in eine tiefere Interaktion mit der Marke ziehen. Und dann darf man ja auch nicht vergessen: Der Weg zu einer echten Earned Media kostet ja auch heute schon Geld. Man muss andere Dinge bezahlen als bei Paid Media, aber es ist schon lange kein kostenloser Kanal mehr. Aus meiner Sicht ist die Unterscheidung ohnehin eher theoretisch: Manche Botschaften funktionieren besser über Earned, manche funktionieren besser über Paid.

Wenn es tatsächlich so egal ist, mit welcher Media-Strategie die Botschaft verbreitet wird, stellt sich automatisch die Frage, wann Stoyo seinen ersten TV-Spot produzieren wird.

Wir haben da tatsächlich nie daran gedacht. Aber jetzt kommen immer mehr Kunden auf uns zu und wollen die kreative Idee, die wir für sie gefunden haben, auch als regulären TV-Spot haben. Und es ist ja richtig: Eine gute Geschichte bleibt eine gute Geschichte. Man muss sie nur richtig für den jeweiligen Kanal erzählen. Wir werden also dieses Jahr sicherlich unseren ersten TV-Spot machen. Aber ich glaube auch weiterhin daran, dass wir uns nicht als Gemischtwarenladen positionieren, sondern uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren sollten.

Wie weit reicht die Macht einer guten Social-Media-Idee? Ist es schon passiert, dass Kunden ihre Kampagnen-

strategie verändert haben, weil die Social-Media-Botschaft den Nerv der Zielgruppe besonders gut traf?

Absolut. Wir haben das schon erlebt, dass die Call-to-Action, die wir eigentlich nur für das Video entwickelt hatten, plötzlich auch auf den Produkten des Kunden stand. Unser Vorteil ist, dass wir in den sozialen Netzwerken die Wirksamkeit unserer Ideen sehr gut über Nutzerdaten belegen können. Das ist bei einem klassisch entwickelten Slogan deutlich schwerer zu beweisen. Deshalb erleben wir es immer wieder, dass Kunden Social Media als Vorqualifikation ihrer Kampagnenidee nutzen.

Stoyos Erfolgsrezept

Eine Million organische Video-Views auf Facebook – sonst gibt es das Geld zurück: Das verspricht Patrick Bales den Kunden seines Start-ups Stoyo. Die Berliner produzieren virale Videos am laufenden Band und machen damit immer mehr Publisher und Brands auf sich aufmerksam. Unter den Kunden befinden sich neben Start-ups wie Movinga auch die Deutsche Telekom, DHL, Iglo sowie Publisher wie National Geographic. Vor etwa zwei Jahren gründete Bales Stoyo mit zwei Freunden in Berlin. Heute beschäftigt das Unternehmen im Stadtteil Prenzlauer Berg etwa 50 Mitarbeiter. Stoyo nutzt für die Serienproduktion von Viralhits Technologie, um für den jeweiligen Kunden die geeignetsten und besonders Engagement-starken Themen zu identifizieren. Jedes Element des Videos wird vor der Freischaltung über A/B-Tests optimiert. Mit Stoyo will Bales die Stärke des technologischen Ansatzes in der Kreation beweisen: „Es wird viel zu viel Geld dafür ausgegeben, Content zu distribuieren, der gar nicht funktioniert. Das Geld wäre in der Kreation viel besser aufgehoben.“

Kann Social Media das A/B-Testlabor des Marketings sein, wo man viele kleine Ideen erprobt, um die beste Kampagnenidee zu finden?

Ich bin immer wieder überrascht, dass so wenig getestet wird. Ein Marketingleiter, der seine Kampagne in Fokusgruppen testet, weiß am Ende trotzdem nicht mit Sicherheit, was das Resultat sein wird. Wenn wir auf Facebook einen Film live-schalten, dann wissen wir, dass er funktioniert wird. Da muss auch für TV und Print der Weg hingehen.

Wie wertvoll ist ein Cookie?

E-Privacy-Verordnung: Fast 800 Millionen Euro könnten europäischen Publishern verloren gehen, wenn die Verordnung kommt

Von Sabine Hedewig-Mohr

Wie hoch wäre der Verlust für Publisher, wenn die E-Privacy-Verordnung die Laufzeit der Cookies für Third-Party-Nutzer beschränken würde? Diese Frage stellten sich Wissenschaftler an der Goethe-Universität Frankfurt und haben untersucht, wie lange Cookies überhaupt leben und welchen Wert sie erreichen können.

Die meisten Cookies sterben am ersten Tag, die Hälfte aller Cookies lebt nicht länger als 30 Tage und nur 7 Prozent werden älter als zwei Jahre. Der durchschnittliche Cookie ist 1,43 Euro wert, manche Spezies werden jedoch mit dem Alter immer wertvoller. Maximal 350 Euro wurden im Beobachtungszeitraum für einen Cookie geboten. Klaus Miller, Juniorprofessor für Quantitatives Marketing, und Professor Bernd Skiera haben mit einer Ad-Exchange-Plattform, auf der Verleger Werbeplätze anbieten und Werbungtreibende automatisch für Slots bieten, kooperiert. 110 Milliarden Auktionen wurden im Laufe von über zweieinhalb Jahren beobachtet

und ausgewertet. Die Ergebnisse sind nicht allein von akademischem Interesse, denn nur wer Laufzeit und Alter von Cookies kennt, kann auch den möglichen wirtschaftlichen Verlust von derzeit diskutierten Laufzeitbeschränkungen für Cookies diskutieren.

Da die neueste Fassung der E-Privacy-Verordnung noch nicht verabschiedet ist, haben Miller und Skiera mehrere Vorschläge durchgerechnet. Google gibt sich generös und schlägt vor, die Cookies nach zwei Jahren zu löschen. Google selbst wäre durch die diskutierten Gesetzesänderungen zwar kaum getroffen, da die Suchmaschine ebenso wie Facebook First-Party-Cookies setzt und damit Transparenz darüber erlangt, auf welchen Devices und mit welchen Browsern die Menschen zugreifen. Kritischer sieht es für die Nutzer von Third-Party-Cookies aus, die jetzt schon das Einverständnis der Konsumenten abfragen. Dazu zählen vor allem viele Publisher. Ein solcher Cookie kann immer nur das Surfverhalten auf einem bestimmten Gerät und in einem bestimmten Browser registrieren. Bei den heutigen Surfgeohnheiten der Menschen stellt dies mithin immer nur einen Teil der Infor-

mationen dar. Wer die Aufforderung zum Klick ignoriert und einfach weiter-surft, hat automatisch sein Einverständnis erklärt. Würden diese Third-Party-Cookies verboten, müsste das Behavioural Targeting wegfallen. Die Werbung

„Den meisten Verbrauchern ist nicht bewusst, dass sie wertvolle Inhalte, die in der Offline-Welt kostenpflichtig sind, im Internet nicht gratis bekommen“

würde ineffizienter und die Marken würden ihre Werbegelder eventuell in andere Kanäle fließen lassen. Die von Google vorgeschlagene 24-monatige Lebensdauer betrifft nur noch 7 Prozent aller Cookies und würde demnach eine Einbuße von 138 Millionen Euro pro Jahr im europäischen digitalen Werbemarkt verursachen. Diesen beziffern die Forscher mit 10,6 Milliarden Euro.

Der derzeitige Vorschlag der EU sieht allerdings nur eine Lebensdauer von zwölf Monaten für Cookies vor. Wenn nach einem Jahr die gespeicherten Daten über das Nutzungsverhalten einzelner Adressen gelöscht werden müssten, würde das laut der Untersuchung 28,3 Prozent der Cookies betreffen und 7,4 Prozent des Cookie-Lifetime-Value zerstören. Das ergäbe etwa 784 Millionen Euro Verlust im Jahr für die europäische Werbewirtschaft.

Ohne solche Daten haben weder der europäische Gesetzgeber noch die betroffenen Verlage eine Basis für ihre Argumente, betont Miller. In einem zweiten Schritt wollen die Hochschulforscher auch evaluieren, wie die Privacy eines Konsumenten zu bewerten ist. „Privacy ist nicht gratis“, sagt Miller. Den meisten Verbrauchern sei aber nicht bewusst, dass sie wertvolle Inhalte, die in der Offline-Welt kostenpflichtig sind, im Internet nicht gratis bekommen, sondern mit Informationen über ihr Surfverhalten „bezahlen“. Wenn die Privacy mehr geschützt werden soll, hat das Konsequenzen: „Das Internet, so wie wir es heute kennen, wäre nicht mehr verfügbar“, so vermutet Miller.

FOTO: SANTIAGO CAMPILLO-LUNDBECK