

Der „bewegte“ Konsument

Digitale Videoinhalte und -werbung sind zurzeit die wichtigste treibende Kraft im Internet



ImmobilienScout24 Webserie für B2B-Kommunikation

Schnellere Internetverbindungen, sinkende Infrastrukturkosten, attraktive Datenpakete und die Verbreitung immer leistungsfähigerer Smartphones bilden die Rahmenbedingungen für den Videoboom in den sozialen Netzen.

Mehr als acht Milliarden Mal werden Videos pro Tag auf Facebook angeschaut. Auch beim, gemessen an der Anwenderbasis, kleineren Konkurrenten Snapchat werden heuer bereits täglich acht Milliarden Videos ausgeliefert und auf YouTube täglich mehrere Millionen Stunden wiedergegeben. Instagram will Anwender mit der Erweiterung der Maximallänge von 15 auf 60 Sekunden animieren, mehr Clips hochzuladen.

So weit, so gut?! Zwar hat der Bewegtbild-Hype seinen Zenith längst nicht erreicht, das Buhlen um die Aufmerksamkeit der

User befindet sich allerdings bereits auf einem beachtlichem Niveau, auch und vor allem seitens der werbetreibenden Industrie, die immer stärker auf Video-Content setzt. Hier gibt es jedoch offenbar noch viel Luft nach oben.

In der Studie VIDEO CONTENT MARKETING haben die Agenturgruppe fischerAppelt und das Institut für digitale Marktforschung rund 1.000 Frauen und Männer im Alter von 16 bis 50 Jahren zu ihren Vorlieben beim Konsum von Bewegtbild-Content befragt und kommen unter anderem zu folgendem Ergebnis: „In Zeiten von Content Marketing, Social Media und mobilem Medienkonsum dienen Videos immer häufiger als Schlüssel zur Aufmerksamkeit der Menschen. Doch der Vergleich von Marken- und Bewegtbildkonsum im Web zeigt eine klare Diskrepanz zwischen der generellen Nutzung von

Videos und der Nutzung von Branded Videos: 49 Prozent der untersuchten Zielgruppe schauen nie oder nur selten Online-Videos von Marken.“

Diskrepanz zwischen genereller Video-Nutzung und Nutzung von Branded Videos

Auf die Frage nach den Beweggründen für den Videokonsum nennen 75 Prozent den Unterhaltungsfaktor, 65 Prozent die Erklärungsfunktion von Bewegtbild. „Videos müssen dem User einen klaren Mehrwert bieten und ihn emotional bewegen. Nur dann können sie auch aus Markensicht funktionieren. Neben relevanten Inhalten ist die Auseinandersetzung mit der eigentlichen Zielgruppe essentiell“, so die Erkenntnis der Marktforscher.

Männer haben eine höhere Affinität zum Video-Content

Die Studie zeigt zudem, dass Video-Content aktuell besser innerhalb männlicher Zielgruppen funktioniert. Frauen fühlen sich dagegen nur selten angesprochen. Sie sind deutlich resistenter, nur 23 Prozent der befragten Frauen geben an, sehr häufig Online-Videos zu konsumieren. Für Brands mit weiblicher Zielgruppe sind soziale Netzwerke der richtige Kanal. Wie mehr als die Hälfte aller Befragten (56 Prozent) verlassen sich Frauen in Sachen Video-Content auf Empfehlungen von Freunden.

Serielle Formate statt klassischer Werbespots

Online, sagen die Macher der Studie, müssen sich Videos in anderen Formen als dem klassischen Werbespot manifestieren. Insbesondere Serien (42 Prozent) und Tutorials (44 Prozent) seien gefragt.

Immobilien Scout24 hat die Zeichen der Zeit erkannt und setzt in der B2B-Kom-

munikation die Web-Serie ALFRED & SCOTT ein. Wir haben nachgefragt bei Aleksandra Petseva, Head of Consumer Marketing – Commercial bei ImmobilienScout24:

CP MONITOR: Mit Ihrer Web-Serie ALFRED & SCOTT gehen Sie neue Wege in der B2B-Kommunikation. Was steckt hinter dieser Idee und wie wird das Web-Format bislang von der Zielgruppe angenommen?

Aleksandra Petseva: Ziel der ALFRED & SCOTT Kampagne ist es, unser Commercial-Portal bekannter zu machen. Ein Großteil unserer User bringt uns hauptsächlich mit Wohnimmobilien in Verbindung. Die Zielgruppe sind Gewerbesuchende, Entscheider in Unternehmen und Gründer. Mit der Bewegtbild-Kampagne zeigen wir, wie spannend die Suche nach einer neuen Gewerbeimmobilie ist und welche Möglichkeiten Gewerbeflächen bieten. Um vor allem eine junge Zielgruppe anzusprechen, ist die Kampagne für



ALEKSANDRA PETSEVA
Head of Consumer Marketing –
Commercial bei ImmobilienScout24

die virale Verbreitung und Social Media angelegt. Die ersten zwei von insgesamt fünf ALFRED & SCOTT-Videos haben wir veröffentlicht und damit über 150.000 Views generiert. Die nächsten drei Videos gehen Anfang nächsten Jahres live.

CP MONITOR: Planen Sie das Bewegtbildformat ALFRED & SCOTT auf andere Zielgruppen auszuweiten?

Aleksandra Petseva: Nein, bei ALFRED & SCOTT handelt es sich um eine reine Commercial-Kampagne. Wir planen keine Ausweitung auf andere Zielgruppen.

TK setzt auf Influencer

Die Techniker Krankenkasse setzt auf Influencer, aktuell auf den YouTuber Cheng Löw für das Bewegtbildformat MEIN HÖRSTURZ. Dazu Niels Möllgaard, Leiter Markenkommunikation bei der TK:

CP MONITOR: Welche Rolle nimmt das Thema Bewegtbild generell in Ihrer Marketingstrategie ein?

Niels Möllgaard: Es gilt die alte Weisheit: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte - und ein bewegtes Bild sogar noch viel mehr. Und: Gerade für die jungen Leute, die aufgrund ihrer Wechselbereitschaft besonders relevant für eine gesetzliche Krankenkasse sind, ist die digitale Welt zu einem zentralen Lebensraum geworden. Bei ihnen

Gewinnen...
können auch Ihre Medien mit preisgekrönten Konzepten, Designs und Inhalten der wdv-Gruppe!

Beate Stotz-Jonas,
Leiterin Medien und Programme Gesundheitskommunikation, freut sich über den Health Media Award 2016 für das von der wdv-Gruppe entwickelte Ernährungsprogramm „Abnehmen mit Genuss“.

Content trifft Marketing


Lassen Sie sich jetzt
besser beraten:
Beate Stotz-Jonas
innovators@wdv.de
+49 (0)6172 670-300