

Videomarketing

Eine empirische Studie zur Nutzung und Akzeptanz von
Videomarketing aus Unternehmenssicht

Fachhochschule Schmalkalden

Fakultät Informatik

Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

Prof. Dr. Thomas Urban

Der Einsatz von Bewegtbildern im Internet wird immer beliebter. Dies zeigt nicht nur die ständig wachsende Zahl von bereitgestellten privaten Videos auf Plattformen wie YouTube oder MyVideo, sondern auch deren verstärkter Einsatz als Kommunikationsinstrument in Unternehmen. Dies kann bspw. über einen eigenen Videokanal bei YouTube, der Bereitstellung auf der Unternehmenshomepage, CDs/DVDs oder Messepräsentationen erfolgen. Innerhalb dieser empirischen Studie wird auf Basis von 7 untersuchten Forschungsfragen die Nutzung und Akzeptanz von Videomarketing aus Unternehmenssicht analysiert.

Die Daten der Studie basieren auf einer quantitativen Online-Befragung, die zwischen dem 20. Juni 2010 und dem 30. Juli 2010 (Befragungszeitraum) durchgeführt wurde. Insgesamt haben 78 Unternehmen an der Umfrage teilgenommen, wobei nur 50 Unternehmen den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben und somit die Basis für die Auswertung bilden. Wie in der Abb. 1 ersichtlich, waren Unternehmen der Medienbranche am häufigsten vertreten, gefolgt vom der Dienstleistungs- und Marketingbereich. Unter „Sonstige“ wurden Unternehmen, die nur einmal vertreten und den anderen Branchen nicht zuzurechnen sind, zusammengefasst. Dies waren Handel, IT, Pharma, Oberflächenschutz, Technische Produkte sowie Pferde/Reitsport.

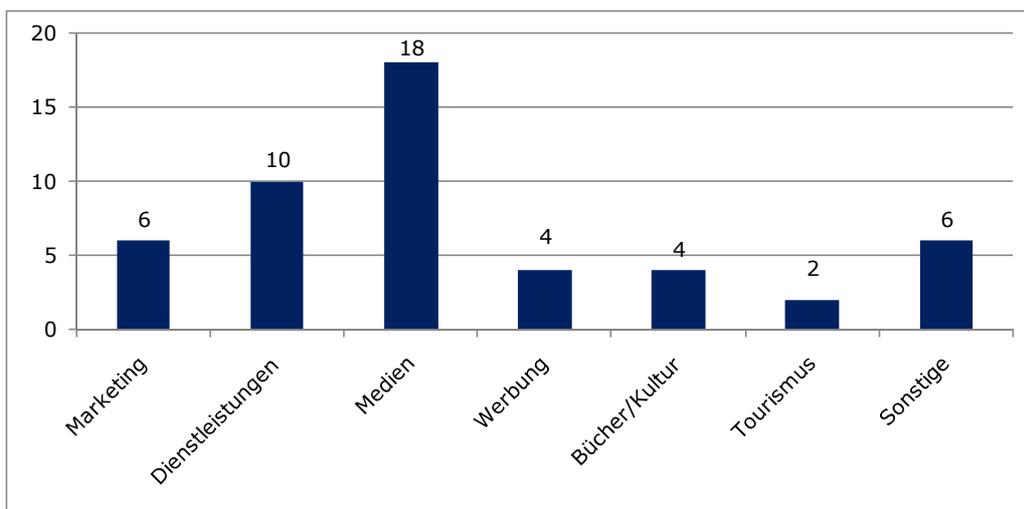


Abb. 1: Branchenprofil

Das Spektrum der teilgenommenen Unternehmen reicht von KMUs bis zu kleineren Organisationen. Jeder zweite Befragte arbeitet in einem Unternehmen bis 10 Mitarbeiter.

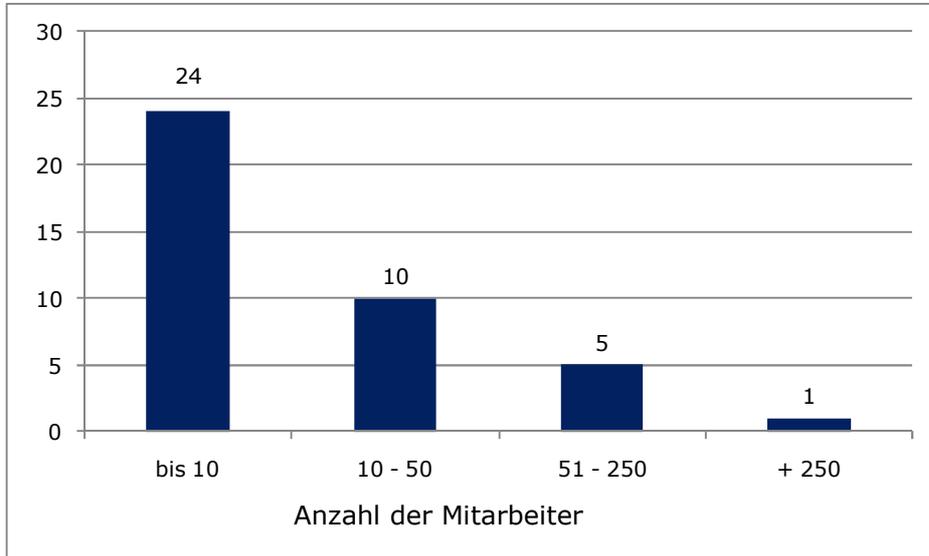


Abb. 2: Verteilung der Anzahl der Mitarbeiter

Der verwendete Fragebogen umfasste insgesamt 19 Fragen, die zur Beantwortung von 7 Forschungsfragen dienten. Die Auswertung erfolgte mit Methoden der deskriptiven und analytischen Statistik.

Forschungsfrage 1: Für welche Arten von Gütern ist Videomarketing geeignet?

Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurden zwei unterschiedliche Fragestellungen verwendet. Bei der zu erstgestellten offenen Frage: „Nennen Sie drei Produkte oder Dienstleistungen, die sich Ihrer Ansicht nach besonders gut für die Vermarktung mit Videomarketing eignen!“ konnte kein Trend zu einem bestimmten Gut festgestellt werden. Es kann lediglich die Aussage getroffen werden, dass hierbei überwiegend unterschiedliche Produkte/Dienstleistungen aus den Bereichen Tourismus, Kultur und erklärungsbedürftige technische Produkte genannt wurden. Bei der anschließenden geschlossenen Frage - wie in Abb. 3 dargestellt – wurden von den Unternehmen Dienstleistungen, materielle Güter und Konsumgüter als am Besten geeignet für Videomarketing

ting eingestuft. Hingegen werden Investitionsgüter, Industrieprodukte und No-Name-Produkte als am wenigsten geeignet angesehen. Ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensbranche und der Einschätzung der Eignung von Gütern für Videomarketing konnte nicht festgestellt werden.

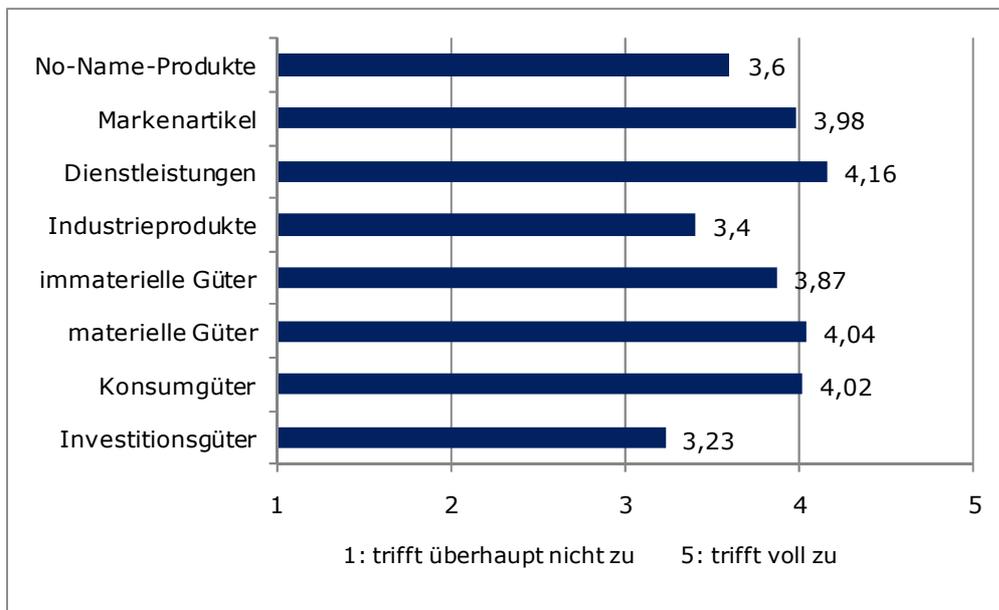


Abb. 3: Eignung von Güterarten für Videomarketing

Forschungsfrage 2: In welchen Branchen wird Videomarketing eingesetzt?

Die Beurteilung des branchenbezogenen Einsatzes von Videomarketing zeigte auf, dass die Tourismus-, Mode- und Automobilbranchen als am besten geeignet von den Befragten eingestuft wurden. Diese Ergebnisse korrelieren mit der unter Forschungsfrage 1 gestellten offenen Frage bzgl. der Arten von Gütern, die für Videomarketing geeignet erscheinen. Es werden daher Branchen mit Fun- und Erlebnischarakter (Tourismus, Mode, Fashion, Beauty), aber auch Produkte, die durch Bewegtbilder emotional aufgeladen werden können (Automobile) präferiert. Erklärungsbedürftige Güter wie Versicherungen, Produkte aus dem Einzelhandel und dem Foodbereich werden als weniger stark geeignet eingeschätzt.

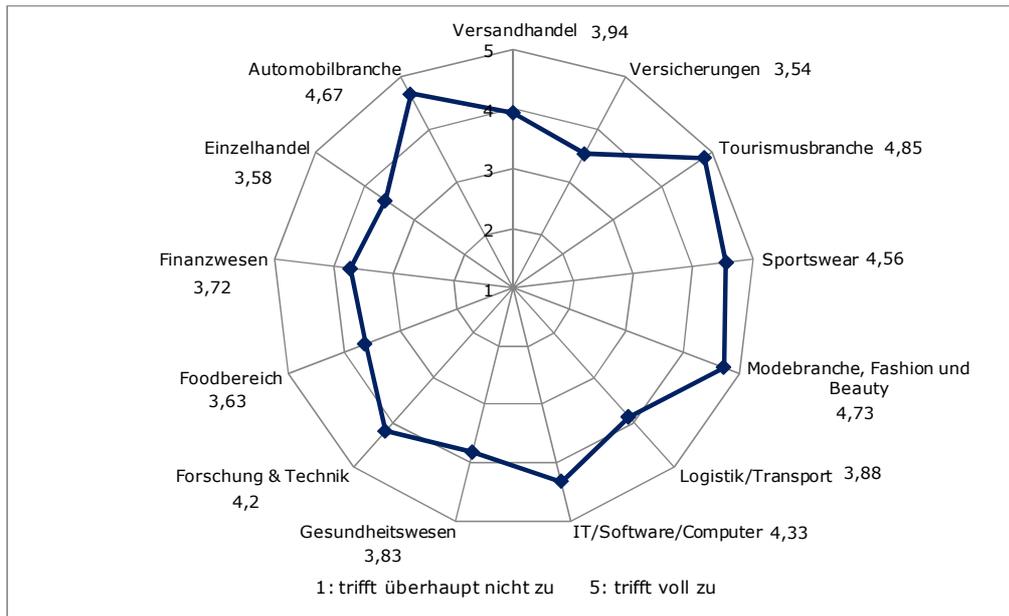


Abb. 4: Eignung der Branchen für Videomarketing

Forschungsfrage 3: Welche unternehmerischen Ziele werden mit Videomarketing verfolgt?

Die Motive für den Einsatz von Bewegtbildern im Internet sind sehr unterschiedlich. Aus strategischer Sicht sollen internetaffine Zielgruppen erreicht werden sowie die Profilierung/Abhebung von Wettbewerbern erfolgen. Des Weiteren zeigt die hohe Zustimmung zu den Motiven „Steigerung der Reichweite“, „Erhöhung der Verweildauer“ und „Erhöhung der Klickzahlen“ aber auch an, dass mit Bewegtbildkommunikation grundsätzlich eine Reichweitenerhöhung bzw. Kontaktoptimierung erzielt werden soll. Da gleichzeitig die „Vermittlung komplexer Inhalte“ sowie die „Nutzung neuer Technologien“ eine hohe Zustimmung erlangte, kann abgeleitet werden, dass Unternehmen Videomarketing auch zur Qualitätssteigerung bzw. zur Informationsoptimierung des angebotenen Contents einsetzen (vgl. Abb. 5).

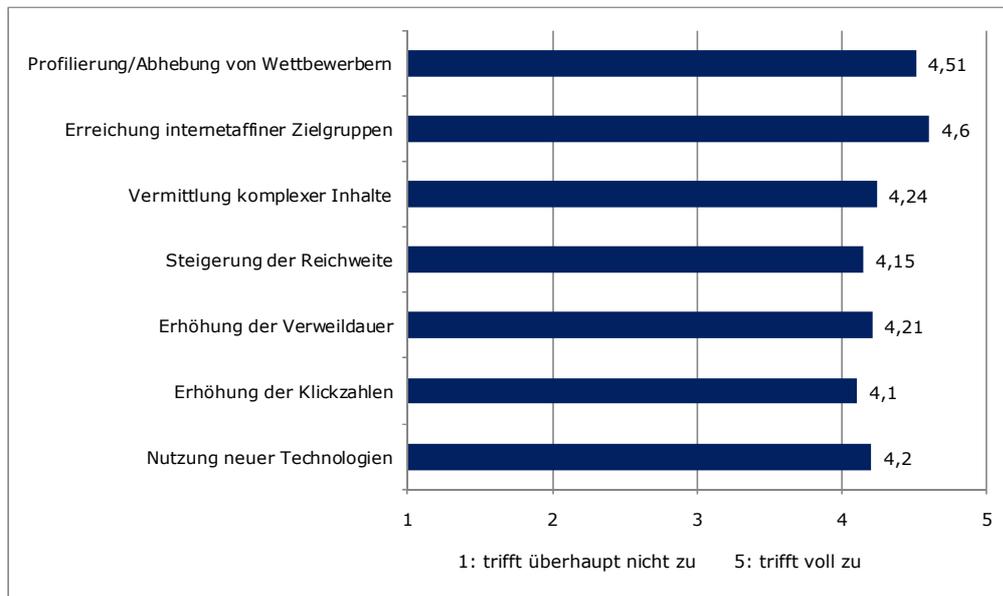


Abb. 5: Motivationsgründe für den Einsatz von Videomarketing

Die Motivationsgründe korrelieren auch mit den zu erreichenden Kundenzielen. Die strategischen Zielsetzungen für den Einsatz von Videomarketing sind dabei auf die beiden klassischen Aspekte der Net Economy ausgerichtet: Einerseits soll die Anzahl der Erstkontakte erhöht werden sowie die Reduzierung der Absprungrate erfolgen. Dies zeigt sich in der hohen Zustimmung, dass mit Bewegtbildkommunikation „Neue Kunden gewonnen“ sowie „emotionale Bindungen aufbauen/verstärken“ werden sollen. Andererseits zielt der Einsatz von Video-Content auf die Verkleinerung der Nutzungslücke (dauerhaftes Problem in der Net Economy) durch die Förderung von „Glaubwürdigkeit und Vertrauen“ sowie der „Positionierung des Unternehmens gegenüber der Konkurrenz“. Videomarketing unterstützt auch ökonomische Ziele über die Verbesserung von „Service und Nutzen“ oder der „Stärkung der Produktnachfrage“. Für eine „Verbesserung des Kundendialoges“ sowie zur „Informationsgewinnung über Kunden“ trägt Bewegtbildkommunikation weniger bei.

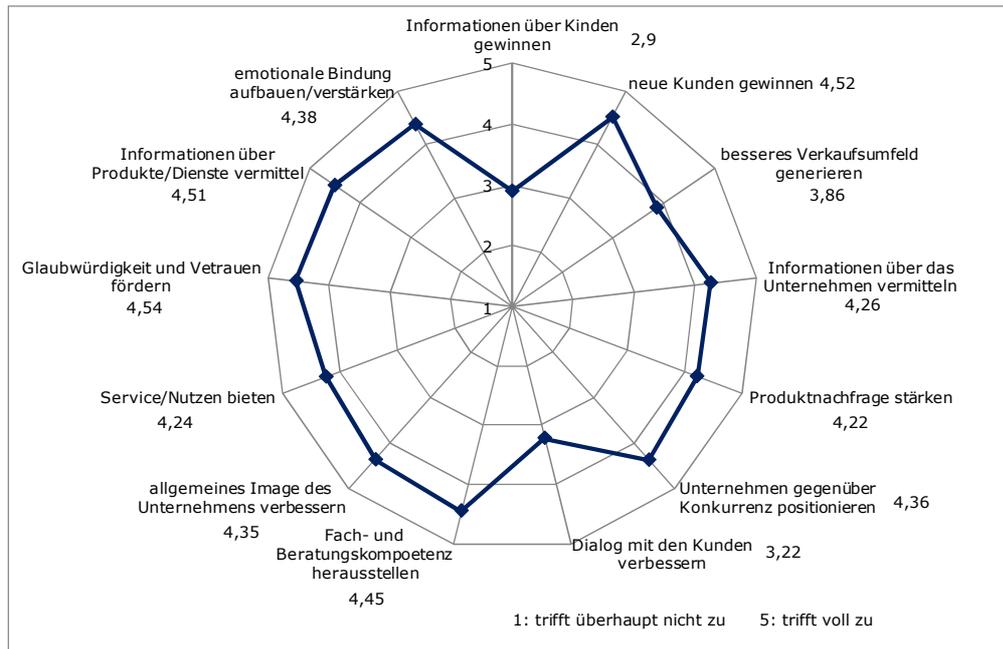


Abb. 6: Kundenziele mit dem Einsatz von Videomarketing

Forschungsfrage 4: Was sind aus Unternehmenssicht die Erfolgsfaktoren für Videomarketing?

Die Ableitung von Erfolgsfaktoren sowie die grundsätzliche Messung des Erfolges von Videomarketing wurde über 2 offene und eine geschlossene Frage durchgeführt. Auf die Frage: „Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Videomarketing-Aktivitäten?“ wurden hauptsächlich Klickraten, Conversation Rate, Verweildauer und Kommentare genannt. Bei der zweiten offenen Frage: „Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für Videomarketing für Ihr Unternehmen?“ kamen überwiegend die Qualität/Attraktivität der Videos, die richtige Länge und einfache Bedienbarkeit (Usability), die Suchmaschinenoptimierung, der Cross-Media-Einsatz sowie die Steigerung der Aufmerksamkeit und des Absatzes für Neu- und Bestandskunden als Nennung vor. Grundsätzlich waren diese Erfolgsfaktoren auch in der anschließenden geschlossenen Frage enthalten. Diese erlaubte ein quantitatives Ranking der aufgeführten Erfolgsfaktoren.

Hierbei ergab sich, dass die beiden wichtigsten Erfolgsfaktoren die „Auffindbarkeit in Suchmaschinen“ sowie „Web 2.0 Features (Kombination von Online-Video und Community/Soziales Netzwerk) sind (vgl. Abb. 7). Handwerkliche Faktoren wie „attraktive Inhalte“, ein „schlüssiges Gesamt- und Programmkonzept des Videomarketing-Angebots (Länge, Themen...)“ sowie die „Usability (Player-Unterstützung, Auffindbarkeit auf der Homepage, PlugIn/Formate, Komprimierung/Auflösung)“ folgen unmittelbar und haben aus Unternehmenssicht eine sehr wichtige Bedeutung. Die „Einbindung in einen ganzheitlichen Kommunikationsmix“, „regelmäßige Updates“ sowie das „Angebot thematisch verwandter Videos“, welche auf eine Erhöhung der Angebotsqualität gerichtet sind, stellen den dritten wichtigen Erfolgsblock dar.

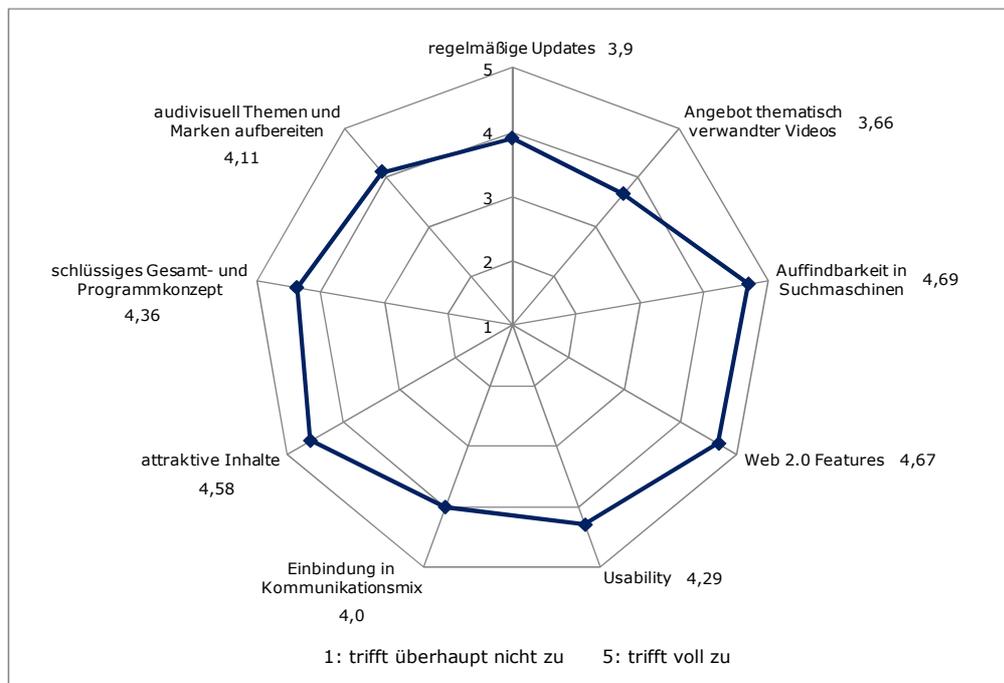


Abb. 7: Erfolgsfaktoren für Videomarketing

Forschungsfrage 5: Welche Arten von Videos werden angeboten?

Im Wesentlichen werden zwei Arten von Videos durch die Unternehmen angeboten: Dies sind einerseits „Imagefilme (90-120 Sekunden, Firmenpräsentation)“ sowie „YouTube-Clips (unterhaltender Charakter, private Anmutung)“. Unterdurchschnittlichen Ein-

satz finden „Corporate Videos (informativer Charakter, professionelle Produktion zur Verbesserung von Geschäftsprozessen, Unterstützung von Kollaborationstechniken oder Erhöhung der Leistungsbereitschaft)“, „Inter-/Intranet-Tutorials (lösungsorientiert Lehrfilm)“ sowie „Corporate TV (informativer Charakter, Bewegtbildmaßnahmen mit Programmstruktur)“. Als „andere Formen“ wurden jeweils einmal Videoreferenzen von Kunden, Trailer von angebotenen Filmen (Dauer ca. 1 Min.), Videomoderation, Avatare, Webshow, Trailer für Veranstaltungen oder Befragungen genannt.

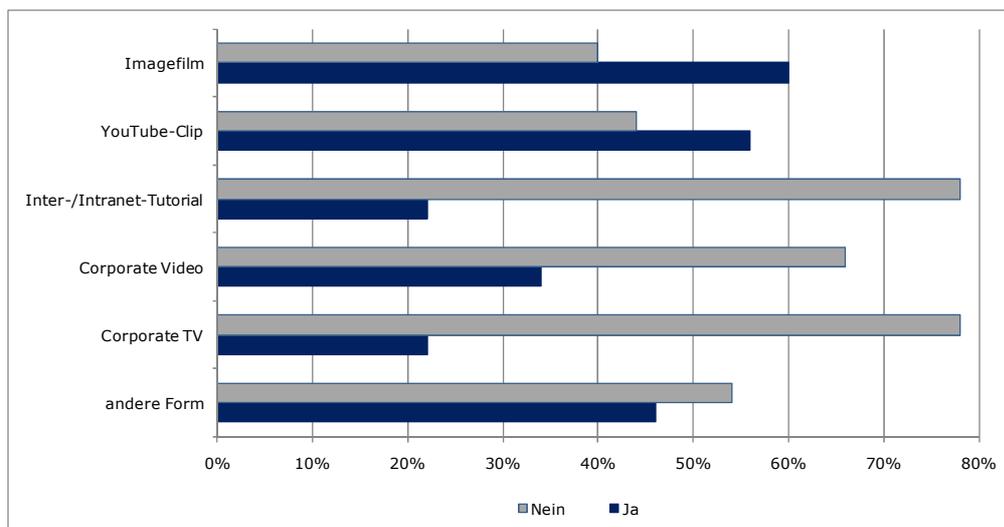


Abb. 8: Art der angebotenen Videos

Forschungsfrage 6: Wie verbreiten Unternehmen ihre Videos?

Der Hauptdistributionskanal stellt mit 96% die Firmenhomepage dar. Eine überdurchschnittliche Nutzung für die Distribution erfahren mit 68% „einzelne Videoportale (Upload nicht automatisiert)“ sowie mit 56% „mehrere Videoportale (Upload automatisiert)“. Die klassische Verteilung über „CDs/DVDs“ sowie die „Präsentation auf Messen“ findet mit 50% Anwendung. Verbreitungen über „Videopodcasts“ sowie „andere Formen“ wie die virale Verbreitung, Nutzung von Social Communities, Fernsehen oder der Einbau in Präsentation wird zu 25% bzw. 26% genutzt.

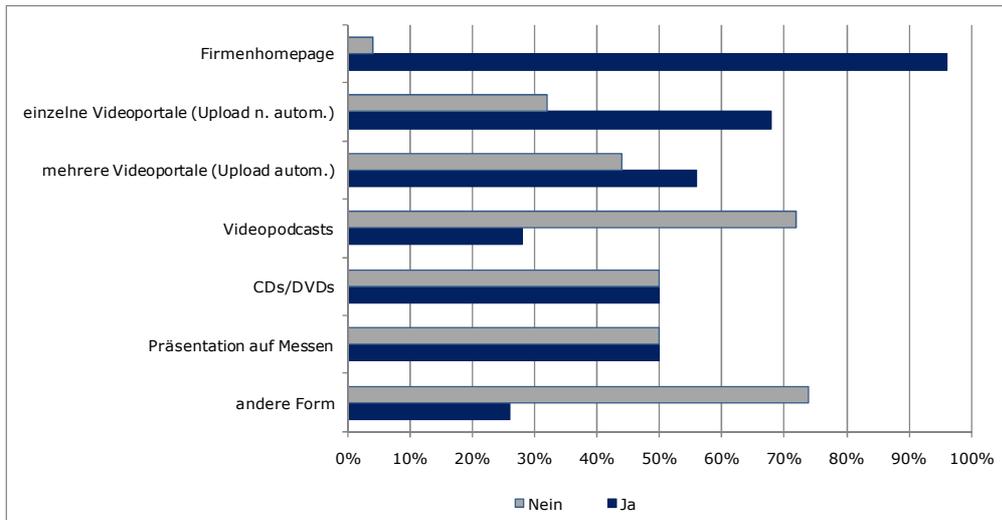


Abb. 9: Distributionskanäle

Forschungsfrage 7: In welchen Mediamix integrieren Unternehmen die (Marketing-)Videos?

Bei der Durchführung einer Videomarketing-Aktivität wird diese i. d. R. von anderen Marketinginstrumente begleitet. Dies erfolgt derzeit noch weitestgehend mit „Online-Werbung“ oder über „PR-Aktivitäten für die Medienöffentlichkeit (Pressemeldungen, SocialMedia Releases, Pressekonferenz...)“. Crossmediale Verknüpfungen mit klassischen Kommunikationsinstrumenten wie „Print-Werbung“ oder „PR-Aktivitäten für potentielle Kunden (Promotion, Messen...)“ finden nur unterdurchschnittlich Einsatz. Zu vernachlässigen sind aus Unternehmenssicht Verknüpfungen mit „Plakat Werbung“, „Aktivitäten für den Handel/Vertrieb bzw. am POS“, „Mobile Werbung“, „TV-Werbung“, „Mobile Werbung“ oder „Hörfunk-Werbung“.

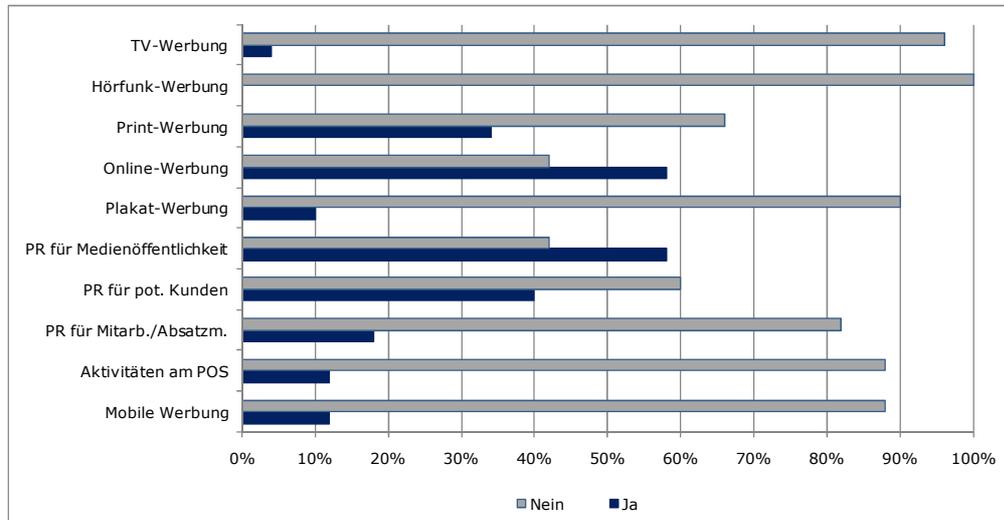


Abb. 10: Integration des Videomarketings in den Mediamix

Wenn Videomarketing eingesetzt wird, dann hat ein Großteil der befragten Unternehmen bisher kein anderes Marketinginstrument substituiert. Wenn ja, waren dies die Bannerwerbung, die Printwerbung, die Gelben Seiten, die Unterstützung durch TV-Beiträge oder auch Social Media Marketing-Aktivitäten (Xing, LinkedIn usw.).

Wenn Unternehmen vor der Entscheidung stehen, Videomarketing für ein Produkt/eine Dienstleistung einzusetzen, richten sie ihr Handeln an bestimmten Faktoren aus (vgl. Abb. 11). Im Wesentlichen sind dies die angesprochene „Konsumenten-/Käufer-Zielgruppe“, das „Marketing-/Werbebudget“ sowie die „Produkteigenschaften“. Im Umkehrschluss kann daher argumentiert werden, wenn diese drei Faktoren nicht erfüllt werden, sind dies operative Vorbehalte für den Einsatz von Bewegtbildkommunikation. Produkteigenschaften wie „Markenartikel“, „Produktpreis“ oder auch der Stand des Produktes im „Lebenszyklus“ beeinflussen Entscheidungen nur durchschnittlich.

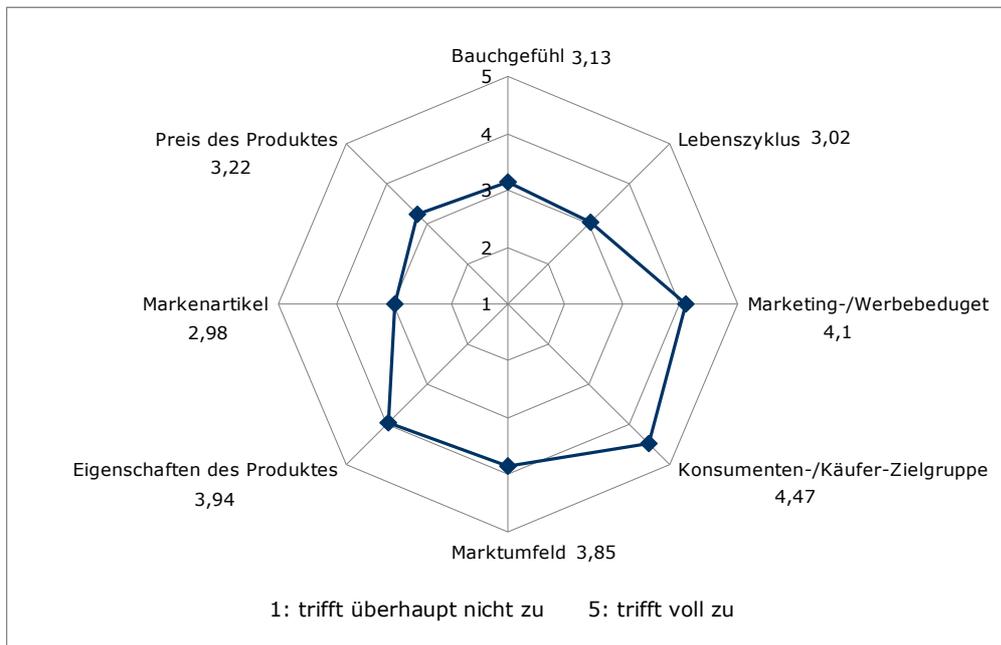


Abb. 11: Entscheidungsfaktoren für Videomarketing

Fazit

Innerhalb der empirischen Studie konnte festgestellt werden, dass Videomarketing derzeit aus Sicht der Unternehmen für Dienstleistungen, materielle Güter sowie Konsumgüter geeignet erscheint. Insbesondere auch Branchen, deren Produkte/Dienstleistungen Fun- und Erlebnischarakter aufweisen sowie emotional aufladbare Produkte sind besser für die Bewegtbildkommunikation geeignet, als erklärungsbedürftige Güter wie Versicherungen, Produkte aus dem Einzelhandel und dem Foodbereich. Aus Sicht des Verfassers wird allerdings für die Versicherungs-/Finanzbranche, aber auch den Einzelhandel, Wachstumspotential gesehen.

Mit Videomarketing wollen Unternehmen neben der Reichweitenerhöhung bzw. Kontaktoptimierung auch die Qualitätssteigerung bzw. Informationsoptimierung des angebotenen Contents erreichen. Dies korreliert mit den beiden grundsätzlich zu schließenden

Akzeptanzlücken in der Net Economy: die Erstkontakt-/Anschlussaktlücke sowie die Nutzungslücke.

Für den Erfolg von Videomarketing sehen Unternehmen hauptsächlich die beiden Faktoren „Auffindbarkeit in Suchmaschinen“ sowie die Integration von „Web 2.0 Features“ an. Inhalte werden im Wesentlichen über Image-Filme oder YouTube-Clips angeboten. Dies korreliert auch mit den Hauptformen der Distribution, welche die Firmenhomepage oder einzelne sowie mehrere Videoportale darstellen. Für eine virale Vermarktung über einen eigenen Videokanal bei YouTube mit der Verknüpfung von Social Marketing-Elementen wird seitens des Autors Potential für die künftige Distribution gesehen.

Derzeit werden Videomarketing-Aktivitäten weitestgehend mit einer Verknüpfung von „Online-Werbung“ oder „PR-Aktivitäten für die Medienöffentlichkeit“ verknüpft. Für die Vermarktung via Plakat oder am Point of Sale ist aus der Sicht des Verfassers mit QR-Codes der zukünftigen 3. bzw. 4. Generation Integrationspotential für den Mediamix gesehen. Die derzeitige 2. Generation von QR-Codes würde nur eine Verlinkung auf einen Bewegtbildbeitrag im Internet ermöglichen. Wenn Videomarketing umgesetzt wird, erfolgt derzeit eine Substitution von bestimmten Marketinginstrumenten nur sporadisch. Insbesondere werden Instrumente wie Bannerwerbung, die Printwerbung, die Gelben Seiten, die Unterstützung durch TV-Beiträge oder auch Social Media Marketing-Aktivitäten (Xing, Linkeln usw.) substituiert. Wenn Videomarketing eingesetzt wird, dann lassen sich die Entscheider hauptsächlich von der anzusprechenden „Konsumenten-/Käufer-Zielgruppe“, dem „Marketing-/ Werbebudget“ sowie den „Produkteigenschaften“ leiten. Wenn sich Videomarketing weiter etabliert - davon ist auszugehen – werden die Faktoren „Produktpreis“, „Marke“ und „Lebenszyklus“ einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidung ausüben.

Sind Sie an weiteren Studien interessiert?

Dann können Sie gerne Kontakt mit uns aufnehmen.

Fachhochschule Schmalkalden

Fakultät Informatik

Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

Prof. Dr. Thomas Urban

Postfach 10 04 52

98564 Schmalkalden

Office: 03683/ 688-4113

Mobile: 0177-65 86 106

Mail: t.urban@fh-sm.de

www.multi-media-marketing.org



Prof. Dr. Thomas Urban ist Lehrstuhlinhaber der Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing, der Fakultät Informatik an der Fachhochschule Schmalkalden, Thüringen. Der Schwerpunkt der Professur, das Multimedia Marketing, wird durch die interdisziplinäre Verknüpfung mehrerer Fachgebiete der Wirtschaftswissenschaften und der Informatik umgesetzt. Ein Lehr- und Forschungsgebiet der Professur beschäftigt sich mit der Medienwirtschaft und der Net Economy. Das zweite Lehr- und Forschungsgebiet der Professur ist die Entwicklung benutzerergonomischer Präsentationen von multimedialen Informationen für PC`s/Laptops, Note-/Netbooks sowie Mobile Endgeräte.