

Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle

Professor für Medienwirtschaft und
Finanzmanagement in TIME-Märkten

Studiendekan Medienwirtschaft
Studiengang Medienwirtschaft

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart
Telefon (0711) 89 23-22 46
e-Mail kuehnle@hdm-stuttgart.de



Bewegt. Bereit? Bestimmt!

Die Bedeutung von Bewegtbild im B-to-B Marketing

Impuls. Stuttgart, 2. März 2016

Bewegt. Bereit? Bestimmt!

Die Bedeutung von Bewegtbild im B-to-B Marketing

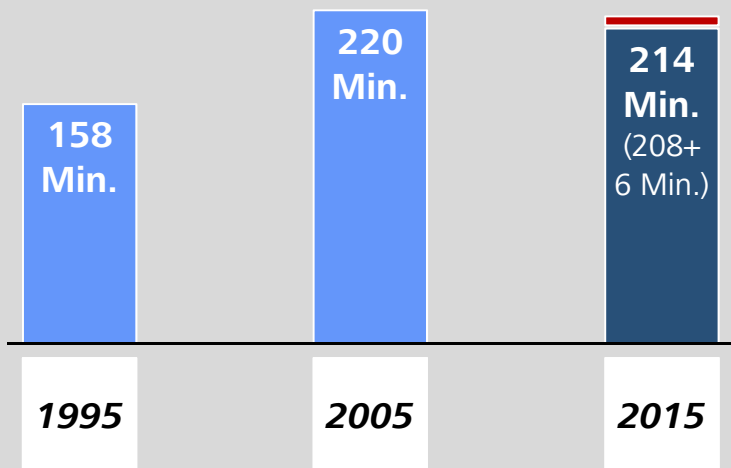
Impuls. Stuttgart, 2. März 2016

1. Bewegt.

**Bewegte Bilder bewegen
Menschen**

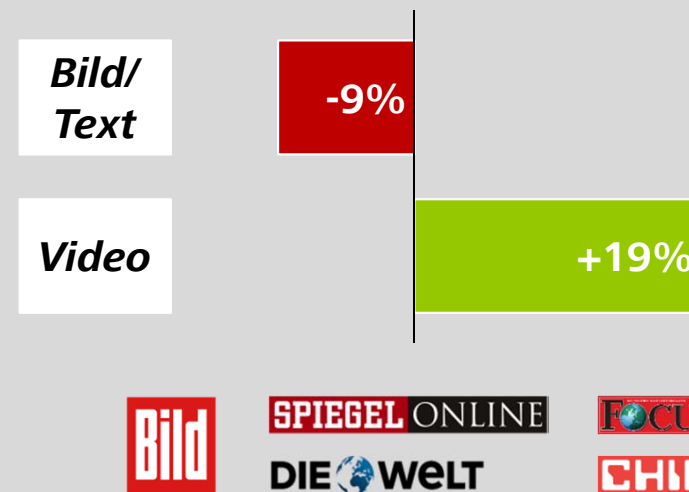
Bewegtbild-Content ist populär. Auch außerhalb des Fernsehgerätes.

TV-Nutzung linear und non-linear



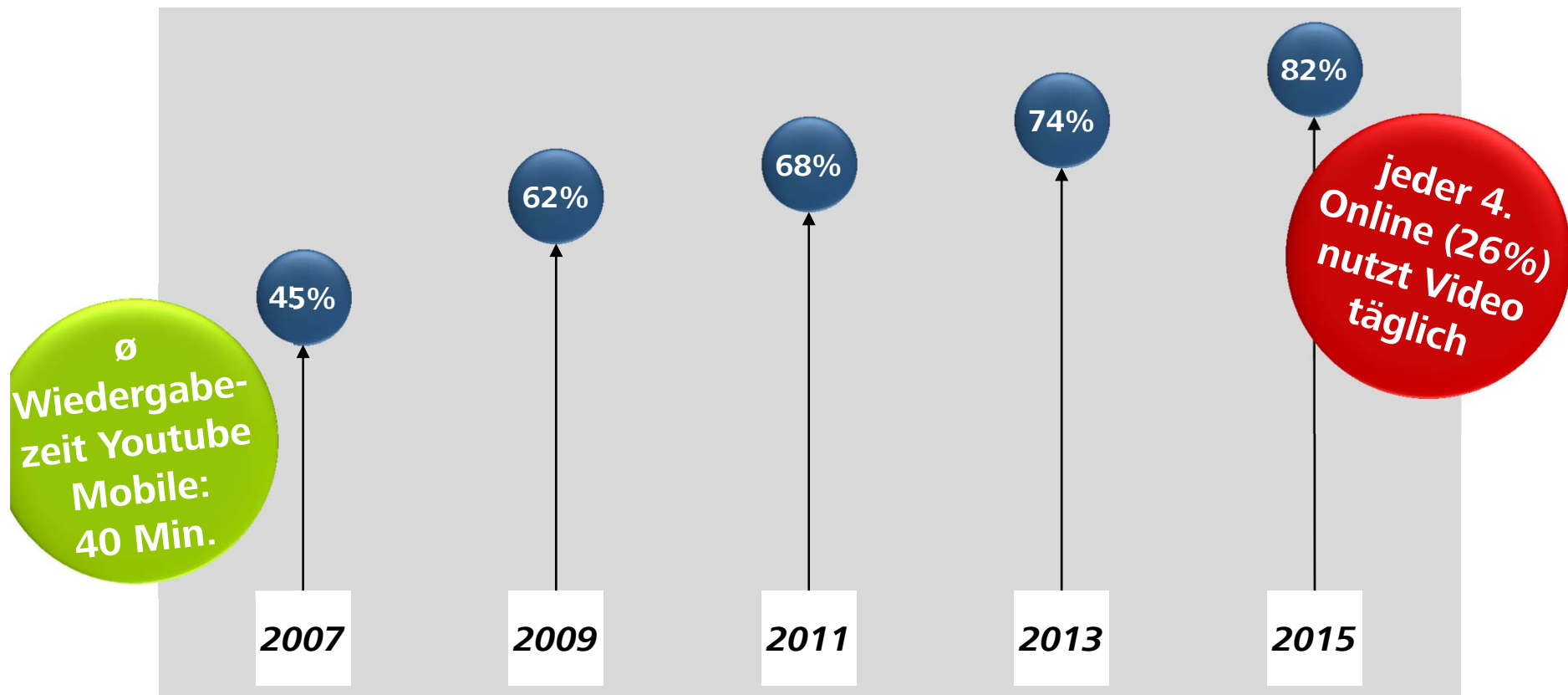
- Fernsehen – und damit Bewegtbild-Inhalte – sind in Deutschland nach wie vor **Leitmedium #1**. Kein anderes Medium hat eine höhere Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung von immer noch 80% (Internet: 46%, Tageszeitung 33%).

Veränderung Visits (Jan. 15/16)



- Video-basierte Visits haben sich bei den 5 größten Online-Angeboten von Verlagsmarken um knapp 20% binnen Jahresfrist erhöht. Der Anteil von **Video-basierten Visits** an den Gesamt-Visits liegt mittlerweile bei mehr als **10%**.

Videonutzung im Internet (Onlinenutzer ab 14 Jahren, zumindest selten)



Bewegt看bild sorgt nicht nur für Reichweite, sondern hat auch die Wirkung zum Ziel

... als Publikumsattraktion

- Fischen, wo die Fische sind. Video-Content attrahiert zunehmend Nutzer, vor allem auch mobil.

**Bewegt
bild**

... als Wirkungstreiber

- Das schmeckt dem Fisch: Video als Köder. Bewegtbild-Content kann höhere Kom-Effektivität erreichen.

Video-Content wirkt positiv auf Effektivität der Kommunikation



Wirkungsargumente für Bewegtbild

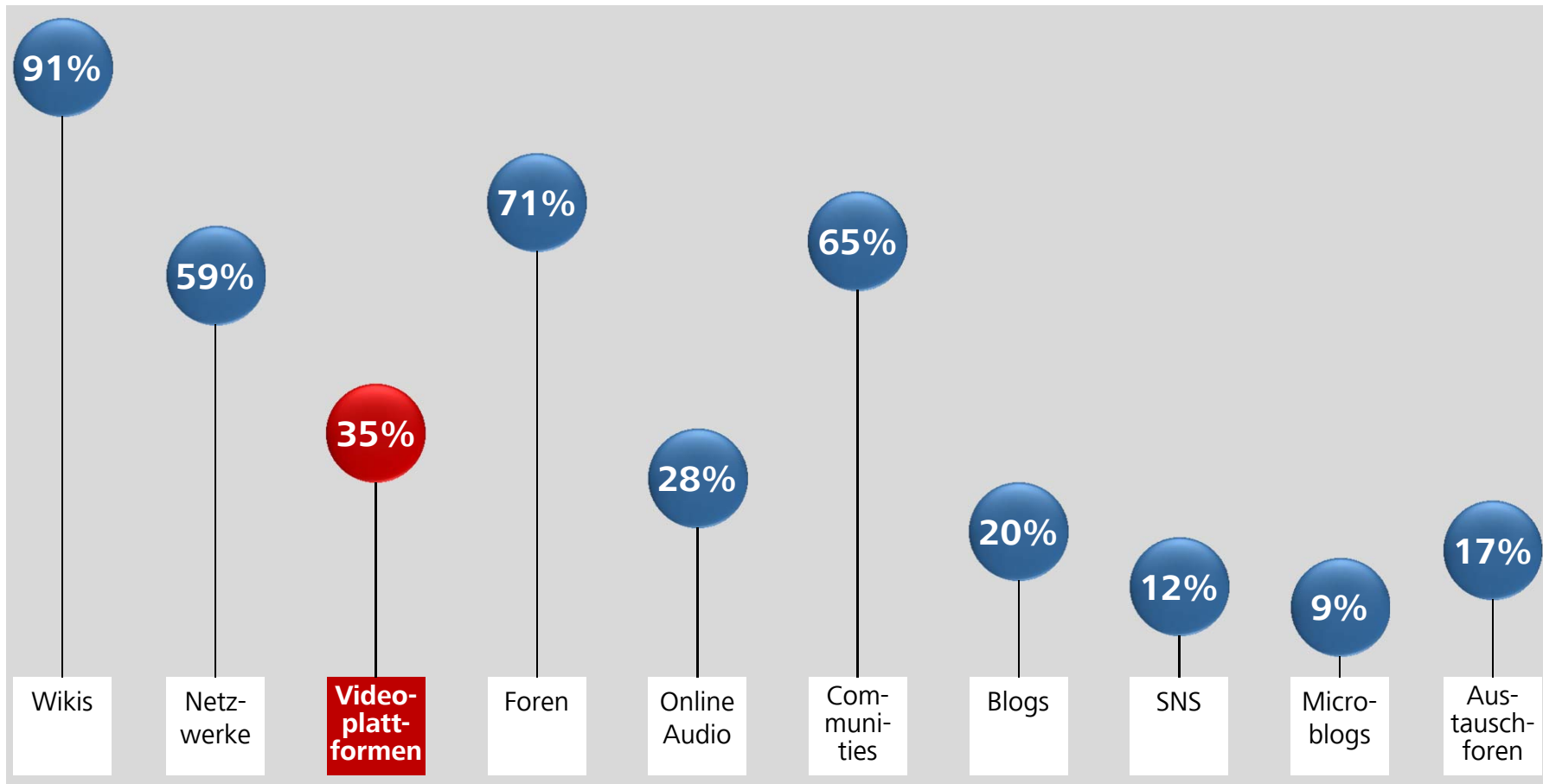
- **Größere ‚mobile screens‘** stimulieren die **Nachfrage nach Bewegtbild-**Inhalten. Das zeigen auch die wachsenden YouTube-Performance-Indikatoren.
- **YouTube-Abonnenten** zeigen ein 20x **höheres Engagement** für und mit der Marke als Facebook-Likes. (Im übrigen: YouTube-Abonnenten nutzen Video-Content doppelt so häufig wie Nicht-Abonnenten.)
- **Videoinhalte steigern** die **Verweildauer** eines Website-Besucher um +2 Min., erhöhen die originäre Suchtreffer-**Visibilität** (Page 1-Listing) um den Faktor 53 und 65% besuchen die Website, nachdem sie ein Video gesehen haben (**Lead**).

2. Bereit?

**Relevanz ist nicht gleich
,readiness'**

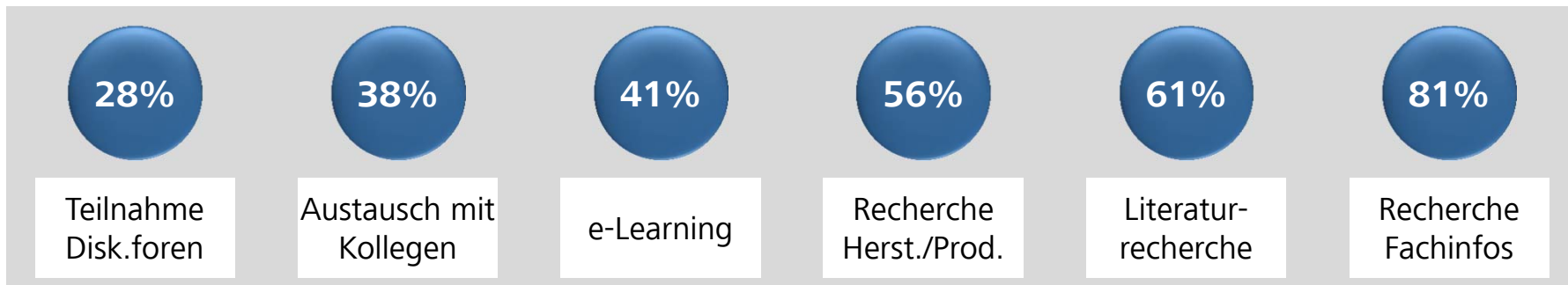
Wikis, Foren und Fach-Communities gehören zum Alltag bei B2B-Einkäufern

Berufliche Nutzung von Sozialen Medien-Angeboten in B2B-Kaufprozessen

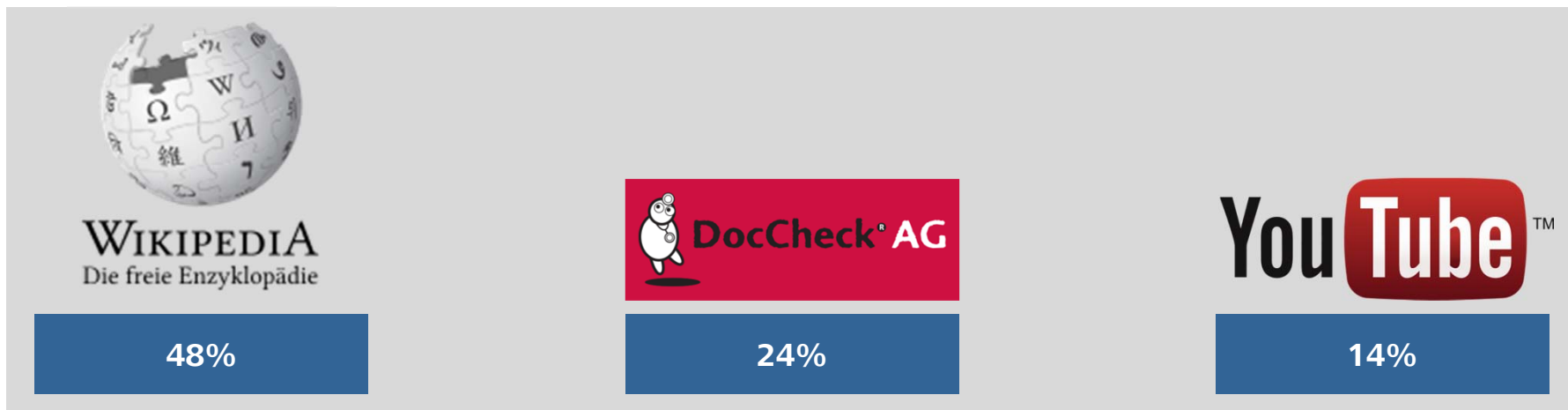


Auch Tierärzte sehen bei YouTube zu beruflichen Zwecken nach

Fachpublikum (Tierärzte) nutzt das Internet für ...



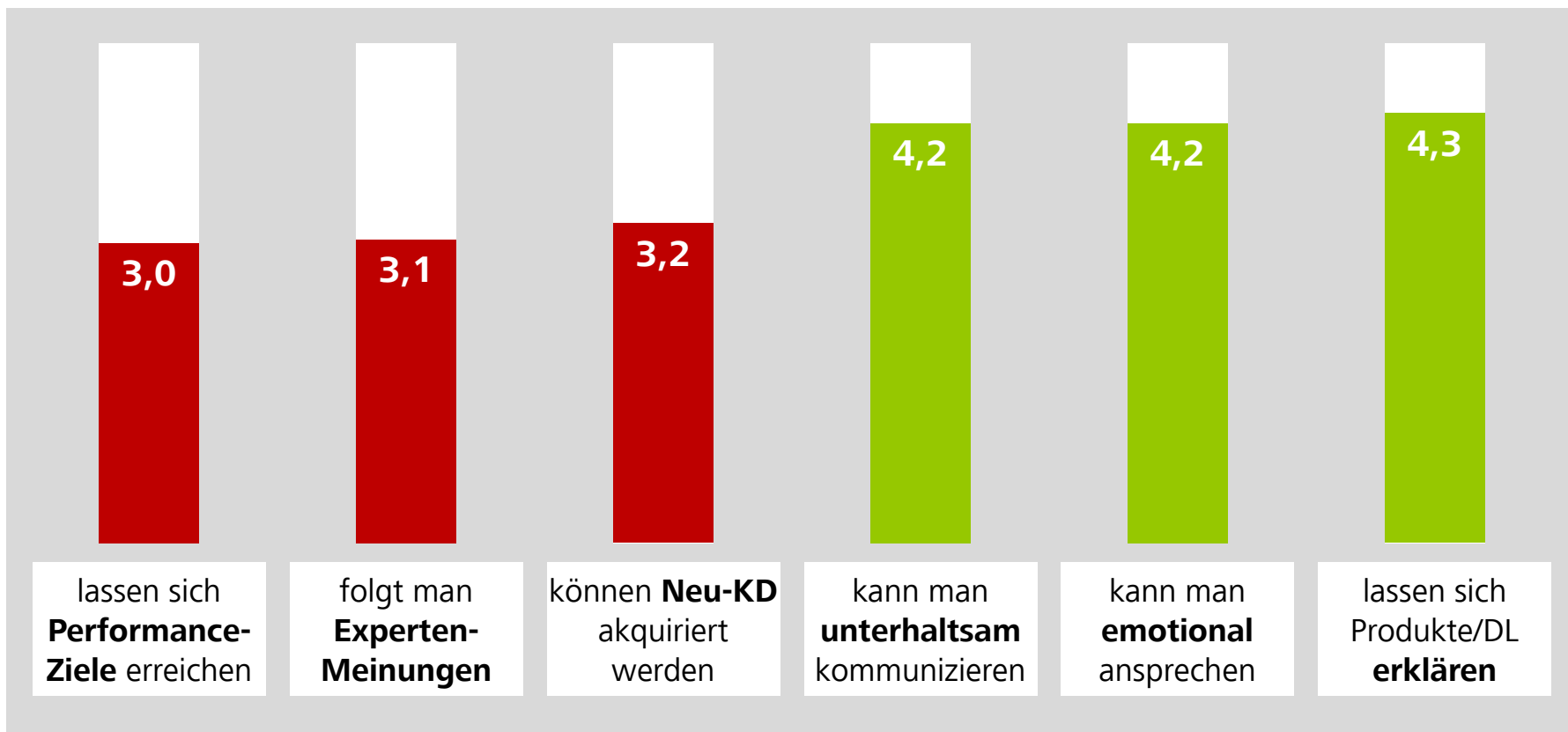
Die Top 3 der Sozialen Medien-Angebote bei Fachpublikum (Tierärzte, mind. monatl. Nutzung)



Aus Sicht von KMU-Kommunikatoren hilft Video mehr beim Erklären als beim Verkauf



Bottom 3- und Top 3-Funktionen von Kommunikation mit Bewegtbild-Inhalten



11

Anm.: 24 funktionale Items, n=70, Skala: 1-5, Mittelwert 3, Darstellung: Mittelwert
Quelle: Eisenbeis, U./Bohne, A., DO IT Online! Online Video Marketing im Mittelstand, Stuttgart (Hochschule der Medien/HdM Transfergesellschaft) 2016, erscheint im April 2016

Drei Kernaussagen zur Chancen und Grenzen von Video-Kommunikation bei KMU



3. Bestimmt!
Die Bilder laufen.
Aber nicht von alleine.

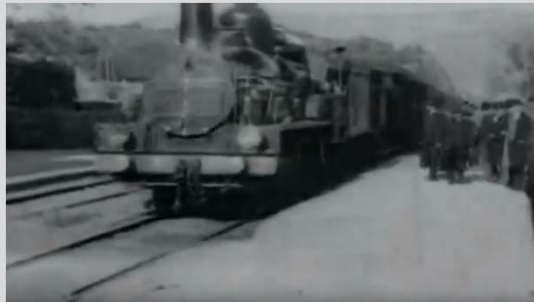
Bewegtbild-Kommunikation will geplant und besonnen konzipiert sein



- **Achtung, Generationenabriss!** Online und Video sind nicht in allen Altersgruppen vergleichbar verankert. Zielgruppen-Präferenzen testen.
- **Bewegtbild ist Instrument und Umfeld.** Video-basierte Kommunikation nicht nur als Format und Medium verstehen, sondern auch als Kontext und Kanal.
- **Videokommunikation** eignet sich ggf. für Produktkommunikation, mindestens ebenso aber auch bspw. für **Employer Branding**.
- **40% des Marketingbudgets** von B2B-Unternehmen geht in die **Messekommunikation** (BVIK-Studie 2016). Video kann eine guter Impuls für Messekommunikation sein (Vorlauf, begleitend).

Im Überblick: Mein bewegtes und (hoffentlich!) bewegendes Fazit

Bewegt.



- **Video-Content gehört zum Medienalltag.** Bewegtbild in der Kommunikation ist nicht mehr eine Frage des *ob*, sondern des *wie*. Dabei kann Video der Reichweite und der Wirkung dienen.

Bereit?



- **Das Rennen geht los.** Video ist nur etwas für B2C? Das lässt sich empirisch nicht begründen. Die Medienforschung zeigt, dass Grenzen zwischen privat und beruflich fließen. Also: Video-Kompetenz aufbauen.

Bestimmt!



Hab' ich etwas vergessen?

- **Orchestrierung statt Solo.** Video allein hilft auch nicht. Vielmehr kommt es auf die Einpassung in den Kommunikationsmix an – z.B. auch in Form der Synchronisation mit Messekommunikation.

**Klar! Das
Katzenvideo!**