



Online Marketing

**Video Marketing
Online Video Ads**



Ihr Auftrag:

Stellen Sie Ihr Lieblingsvideo vor ...

Folie/Inhalt ist
nicht
klausur-relevant!



Gehen Sie auf die Jagd ...

Suchen Sie in **Zweiter- oder Dreier-**
teams auf einem der bekannten
Videoportale

Ihr Lieblingsvideo

zu einem **Unternehmen**, einer **Marke**
oder einem **Produkt**.

Überlegen Sie, **warum** Ihnen das
Video **gefällt** und notieren Sie Ihre
Bewertung auf einem Notizzettel.

Sie haben 15 min Zeit.

Wir schauen uns einige Videos an und
werten Ihre Einschätzungen mit einer
Mind-Map aus.

Wichtig:

Wählen Sie nur echte Video-Ads aus!



Wie sieht gutes Video-Marketing aus?

(nach einer Empfehlung des kanadischen Marketing-Unternehmens Prestige Marketing im Oktober 2013)

Das Video selbst braucht einen **kreativen Ansatz** , der in den **ersten zehn Sekunden** deutlich werden muss

Im Video **universelle Emotionen** ansprechen. Erfolgreiche Videos sind **urkomisch** , **ergreifend** oder auch **überraschend**

Videos in **regelmäßigen Abständen** produzieren, und darauf achten, dass der **Inhalt von guter Qualität** ist

Videos in **soziale Netzwerke** streuen, da Nutzer dort am stärksten nach Videos **suchen** und diese **teilen**

Sollte eine **berühmte Persönlichkeit** einen Kommentar zu Ihrem Video schreiben, verstärkt das den **viralen Effekt**

Vergessen Sie nicht, einen **Call-To-Action** am Ende anzubringen und führen Sie die Nutzer auf **Ihre Homepage**





Texte, Bilder, Töne, und Düfte in der Werbung



Text
Sprache

40 Bit/Sekunde

Geschmack

1.000 Bit/Sekunde

Geruch

100.000 Bit/Sekunde

Ohren

100.000 Bit/Sekunde

Haut

1.000.000 Bit/Sekunde

Augen

10.000.000 Bit/Sekunde

Informationsverarbeitung

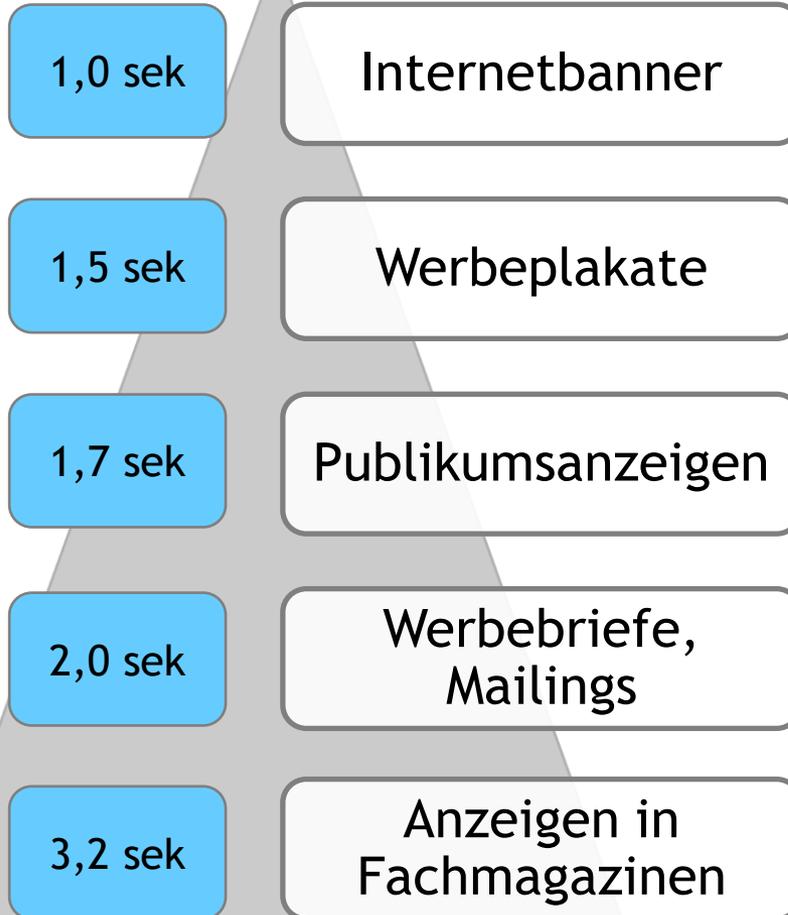
Marktforscher gehen davon aus, dass 95% der Werbebotschaften von der Zielgruppe **nicht** wahrgenommen werden.

Man spricht von geringem, aktivem Informationsinteresse oder auch "**Low Involvement**" der Zielgruppe.

Erfolgreiche Werbung wird stark durch **nonverbale Informationen** geprägt. Das wird deutlich, wenn man die Verarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns für verschiedene Informationskanäle bzw. Sinne vergleicht.



Betrachtungszeiten für Werbung



Bei einem
Video:
bis zu 10 sek



Informationsüberlastung

Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, E-Mails, Internet, Post, Meetings, Memos, Fachinformationen, Smalltalks und vieles mehr bestimmen unseren Alltag.

Rund **3.000 Werbebotschaften** von über **50.000 Marken** strömen täglich auf uns ein.

Kein Verbraucher kann sich das alles merken. Wir befinden uns ganz unzweifelhaft im Zustand der **Informationsüberlastung**.

Es ist eine Tatsache, dass Menschen Werbung nur noch **flüchtig** betrachten.



Zum Warmwerden ...

... Ironischer (?) Song zum AIDA-Modell



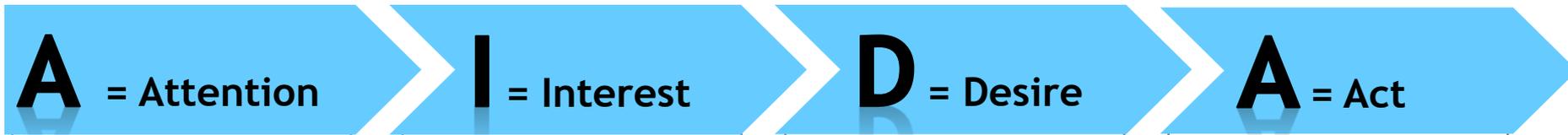
Quelle der Grafik
fotolia :: 42981792 :: Sascha Remmers



YouTube:
Colin Dodds
That AIDA Model

<https://www.youtube.com/watch?v=dQADInp7-7Q> (2:57 min)

Das **AIDA-Modell** wurde bereits 1898 von **Elmo Lewis** (für einen Verkäufermarkt) beschrieben. Es drückt vereinfachend aus, wie Werbung funktionieren kann.



Das AIDA-Modell beschreibt, was man tun muss (Prozess)

Die **Aufmerksamkeit** des Kunden wird aktiviert

Das **Interesse** des Kunden wird angeregt

Der **Besitzwunsch** nach dem Produkt wird ausgelöst

Der Kunde **kauft** das Produkt (möglicherweise)

Die **Techniken der Werbepsychologie** beschreiben, wie man dazu vorgehen muss (Methode)

Durch spezielle Reize wird die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt gezogen.

Man unterscheidet diese Reize:

Physische: Große Bilder oder Farbflächen, große Buchstaben, laute Töne

Emotionale: Biologische Schlüsselreize (Erotik, Kindchenschema)

Überraschungsreize: Gedankliche Widersprüche, Verstöße gegen Vorstellungen, Humor

Dem Kunden wird ein spezieller Nutzen oder Vorteile versprochen (USP).

Man unterscheidet zwei Formen von Nutzen:

Grundnutzen: Objektiv nachweisbare Eigenschaften des Produktes

Zusatznutzen: Zufriedenstellung menschlicher Grundbedürfnisse wird in Aussicht gestellt

Die Werbung versucht den Konsumenten so zu beeinflussen, dass er das Produkt besitzen möchte.

Man unterscheidet zwei Techniken:

Kognitive: Informieren, Argumentieren und Assoziationen erzeugen

Emotionale: Atmosphäre aufbauen, emotionale Konditionierung und emotionale Assoziationen

Werden die ersten drei Elemente des AIDA-Modells optimal aufeinander abgestimmt, so können sie eine **Kaufabsicht** des Kunden erzeugen oder verstärken.

Im **Online-Marketing** drückt sich diese Absicht durch Klicken auf einen **Werbeträger** oder mit einem Klick auf den **Bestellbutton** aus.

Ein solcher Button heißt daher "**Call to Action**"



Taugt das AIDA-Modell auch für Video-Marketing?

AXE 2012 - Final Edition - AIDA



YouTube:

Axe Final Edition - 60 sec

<http://www.youtube.com/watch?v=THOWuOXA-EM> (1:00 min)

AXE 2012 - Final Edition - AIDA



YouTube:

Vorstellung AIDA-Prinzip - Hannes und Jan

<http://www.youtube.com/watch?v=FnW5nQEu7bk> (1:10 min)

Sehen Sie zwei YouTube-Videos zum Thema „AIDA-Modell“: Einmal das Video alleine und einmal der Versuch, das AIDA-Modell an speziellen Sequenzen des Videos herauszulesen. **Was meinen Sie dazu? Passt es?**



Ihr Auftrag – der AIDA-Check:

Analysieren Sie Ihr Lieblingsvideo nach dem AIDA-Modell ...

Hier ist das
Lächeln
zu Hause.

Ihr Lieblingsvideo im Check ...

Analysieren Sie Ihr **Liebingsvideo** mit Hilfe des **AIDA-Modells**.

Sie finden dazu in Ihrem Klassenordner ein vorbereitetes Dokument mit einem **Analyse-Raster** dazu.

Sie haben 15 min Zeit.

Wir schauen uns einige Ihrer Ergebnisse dazu gemeinsam an.



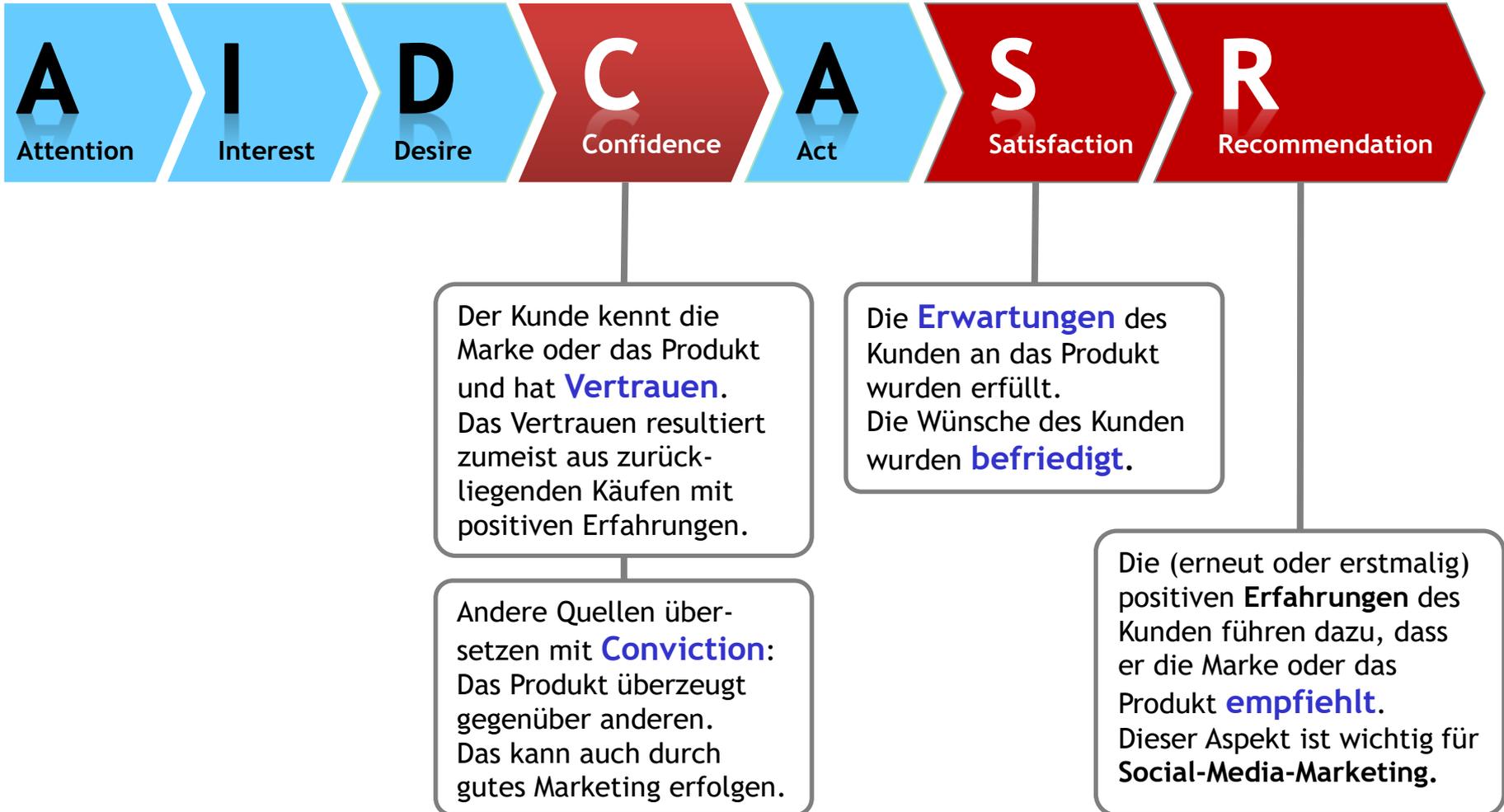
AIDA
DAS CLUBSCHIFF

Quelle der Grafik: http://www.kreuzfahrten-im-web.eu/assets/images/Werbebanner_AIDA.JPG



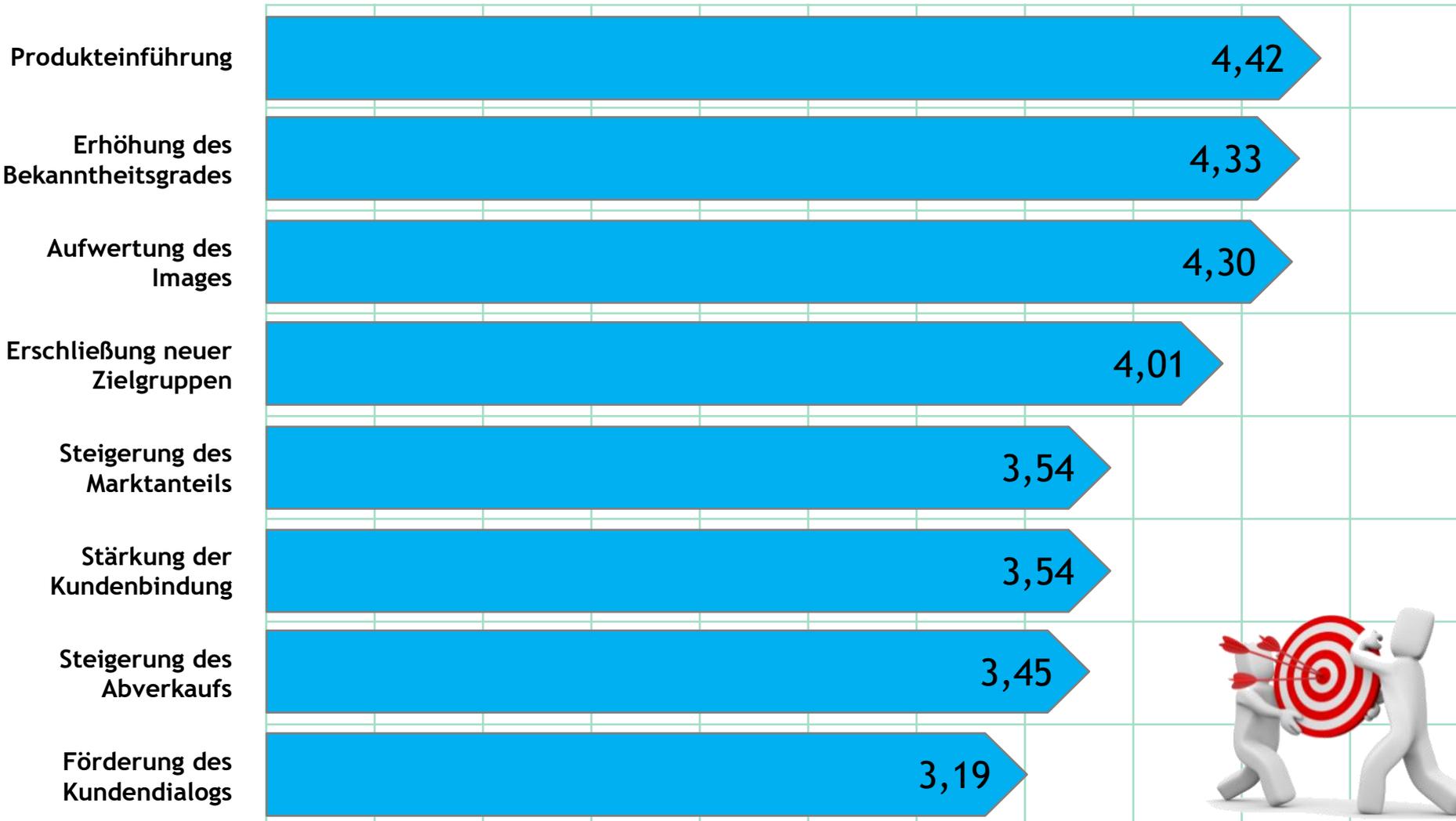
Eine Erweiterung des **AIDA-Modells** ist das **AIDCASR-Modell**:

Es bezieht die Aspekte **Vertrauen**, **Zufriedenheit** und **Empfehlung** des Kunden mit ein.





Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit Video-Marketing?

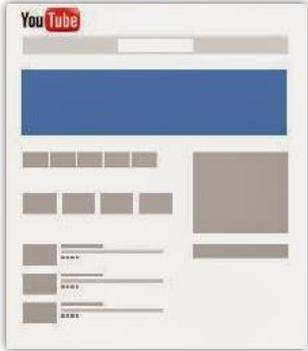




Verwirrende Vielfalt auf YouTube im Überblick ...

Folie/Inhalt ist
nicht
klausur-relevant!

Masthead



Youtube-Homepage
gesamte Breite

Video Ad



Überblickseite und
dort rechts

Pre Roll



Vor dem
eigentlichen Video

In Video



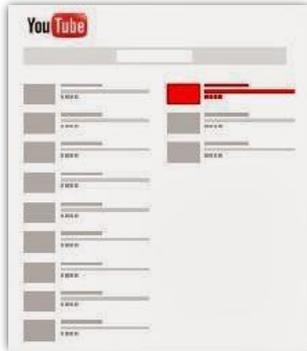
Mitten im Video
(in Stream, Mid Roll)

Banner



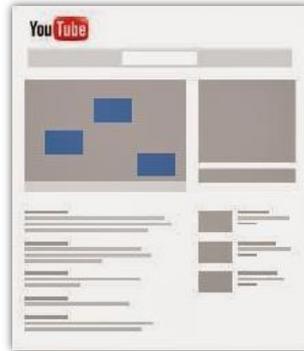
Auf verschiedenen
Seiten von YouTube

Promoted



Textanzeigen in Videos
(gesponserte Videos)

Annotations



Text-Overlays (z. B.
für Bewertungen)

Mobile



Ad-Formate für
Mobilgeräte



Ihr Auftrag:

Welche TrueView-Formate hat YouTube (noch) im Angebot?

Wirklich ansehen ...

... auf dem Schulserver finden Sie ein **Arbeitsblatt** zu den **vier TrueView-Anzeigeformaten** von YouTube ...

... recherchieren Sie im Weltennetz dazu und **charakterisieren** Sie jedes der TrueView-Formate.

Sie haben 20 min Zeit

ONLY PA
VIEWERS



TrueView-Werbeformate auf YouTube im Detail

Bei TrueView-Anzeigen entstehen für den Werbetreibenden erst dann **Kosten**, wenn der Nutzer die Werbung auch **wirklich ansieht** (Cost per View) - und nicht nur bei einer einfachen Impression.

Aufpassen:

Cost per View nicht verwechseln mit Cost per Mille (bzw. TKP)

TrueView-Formate

Hausnummer:

Die CPVs liegen zwischen 0,03 und 0,09 €

In Stream

Anzeigen erscheinen als Pre-Roll, Mid-Roll oder Post-Roll auf YouTube-Partnervideos jeglicher Länge

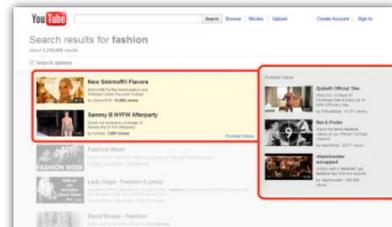


Der Nutzer kann die Anzeige nach 5 Sekunden überspringen

Kosten entstehen nur dann, wenn der Nutzer länger als 30 Sekunden zuschaut (bzw. bis zum Ende): Cost per View (CPV)

In-Search

In-Search-Anzeigen erscheinen über oder rechts vom normalen Suchergebnis auf der Ergebnis-seite



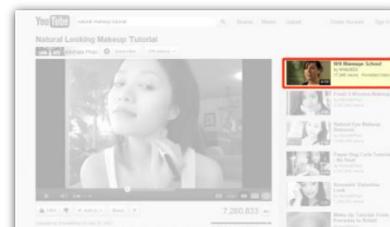
... heißen aktuell „TrueView Discovery Ads“

Kosten entstehen nur dann, wenn Nutzer auf die Video-Ad klicken und das Video ansehen

YouTube ist neben Google die zweitgrößte Suchmaschine. Beahlt wird wie bei AdWords nach Cost per Click (CPC)

In-Display

Die Anzeige wird rechts neben dem Video angezeigt, das vom Nutzer angesehen wird



Kosten entstehen nur dann, wenn Nutzer auf die Video-Ad klicken und das Video ansehen

Wie bei AdWords bestimmen auch hier die Keywords den Preis für den CPC

Neue Formate

Neu: Nicht überspringbare Videoanzeigen mit einer Länge von bis zu 20 Sekunden; vor, während oder nach dem Hauptvideo



Neu - Bumper-Ad:

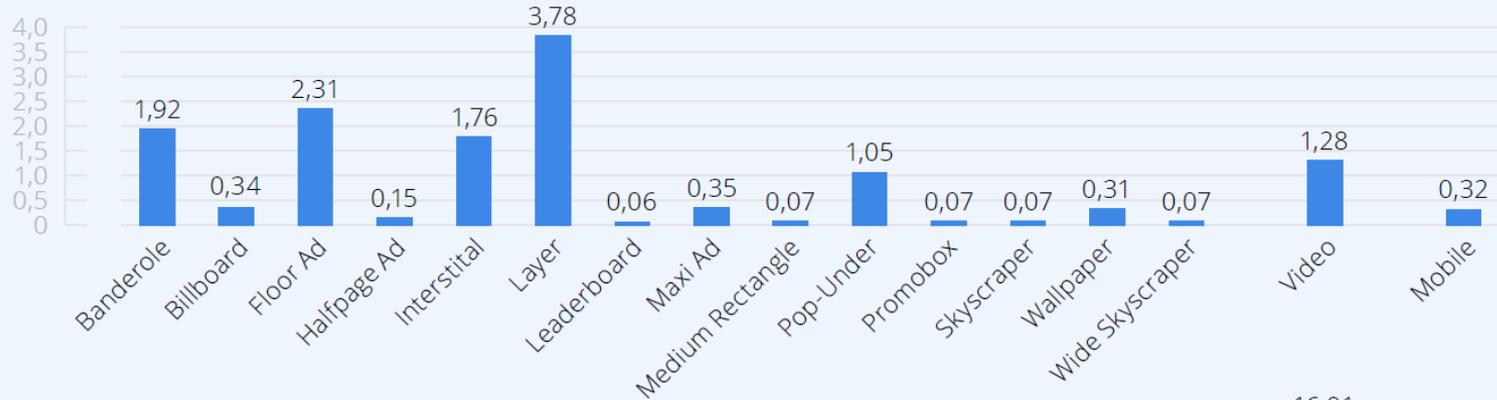
Nicht überspringbare Videoanzeigen mit einer Länge von bis zu 6 Sekunden; vor dem Hauptvideo.

Bezahlt wird auch hier nach CPV.

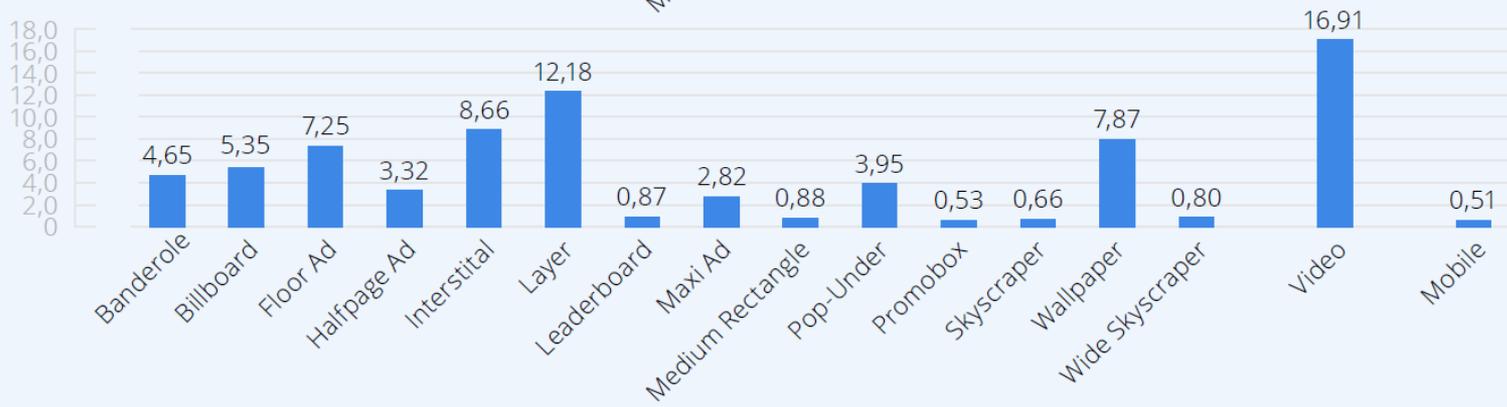


Zum Vergleich: CTRs nach Werbeformaten ...

CTR nach Werbeformen in Prozent



Preisindex (TKP) nach Werbeformen



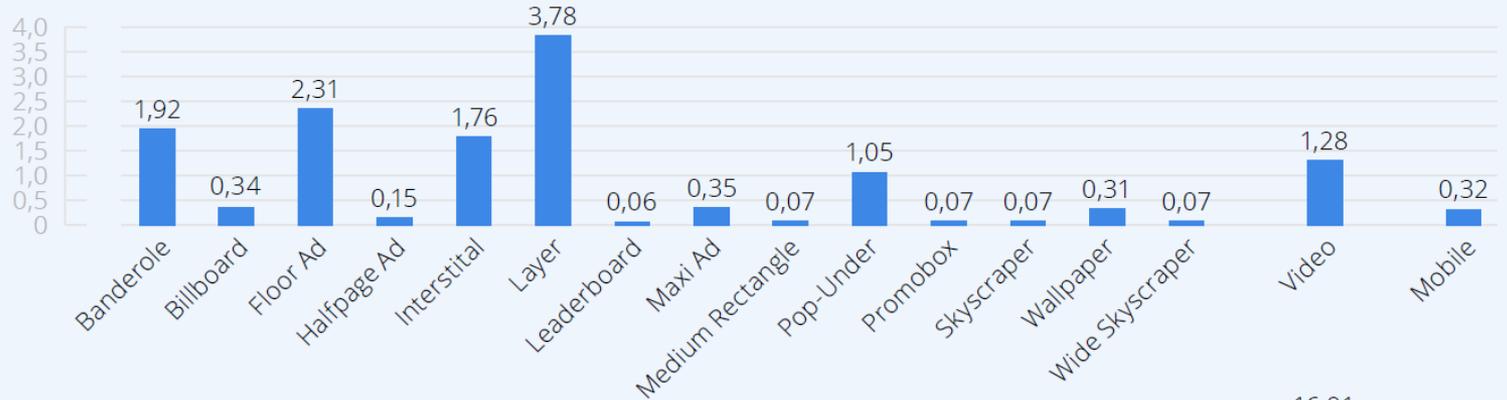
CTR = Click-Through-Rate, Klickrate in Prozent

Preisindex = Der Indexwert 1 repräsentiert den TKP-Durchschnitt aller erhobenen Werbeformate
Lesebeispiel: Das Werbeformat Billboard kostet im Schnitt 4,6mal so viel wie der Mittelwert aller Werbeformen. Und ein Video-Ad ist derzeit vergleichsweise 28mal so teuer wie ein MediumRectangle.



Zum Vergleich: CTRs nach Werbeformaten ...

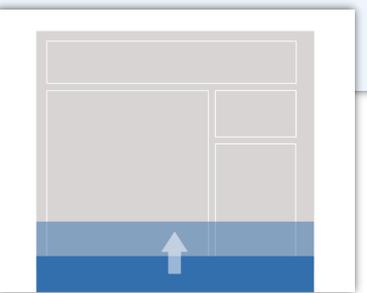
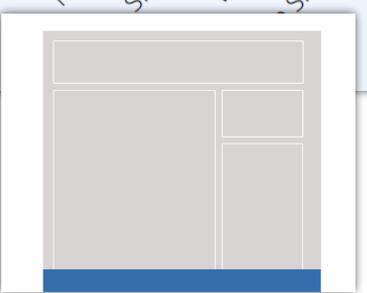
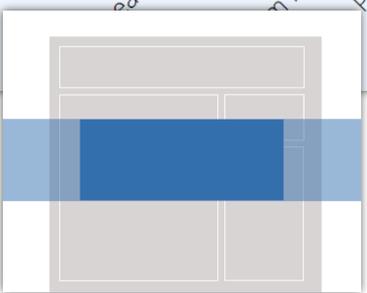
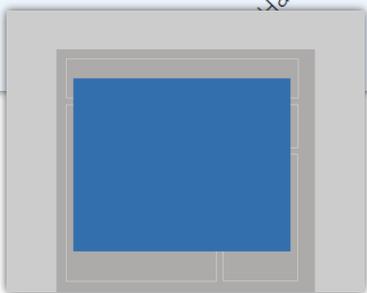
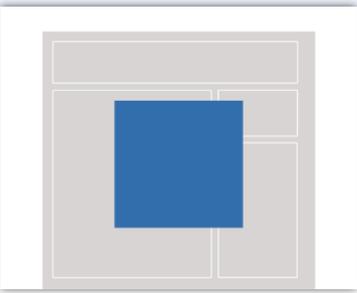
CTR nach Werbeformen in Prozent



Preisindex (TKP) nach Werbeformen



edscale analyzer 2015



Layer
Großflächige Ad,
schließt sich von selbst

Interstitial
Ganzseitiges Ad,
Hintergrund abgedimmt

Banderole
Horizontale Ad,
scrollt mit

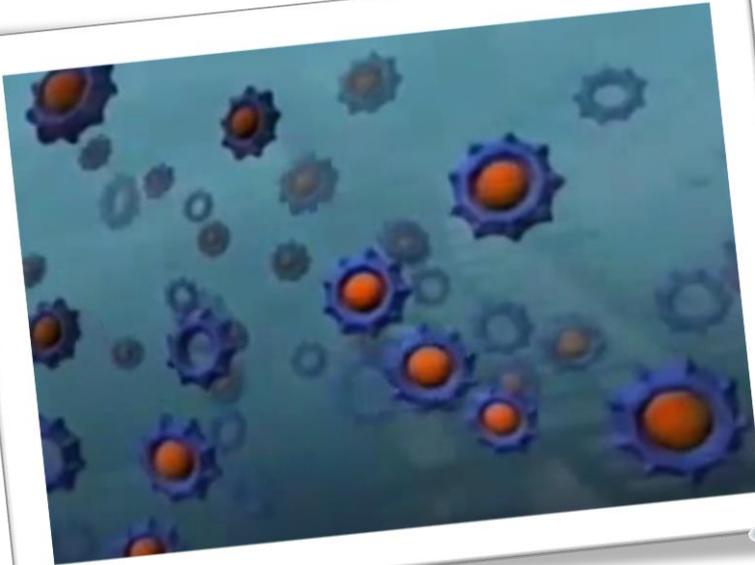
Floor Ad
Unten,
scrollt nicht mit

Expandable
Wird (plötzlich) größer,
scrollt (nicht) mit



Ist Video-Marketing auch virales Marketing ...?

Virales Marketing erklärt ...



YouTube:

ZDF Heute Jornal - Virales Marketing

<http://www.youtube.com/watch?v=n0wQaRt6NsU> (4:03 min)

Virales Marketing – supergeil ...



YouTube:

ZDF WISO - Virale Werbung im Netz

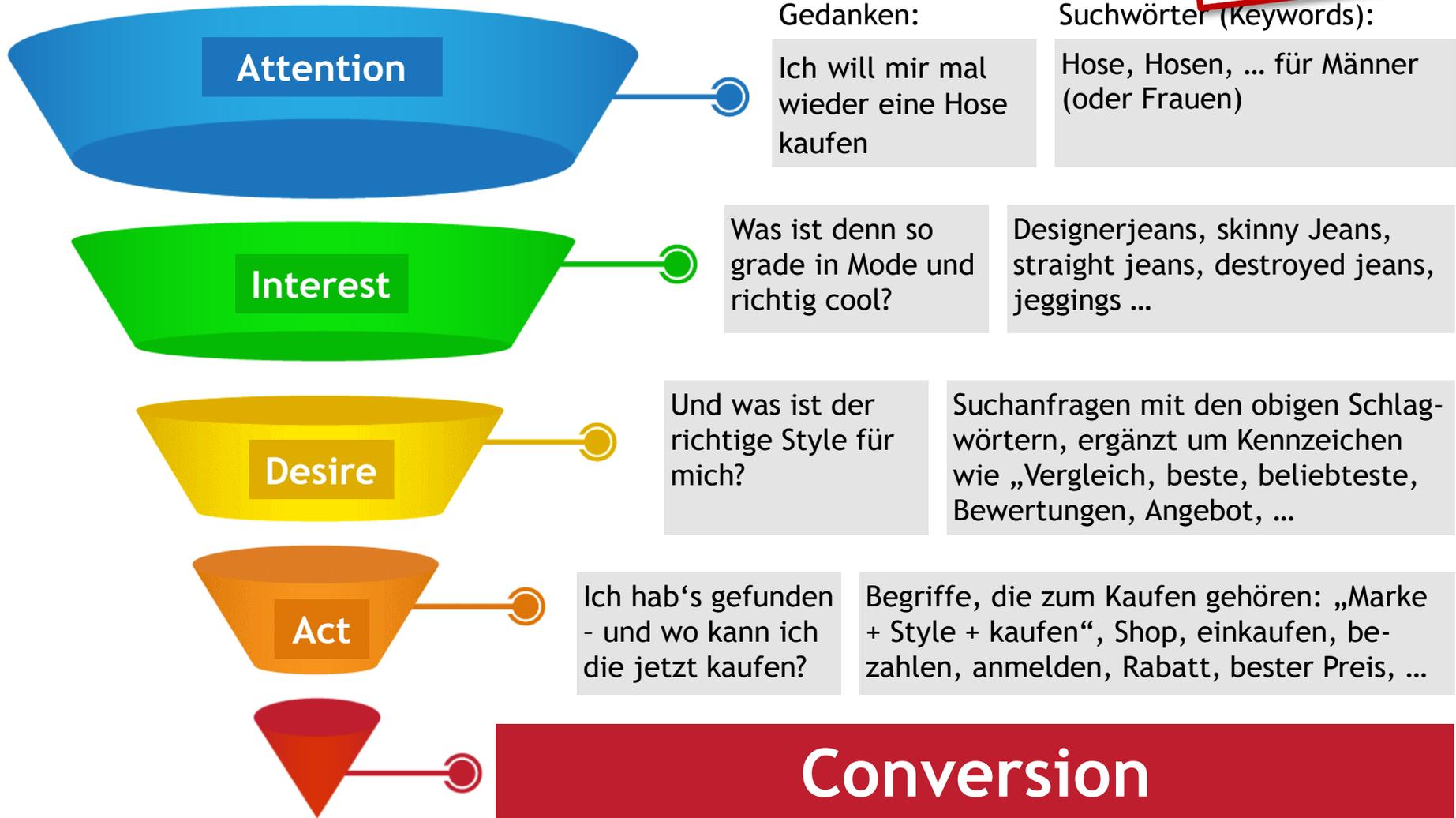
http://www.youtube.com/watch?v=V_yDQZtxo3Y (2:22 min)

Sehen Sie zwei YouTube-Videos zum Thema „Virales Marketing“: Zum einmal eine Erklärung zur Funktionsweise von viralem Marketing und zum anderen ein aktuelles Beispiel: Supergeile Edeka-Werbung?



Von Gedanken zu Schlagwörtern beim Suchen...

Folie/Inhalt ist
nicht
klausur-relevant!





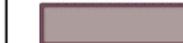
Quelle: http://textzeichnerin.com/wp-content/uploads/2015/10/Tabelle_Video_Marketing.pdf

Checkliste :: Welches Videoportal passt zu welchem Ziel?

Zum Weiterlesen: <http://textzeichnerin.com/2015/10/welches-videoportal-passt-zu-ihrem-unternehmen/>

Zum Weiterlesen: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps>

Folie/Inhalt ist
nicht
klausur-relevant!

	 Youtube	 facebook	 twitter	 Vine	 instagram	 Vimeo basic	 periscope
maximale Reichweite	 Mio. Mrd.	 Mio. Mrd.	 Mio. Mrd.	 Mio. Mrd.	 Mio. Mrd.	 Mio. Mrd.	 Mio. Mrd.
maximale Videolänge	 11 Stunden	 40 Minuten	 30 Sekunden	 6 Sekunden	 15 Sekunden	 500 mb/Monat	 keine Grenze
Reporting							
Zielgruppe	 16 J. 44 J.	 16 J. 44 J.	 16 J. 44 J.	 16 J. 44 J.	 16 J. 44 J.	 16 J. 44 J.	 16 J. 44 J.
Ziel							
Genre							
Themen	 Allrounder	 Kommunikation	 Information	 Inspiration	 Lifestyle	 Design	 Einblicke



Wirkung von Online-Videos

Folie/Inhalt ist
nicht
klausur-relevant!

Art des Videos	Wirkung / Ziele				
	Bekanntheit	Image	Interesse	Kundengewinnung	Kundenbindung
Unternehmensvideo / Imagevideo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Produktvideo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Erklärvideo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Anleitungen, Tutorials, Support-Videos	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Interview	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Webinare / Videokonferenzen	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Reportage	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Virales Video	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Recruiting-Video*	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

* Bei Recruiting-Videos gelten die potenziellen Bewerber als Kunden



CPM, CTR und CPC - Online-Marketing-Neusprech ...

CPM

Cost per Mille

CPM ist nichts anderes als der TKP also zu deutsch der **Tausend-Kontakt-Preis** ...

... die Berechnung läuft nach folgendem Schema:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{AD Impression}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

... ein Beispiel (TakeOver bei bild.de für 1 Tag:

$$\frac{90.000 \text{ €}}{8 \text{ Mio AI / Tag}} \cdot 1000 \text{ Nutzer}$$

ergibt einen CPM von 11,25 €

CTR

Click Through Rate

Angenommen, eine Video Ad wird 400.000 pro Woche gesehen (= Ad Impression) In der gleichen Zeit wird sie 5.000 mal angeklickt ...

... daraus lässt sich die **Click-Trough-Rate** so berechnen:

$$\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{AD Impression}} = \text{CTR (in \%)}$$

Mit dem obigen Beispiel ergeben sich daraus diese Zahlen:

$$\frac{5.000 \text{ Klicks}}{400.000 \text{ AI / Woche}} = 0,0125$$

$$= 1,25\%$$

CPC

Cost per Click

Die „Kosten pro Click“ sind zumeist die von der **Werbepattform vorgegebenen Kosten** (bzw. Preise) pro Klick auf die Video Ad ...

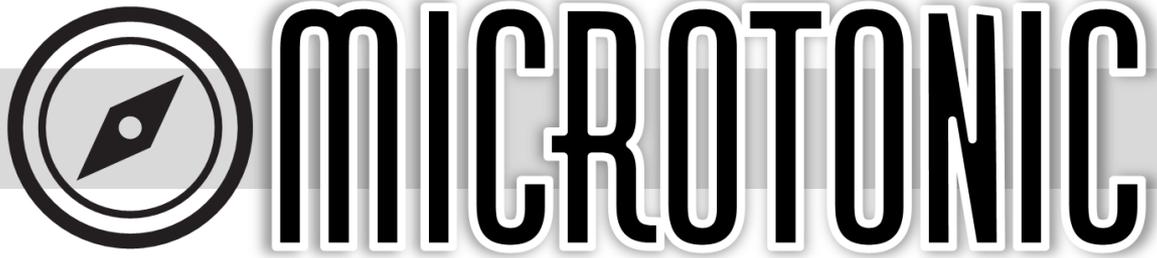
... die Schritte hierbei sind in etwa diese:

- ⇒ Monatsbudget festlegen
- ⇒ Preis pro Klick festlegen
- ⇒ Targeting

Das **Targeting** erfolgt bei Google und YouTube über die Auswahl geeigneter **Keywords** bei Facebook über das Filtern des **Nutzerprofils**.

Je nachdem, wie fein das Targeting eingestellt wird, **sinkt** oder **steigt** das CPC-Wert.

Überlegen Sie: Gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen Angaben?



Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist **Toni Cramer**.

Die Präsentation begleitet den Kurs „**Online Marketing**“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2020 :: Alle Rechte vorbehalten

Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechthebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.