

Auf der Höhe der Zeit

Vertical Video wurde jahrelang von Kreativen und Marketern belächelt. Inzwischen hat sich der Wind zugunsten des 9:16-Formats gedreht

Von André Gärtsch

Kurz vor Ende des Zweiten Weltkriegs befindet sich Michail Petrowitsch Dewjatajew in einer Ausnahme-situation. Der sowjetische Kampfpilot führt eine Gruppe Gefangener an, die per Flugzeug aus einem Konzentrationslager fliehen will. Immer wieder spielen sich abenteuerliche Szenen ab, Gefahr lauert überall. Schafft er es, die Blechmaschine in den Himmel aufsteigen zu lassen? Der packende Stoff des russisch-kasachischen Regisseurs Timur Bekmambetov, der bereits den Ego-Shooter-Actionfilm „Hardcore“ und die Snapchat-Serie „Dead of Night“ schuf, ist nicht der einzige USP von „V2 – Escape from Hell“. Denn es handelt sich um den ersten vertikalen Blockbuster.

Die 10-Millionen-Dollar-Produktion wird aktuell gedreht und soll Anfang 2021 auf die Smartphones kommen; abrufbar auf der digitalen Plattform des größten russischen Mobilfunk-anbieters MTS. Sie verkörpert den vorläufigen Höhepunkt eines Siegeszuges, den noch vor zehn Jahren niemand für möglich gehalten hätte. Kreative mahnten, 9:16 sei zu eng, das Publikum gewohnt, von links nach rechts zu schauen. In einem Youtube-Video aus dem Jahr 2012 mit dem Titel „Vertical Video Syndrome“ machen sich drei Puppen über die Urheber von Hochkant-Clips lustig. Die Persiflage erzielte innerhalb eines Jahres 3,2 Millionen Views. Aufgrund der Sachlage waren Marken nicht bestrebt, sich nach oben durchzustoßen. Seitdem allerdings gewannen Smartphones, Social-Networking-Apps, Influencer Marketing und Customer Centricity immens an Bedeutung. Für die Digital Natives avancierte das Handy zum wichtigsten Entertainment-Device.

Smartphone-Nutzer wünschen sich, Content nahtlos konsumieren zu kön-

nen, ohne ihr Gerät wenden zu müssen. Eine Mediabrix-Analyse besagt, dass weniger als 30 Prozent der User ihre Geräte seitwärts drehen, um einen Querformat-Spot ansehen zu können; senkrechte Videos schauen sie sich doppelt so oft komplett an. Pop-Künstler waren die Ersten, die das begriffen haben und 9:16-Musikvideos herausbrachten. Etwa Selena Gomez („Bad Liar“), Lena Meyer-Landrut („Don't Lie To Me“) oder Billie Eilish („You Should See Me in a Crown“). Brands ließen sich davon inspirieren und ziehen immer mehr entschlossen nach; folglich widmen sich auch Content-Produzenten vermehrt dem Thema. So gründete das Pro-Sieben-Sat-1-Influencer-Netzwerk Studio 71 Ende 2018 die Business-Unit Vert – The Vertical Content Division.

Die Berliner Digitalagentur Buddybrand, die bereits für Dell, Bayer und Smart Vertical-Kampagnen umgesetzt hat, diversifizierte sich ebenfalls. „Im vergangenen Jahr ist die Nachfrage nach vertikalen Produktionen explodiert. Also haben wir uns entschieden, eine Tochterfirma zu gründen“, erläutert Lars Stark, Kreativchef bei Buddybrand und zukünftiger Geschäftsführer des Ablegers V.916. Das Format biete enorme Potenziale, denn es fordere, Geschichten von oben nach unten zu erzählen: „Man muss das unbedingt berücksichtigen. Es genügt nicht, aus einem horizontalen Video einen Part ‚herauszuschneiden‘; häufig funktioniert die Story nicht mehr oder Elemente gehen verloren.“

Für horizontale Inszenierungen besteht dann die Möglichkeit, ähnlich einem Comic, untereinander angeordnete Split-Screens zu bilden. „Marken schätzen die Nähe und Authentizität des Formats. Familienmitglieder, Freunde und Influencer filmen normalerweise vertikal. Nutzer haben gelernt, dass man ihnen echte, vertrauenswürdige Informationen und Erlebnisse hochkant übermittelt“, so Stark.

Vorteile der vertikalen Ansicht sind, dass sich Personen oder längliche Produkte fokussierter und wirkungsvoller darstellen lassen. Der veränderte Frame lässt sich spielerisch in die Handlung integrieren, indem man etwa überraschende Produkt-Komponenten zunächst hinter den Rändern versteckt. Beispiele für fantasievolles Storytelling liefert Konditor Nick Makrides, der auf seinem Instagram-Feed „The Scran Line“ Videos von turmartig anwachsenden Kuchen teilt. Das Pariser Animationsstudio Parallele zwingt in „Life in Vertical“ auf witzige Art Alltagsobjekte in den begrenzten Rahmen.

„Wir können den Aufschwung von Vertical Video bestätigen. Neben Instagram forcieren Player wie Snapchat und TikTok die Verbreitung“, sagt Ina Mayer, Leiterin Social Media Advertising bei der Mediaagentur Pilot. „Mindestens die Hälfte der Kampagnen-Leistung von Instagram kommt heute aus den Stories.“ Vertikale Videos fesseln laut Mayer die volle Aufmerksamkeit: „Das schlägt sich in sehr guten Performance-Werten nieder, ob Markenbekanntheit, View-Raten, Tausend-Kontakt-Preis, Cost-per-Click, Cost-per-View oder Cost-per-Order.“ Sie empfiehlt, interaktive Tools wie Abstimmungen zu verwenden und Videos nativ einzufügen: „Je dichter sich das Video an der gängigen Nutzung des Kanals orientiert, desto besser performt es dort.“

Seit ihrem Start 2018 wächst die chinesische Vertical-Video-App TikTok hierzulande dynamisch. Sie soll mittlerweile 5,5 Millionen User zählen. Daher schließen sich ihr immer mehr Unternehmen an, um junge Zielgruppen zu erreichen: „Ob Otto, BMW, Punica, BVB oder FCB – erfolgreiche Kampagnen haben gemeinsam, dass sie einen originellen Ansatz wählen, Inhalte speziell für die TikTok-Community zu entwickeln“, so die Verantwort-

lichen. Otto hat im Sommer zur Challenge #MachDichZumOTTO aufgerufen. User verkleideten sich, tanzten in der Öffentlichkeit und stellten sich bewusst in nicht-alltäglichen Situationen bloß. Sie posteten binnen sechs Tagen 60000 Videos, die 160 Millionen Mal aufgerufen wurden. „Die Accounts von ‚WHO‘ und ‚Tagesschau‘ belegen, dass Generation Z und Millennials sich auch mit ernsthaften Themen auseinandersetzen wollen – wenn die Marke bereit ist, sich auf deren Interessen einzustellen“, beteuert TikTok. Zu was das führen kann, zeigt ein „Tagesschau“-Clip, bei dem die Krawatte von Sprecher Jan Hofer von Knallgrün über ein Blümchenmuster hin zur Sendungs-Optik wechselt.

Instagram TV strahlt seit Juni 2018 einstündige Videos aus. Youtube hat Vertical Video Ads eingeführt, Twitter und LinkedIn testen die Story-Funktion. Die DFL hat im Dezember erstmals ein Bundesliga-Match hochformatig aufgenommen. Neue Online-Plattformen werden sich mobil ausrichten, so auch Quibi, ein 10-Minuten-Clip-Streamer, der in den USA bereits Werbepätze für 150 Millionen Dollar an Konzerne wie T-Mobile oder Pepsi verkaufen konnte. Samsung hat angekündigt, den auf Konnektivität mit Smartphones optimierten Lifestyle-Fernseher „Sero“ in Deutschland auf den Markt zu bringen – mit drehbarem Display. Schlagen die Verhältnisse demnach um? Noch nicht, denn noch lautet die Frage nicht: „Welches Format sollte ich nutzen?“, sondern: „Welches Format sollte ich für welchen Kanal nutzen?“ Erst wenn vertikale Film-, Serien- und Showproduktionen anziehen und sich 9:16 auf dem großen Screen etabliert, könnte sich das ändern.

Marken, Organisationen und Medien experimentieren mit dem Hochformat – weil es junge Zielgruppen anspricht