

Videomarketing

Bewegtbildkommunikation in der Net Economy

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban
Fachhochschule Schmalkalden
Fakultät Informatik
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

Einleitung und Motivation

Video Portale

Corporate Web Video


Corporate Web TV

Resümee

The collage features several key elements:

- Top Left:** A red advertisement for Nokia 6300 with a price tag of 139.99.
- Top Center:** A 'boerse@n-tv' logo and a video player interface for 'BMW TV AKTUELL'.
- Top Right:** A red-bordered box containing text about 'Ökologisches Investment' and 'BMW Premium Zins 4% p.a.'.
- Middle:** A screenshot of the 'Handelsblatt' website showing a news article titled 'e will die „geistig-Wende“'.
- Bottom Center:** A video player for 'tagesschau in 100 Sekunden'.
- Bottom Right:** A smartphone displaying the Handelsblatt mobile app interface.

Videomarketing Folie 3 von 27


Einleitung und Motivation

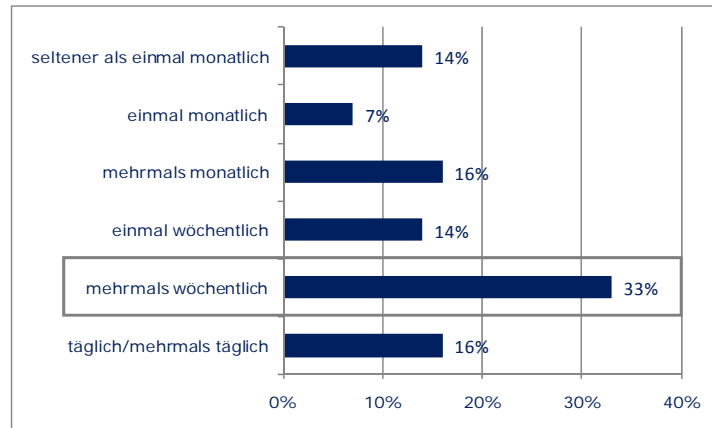
Entwicklung der Top 10 der Werbeformen
 - Veränderung in Prozent Geschäftsjahr 2008 im Vergleich zum Geschäftsjahr 2009 -

Werbeformat	Veränderung (%)
Video	159,5%
Wallpaper	65,1%
Super Banner	12,1%
Skyscraper	10,0%
Maxi	7,5%
Rectangle/Content	0,3%
Button	-5,3%
Pop-up/-under	-7,0%
Layer/Floater	-13,0%
Banner	-29,7%

Quelle: OVK-Report 01/2010, S. 13

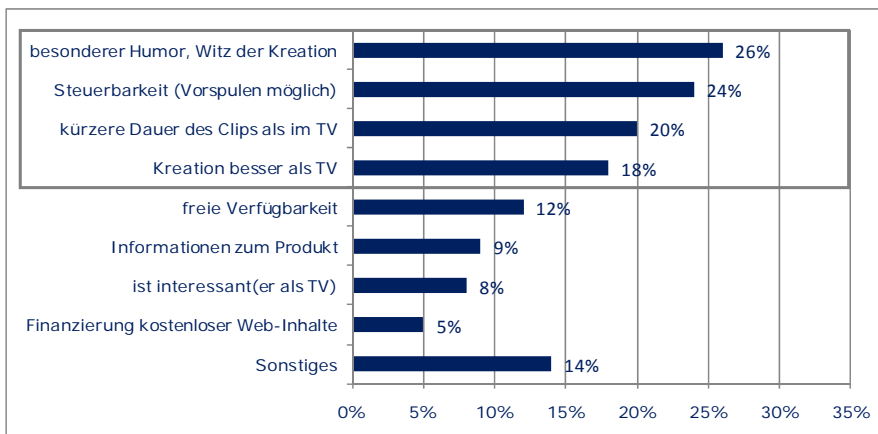
Videomarketing Folie 4 von 27

Nutzung von Online Video Content
- Wie häufig sehen Sie sich Videoinhalte im Internet an? -



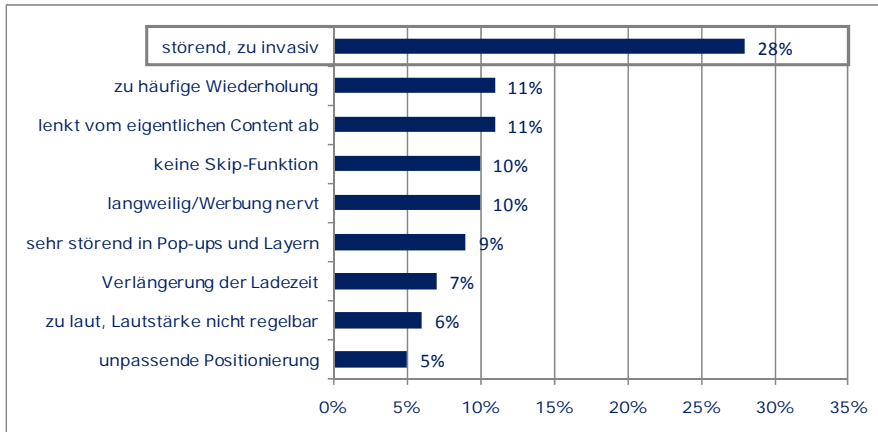
Quelle: zukunft-digital.de (2009), Bewegung im Netz-Teil 1, S. 10

Was gefällt an Online-Ads?



Quelle: zukunft-digital.de (2009), Bewegung im Netz-Teil 1, S. 16

Was gefällt nicht an Online-Ads?



Quelle: zukunft-digital.de (2009), Bewegung im Netz-Teil 1, S. 17

Einleitung und Motivation

Videoportale

Corporate Web Video

Corporate Web TV

Resümee

- die Treiber der YouTube-Entwicklung:
 - massive Zunahme von Breitbandanschlüssen in den letzten Jahren
 - stark fallende Preise der Speichermedien
 - hohe und ebenfalls wachsende Verbreitung von digitalen Kameras
- YouTube: einerseits das Entertainment-Portal im Internet, aber andererseits die Plattform für (kreative) Marken



Videomarketing



Folie 9 von 27

- YouTube – das drittgrößte Land der Welt
 - Nutzer: weltweit mehr als 320 Mio. Menschen
 - pro Minute werden 20 Stunden neue Video-Inhalte hochgeladen → entspricht pro Tag den Umfang von 1.200 TV-Sendern
 - die Hälfte aller Videos wird in der sehr aktiven YouTube-Community diskutiert
 - Urheberrechte können durch technisch aufwendige Video-ID-Verfahren geschützt und verwaltet werden
 - große Marken aus allen Branchen nutzen die Plattform für innovatives, klassisches und virales Marketing

Videomarketing

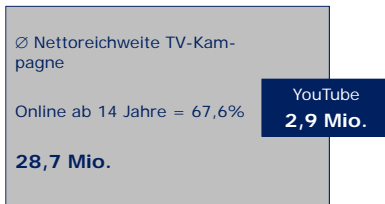
Folie 10 von 27

Aspekte in der Mediaplanung

- Vernetzung klassischer und neuer Medien
 - richtige Kombination von Push (Verbreitung einer Botschaft) und Pull (aktive Nachfrage durch die Konsumenten)
 - Internet kann sowohl Push als auch Pull-Medium sein: Online-Video- und Display-Kampagnen ergänzt durch Werbung in Suchmaschinen

Inkrementeller Reichweiteneffekt
YouTube zu TV für vier Kampagnen
- YouTube Budget-Anteil \varnothing 2-3% -

40,21% der YouTube Kontakte hatten keinen zusätzlichen TV-Kontakt!
➔ 1,15 Mio. Exklusivreichweite auf YouTube
Erhöhung der Reichweite von TV durch YouTube um 3,7%.

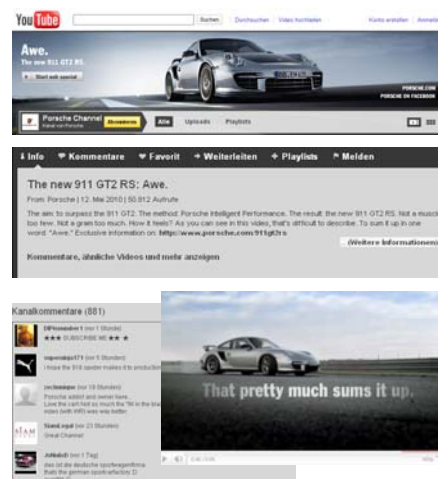


Quelle: GfK Efficiency Panel (2009)

Interaktivität fördern und nutzen

- Communities haben erheblich an Einfluss gewonnen
- YouTube ist Online-Video und soziales Netzwerk zugleich
- einen hohen Stellenwert besitzt:
 - die Kommunikation mit anderen Nutzern
 - die Interaktivität mit Videoinhalten
 - die Bewertung und Kommentierung

YouTube-Kanal von Porsche



Virale Effekte verbreiten

- Nutzung der Interaktivität von sozialen Netzwerken, um Botschaften innerhalb der Community zu verbreiten
- virale Effekte: wichtiges und glaubwürdiges Instrument einer interaktiven Marketingkampagne
- Drei Methoden, virale Effekte vorzubereiten:
 - Quick Testing
 - Push Seeding
 - Wave Riding

Virales Marketing von Evian



Profil

Kanalaufrufe:	1.713.526
Upload-Aufrufe insgesamt:	57.939.716
Beitritt:	3. Juni 2009
Letzte Anmeldung:	vor 19 Stunden
Abonnenten:	16.267

Videomarketing

Folie 13 von 27

Einleitung und Motivation

Videoportale

Corporate Web Video

Corporate Web TV

Resümee

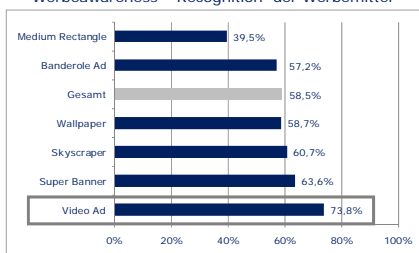
Videomarketing

Folie 14 von 27

- Corporate Web Video oder Corporate Web TV: der Absender ist ein Unternehmen oder eine Institution
- Bewegtbilder von Unternehmen haben nur einen begrenzten Unterhaltungswert → in erster Linie Information, Motivation und Kooperation
- Corporate Web Video soll:
 - Geschäftsprozesse verbessern,
 - betriebliche und überbetriebliche Kollaborationstechniken unterstützen,
 - Leistungsbereitschaft erhöhen und
 - über das Unternehmen, seine Leistungen sowie Produkte intern und extern informieren

- Corporate Web Video wird sich in den nächsten Jahren zum Leitmedium der Unternehmenskommunikation entwickeln
 - keine Organisation kann sich ohne Realitäts- und Einflussverluste vom allgemeinen Trend der Mediengesellschaft abkapseln
 - durch sinkende Übertragungskosten steigt der Grenznutzen von Corporate Web Video rasant
 - Problem der Erreichbarkeit jüngerer Generationen

Werbeawareness – Recognition der Werbemittel



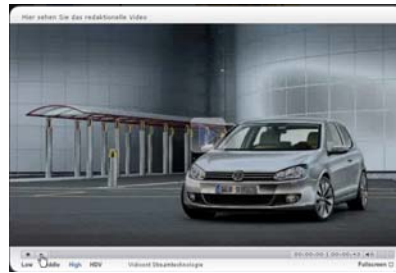
Quelle: tomorrow-focus.de (2009), AdEffects 2009, S. 13

- Durchschnittlich erkennen bei direkter Vorlage der Werbemittel über die Hälfte der Befragten diese wieder.
- Knapp drei Viertel aller Befragten erinnern sich, das Video Ad gesehen zu haben.
- Auch an die weniger aufmerksamen Werbeformen wie Super Banner und Skyscraper können sich die Befragten gut erinnern.

heute dominieren Pre-Roll-Ads



Mid-Rolls und Post-Rolls sind bisher noch unterbewertet



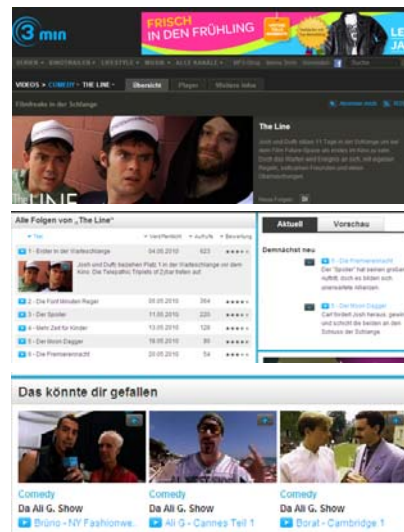
Aktueller Trend:

- Pre-Roll und Cut-in-Layer oder Overlay
- Skinned Player

Videomarketing

Folie 17 von 27

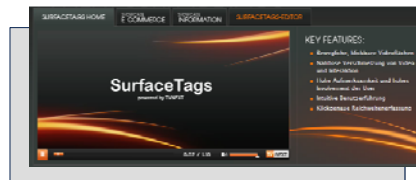
- 3min – das erste Portal für deutschsprachige Webserien in High Quality
➔ ein Projekt der Telekom AG
- kein User Generated Content ➔ alle Formate sind professionell produziert und hochauflösend verfügbar
- Konsumenten fragen kurze, seriell produzierte Videos im Internet nach
- 3min verbindet klassische TV- und Videounterhaltung mit einer dem Medium Internet angemessenen Form
- komfortable Nutzung auf Mobile Devices ➔ Applikation für iPhone
- Geschäftsmodell basiert auf reiner Werbefinanzierung



Videomarketing

Folie 18 von 27

- Surface Tags als innovative Form der Interaktion
 - die Möglichkeit der Interaktivität ist in der Plattformtechnologie angesiedelt
 - Surface Tags: klickbare Flächen, die über beliebigen Objekten im Videobild liegen, deren Bewegungen folgen und diese automatisch skalieren
 - Tags werden synchron als Layer mit dem Video abgespielt
 - User interagiert in Wahrheit mit einem Surface Tag



Videomarketing

Folie 19 von 27

Einleitung und Motivation

Videoportale

Corporate Web Video

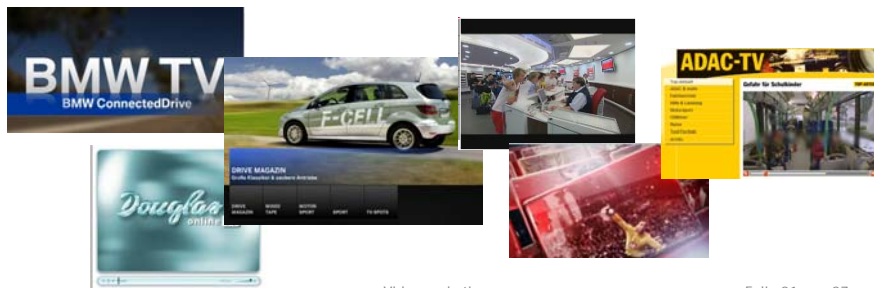
Corporate Web TV

Resümee

Videomarketing

Folie 20 von 27

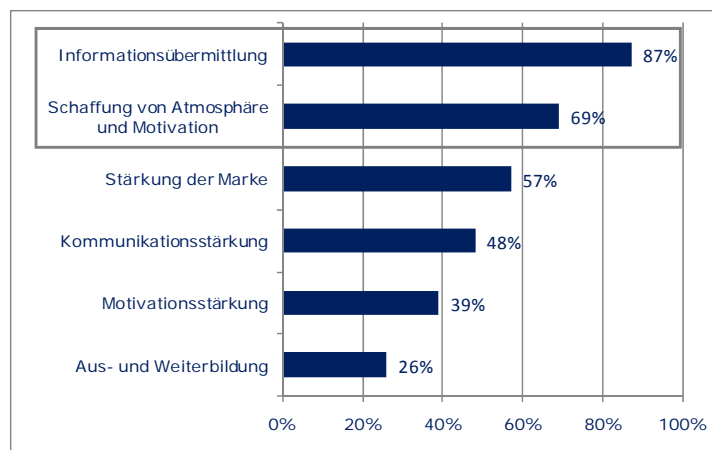
- Corporate Web TV: alle Bewegtbild-Maßnahmen eines Unternehmens, die nicht unter die klassische TV-Werbung fallen
- je nach Kommunikationsziel: Einsatz auf der Ebene der Leitmstrumente oder der zusätzlichen Kommunikationsinstrumente
- Internet-TV-Angebote von Verlagen (Spiegel TV Video News, Focus Online TV, Bild.de) ist kein Corporate Web TV



Videomarketing

Folie 21 von 27

Die wichtigsten Gründe für den Einsatz von Corporate Web TV

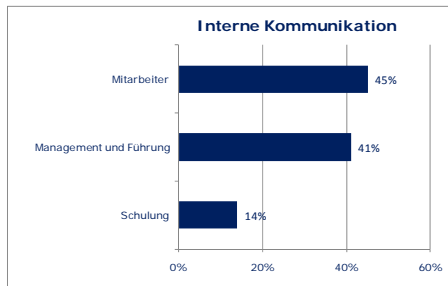


Quelle: CTVA Mitgliederbefragung (2009)

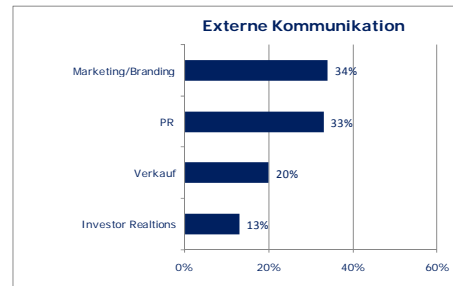
Videomarketing

Folie 22 von 27

Einsatzgebiete von Corporate Web TV



Quelle: CTVA Mitgliederbefragung (2009)



Quelle: CTVA Mitgliederbefragung (2009)

- Fernsehen wird zukünftig über unterschiedliche Bildschirme empfangen
- etablierte Business-Modelle, Marktverhältnisse und –mechanismen im TV-Geschäft werden sich ändern
- Bewegtbildinhalte sollen sich über Werbung finanzieren → Einnahmen sind im Vergleich zum traditionellen TV-Medium noch gering
- wirtschaftlich sind auch hier Pre-Rolls und Mid-Rolls am geeignetsten
- kostenpflichtige Inhalte spielen nur im Premium- und Nischenbereich eine Rolle

Einleitung und Motivation

Videoportale

Corporate Web Video

Corporate Web TV

Resümee

- zukünftig wird ein signifikanter Anteil der Web-Angebote kostenfrei bleiben → Premium- und Nischenbereiche spielen für kostenpflichtige Inhalte eine Rolle
- Akzeptanz für Werbung wird weiter steigen, allerdings lassen sich profitable Geschäftsmodelle auf reiner Videowerbung kaum entwickeln
- Inhalte werden weiter delinearisiert, d. h. nicht mehr nur für das klassische Fernsehen verwendet, sondern über viele Kanäle verbreitet
- die Plattformen müssen hierbei nicht immer im Besitz der anbietenden Unternehmen sein → Entwicklung von Kooperationen
- Devise: Inhalte so breit wie möglich verteilen, statt den Nachfrager dazu zu bewegen, auf ein bestimmtes Angebot zu gehen

***Ich freue mich
auf die Diskussion
mit Ihnen!***

Ihr Thomas Urban

weitere Informationen unter:
www.multi-media-marketing.org

