

mitp

Wolfgang Bscheid · Michael Frank · Manfred Klaus
Tim Stichelbrucks · Dominik Terruhn

Online Video Marketing

Perspektiven und Erfolgsfaktoren



Erfolgreich werben mit Online Video Ads
Video Ads als Teil der Marketingstrategie
Mit vielen Fallbeispielen

| | |
|--|----|
| Rahmenbedingungen – Warum Online-Video zum Trend wird | |
| Technik – Breitbandnutzung und Flatrates beflügeln Web-Video | 11 |
| Markt – Werbeinvestitionen in Online steigen weiter | 13 |
| Nutzung – Videokonsum im Netz wächst in allen Zielgruppen | 17 |
| Akzeptanz – Online-Video-Ads haben einen Sympathiebonus | 23 |
| Werbewirkung – Bewegtbildwerbung im Internet wirkt und aktiviert | 27 |
| | |
| Werbeformen – Vielfältige Möglichkeiten für die Kreation | 35 |
| | |
| Planung – Bewegtbild im Netz erfordert ein neues Denken | |
| Ausgangsbasis – Online-Video ist komplementär zu TV einsetzbar | 41 |
| Integration – Die Herausforderung an die moderne Mediaplanung | 49 |
| Platzierung – Das passende Umfeld steigert die Werbewirkung | 53 |
| | |
| Prozess – Strategische Einbindung von Online-Video-Ads | |
| Integration – Online-Video-Ads von Anfang an in den Prozess integrieren | 57 |
| Fallbeispiel lafbahner.de – Kommunikation auf allen Kanälen | 61 |
| | |
| Kreation – Was eine erfolgreiche Gestaltung ausmacht | |
| Allgemein – Innovative Konzepte versprechen den größten Erfolg | 65 |
| Dramaturgie – Online-gerechte Umsetzung steigert die Werbewirkung | 71 |
| Ton – Auch stumme Spot-Varianten kommen beim Nutzer an | 75 |
| Fallbeispiel Tabasco – Audioelemente kreativ einsetzen | 77 |
| Serien und Wiederholung – Der Nutzer schätzt die Abwechslung | 79 |
| Interaktion – Dialoginstrumente werden zum Online-Video-Trend | 83 |

| | |
|--|-----|
| <u>Effizienzkontrolle</u> – Qualitative und quantitative Bewertung | 87 |
| <u>Produktion</u> – Qualitätsanspruch auf jeder Plattform | 93 |
| <u>Vermarkter</u> – Positive Prognosen der Anbieterseite | 97 |
| <u>Ausblick</u> – Die Zukunft hat bereits begonnen | |
| Redaktionelle Markenkommunikation – Marken werden Medien | 101 |
| Fallbeispiel Sport Scheck – Online-Video-Umsetzung im Mittelstand | 104 |
| Fallbeispiel BMW TV – Der strategische Einsatz des neuen Mediums | 105 |
| Mobile Nutzung – Internetnutzung per Handy wächst rasant | 109 |
| <u>Anhang</u> | |
| Quellen | 111 |
| Autoren | 113 |