Dieses Dokument ist ausgelagerter Bestandteil des Buches „Praxiswissen Online-Marketing“ von Dr. Erwin Lammenett, 8. Auflage (2021), ISBN-13 : 978-3-658-32339-4.

24(Internet-)Video-Marketing[1]

Social Video, virales Video, Werbung im Video, Werbung im Videoumfeld, Werbung mit Online-Videos

> Tipp: Wenn Sie sich für Video-Marketing interessieren, abonnieren Sie gerne meinen YouTube-Kanal. Dort geht es häufig auch im Video-Marketing (natürlich auch um andere Themen rund um Online-Marketing.
>
> Link: https://www.youtube.com/c/lammenettKlartext

24.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Mit Video-Marketing im Allgemeinen wird versucht, Kommunikations- und Werbeziele mit den Mitteln des Bewegtbildes umzusetzen. Das gilt online wie offline. Einsatzgebiete des Video-Marketings sind z. B. Videowerbung, Image- und Produktfilme, virale Videos oder Video-PR.

Um die Offlinewelt von der Online-Welt abzugrenzen, findet man bisweilen auch Begriffe wie Web-Video-Marketing oder Online-Video-Marketing. Auch der Begriff Internet-Video-Marketing ist in diesem Kontext nicht falsch. Fälschlicherweise machen viele Marktteilnehmer diese Differenzierung nicht und sprechen von Video-Marketing, meinen dabei aber rein die Online-Facette.

In diesem Kapitel wird ausschließlich das Internet-Video-Marketing behandelt. Internet-Video-Marketing nutzt das Internet als Distributionskanal für Videos.

24.2 Video-Marketing in den Bezug gesetzt

Genau genommen gibt es keine Online-Marketing-Disziplin „Video-Marketing“. Vielmehr finden Videos in vielen Teildisziplinen des Online-Marketings Anwendung. In den letzten Jahren haben sich Videos im Internet derart exponentiell entwickelt, dass man schon fast von einem Megatrend sprechen kann. Aufgrund der sich abzeichnenden technologischen Entwicklung ist ferner das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. Diese Kombination ist für mich ein Grund, dieses Thema etwas ausführlicher zu behandeln.

Schlussendlich geht es bei dem Thema Videos im Internet um Reichweite. Überall dort, wo Reichweite erzielt wird, ist das kommerzielle Interesse von unterschiedlichen Marktteilnehmern nicht mehr fern. Zudem lassen sich bestimmte Botschaften mit einem Video besser transportieren als mit Texten oder Bildern.

Im Wesentlichen ist das Thema Video im Internet von den zahlreichen Videoportalen, die seit 2003 entstanden sind, getrieben worden. Zunächst ging es hierbei primär um sogenannten User-generated Content, der anfänglich keine kommerzielle Bedeutung hatte. Doch über dieses Stadium sind wir bereits weit hinaus, wie die folgenden Absätze zeigen werden.

Heute gibt es vielfältige Möglichkeiten, mit Videos im Internet zu werben. Es kann in Videos selbst geworben werden, es kann im Umfeld von Videos geworben werden, Videos können in Social-Media-Kampagnen zum Einsatz kommen oder Bestandteil von viralen Kampagnen sein.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass an verschiedensten Stellen in diesem Buch das Thema „Videos im Internet“ aufgegriffen wird. Videos können praktisch in jeder Teildisziplin des Online-Marketings eine Rolle spielen. **Abbildung 24.1** ist ein Versuch, diesen Umstand zu visualisieren.

---

[1] Die Inhalte dieses Kapitels stammen aus meinem Buch „Lammenett, E. (2020). Online-Marketing-Konzeption – 2020. O.O.: CreateSpace Independent Publishing Platforms“ und sind nicht exklusiver Bestandteil des vorliegenden Werkes.

Dieses Dokument ist ausgelagerter Bestandteil des Buches „Praxiswissen Online-Marketing“ von Dr. Erwin Lammenett, 8. Auflage (2021), ISBN-13 : 978-3-658-32339-4.

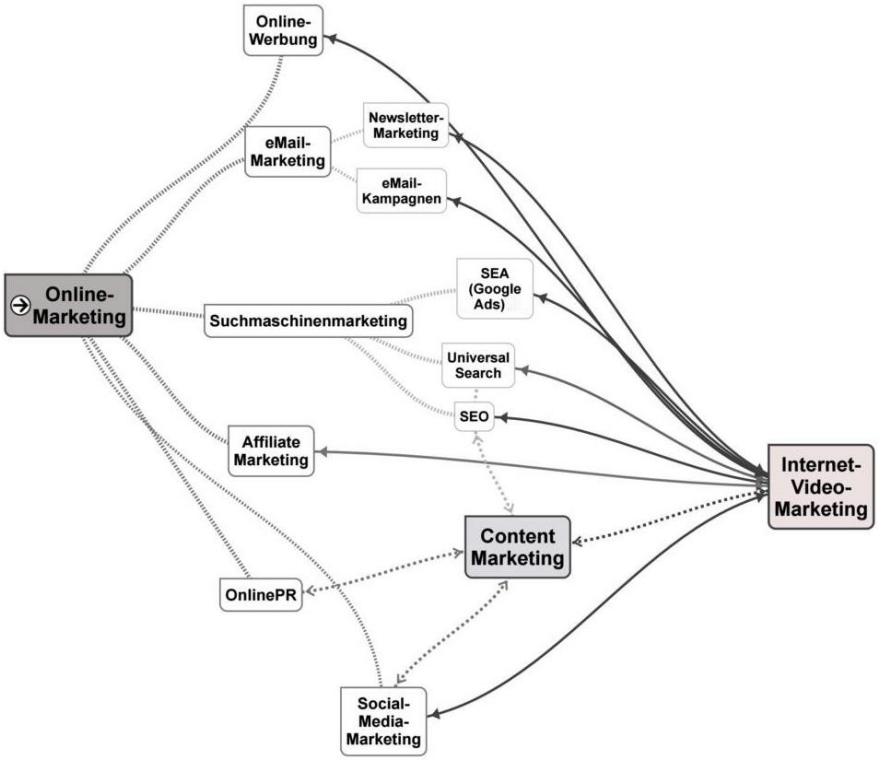
Fragen Sie Vertreter unterschiedlicher Online-Marketing-Disziplinen nach der Einordnung von Internet-Videos in den Online-Marketing-Kontext, werden Sie sehr unterschiedliche Antworten erhalten.

- Aus Sicht des Social-Media-Marketings sind Videos Inhalte, die über soziale Netzwerke ver- bzw. geteilt werden. Aus Marketingsicht erreichen sie im Idealfall einen viralen Effekt.
- Aus Sicht der Online-Werbung sind Videos im Internet schlicht Werbeformate.
- Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung sind Videos ein Weg, um über Universal Search auf die SERP zu gelangen.
- Aus Sicht des Content-Marketings sind Videos Content.
- Aus Sicht von Google Ads ist ein Internet-Video ebenfalls ein Werbeformat. Google Ads bietet Video-Kampagnen an, die über YouTube ausgeliefert werden.
- Merchants würden Videos auch am ehesten als Werbeformat ansehen, welches sie ihren Affiliates anbieten.
- Aus Sicht des Betreibers eines Online-Shops, der Produktvideos im Shop anbietet, ist das Video ein Mittel zur Produktpräsentation.
- Aus Sicht des Viral-Marketings ist ein Video ein Wirt, der eine Botschaft transportiert.
- Aus Sicht eines kommerziellen Video-Streaming-Anbieters ist ein Video ein Produkt, welches er verkauft bzw. vermietet (z. B. Apple, Amazon).

Im Einzelnen erfahren Sie in diesem Kapitel:

- Eine Einordnung von Online-Videos in Bezug auf andere Online-Marketing-Disziplinen.
- Zahlen, Fakten und Hintergrundinformationen zu den Faktoren, die schlussendlich den Video-Boom im Internet ausgelöst haben.
- Informationen zum praktischen Einsatz von Videos im Online-Marketing.
- Einige Showcases zur Untermauerung der getätigten Aussagen.

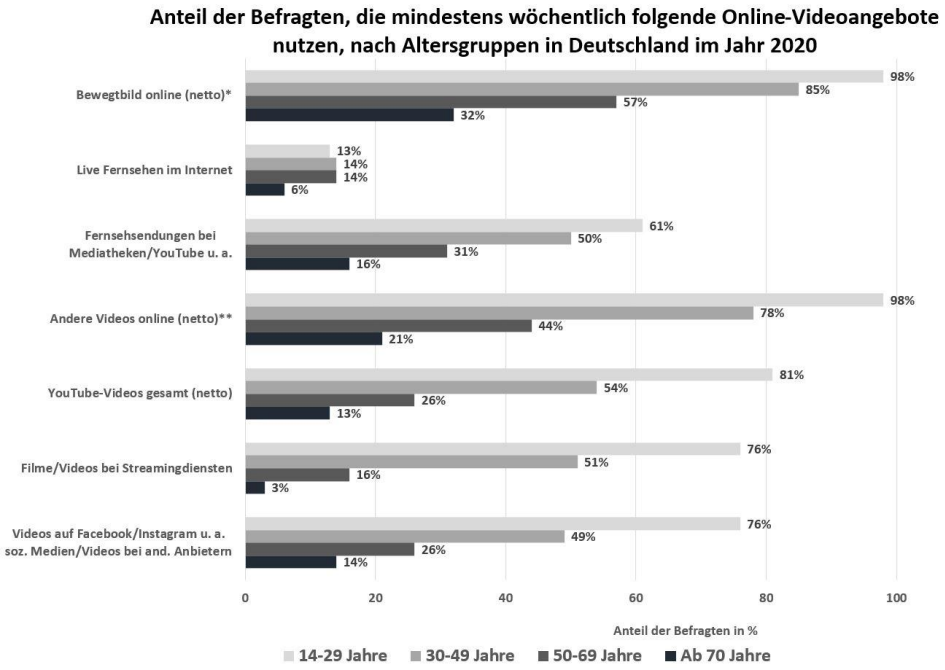
Abbildung 24.1 Internet-Video-Marketing im Kontext anderer Online-Marketing-Disziplinen



24.3 Entwicklung in Zahlen

Weltweit schauen immer mehr Internetnutzer Online-Videos. Laut der Onlinestudie von ARD und ZDF[2] gaben schon im Jahr 2015 rund 82 Prozent der befragten Deutschen an, zumindest gelegentlich im Internet Videos anzusehen. 2010 waren es nur 65 Prozent und 2006 nur 28 Prozent. Wie stark sich Internet-Videos gerade in den letzten drei Jahren entwickelt haben, wird deutlich, wenn man sich im Vergleich aktuelle Zahlen ansieht. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 sehen sich etwas mehr als zwei Drittel der Bevölkerung wöchentlich Videos im Internet an. Videos bei Social-Media-Angeboten werden von knapp einem Drittel (30 %) genutzt. Allerdings sind es bei unter 30-Jährigen mehr als doppelt so viele (72 %). Die TV-Sendungen bei den Sendermediatheken werden zeitversetzt im Internet (33%) wöchentlich fast ebenso stark genutzt wie Video-Streaming-Dienste (36 %) (vgl. Beisch und Schäfer). Bei der Befragung für 2015 war noch von „gelegentlich“ die Rede. 2019 wurde die wöchentliche Nutzung abgefragt. Besonders die junge Zielgruppe wendet sich immer mehr vom „Live-TV“ ab. In einer vergleichbaren Studie aus dem Jahr 2018 wurde auch das Verhältnis von „Live“- zu „On-Demand“-Nutzung untersucht. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen lag dieses schon 2018 bei 46 zu 54 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen immerhin noch bei 75 zu 25 Prozent. Noch deutlicher ist der Split in vielen anderen Ländern. Beispielsweise konsumieren Menschen in der Altersgruppe der 13- bis 24-Jähringen in den USA 2,5-mal mehr Internet-Videos, als sie TV sehen.

Abbildung 24.2 Wöchentliche Nutzung von Online-Videos in Deutschland 2020



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Natürlich wirken sich derartige Entwicklungen auch auf den Anzeigenmarkt aus. Laut dem Statista-Marktreport „Digital Advertising: Video“[3] wird der weltweite Markt für Video-Werbung bis 2021 ein Volumen von 45,5 Milliarden US-Dollar erreichen. Dabei entfallen fast 17 Milliarden US-Dollar auf die USA. Der europäische und chinesische Markt sind dagegen vergleichsweise zurückhaltend. Für Deutschland soll sich das Video-Werbe-Volumen 2016 auf 346 Millionen US-Dollar belaufen haben. Eine Prognose für die Umsätze von Video-Werbung in Deutschland bis 2022 finden Sie unter:

[2] Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de, Zugriff 05.04.2016.
[3] Vgl. www.statista.com/download/outlook/whiterpaper/Video_Advertising_Outlook_0716.pdf, Zugriff 22.11.2018.

Dieses Dokument ist ausgelagerter Bestandteil des Buches „Praxiswissen Online-Marketing“ von Dr. Erwin Lammenett, 8. Auflage (2021), ISBN-13 : 978-3-658-32339-4.

Servicelink: www.lammenett.de/7821

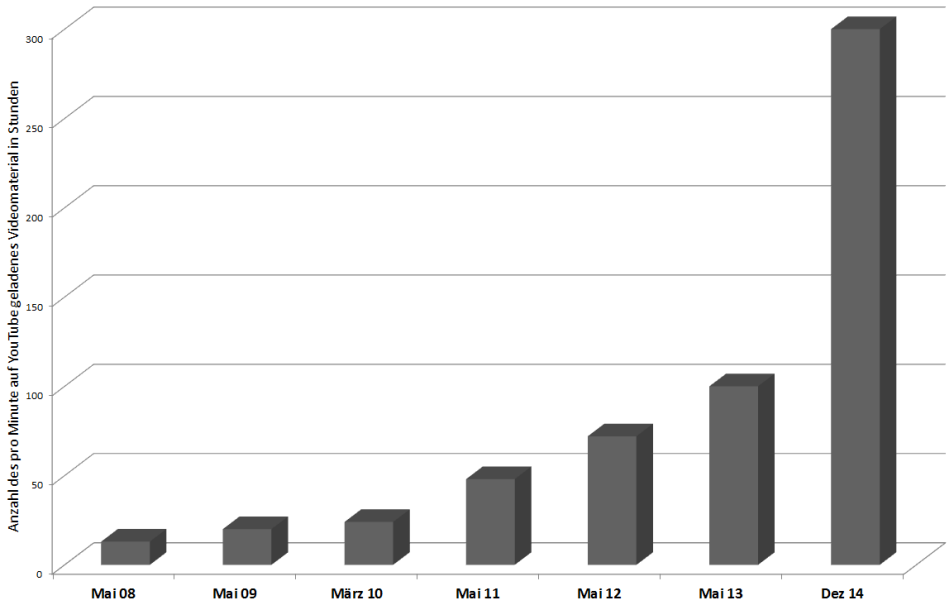
Immer häufiger werden Videos auf mobilen Endgeräten betrachtet. Das Wachstum in diesem Bereich ist gigantisch. Laut dem Ooyala Global Video Index Q3 2015 ist die Betrachtung von Videos auf mobilen Endgeräten von Q3 2012 bis Q3 2015 um 616 Prozent gestiegen. Im Q3 2015 wurde jedes zweite Video über ein mobiles Endgerät betrachtet. Im Q2 2018 waren es laut Ooyala[4] 62 Prozent. Diese Zahl wird auch von Google gestützt. Bei einer Partnerschulung, an der ich im September 2018 teilnahm, kommunizierte man 60 Prozent.

Neben den einschlägigen Studien und Indizes machen auch die Zugriffs- und Upload-Zahlen von bekannten Videoportalen den Boom in diesem Bereich deutlich. Eines der bekanntesten Videoportale ist YouTube. YouTube wurde 2005 gegründet und ist seit Oktober 2006 eine Tochtergesellschaft von Google Inc. Gemessen an den Unique Usern ist YouTube in Deutschland Marktführer und mit über 50 Prozent auch die reichweitenstärkste Videoplattform.

Waren es anfänglich selbstgemachte, zumeist private Videos, die mehrheitlich als User-generated Content zu bezeichnen waren, so drängten später auch kommerzielle und aufwendig produzierte Videos in die Videoportale. Vom Grundsatz her ist dies natürlich verständlich, denn mit der steigenden Akzeptanz und Beliebtheit der Videoportale stieg auch die Reichweite und damit der kommerzielle Wert.

Das Wachstum und damit die Nutzung des Portals waren in den letzten Jahren gigantisch. Spätestens 2014 gelang dem Portal der Durchbruch. Die Steigerungsraten im Vergleich zum Vorjahr waren enorm. **Abbildung 24.3** veranschaulicht die Entwicklung bis zum Durchbruch.

Abbildung 24.3 Entwicklung der Video-Uploads auf YouTube bis 2014



Heute, Stand Dezember 2020, sehen die Zahlen so aus:

- Auf YouTube werden mehr als 500 Stunden Videoinhalte **pro Minute** hochgeladen.
- 2 Milliarden Nutzer (Mai 2020) sehen sich pro Tag insgesamt eine Milliarde Stunden Videoinhalte an.

[4] Vgl. www.ooyala.com/videomind, Zugriff 10.05.2016.

- Der durchschnittliche Nutzer sieht sich – allein über sein Mobilgerät – pro Tag mehr als eine Stunde Videoinhalte an; 60 Prozent der Aufrufe erfolgen auf Mobilgeräten.
- An einem durchschnittlichen Tag in den USA verbringen Erwachsene zwischen 18 und 49 Jahren mehr Zeit auf YouTube als bei einem Fernsehsender.

Online-Videos sind heute aus der modernen Kommunikation von Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Video-Inhalte machen heute den Löwenanteil des gesamten Internet-Traffics aus. Cisco prognostiziert, dass im Jahr 2021 etwa 80 Prozent des gesamten Internet-Traffics durch Videos verursacht werden.

In den letzten Jahren hat es einige Erhebungen zum Thema Online-Video gegeben, die in diversen Infografiken verankert wurden. Hier einige weitere Zahlen daraus:

- 65 Prozent der Betrachter von Online-Videos sehen sich im Durchschnitt mindestens drei Viertel eines Videos an.
- 75 Prozent der Führungskräfte in Unternehmen sehen mindestens einmal pro Woche ein berufsbezogenes Video.
- 59 Prozent der Führungskräfte würden lieber ein Video sehen, statt einen Text zu lesen, wenn sie die Wahl hätten.
- 96 Prozent der B2B-Firmen planten schon 2016, Videos im Content-Marketing einzusetzen.
- Das Wort „Video“ in der Betreffzeile einer E-Mail führt zu einer um 19 Prozent erhöhten Öffnungsrate.

Internet-Videos haben den Medienkonsum vieler Bevölkerungsschichten verändert. In vielen Branchen hat das zu Umwälzungen geführt. Ein Paradebeispiel für diese Aussage sind klassische Musiksender. In den frühen 2000er Jahren erfreuten sich klassische Musiksender wie MTV oder Viva noch eines hohen Zuspruchs und nennenswerter Zuschauerquoten. Doch heute ist MTV in Europa nur als Bezahlfernsehen zu empfangen, und die Free-to-View-Sender der Mediengruppe zeigen keine Musikclips mehr. Musikvideos werden heute überwiegend über Social-Video-Portale wie YouTube oder Dailymotion konsumiert. Es kommt dabei immer wieder zu Streit unterschiedlicher Parteien in Bezug auf die potenzielle Missachtung des Urheberrechts. Doch das hat die Entwicklung in vielen Bereichen bisher nicht aufgehalten.

24.4 Begünstigende Faktoren für den Video-Boom

Sicherlich hat es im Laufe der letzten zehn Jahre viele Faktoren gegeben, die den Boom der Internet-Videos begünstigt haben. Hervorheben möchte ich nur vier – aus meiner Sicht – wesentliche Entwicklungen:

1. **Der Siegeszug der flächendeckenden Breitbandanbindung und des mobilen Internets**

   Anders als noch vor zehn Jahren verfügt heute fast jedermann über einen Breitbandanschluss. Heute können Videos über das Internet ruckelfrei angesehen werden – und das sogar jederzeit. Denn das mobile Internet ist mittlerweile auch so weit, dass Flatrates mit einem entsprechenden Datenvolumen zu erschwinglichen Preisen angeboten werden. Das war vor zehn Jahren keinesfalls so.

2. **Der Siegeszug der Smartphones**

   Heute besitzt fast jeder ein Smartphone. Konventionelle Mobiltelefone, wie wir sie bereits vor zehn Jahren kannten, sind fast vollständig vom Markt verschwunden. Die technologische Entwicklung ist in den letzten Jahren geradezu davongaloppiert. Die Kameras in den Smartphones erfüllen heute hohe Qualitätsstandards. Das Smartphone ist immer in der Nähe und griffbereit. Heute kann praktisch jedermann mittels Smartphone zu jeder Zeit ein Video aufnehmen.

3. **Veränderte Webgewohnheiten der User**

   Die Gewohnheiten der Internetsurfer ändern sich. Durch die Medienflut im Internet und mit steigender Nutzung von mobilen Endgeräten, besonders Smartphones, geht nachweislich die Gewohnheit verloren, im

Web längere Textpassagen zu lesen. Gesprochene und visualisierte Informationen liegen im Nutzungstrend und unterstützen die Entwicklung zum „Visual Storytelling“.

4. **Der Siegeszug des „Emotional Storytellings“**

   Emotionale Inhalte sind grundsätzlich einprägsamer und lebensnäher als rein sachliche Inhalte. Ein Video kann emotionale Inhalte i. d. R. viel pointierter vermitteln als ein Text (wenn er denn gelesen wird). Dem Betrachter bleiben per Online-Video vermittelte Eindrücke stärker im Gedächtnis haften. Emotionale Inhalte werden zudem häufiger weiterempfohlen und geteilt, was aus Sicht des Viral-Marketings von Vorteil ist. Emotional Storytelling kann ein Schlüssel zum erfolgreichen Video-Marketing sein und ist daher weltweit auf dem Vormarsch. Im Abschnitt 24.14.1 gibt es einige interessante Beispiele.

24.5 Der Extra-Boost durch Corona

Wegen Corona (oder sollte ich schreiben dank Corona), ist Homeoffice salonfähig geworden und die Gattung der Online-Meeting- und -Conferencing-Software erlebt eine Renaissance. Wegen Corona sind viele umweltbelastenden Reisen ersetzt worden durch Online-Meetings. Online-Seminare boomen, Messen werden durch virtuelle Online-Konferenzen ersetzt und mehr und mehr Unternehmen setzen Online-Webinare ein. All dies basiert letztlich auf Video-Technologie. Es gibt sogar Unternehmen, die laut darüber nachdenken, Bürofläche frei zu setzen, um Mietkosten zu sparen, weil sie festgestellt haben, dass die Mitarbeiter mit gleicher Produktivität vom Homeoffice aus arbeiten. Manche Unternehmen glauben sogar zu erkennen, dass die Krankenquote spürbar gesunken ist, weil Mitarbeiter mehr Zeit für andere Aktivitäten haben. Durch den Wegfall der An- und Abreise zur Firma werden Zeiten für Fitness und Wellness frei. Das allgemeine Wohlbefinden steigt, der Stresslevel sinkt. Alles Faktoren, die zu einer geringeren Krankenquote beitragen. All das hätten wir zehn bis 20 Jahre früher haben können – denn die Software, die es möglich macht, gibt es schon seit der Jahrtausendwende. Letztlich ist es doch erstaunlich, was aus der Not durch Corona entstanden ist. Die traurige Erkenntnis aus der sogenannten Corona-Krise ist: Corona ist ein todbringendes Virus – aber auch ein Eye-Opener, der uns zeigt, wie festgefahren der Mensch doch oft in seinen Strukturen, seinen Gewohnheits- und Denkmustern ist. Für den ohnehin schon starken Video-Boom war Corona sicher ein zusätzlicher „Verstärker“.

24.6 Videos als Werbeformat (Video-Ads)

Videoportale sind im Rahmen der Social-Media-Bewegung entstanden und dienten ursprünglich zur Distribution privater Videos im Sinne von User-generated Content. Sowohl auf Videoportalen als auch in sozialen Netzwerken war ursprünglich die Schaltung von Werbung nicht möglich. Mit der zunehmenden Reichweite von Videoportalen wuchs das kommerzielle Interesse am Umfeld.

Um das Jahr 2010 hatten kommerzielle Webvideos keine große Bedeutung. Die Möglichkeiten, im Umfeld zu werben, waren noch relativ bescheiden. Doch seit 2012 erleben Video-Ads einen stetig steigenden Zuspruch. Anfänglich waren es mehrheitlich Konzerne, die Webvideos im Marketing-Mix einsetzten. Doch in nur drei Jahren haben sie sich zum effektiven Marketing-Baustein auch kleinerer und mittelständischer Firmen entwickelt. Die Ausgaben für Internet-Video-Ads in Deutschland steigen seit 2012 stark an. Laut dem Statista Digital Market Outlook lagen Umsätze mit Desktop-Videowerbung in Deutschland im Jahr 2018 bei rund 1.027 Millionen Euro. Hinzu kamen rund 397 Millionen Euro für Mobile-Videowerbung.[5] Bis zum Jahr 2023 sollen diese Ausgaben weiter steigen auf insgesamt knapp 1.900 Millionen Euro.

Heute gibt es etliche Video-Portale. Das wohl bekannteste ist YouTube. Auf die Möglichkeiten der Schaltung von Werbung im Umfeld von YouTube bin ich ausführlich in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** eingegangen.

[5] Vgl. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456182/umfrage/umsaetze-mit-videowerbung-in-deutschland/, Zugriff 22.12.2020.

24.7 Videos als Wirt im Viral-Marketing

Viral-Marketing ist keine Erfindung des Internets oder des Web 2.0. Doch haben Internettechnologie und verschiedenste Entwicklungen im Internet dazu geführt, dass Viral-Marketing einen Hype erlebt hat. Längst gibt es zahlreiche Bücher und Seminare zu dem Thema.

Mit Viral-Marketing als Kommunikationsinstrument in Kombination mit anderen Maßnahmen aus den Bereichen Produkt-, Vertriebs- und Preispolitik können sowohl materielle als auch immaterielle Ziele erreicht werden. Immaterielle Ziele sind u. a. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Einflussnahme auf das Markenimage und Neukundengewinnung. Zu den materiellen Zielen gehören beispielsweise die Steigerung der Kaufrate und damit des Umsatzes oder die Erhöhung der Besucherzahlen einer Webseite. Meistens geht es bei Viral-Marketing-Kampagnen aber um die Steigerung der Markenbekanntheit.

Die Idee des Viral-Marketings ist relativ einfach und aus dem realen Leben bekannt. Im realen Leben breiten sich manche Krankheiten durch einen Virus aus. Was in diesem Fall eher unerwünscht ist, ist im Viral-Marketing der Idealfall, nämlich im übertragenen Sinne die Ausbreitung einer Krankheit zu einer Epidemie.

Um eine Viral-Marketing-Kampagne zu starten, werden mindestens ein Wirt, ein Virus und ein Träger benötigt. Bei einer viralen Kampagne beispielsweise über ein Video, das über ein oder mehrere Videoportale distribuiert wird, ist der Inhalt des Videos der Virus, der anstecken und krank machen soll. Das Video selbst ist der Wirt. Die Videoportale bzw. das Internet sind die Träger bzw. Überträger.

Im Sinne von Viral-Marketing ist ein Kampagnengut jedoch meistens nicht ausschließlich das beworbene Produkt, sondern vielmehr die Botschaft oder die Idee, die durch das Viral-Marketing verbreitet werden soll. Im Viral-Marketing muss das Kampagnengut zwingend das Interesse der Zielgruppe wecken, damit der virale Effekt überhaupt einsetzt. Es ist daher hilfreich, wenn ein Kampagnengut dem Konsumenten Unterhaltung, Vergnügen oder Spaß bringt. Diese Faktoren führen dazu, dass ein Konsument Zeit aufwendet, um sich mit dem Thema der Kampagne auseinanderzusetzen und den Virus über den Wirt weiterzuverbreiten.

Unterhaltsamkeit ist jedoch nicht der einzige Erfolgsfaktor einer Viral-Marketing-Kampagne. Neu- und Einzigartigkeit sind weitere Faktoren, die einen viralen Effekt begünstigen. Denn wie gesagt muss ein Anreiz geschaffen werden, der die Konsumenten dazu bringt, über die Kampagne zu reden bzw. den Virus über den Wirt zu verbreiten. Hierbei ist es förderlich, wenn der verbreitende Konsument das Gefühl hat, gegenüber Bekannten, Freunden oder der Familie eine Art Wissensvorsprung zu haben.

Wie immer im Marketing ist auch der Nutzen bzw. Mehrwert ein Erfolgsfaktor, getreu dem Motto: „Man verkauft nie ein Produkt, sondern immer nur Nutzen.“ Wichtig ist, dass im Rahmen von viralen Marketing-Kampagnen dieser Nutzen zumindest teilweise kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

Ein Exkurs zum Thema „Seeding“: Damit eine Kampagne überhaupt „viral“ wird, muss sie zunächst gestartet werden. Unter Seeding wird das initiale Veröffentlichen des Kommunikationsmittels durch bestimmte Kommunikationsträger in bestimmten Kanälen und Medien verstanden. Im Idealfall erfolgt das Seeding zielgruppengerichtet und unter Einbeziehung von sogenannten Multiplikatoren oder Meinungsführern. Denn aus der Diffusionstheorie ist bekannt, dass es Menschen gibt, deren Handeln oder deren Äußerungen eine große Wirkung auf das Verhalten anderer haben. Diese Personen werden Innovatoren oder Meinungsführer genannt. Eine weitere Eigenschaft dieser Personen ist i. d. R. die hohe Kontaktfreudigkeit, durch die sie über ein großes soziales Netzwerk verfügen. Durch die Einbeziehung solcher Personen in das Seeding können Hunderte oder Tausende andere Menschen erreicht und beeinflusst werden.

Aus Unternehmenssicht bieten sich Massenmedien wie das Internet für das Seeding geradezu an. Sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook oder Videoportalen wie YouTube kommt hierbei eine ganz besondere Rolle zu. Denn sie machen es sehr einfach, Inhalte mit Freunden zu teilen. Je nach Einstellung des persönlichen Profils werden Freunde oder Freundesfreunde sogar ganz automatisch davon in Kenntnis gesetzt, wenn eine befreundete Person einen ganz bestimmten Beitrag positiv bewertet hat. Und auch in sozialen Netzwerken gibt es Multiplikatoren, die mit vielen Menschen in Kontakt stehen und Nachrichten verbreiten können, wenn geeignete Anreize dazu geschaffen wurden.

Innerhalb der sozialen Medien spielen bewegte Bilder eine ganz besondere Rolle. Daher ist der Einsatz eines Videos im Viral-Marketing naheliegend.

Weshalb Viral-Marketing über das Internet im Allgemeinen und über soziale Medien im Besonderen im Vergleich zu anderen Trägern so erfolgreich ist, verdeutlicht **Tabelle 24.1**. Nur das Internet, und ganz besonders die sozialen Medien, vereinen die wichtigsten Anforderungen an einen effektiven Überträger. In puncto Multimedialität stehen Videos ganz oben auf der Skala.

Tabelle 24.1 Mittel der Marketingkommunikation und ihre Eignung für das Viral-Marketing

	Internet	Pers. Kommuni-kation	Telefon	Rundfunk	Fernsehen	Print
Multimedialität	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Maschinelle Interaktivität	Ja	Nein	Marginal	Marginal	Marginal	Nein
Persönliche Interaktivität	Ja	Ja	Ja	Marginal	Marginal	zeitverzögert
Individualisierung	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
Unmittelbare Messung des Erfolges	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Marginal

Quelle: Langner (2009).

Dem Seeding kommt besonders bei dem Kommunikationsmittel Video eine entscheidende Bedeutung zu. Denn nur durch das Einstellen eines Videos auf Videoportalen wie YouTube oder MyVideo erreicht man noch keine virale Verbreitung. Auf YouTube werden pro Minute 400 Stunden Videoinhalte hochgeladen (Stand September 2018). Damit ein Video eine virale Verbreitung erfährt, muss zunächst eine kritische Masse erreicht werden. Bei 400 Stunden neuem Videomaterial pro Minute müsste jedoch schon viel zusammenkommen, wenn ein Video ohne entsprechendes Seeding ein viraler Erfolg würde. Natürlich muss das Video grundsätzlich auch inhaltlich das Potenzial für einen viralen Effekt haben. Im Kapitel 24.14 finden Sie einige Positivbeispiele.

24.8 Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing

Inbound-Marketing ist ein aktuell gehyptes Buzzword. In manchen literarischen Abhandlungen wird das Inbound-Marketing auch mit Content-Marketing gleichgesetzt. In anderen Abhandlungen ist das Content-Marketing eher als zentraler Bestandteil einer ganzheitlichen Inbound-Marketing-Strategie beschrieben. Persönlich habe ich bis heute noch niemanden getroffen, der mir eine messerscharfe Abgrenzung der beiden Begriffe präsentieren konnte. Wer sich für die Entwicklung der beiden Begriffe und einen interessanten Abgrenzungsversuch interessiert, der wird hier fündig: www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/was-inbound-marketing.

Servicelink: www.lammenett.de/7861

Übrigens – im Grunde ist das schon ein schönes Beispiel für Inbound-Marketing. Die Macher der Seite www.sem-deutschland.de haben einen gut geschriebenen Artikel (Content) veröffentlicht, den ich hier aufführe. Gegebenenfalls führt Sie das auf deren Webseite.

In einem US-amerikanischen Marketing-Magazin habe ich einmal den Spruch „Stories sell – so tell them“ gelesen. Womit könnte eine Story besser erzählt werden als mit einem Video? Insofern ist eigentlich schon erklärt, welche Bedeutung Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing haben.

Seit durch verschiedene Studien belegt worden ist, dass ein Video-Button ein ganz hervorragender Auslöser für einen „Call-to-Action“ ist, haben Videos im Inbound-Marketing eine stetig wachsende Bedeutung. Auch aus dem E-Mail-Marketing sind ähnliche Phänomene bekannt.

Auch die Ausführungen in Abschnitt 24.9 machen deutlich, in welcher Weise Besucher durch ein Video auf eine bestimmte Webseite geleitet werden können. Doch damit nicht genug. Selbst wenn Videos nicht selbst gehostet werden, sondern ein Videoportal eingesetzt wird, kann ein Inbound-Marketing-Effekt erreicht werden. Es ist einerseits möglich, im Umfeld des Videos Links auf eine bestimmte Webseite zu setzen. Andererseits können bei bestimmten Videoportalen auch Links im Video selbst angezeigt werden. So ist es beispielsweise im Fall von YouTube möglich, in einem Video eine Werbung mit einem Link zu platzieren. Schlussendlich ist dies auch eine Form des Inbound-Marketings.

Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. zeigt ein Video auf YouTube, das sowohl im Umfeld als auch im eigentlichen Video einen Link auf die Zielwebseite enthält. Die Anzeige im Video wird über Google Ads geschaltet.

24.9 SEO und Videos

Dass Videos auch bei der Suchmaschinenoptimierung eine Rolle spielen können, kann alleine schon daran abgelesen werden, dass Google es ermöglicht, über die Search Console (ehemals Google Webmastertools) eine sogenannte Video-Sitemap einzureichen. Eine Video-Sitemap[6] ist das Pendant zu der sogenannten Google-Sitemap, die alle Seiten einer Webseite auflistet. Sie wird ebenfalls über die Google Search Console eingereicht. Im Rahmen der Search Console stellt Google Tools und Informationen zur Verfügung, die einerseits die Arbeit von Webmastern erleichtern, andererseits aber natürlich auch die Ziele von Google unterstützen sollen.

Die spannende Frage ist nun: Für wen ist die Arbeit mit Video-Sitemaps interessant? Die Antwort ist relativ einfach: Für jeden, der eine nennenswerte Anzahl von Videos hat und der Wert darauf legt, dass seine Videos im Rahmen von Universal Search auf der Search Engine Result Page (SERP) erscheinen. In der Praxis sind das sehr häufig Online-Shops, die mit Produktvideos arbeiten, Nachrichtensender, die ohnehin jede Menge Videomaterial haben, Unternehmen aus der Film- oder Kinobranche oder Unternehmen, die in nennenswertem Umfang Lehr- und Erklärfilme einsetzen – um nur einige Beispiele zu nennen.

Ob es sinnvoll ist, seine Videos selbst zu hosten oder ein Videoportal zu nutzen und die Videos über einen entsprechenden Programmcode auf der eigenen Webseite einzubetten, ist sicherlich eine Einzelfallentscheidung. Für das eigene Hosting der Videos spricht, dass Videos schlussendlich auch Content sind und im Sinne von Content-Marketing einen positiven Beitrag zum Standing der eigenen Webseite in den Suchmaschinen leisten. Für das Hosting auf Videoportalen spricht, dass die Videos über einen zusätzlichen Kanal – nämlich dem Social-Media-Kanal „Videoportal“ – zu beziehen sind. Gegebenenfalls können so zusätzliche Betrachter akquiriert werden. Außerdem werden so der Traffic-Verbrauch und die Bandbreitennutzung der eigenen Webseite geschont. Natürlich würden auch Videos, die auf Videoportalen gehostet sind, auf der SERP angezeigt. Nur das Video selbst wird dann im Sinne von Content nicht der eigenen Website zugerechnet.

24.10 Videos im E-Mail-Marketing

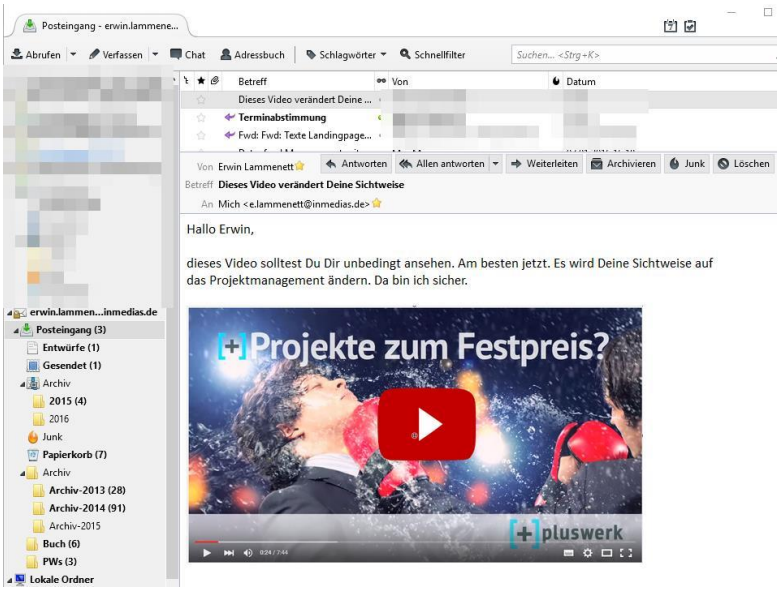
Zunächst mag die Überschrift „Videos im E-Mail-Marketing“ etwas verwundern. Denn sicherlich ist damit nicht gemeint, dass Videos per E-Mail versandt werden. Das würde nur die Leitungen verstopfen und die E-Mail-Postfächer überquellen lassen.

[6] Vgl. https://support.google.com/webmasters/answer/80471, Zugriff 20.12.2020.

Dennoch werden Videos auch im E-Mail-Marketing eingesetzt. Entweder direkt oder indirekt. Jüngere Studien haben ergeben, dass eine E-Mail, die in der Betreffzeile das Wort „Video“ enthält, eine um 19 Prozent höhere Öffnungsrate erreicht als andere E-Mails.

Berücksichtigt man nun, dass aus anderen Studien bekannt ist, dass ein Video-Button ein hervorragender Auslöser für einen „Call-to-Action“ ist, so liegt es nahe, in der eigentlichen E-Mail einen Video-Button zu integrieren. Dieser sollte im Idealfall klickbar sein und auf das eigentliche Video führen. **Abbildung 24.4** verdeutlicht das Prinzip.

Abbildung 24.4 Video mit dem Wort „Video“ in der Betreffzeile und einem Call-to-Action-Button



Quelle: YouTube.de, Zugriff 20.10.2020.

24.11 Videos als Snack-Content

Eine vergleichsweise neue „Content-Art“ ist der sogenannte Snack-Content[7]. Auch Videos können in diesem Sinne fungieren. Typischerweise handelt es sich bei Snack-Content um schnell zu konsumierende, zumeist kurze Inhalte. Sie sollen im Idealfall „leicht bekömmlich“ sein und den Nutzer nicht lange „aufhalten“. Gängige Formen sind animierte GIFs, Memes, Infografiken, Cinemagraphs (Standbilder, in denen sich ein Detail bewegt) oder eben verschiedene kurze Videos.

Studien belegen, dass die Aufmerksamkeitsspanne des Menschen gegenüber Internetinhalten sinkt. Recht bekannt wurde eine Studie von Microsoft, welche die Aufmerksamkeitsspanne von Internetbesuchern mit der eines Goldfischs verglich. Teilweise wurde diesbezüglich von „Generation Goldfisch“ gesprochen. Manche Untersuchungen kamen auf eine durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von nur 1,7 Sekunden. Das heißt, der User entscheidet heute in durchschnittlich 1,7 Sekunden darüber, ob eine Botschaft überhaupt angeschaut wird oder nicht.

Vor diesem Hintergrund ist Snack-Content ideal, um entweder eine eigenständige schnelle Markenbotschaft zu vermitteln oder um die Aufmerksamkeit für eine längere Botschaft herzustellen, die dann über einen Link vollständig abrufbar ist. Videos sind in dem Zusammenhang sicherlich ein hervorragendes Medium. Sie sind

7 Auch „Snackable Content“, „Snacksize Content“ oder „Visual Micro Content“ genannt.

deutlich aufmerksamkeitsstärker als reiner Text oder die Kombination von Text und Bild. Auch Emotionen lassen sich mit Videos viel besser transportieren (Stichwort: Emotional Storytelling).

24.12 Untertitel für Videos

Videos boomen seit Jahren. Doch seit Corona werden Videos im Online-Business noch einmal wichtiger (vgl. Abschnitt 24.5). Corona hat dazu geführt, dass mehr und mehr Unternehmen auf Online-Konferenzen, Online-Webinare oder -Seminare und Online-Präsentationen umschwenken. Zu einem guten Video gehören heute auch korrekte Untertitel. In Umfeldern, in denen Barrierefreiheit gesetzlich vorgeschrieben ist, sind sie Pflicht. Auch in internationalen Umfeldern sind anderssprachige Untertitel heute fast schon Pflicht. Sie sind weitaus günstiger zu produzieren als synchronisierte Videos. Viele Menschen konsumieren heute auch Videos ohne Ton, beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit in der U-Bahn oder während Veranstaltungen. Untertitel erhalten durch diese Entwicklungen eine neue Bedeutung.

Die automatisch erzeugten oder übersetzten Untertitel von YouTube und Co. sind jedoch fast immer fehlerhaft. Möchte man professionelle und korrekte Untertitel zur Verfügung stellen, so muss man diese entweder selbst manuell überarbeiten oder man beauftragt einen professionellen Transkriptions- und Übersetzungsdienst. Weitere Informationen zum Thema finden Sie in diesem Video:

> Servicelink: www.lammenett.de/UT

24.13 Videoeinsatz auf Webseiten oder Online-Shops

Bereits in Abschnitt 24.8 bin ich auf die Potenziale von Videos im Sinne von Content-Marketing eingegangen. Natürlich haben Videos aber nicht nur das Potenzial, das Suchmaschinenmarketing durch Content zu beflügeln oder über Universal Search zusätzliche Besucher auf eine bestimmte Webseite zu leiten. Durch die gleichzeitige Ansprache mehrerer Sinnesorgane und die Möglichkeit, sowohl Text, Bild und Bewegtbild als auch Ton zur Veranschaulichung eines Sachverhaltes oder zur Bewerbung eines Produktes einzusetzen, sind Videos natürlich in hervorragendem Maße dazu geeignet, auf einer Webseite Botschaften zu transportieren. Dabei hängt es vom Einzelfall ab, ob auf einer Webseite nur wenige Videos eingesetzt werden oder Hunderte oder gar Tausende.

In manchen Shops werden Videos im großen Stil zur Produktpräsentation eingesetzt. Der Einsatz eines Videos zur Produktpräsentation im Online-Shop soll die Kaufrate erhöhen. Natürlich muss sich die Produktion eines Videos eigens für einen Online-Shop auch lohnen. In der Regel ist dies nur bei höherpreisigen Produkten mit einer entsprechenden Marge der Fall. Ein Händler, der in seinem Online-Shop Tausende Produkte vertreibt, wird im Normalfall nicht für jedes Produkt ein Video drehen lassen. Dennoch findet man Online-Shops mit Hunderten oder gar Tausenden Produktvideos. In der Regel sind diese Videos automatisch generiert.

Der Umstand, dass Videos in Online-Shops die Kaufrate erhöhen, hat findige Entwickler dazu gebracht, über Mechanismen nachzudenken, die Videos auf Basis weniger Grunddaten automatisch generieren. Die Videos werden quasi templatebasiert mithilfe der im Shop ohnehin vorhandenen Grunddaten (Produktbezeichnung, Produktbild, herausragende Produkteigenschaften) automatisch generiert und im Shop auch automatisch hinterlegt. Dies geschieht in den meisten Fällen über ein entsprechendes Zusatzmodul, welches im Online-Shop installiert wird und die Kommunikation mit dem Videodienst übernimmt.

Auch auf Landing-Pages bietet sich der Einsatz von Videos geradezu an. Landing-Pages sollen i. d. R. die Funktion erfüllen, Inhalte und Informationen kurz und knapp auf den Punkt zu bringen. Sie sind meist sehr reduziert und fokussiert. Videos können diese Aufgabe hervorragend unterstützen. Der große Vorteil besteht darin, dass der User nicht erst lange Texte lesen muss. Ohnehin belegen jüngere Studien, dass lange Texte immer seltener gelesen werden. Besonders auf dem Smartphone werden kaum noch lange Texte gelesen. Ein Video auf einer Landing-Page sorgt für ein ideales Nutzererlebnis und ist besonders für mobile Landing-Pages fast schon Pflicht.

Neben dem Einsatz von Videos auf Webseiten oder in Online-Shops in der klassischen Form ist in jüngerer Zeit auch der großflächige, bildschirmfüllende Einsatz von Videos immer häufiger zu sehen. Bezüglich des Einsatzgebietes von Videos sind der Kreativität natürlich keine Grenzen gesetzt. Die folgenden Beispiele veranschaulichen diese Aussage:

Auf der Webseite https://www.toggl.com wird ein großflächiges Video als Animation eingesetzt. Die Animation unterstützt den Slogan „Turn your team on to productivity with Toggl the time tracker.“ Auch die Seite https://pimcore.com/de setzt großflächig auf Videoanimationen auf der Homepage. Ein echter Eyecatcher.

Servicelink: www.lammenett.de/7892

Auf der Webseite https://www.tesla.com/de_DE/ wird ein großflächiges Video im Hintergrund zur Untermauerung der jeweils eingeblendeten Statements eingesetzt. Dies geschieht unterschwellig, doch das Video ist natürlich ein echter Hingucker. Auch auf den Seiten https://www.muenchen.travel/ und https://bulthaup.com/de/mailand-2018/ werden sehr große Videos eingesetzt. Bis vor etlichen Monaten setzen auch www.thetrackr.com und www.airbnb.de solche Techniken ein.

Servicelink: www.lammenett.de/7891

https://www.invisionapp.com geht einen leicht anderen Weg. Das Video ist zwar großflächig angebracht. Darüber liegt jedoch ein Feld für die Eingabe einer E-Mail-Adresse. Das Video ist zunächst abgedunkelt und startet im Hintergrund ohne Ton. Erst wenn der Benutzer auf die Schaltfläche „Watch Video“ klickt, wird das Video mit Ton und in Farbe gestartet.

Servicelink: www.lammenett.de/7893

24.14 Interessante Show-Cases

Es gibt Millionen spannender, lustiger, skurriler, emotionaler oder verrückter Videos im Internet. Darunter sind viele Videos, die auch in Zahlen ausgedrückt erfolgreich waren. Nach ganz oben schaffen es allerdings nur wenige. Die hier besprochenen Showcases sollen nur einen ersten groben Einblick in die Praxis des Video-Marketings geben. Am besten wird es sein, Sie sehen sich einmal selbst ausführlich auf einem Videoportal um.

24.14.1 Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor

Storytelling ist seit 2014/2015 in aller Munde. Emotional Storytelling ist eine Spielart des Storytellings und erlebt seit einiger Zeit einen Hype. Wieso ist das so?

In den letzten Jahren haben viele mittelgroße Brands die Wichtigkeit von positiven Emotionen als Botschaftsvermittler im Zusammenhang mit ihrer Marke erkannt. Kurzgeschichten und Lebensgefühle, die vorher nur Mega-Brands wie Coca-Cola, Vodafone oder Visa in ihren Werbespots vermittelt haben, halten nun mit großem Erfolg Einzug in andere Marktsegmente. Die Präsentation von Werbung im emotionalen Kontext wird durch den Einsatz von Videos nachweislich ansprechender und nachhaltiger. Eine Reihe von Beispielvideos belegt dies. In den vergangenen Jahren wetteifern besonders zur Weihnachtszeit Supermarktriesen mit emotionalen Videos (z. B. Lidl und Edeka). Die im Dezember 2015 veröffentlichte Video-Kampagne von Edeka „Heimkommen“ ist Best-Practice-Beispiel. Ohne Zweifel ist das Video emotional. Es erreichte binnen einer Woche 50.000 Klicks auf YouTube und Facebook. Nach mehreren Wochen gingen die Klicks in die Millionen. Die einen bezeichnen das Video als eine anrührende Story, die anderen als eine Gratwanderung. Egal ob genial oder grenzwertig provokant, der Film ist in aller Munde und das dank „Emotional Storytelling“.

Veröffentlicht wurde das Video am 28.11.2015. Bis Mitte Januar 2016 erreichte das Video über 45 Millionen Aufrufe auf YouTube und 28 Millionen auf Facebook. Im November 2018 standen bei YouTube über 60 Millionen Aufrufe zu Buche: www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo.

Servicelink: www.lammenett.de/78104

24.14.2 Erfolgreiche Videos

Evian erreichte in der Kampagne „baby&me“ für dieses Video nach nur einem Monat über 25 Millionen Klicks auf YouTube. Anfang August 2016 stand der Zähler auf über 129.500.000: www.YouTube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs.

Servicelink: www.lammenett.de/78105

Videos, die einen beachtlichen Erfolg verzeichnen, müssen nicht teuer produziert sein. Zwei Beispiele sollen dies belegen:

Das Best-Practice-Beispiel von Blendtec zeigt, wie ein relativ unbekanntes Unternehmen dank viraler Effekte einen großen Bekanntheitsgrad erfahren kann. Ohne Zweifel hatte die „Will it blend?“-Serie der Firma Blendtec Inc. eine positive Implikation auf die Umsätze des Unternehmens.

Auf eine skurrile Art präsentiert der Gründer der Firma Blendtec, Tom Dickson, die Stärke seiner Mixer. Es werden aber nicht Früchte oder Gemüse im Mixer zerkleinert, sondern Gegenstände des alltäglichen Lebens wie iPads, Golfbälle oder Spielzeug.

iPad, 17 Millionen Aufrufe in fünf Jahren:

www.YouTube.com/watch?v=lAl28d6tbko

Servicelink: www.lammenett.de/78106

Golfball, 7 Millionen Aufrufe in zehn Jahren:

www.YouTube.com/watch?v=MC8Zvl-8ziA

Servicelink: www.lammenett.de/78107

Spielzeug (Silly Putty), 4,2 Millionen Aufrufe in acht Jahren:

www.YouTube.com/watch?v=jTcIgu1o6N0

Servicelink: www.lammenett.de/78108

Ebenfalls als Best-Practice-Beispiel in der Kategorie „vergleichsweise günstig produziert“ würde ich das Video von DollarShaveClub.com ansiedeln. Im Video präsentiert der Gründer Mike Dublin seine Geschäftsidee auf sarkastische, lustige Weise. Das Video erreichte in den ersten drei Jahren nach Veröffentlichung über 20 Millionen Aufrufe.

Es wurde veröffentlicht am 06.03.2012. Bis November 2018 erreichte das Video über 25,8 Millionen Aufrufe auf YouTube: www.YouTube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI.

> Servicelink: www.lammenett.de/78109

Auch IKEA Griechenland sprang 2109 auf den Zug „Emotional Storytelling“ auf und veröffentlichte ein emotionales Werbevideo. Der Film erzählt die Geschichte eines Hundes, der von einer fürsorglichen Familie adoptiert wird und dafür seinen besten Freund zurücklassen muss. In den ersten 18 Monaten erzielte das Video über 2,3 Millionen Aufrufe. Hier der Link:

> Servicelink: www.lammenett.de/78110

24.14.3 Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg

Unter der URL www.YouTube.com/watch?v=9TCu-54S_lI ist ein Video des Unternehmens Rügenwalder Mühle mit dem Titel „Der Rügenwalder Mühle Wurstwahnsinn“ zu finden. Das Video war Teil einer Kampagne und ist relativ aufwendig produziert worden. In fünf Jahren erreichte es aber nur 216.000 Aufrufe. Über den Erfolg der Kampagne inklusive aller Bausteine kann an dieser Stelle allerdings keine Aussage gemacht werden.

Im Rahmen der Kampagne wurden zunächst auf der Facebook-Fanpage der Rügenwalder Mühle Wursttester gesucht. Die Bewerber mussten ein Bewerbungsbild und einen Bewerbungstext hochladen. Dann wurde ein Voting veranstaltet, um fünf „Wurstexperten“ zu ermitteln. Es ging zunächst darum, möglichst viele Fans zu mobilisieren und zur Abstimmung zu motivieren. Die so ermittelten „Wurstexperten“ wurden von der Rügenwalder Mühle nach Bad Zwischenahn eingeladen, wo sie neue Wurstsorten kreieren durften.

Neben parallelen Aktionen und weiteren Votings über Facebook wurde der Wursttest der fünf erwählten „Wurstexperten“ in luftiger Höhe zelebriert. Es entstand das angesprochene Video. Begleitet wurde die Aktion vom Comedy-Duo Mundstuhl. Rügenwalder Mühle wollte mit der Kampagne auf die neuartige Verpackung seiner Würstchen aufmerksam machen, die ohne Wurstwasser in einem wiederverschließbaren Becher angeboten werden. Das Produkt ist anschließend auf den Markt gekommen.

Im Kapitel 18.6.2 sind weitere interessante Beispiele zu finden.

> Tipp: Wenn Sie sich für Video-Marketing interessieren, abonnieren Sie gerne meinen YouTube-Kanal. Dort geht es häufig auch im Video-Marketing (natürlich auch um andere Themen rund um Online-Marketing.
>
> Link: https://www.youtube.com/c/lammenettKlartext