

Die wichtige Rolle der Online-Videos – jetzt sollten Unternehmen umdenken

Neue Studien von HubSpot geben Einblicke in die Welt der Online-Videos: 71 Prozent der weltweiten Verbraucher geben an, dass ihr Videokonsum im vergangenen Jahr gestiegen sei, und 54 Prozent wünschen sich sogar mehr Video-Content. Unternehmen können diese Erkenntnisse nun für sich nutzen, denn über die Hälfte der Nutzer möchte nun auch mehr Videos von Unternehmen sehen. Download-Dateien wie PDFs können hingegen nicht mehr mithalten und fallen auf den letzten Platz. Zudem hat Bewegtbild eine um 41 Prozent höhere Klickrate als Texte.



Online-Marketing hat eine neue Hauptfigur

Bewegtbild – ein Werbemittel ähnlich dem TV-Spot, doch in seinem Einflussbereich um Längen überlegen. In den sozialen Medien sind Videos nicht wegzudenken.



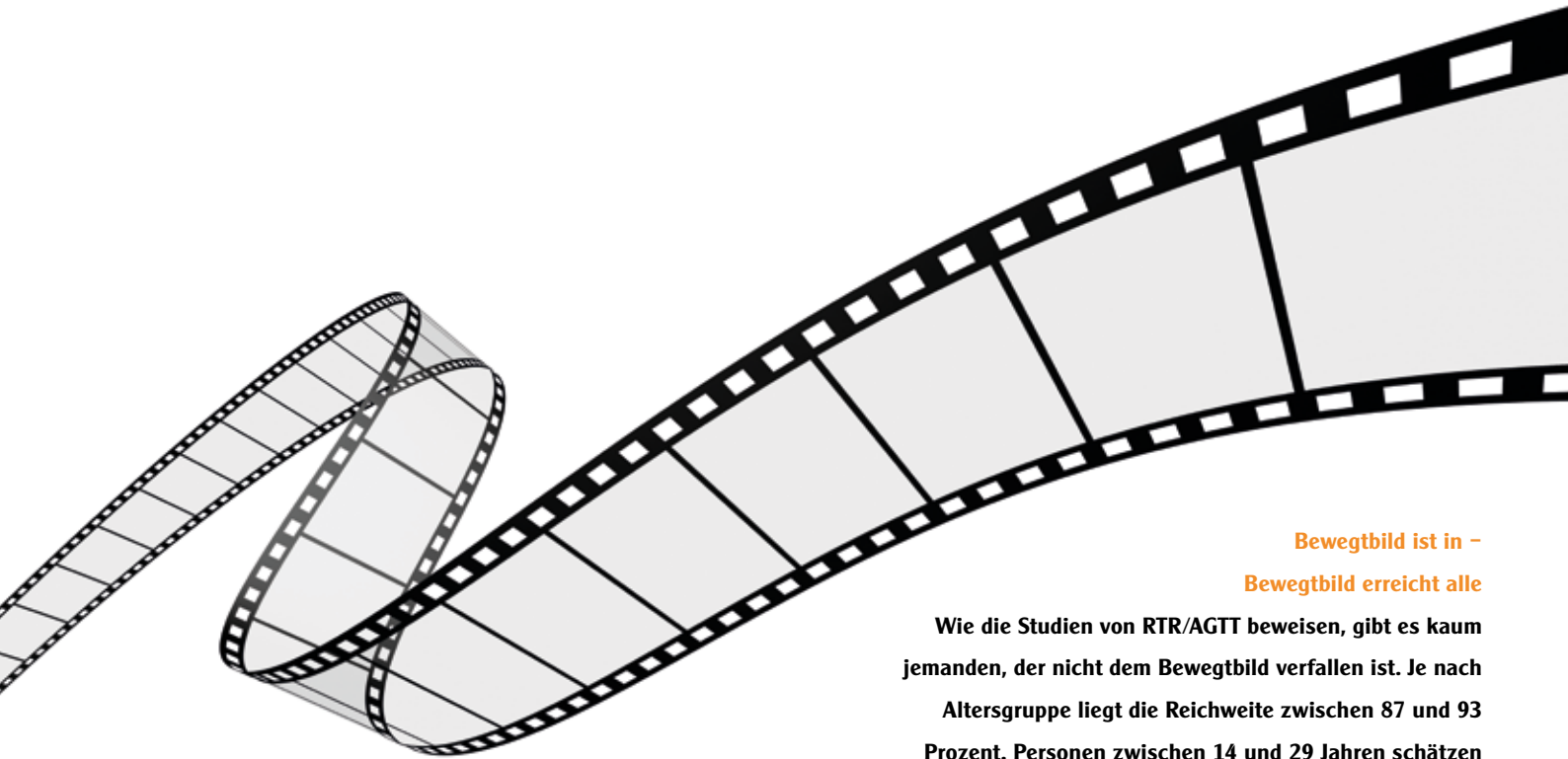
YouTube – ungebrochen an der Marketingspitze

YouTube ist und bleibt ganz oben, mit 83 Prozent ist die Videoplattform Spitzenreiter im Marketingkosmos. Dicht dahinter am zweiten Platz liegt Facebook mit beachtenswerten 67 Prozent. Auch für Unternehmen gibt es spannende Nachrichten, denn nahezu die Hälfte der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer sieht Facebook (51 Prozent) und YouTube (47 Prozent) als Inspirationsquelle für neue Trends, Produkte und Services.



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!





Bewegbild ist in – Bewegbild erreicht alle

Wie die Studien von RTR/AGTT beweisen, gibt es kaum jemanden, der nicht dem Bewegbild verfallen ist. Je nach Altersgruppe liegt die Reichweite zwischen 87 und 93 Prozent. Personen zwischen 14 und 29 Jahren schätzen Videos, ob live, on demand oder als Download, sogar mehr als lineares TV. Dafür ist das herkömmliche Fernsehen bei Personen über 50 Jahren sehr beliebt.

Auf das Wie kommt es an – Nutzerinnen und Nutzer haben eindeutige Vorstellungen

Die Vorlieben sind eindeutig: Unterhaltsam und lustig sollen Videos sein, die gerne konsumiert werden, diese Attribute liegen beide über 70 Prozent. Nicht weit entfernt sind Videos, die informativ und lehrreich sind, beides Eigenschaften, die sich auch mit den Spitzenreitern kombinieren lassen und so Unternehmen erfolgreich unterstützen können. Weit abgeschlagen liegen hingegen Live-Videos und animierte Bewegtbilder, diese sind mit 26 bzw. 24 Prozent weniger beliebt.





KAPRUN SPIRIT

Internationale
Eventagentur
seit 20 Jahren

Eventland *Österreich*

Land der unbegrenzten Möglichkeiten

Als **Full-Service-Agentur** mit Sitz in Kaprun sind wir Ihr persönlicher Begleiter bei der Gestaltung und Umsetzung Ihrer Mitarbeiter-Incentives sowie Kundenbindungsmaßnahmen und sorgen für Ihre energievollen und motivierenden Festivitäten.

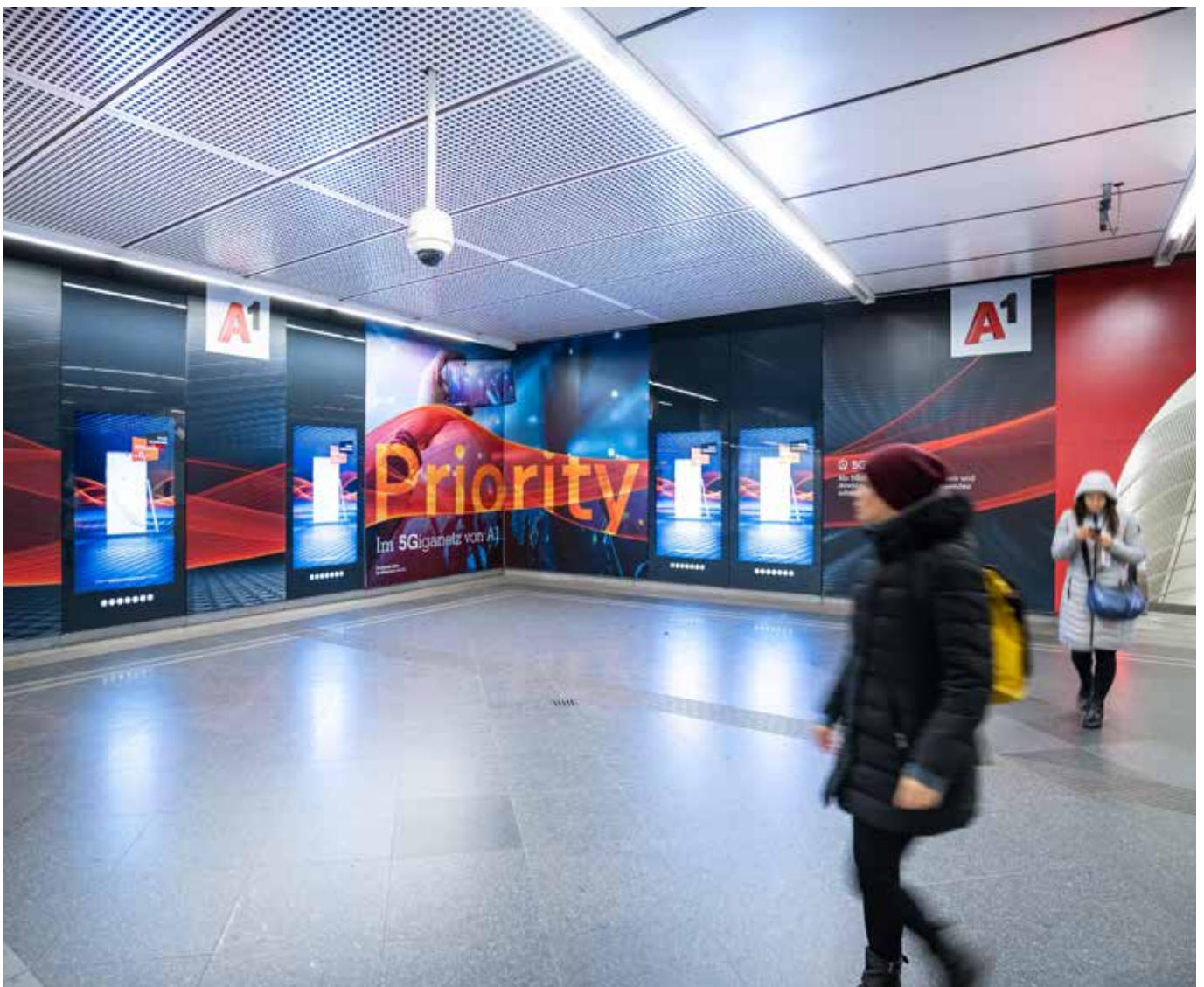
Ob Events, Incentives, Promotions, Seminare, Tagungen oder Roadshows, bei uns liegt Ihr Auftrag in besten Händen. **KAPRUN SPIRIT** steht seit 1997 bei seinen Kunden für einzigartige und unvergessliche Veranstaltungen.

Wir sind jederzeit für Sie erreichbar!

+43 664 887 896 62
info@kaprun-spirit.at
www.kaprun-spirit.at

Das A1 5Giganetz sampled via Gewista Brand Area

A1 setzt im Zuge der Bewerbung seines A1 5Giganetz auf eine Transport Media-Inszenierung der Gewista: Eine Brand Area mit Sampling Area. Diese kombinierten Out of Home-Werbeformen ermöglichen an der reichweitenstarken U-Bahnstation Stephansplatz gezielte Sampling-Aktionen, die auch digitale City Lights und großflächige Folienbrandings an den Wandflächen verbinden und in Summe eine eindrucksvolle werbliche Präsenz ermöglichen.





Die werblichen Gestaltungsmöglichkeiten von U-Bahnstationen sind äußerst vielfältig. Sie reichen von der Nutzung von digitalen City Lights in unterschiedlichsten Variationen über Brand Areas - dies sind Folienbrandings an den Wandfächern unter der Einbeziehung von digitalen City Lights - bis zu Sampling-Areas. Die Sampling Area besteht aus den digitalen City Lights der U-Bahnstation Stephansplatz, die in Kombination mit 3 fixen Standorten an denen das Sampeln von Produktproben möglich ist, gebucht werden kann. Die Kombination von Werbung auf den digitalen Screens, die in optimaler Sichtweite der Samplingstandorte liegen sowie die eindrucksvollen Brandings an den Wandflächen, haben A1 überzeugt sein 5Giganetz darüber zu bewerben. Die 3 Sampling Areas sind weiters so bei den Ausgängen positioniert, dass die Promotoren die Passanten in der Flussrichtung perfekt mit dem gewünschten Samplingmaterial bedienen können, ohne diese zu unterbrechen. Nach der U-Bahnstation Stephansplatz werden zeitnah weitere Stationen mit der neuen Sampling Area buchbar sein.

Matthias Lorenz, A1 Chief Transformation, Market & Corp. Functions Officer: „Mit dem 5Giganetz eröffnet A1 eine völlig neue Ära. Unser Ziel war es, die Faszination und die Vorfreude auf die Möglichkeiten der neuen Technologie an einem der meistfrequentierten Plätze Wiens, in der U-Bahnstation Stephansplatz, für möglichst viele Menschen spürbar und erlebbar zu machen. Auf drei Ebenen können sie in diese spannende neue Welt voller Möglichkeiten eintauchen.“

„Unsere Area-Werbeformen im U-Bahn Bereich“, so Gewista CSO Andrea Groh, „kommen bei der werbetreibenden Wirtschaft sehr gut an und es freut uns A1 für eine solche gewonnen zu haben. Gemeinsam oder als Stand Alone - Brand Area und Sampling Area können auch getrennt voneinander gebucht werden - bieten alle Area-Werbeformen in U-Bahnstationen eine eindrucksvolle werbliche Präsenz, die täglich hunderttausende Passanten erreichen und nachhaltig in Erinnerung bleiben.“



Regionalmedien Austria kooperieren mit Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien

Gemeinsames Projekt für innovative und zukunftssträchtige Medienkonzepte

Wie können wir die Menschen in der Region unterstützen, um ihr Leben besser zu machen?“ – diese Frage beschäftigt nicht nur die Regionalmedien Austria (RMA) sondern zuletzt auch die Studierenden der Spezialisierung „Entre-

preneurship & Innovation (E&I)“ der Wirtschaftsuniversität Wien (WU). Im Zuge einer Kooperation sollten sich die Studierenden mit realen Herausforderungen und Marktbefürfnissen auseinandersetzen und innovative Konzepte für digitale Produkte entwickeln.



Vereine 2.0

Die Aufgabenstellung des Projekts mit der WU konzentrierte sich auf Vereine, die heute Herausforderungen wie dem zunehmenden finanziellen Druck oder der limitierten Zeit ihrer Mitglieder gegenüberstehen. Die Projektteams hatten die Zielsetzung, ein digitales Produkt für regionale Vereine zu entwickeln, welches diese bestmöglich in ihrer Tätigkeit unterstützt.

Design Thinking Prozess und Praxisbezug

Anhand der Design Thinking Methode wurden zwei innovative und realitätsnahe Konzepte ausgearbeitet. „Nur so können Theorie und Praxis verbunden, neue agile Methoden ausprobiert und praktische Anwendungen frühzeitig ins Studium integriert werden“, unterstreichen die Verantwortlichen des

WU-Kurses Carola Wandres und Benjamin Monsorno. „Auch dieses Jahr haben wir gemeinsam mit den RMA versucht, eine digitale Lösung zu entwickeln – ganz nach dem Motto ‚Learning by doing‘.“

Erneute Kooperation und Open Innovation

Im Vorjahr wurde im Rahmen der Zusammenarbeit an Konzepten zum Thema Freizeitaktivitäten gearbeitet. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden die RMA demnächst ein neues digitales Produkt launchen. „Die Unterstützung durch die Studierenden liefert uns neue Insights, überprüft unsere Grundannahmen und testet diese über diverse Prototypen – ideale Voraussetzungen für die weitere Entwicklung“, sagt Gilbert Schibranski, Leiter der Unternehmensentwicklung der RMA.

Pinterest: Social Media-„Stiefkind“ in Österreich

Mit weltweit über 335 Millionen Usern ist Pinterest eine der führenden Social Media-Plattformen. Auch bei den heimischen Usern wird die Plattform immer populärer. In Österreich nutzen aber erst wenige Unternehmen und Marken das Potenzial der Online-Pinnwand, wie eine aktuelle Analyse der Social Media-Marktforscher von BuzzValue zeigt.

Mit über einer Million Nutzern erreicht Pinterest auch in Österreich bereits eine große Anzahl an Usern. Aber nur wenige heimische Unternehmen nutzen die Plattform bereits aktiv. BuzzValue hat die Pinterest-Auftritte führender heimischer Unternehmen und Branchen genauer unter die Lupe genommen und analysiert.

Möbelhandel gibt Ton an

Als Inspirationsplattform wird Pinterest auch in Österreich umfangreich genutzt. Dabei stehen vor allem die Themen Living, Fashion, Beauty, Food und Travel am stärksten im Vordergrund. Aber nicht nur private Nutzer, sondern auch einige heimische Unternehmen nutzen Pinterest bereits aktiv, mit dem Ziel hoher Reichweiten und Traffic für die eigenen Webseiten. Allen voran schafft das in Österreich der Möbelhandel am besten. Bei bis zu 12.000 Fans erzielen IKEA, XXXLutz und Co außergewöhnliche Reichweiten. „Auf Pinterest ist vor allem die durchschnittliche monatliche Betrachtanzahl ein Erfolgsindikator für die Performance der Unternehmen. Hier erreicht IKEA Österreich allein auf seiner nationalen Pinterest-Seite aktuell über 1,9 Mio. Nutzer im Monat. XXXLutz und Mömax verzeichnen monatlich jeweils

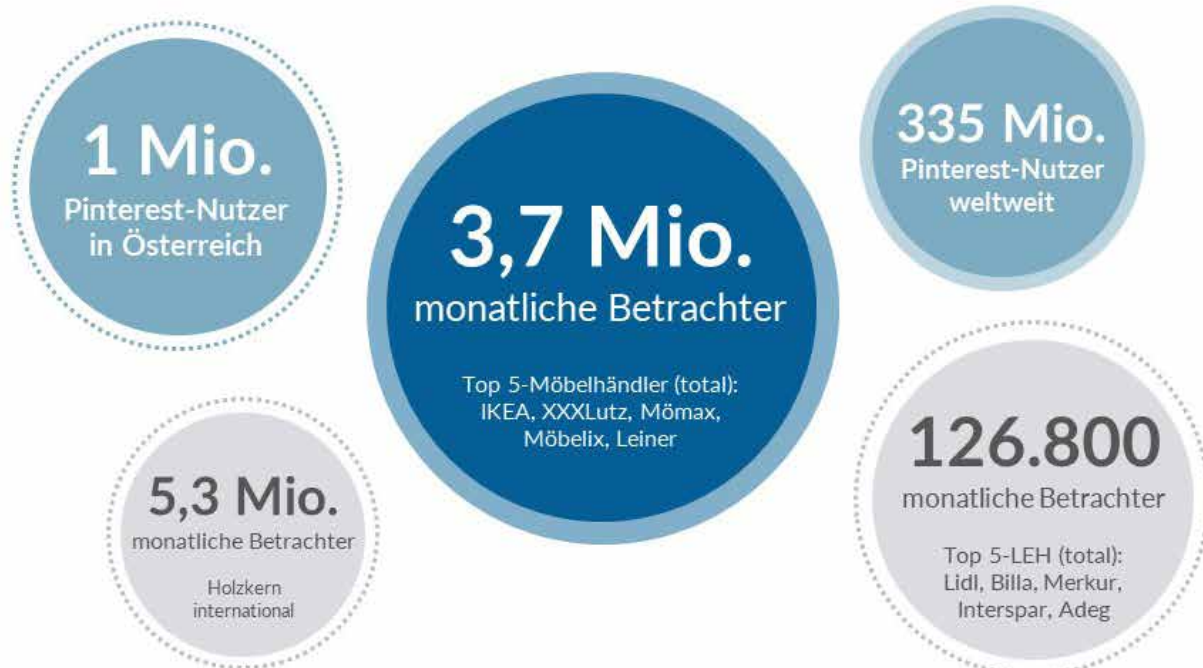
durchschnittlich 800.000 Views“, erläutert Markus Zimmer, Geschäftsführer von BuzzValue.

Pinterest als Traffic-Lieferant

Neben dem Möbelhandel ist auch der heimische Lebensmittelhandel, wie zum Beispiel Lidl oder Billa, mit eigenen Pinterest-Seiten in Österreich vertreten. Diese erreichen bisher jedoch noch nicht die hohen Reichweiten von IKEA & Co. Unternehmen anderer Branchen verlassen sich hingegen oft auf den internationalen Pinterest-Auftritt des Konzerns. So sind unter anderem führende Modehändler wie H&M und Peek & Cloppenburg nur mit globalen Seiten auf Pinterest vertreten. „Einige der untersuchten Branchen sind auf Pinterest bisher kaum national präsent. So werden mit internationalen Seiten zwar hohe Reichweiten erzielt, diese generieren jedoch keinen Traffic auf die nationalen Webseiten der Unternehmen. Hier sehen wir vor allem in den Bereichen Fashion & Beauty noch viel ungenutztes Potenzial“, so Zimmer. Welche Reichweiteneffekte eine internationale Zielgruppenansprache für ein österreichisches Unternehmen haben kann, zeigt insbesondere der heimische Uhrenhersteller Holzkern. So erzielt der Online-Händ-

BUZZVALUE

Pinterest: Social Media-„Stiefkind“ in Österreich Heimischer Möbelhandel nutzt Potenzial am besten



Plattform: Pinterest, Region: Österreich
Zeitraum: Februar 2020

© 2020 BuzzValue

ler auf Pinterest durchschnittlich 5,3 Mio. monatliche Views. „Für Online-Shops bietet sich Pinterest besonders gut an, da die Produkte visuell entsprechend präsentiert werden können und die User meist direkt auf den Shop verlinkt werden“, ergänzt Zimmer.

Potenzial wird nicht genutzt

Welche Inhalte bei den Pinterest-Nutzern besonders gut ankommen, zeigt die Anzahl der Interaktionen, welche zum Großteil aus den sogenannten „Repins“ bestehen. Die beliebtesten Beiträge drehen sich im Bereich „Living“ meist um inspirierende DIYs („Do It Yourself“) und Dekorationen. Im Lebensmit-

telhandel kommen Rezeptideen besonders gut bei den Usern an. Dabei bewegen sich die Interaktionen der untersuchten Top-Beiträge im vergangenen Jahr jeweils aber nur bei rund 700 Repins. „Pinterest liefert insbesondere Reichweite und Traffic. Unsere Analyse zeigt aber, dass zahlreiche heimische Unternehmen das Potenzial von Pinterest aktuell nur wenig bzw. gar nicht nutzen. Wir empfehlen eine fundierte Evaluierung in Form einer Potenzialanalyse, um die Möglichkeiten und Chancen von Pinterest für das eigene Unternehmen sachlich und objektiv einschätzen zu können“, schließt Markus Zimmer ab.



Porsche Media & Creative

- Porsche Werbemittlung erscheint mit neuem Namen und neuer CI
- Agentur der Porsche Holding wurde ausgebaut und neu ausgerichtet
- Zukünftig sollen auch externe Kunden betreut werden

Die Porsche Werbemittlung GmbH fungiert seit 1989 als interner Dienstleister im Bereich Mediaeinkauf und Kreation für die zahlreichen Marken der Porsche Holding Salzburg (PHS).

Mit Mitte Februar 2020 wurde das Unternehmen umbenannt und firmiert nun mit dem zeitgemäßen Namen „Porsche Media & Creative“.

Die zunehmende Digitalisierung und das damit verbundene fragmentierte Medien-nutzungsverhalten der Konsumenten stellt hohe Anforderungen an alle Bereiche des Marketings. In einer vollkommen neuen Struktur wird PMC als Multimarken- und Multichannel-Dienstleister auftreten.

Die Automobilbranche befindet sich im Zeitalter der digitalen Transformation in ei-



 CAMPAIGN.PLUS

**Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.**

Bereits ab **0** €

www.campaign.plus

nem der größten Veränderungsprozesse in ihrer Geschichte. Die Mobilitätsformen der Zukunft stellen somit auch eine enorme Herausforderung an die Kommunikation dar. Porsche Media & Creative hat sich in diesem Zusammenhang als neuen Claim „Move Your Brands“ auf die Fahnen geschrieben. Das Logo ist eine geschützte Marke.

Die Full Service Agentur wurde in den letzten Monaten neu ausgerichtet und um zahlreiche Dienstleistungen erweitert. Porsche Media & Creative wird Dienstleistungen nicht ausschließlich für Kunden der Porsche

Holding Salzburg (PHS) anbieten, sondern Teile der Produkte und Services auch auf dem freien Markt für Drittkunden anbieten. Top Kreation, effiziente und datengetriebene Mediaplanung und Einkauf sind Kernbereiche der neu aufgestellten Agentur.

Event Marketing, Digitale Services sowie Produkte aus dem hauseigenen Online Print Shop runden das Portfolio ab.

Die Geschäftsführung der Agentur wird zukünftig durch Wilfried Weitgasser und Andreas Martin gebildet. Die Agentur hält Standorte in Wien und Salzburg.





„Business is just a game, play it best!“

Manchmal entdeckt man uns und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für
das Notwendige,
dann verursachen wir spielerisch Motivation für
das Mögliche
und dann organisieren wir gemeinsam
das Unmögliche!“

... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien & Kaprun/Zell am See

Tel.: +43 664 887 896 62 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at



Albatros Media

Erzeugen Sie Emotionen.

Dann ergibt sich der Rest fast von allein.

Weil Bewegtbild bewegt.

Videoproduktion zu fast jedem Preis.