Video Marketing im Social Web

Eine konzeptionelle Analyse am Beispiel von Snapchat

Bachelorthesis

von Simone Reinhardt

Wintersemester 2016/2017

Hochschule Offenburg

Fakultät Medien und Informationswesen

Studiengang Medien und Informationswesen | Bachelor of Science

Bearbeitungszeitraum: 20.10.2016 – 20.02.2017

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres
Zweitprüfer: Dipl.-Ing. (FH) Oliver Vauderwange

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich oder dem Gedanken nach aus Veröffentlichungen, unveröffentlichten Unterlagen und Gesprächen entnommen worden sind, als solche an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit durch Zitate kenntlich gemacht habe, wobei in den Zitaten jeweils der Umfang der entnommenen Originalzitate kenntlich gemacht wurde.

Die Arbeit lag in gleicher oder ähnlicher Fassung noch keiner Prüfungsbehörde vor und wurde bisher nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Versicherung rechtliche Folgen haben wird.

Offenburg, 20. Februar 2017

_____

Simone Reinhardt

Kurzfassung

Gegenstand dieser Bachelorthesis ist die Vermarktung von Social Videos für Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, da insbesondere der steigende Videokonsum auf Social Media Plattformen für eine maßgebliche Veränderung in der Kommunikationsweise und der Mediennutzung sorgt. Das erfordert ein Umdenken bei den Unternehmen in ihrer Kommunikationsstrategie zum Erreichen ihrer potenziellen Zielgruppe. Die Arbeit untersucht den Instant-Messaging-Dienst Snapchat hinsichtlich der Potentiale von Werbe- und Marketingmaßnahmen von kurzlebigen mobilen Videos. Der Dienst erzielte in jüngster Vergangenheit große Aufmerksamkeit und hat inzwischen über 200 Millionen aktive Nutzer.

Zu Beginn wurden die Grundlagen des Social Video Marketings beleuchtet, dazu zählen die Entwicklungen und das Wachstum rund um die Online-Bewegtbildnutzung. Für jeden Social Media Kanal müssen die unterschiedlichen Eigenschaften, Funktionsumfänge und auch die charakteristischen Merkmale berücksichtigt werden, da zugleich die Konzeption und Produktion der Videoinhalte von der Videoart, den Marketingzielen des Unternehmens und der richtigen Ansprache der definierten Zielgruppe abhängen.

Das Potential der Plattform lebt von der Exklusivität seiner Inhalte und gewinnt auch in Deutschland immer mehr an Bedeutung bei Unternehmen, die Snapchat bevorzugt für PR- und Marketingzwecke einsetzen. Die authentischen Videoinhalte und die hohen Interaktionsraten der User machen die Plattform neben Content Marketing auch für Influencer Marketing interessant. Zudem konzentriert sich Snapchat immer mehr auf die Monetarisierung seiner App und bietet einzigartige und erfolgsversprechende Werbeformate an. Bisher kann Snapchat für Unternehmen nicht als alleinstehender Marketingkanal betrachtet werden, sondern muss in die bestehende Online Marketing Strategie und in den Marketing-Mix integriert werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **III**

Tabellenverzeichnis ..... **IV**

Abkürzungsverzeichnis ..... **V**

1 Einleitung **1**

1.1 Relevanz und Herausforderung 1

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit 2

2 Grundlagen des Social Video Marketings **4**

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung 4

2.2 Entwicklung und Bedeutung 7

2.2.1 Videonutzung 8

2.2.2 Potentiale aus Unternehmenssicht 11

2.3 Plattformenübersicht und -vergleich 12

2.4 Ziele 16

2.4.1 Social Media Zielsystematisierungsmodell 17

2.4.2 Zielsetzung bei Social Videos 18

2.5 Exkurs: SEO 20

2.6 Videoinhalte und Inhaltsmodelle 21

2.6.1 Content Strategy Framework 22

2.6.2 Content-Quad-Modell 23

2.7 Videoarten 25

2.8 Social Video Strategie 30

2.8.1 Call-to-Action 31

2.8.2 Ressourcenplanung und Budgetierung von Social Videos 32

2.8.3 Community-Betreuung 33

2.8.4 Analyse und Erfolgsmessung (KPIs) 33

2.9 Prozessablauf 35

3 Snapchat **39**

3.1 Plattformvorstellung 39

3.1.1 Unternehmensgeschichte und Nutzungszahlen 39

3.1.2 Differenzierung zu anderen sozialen Plattformen 41

3.1.3 Funktionsweise 42

3.1.3.1 Nutzerprofile 42

3.1.3.2 Kommunikationsarten ... 43
3.1.3.3 Discover-Channels ... 44
3.1.3.4 Live-Storys ... 45
3.1.3.5 Bearbeitungsmöglichkeiten, Filter und Lenses ... 46
3.2 Social Video Marketing auf Snapchat ... 47
3.2.1 Werbeformate ... 48
3.2.1.1 Gesponserte Geofilter ... 48
3.2.1.2 Gesponserte Lenses ... 50
3.2.1.3 Gesponserte Discover Channels ... 51
3.2.1.4 Snap Ads (3V Advertising) ... 51
3.2.2 Content Marketing mit Storys ... 52
3.2.2.1 Community-Aufbau und Ressourcenplanung ... 54
3.2.2.2 Memories-Funktion ... 55
3.2.2.3 Einsatzmöglichkeiten und Strategien ... 55
3.2.3 Influencer Marketing ... 59
3.2.4 Analytics und Erfolgsmessung ... 61
3.2.4.1 Snapchat-KPIs ... 61
3.2.4.2 Drittanbieter-Apps ... 62
4 Schlussbetrachtung ... 64
4.1 Fazit ... 64
4.2 Ausblick ... 65
5 Literaturverzeichnis ... VI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Abgrenzung der Online Video Bereiche 6
Abb. 2 Videonutzung im Internet 2006 bis 2016 in Prozent 9
Abb. 3 Zielpyramide der Social Media Ziele des BVDW 17
Abb. 4 Aufbau eines Content-Plans nach dem Content Strategy Framework 23
Abb. 5 Das Content-Quad-Modell 24
Abb. 6 Zielauswirkung von verschiedenen Videoarten 29
Abb. 7 Prozessablauf für Social Video Marketing 36
Abb. 8 Snapchat Nutzerstatistik nach Alter (U.S., ab 18 Jahren) 40
Abb. 9 Screenshots des Storys- (links) und Discover-Bereichs (mittig) mit Auszug aus einer National Geographic Discover-Story (rechts) 44
Abb. 10 Screenshots des Storys-Bereichs (links, roter Rahmen) und Auszüge aus einer exklusiven deutschen Live-Nachrichten-Story (mittig, rechts) 46
Abb. 11 Personalisierte On-Demand-Geofilter. Links: IHOP, Rechts: Kickster-App 50
Abb. 12 Snapchat-Redaktionsplan des Automobil-Clubs ADAC 57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersichts- und Vergleichstabelle von Social Video Plattformen 15

Tabelle 2: Social Video KPIs und Kennzahlen 35

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Ad	Advertisement
App	Applikation
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CTA	Call-to-Action
Hg. v.	Herausgegeben von
IT	Informationstechnik
KPI	Key Performance Indicator
ROI	Return on Investment
SEO	Search Engine Optimization
SPS	Screenshots per Snap
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats
UGC	User Generated Content
US	United States
USA	United States of America
USP	Unique Selling Proposition
VNI	Visual Networking Index
VPS	Views per Snap
z.B.	zum Beispiel
GPS	Global Positioning System

1 Einleitung

1.1 Relevanz und Herausforderung

"Every second, nearly a million minutes of video content will cross the network by 2020."[1]

Videos sind in der Onlinewelt zu einem wichtigen Mittel geworden, um das große Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Nutzer zu befriedigen. In den USA konsumiert eine Person im Alter zwischen 13 und 24 Jahren wöchentlich über 12 Stunden Videos ausschließlich auf sozialen Plattformen, wie beispielsweise YouTube, Facebook oder Instagram.[2] Die Verbreitung von Smartphones, die wachsende Anzahl an Benutzern und Innovationen in der Technologie haben sich stark auf den Videomarkt ausgewirkt. Fortwährend importieren Nutzer Videos in Content Sharing Websites, wie Facebook oder Twitter und teilen die medialen Inhalte mit ihrer sozialen Community. 2020 wird die Übertragung von Videos vermutlich 77 Prozent des gesamten mobilen Datenverkehrs ausmachen, im Jahr 2015 betrug der Anteil von Video-Traffic noch 55 Prozent.[3]

Der steigende Videokonsum sorgt zudem für eine maßgebliche Veränderung in der Kommunikationsweise und der Mediennutzung, was ein Umdenken bei den Unternehmen in ihrer Kommunikationsstrategie zum Erreichen ihrer potenziellen Zielgruppe erfordert. Laut einer Marktstudie des Forschungsunternehmens Demand Metric haben Videos eine 74 Prozent höhere Conversion-Rate gegenüber allen anderen Content Marketing Formen und werden zu über 76 Prozent im Social Media eingesetzt.[4] Somit entwickeln sich Online Videos zu einer eigenen Marketingmaßnahme und zu einem wertvollen Marketinginstrument im Social Media Marketing.

Große Aufmerksamkeit erzielte in jüngster Vergangenheit der kostenlose Instant-Messaging-Dienst Snapchat, der seit April 2016 täglich mehr als zehn Milliarden Videos verbreitet; zwei Monate zurück lag die Zahl noch bei acht Milliarden geteilten Videos täglich. [5] Die noch relative junge Smartphone-Anwendung, die 2014 als schnellst wachsendes Social Network hervorstach, hat inzwischen 200 Millionen aktive Nutzer.[6] Die Anwender können kurz gedrehte Momentaufnahmen, in Form von Videos und Fotos einstellen, die nacheinander in einer Slideshow abgespielt werden und nach 24 Stunden wieder verschwinden.

---

[1] Cisco (2016): http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html (download am 12.10.2016)
[2] Vgl. DEFY Media (2016), S. 5
[3] Vgl. Cisco (2016): http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html (download am 12.10.2016)
[4] Vgl. Demand Metric (2015), S. 4
[5] Vgl. Bloomberg (2016): http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views (download am 18.09.2016)
[6] Stand: April 2016

Snapchat baut seine Reichweite immer weiter aus und hatte sich im Jahr 2016 das Ziel gesetzt, mehr als 350 Millionen Dollar zu erwirtschaften. Große Marken und Medienhäuser, wie z.B. Mercedes-Benz, H&M oder CNN, haben das Potential erkannt und sind eine Kooperation mit Snapchat eingegangen. Doch bisher wird der Messaging-Dienst, wie eine Umfrage von Social Media Examiner im Mai 2016 weltweit ergab, von den Unternehmen nur zu fünf Prozent genutzt, jedoch planen 16 Prozent einen Ausbau ihrer Social Media-Aktivität auf Snapchat und 28 Prozent sind am Konzept von Snapchat interessiert.[7] Dabei liegen die Vorteile für Unternehmen und Marken klar auf der Hand: eine unkomplizierte und kostengünstige Content-Erstellung, eine junge Zielgruppe, riesige View-Through-Raten und der Inhalt überzeugt mit Authentizität.[8] Allerdings finden sich viele Unternehmen mit dem jungen und schnelllebigen Kanal nur schwer zurecht und hinterfragen die Einsatzmöglichkeiten und den Marketingzweck, weil es zugleich neue Wege in der Kommunikation im Bereich des Bewegtbildes erfordert, was zum Inhalt dieser Arbeit führt.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende fachliteraturgestützte Ausarbeitung setzt sich explizit mit der Vermarktung von Social Videos für Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht auseinander und untersucht die Social Media Plattform Snapchat hinsichtlich der Potentiale von Werbe- und Marketingmaßnahmen von kurzlebigen mobilen Videos.

Zu Beginn werden grundlegende Inhalte des Video Marketings im Social Web beleuchtet. Das zweite Kapitel befasst sich mit der Begriffsabgrenzung von Social Video Marketing, untersucht dessen Entwicklung und stellt das Wachstum der Online-Bewegtbildnutzung dar, um anschließend die Potentiale von Social Videos für Unternehmen aufzuzeigen. Des Weiteren werden die Ziele, Videoinhalte und -arten beschrieben, die sich anhand der fünf reichweitenstärksten Social Video Plattformen orientieren, die zuvor mit ihren unterschiedlichen Funktionen und Eigenschaften gegenübergestellt wurden. Im Zuge dessen werden die Faktoren zur Entwicklung einer kanalspezifischen Video Strategie aufgelistet, darunter fallen die Zuteilung der Ressourcen und Budgetierung, wie auch die Kontaktpflege zur Community und die analytische Erfolgsmessung. Im Anschluss erläutert ein Prozessablauf die strategische Planung über die Erstellung bis zur Umsetzung und Verbreitung von Social Videos.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf dem dritten Kapitel, welches das Potential hinter Snapchat im Social Video Marketing beleuchtet. Darin werden zuerst die Geschichte und Unterschiede zu anderen sozialen Plattformen erklärt, sowie die Funktionsweise von Snapchat vorgestellt. Anschließend wird

[7] Vgl. Stelzner, M. A. (2016), S. 5
[8] Vgl. Medium (2015): https://medium.com/bewegtbild-in-social-media/was-snapchat-aktuell-zum-interessantesten-kanal-%C3%BCberhaupt-macht-89f44c6733f9#.4z3ygsieb (download am 18.09.2016)

der strategische Umgang mit den Marketinginstrumenten untersucht, dazu gehören die Werbeformate, das Content Marketing und Influencer Marketing. Die Marketingmaßnahmen umreißen anhand von Fallbeispielen die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten für eine erfolgreiche Markenkommunikation auf Snapchat, verdeutlichen die Videoinhalte und –arten, die auf Snapchat Verwendung finden und erläutern zuletzt die Analysefunktionen und –tools zur Erfolgsmessung auf der Plattform.

Die Schlussbetrachtung bildet das letzte Kapitel. Darin sind ein abschließendes Fazit und ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen von Social Videos und dem Netzwerk Snapchat enthalten.

2 Grundlagen des Social Video Marketings

Wie bedeutsam Bewegtbildinhalte auf den sozialen Netzwerken geworden sind, erläutert Mark Zuckerberg, Gründer und CEO des Unternehmens Facebook Inc., in seinem letzten Quartalsbericht im November 2016 mit den Worten: „Our biggest focus has been putting video first across our apps. People are creating and sharing more video than ever […]“.[9]

Acht Milliarden Videos werden täglich auf Facebook geschaut, Twitter steigerte seine Videoaufrufe innerhalb des Jahres 2015 um 220 Prozent und das IT-Unternehmen Cisco gibt bekannt, dass bis 2020 über 77 Prozent des globalen Internetverkehrs die Übertragung von Videos ausmachen wird.[10] Das Medium Video hat einen hohen Stellenwert in den sozialen Netzwerken erlangt, so dass das stetige Wachstum mit der verbundenen Popularität von Social Videos Unternehmen die Möglichkeit bietet, auf eine neue Art und Weise mit ihrer Zielgruppe zu interagieren. Jedoch hängt eine erfolgreiche Vermarktung mit Online Videos auf sozialen Netzwerken mit vielen Herausforderungen zusammen, für die es eine gute Vorbereitung und Planung bedarf. Bevor sich das nächste Kapitel näher mit der Entwicklung und Bedeutung von Social Video Marketing befasst, wird der Begriff definiert und von weiteren Bereichen des Video Marketings abgegrenzt.

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Social Video Marketing beschreibt die Ansätze und Methoden zur zielgerichteten und effizienten Vermarktung von Online Videos auf soziale Netzwerke. Es verbindet „die Elemente des Social Media Marketings mit jenen des Video Marketings“.[11] Unter sozialen Netzwerken versteht man die Anwendungsklasse sozialer Medien - nachfolgend auch als Social Media bezeichnet. Dabei bezeichnen Kaplan und Haenlein Social Media als „[…] group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (UGC).”[12]

Soziale Medien legen den Fokus auf Informations- und Kommunikationsprozesse und gestatten einen Interaktionsaustausch zwischen Internetnutzern, die sich durch Social Media Anwendungen miteinander vernetzen bzw. gruppieren. Solche Social Media Anwendungen schaffen die Voraussetzung für ein gemeinsames Erstellen und Bearbeiten mit anschließender Verteilung von Inhalten. Unter diese Anwendungen fallen auch die soziale Netzwerke bzw. Plattformen, wie

[9] Facebook (2016): https://www.facebook.com/zuck/videos/10103225611545401/ (download am 05.11.2016)
[10] Vgl. Brightcove (2016), S. 1
[11] Bell & Co. : http://www.socialvideomarketing.de/gentleman-social-video-marketing/ (download am 01.10.2016)
[12] Mack, D. und Vilberger, D. (2016), S. 17, Originalquelle: Kaplan, A. M. und Haenlein, M. (2010)

beispielweise Facebook oder Twitter, die den Nutzer das Anlegen von Profilen und den Austausch von medialen Inhalten, wie Bildern, Audios, Videos oder Texten mit sozialen Interaktionen gestattet. Die Netzwerke sind als Web-Applikation für mobile Endgeräte optimiert und ermöglichen durch den technologischen Fortschritt der mobilen Datenübertragung einen ununterbrochenen ortsunabhängigen Zugriff durch die Anwender und somit einen andauernden Kommunikationsaustausch zwischen verschiedenen Interessengruppen. Die damit verbundenen Nutzungspotenziale, zum Beispiel die Gewinnung neuer Kunden oder die Verbesserung des Kundendialogs, veranlassten Unternehmen Social Media Marketing in ihren Marketing-Mix aufzunehmen und somit die bestehende Unternehmenskommunikation um soziale Netzwerke zu erweitern.[13]

Social Video Marketing basiert auf den Grundlagen des Social Media Marketings, nur liegt der Fokus gezielt auf Videoinhalten, die speziell zur Verbreitung auf sozialen Plattformen erstellt und optimiert werden, um Verbraucher zur verschiedenen Handlungsaufforderungen sowie sozialen Aktivitäten zu animieren, wie beispielweise etwas zu kommentieren, zu bewerten oder zu teilen.[14] Videos sind emotionsstark und können komplexe Informationen verständlich und glaubhaft vermitteln. Das Videoformat, zu denen Produkt-, Ratgeber- oder Imagevideos zählen, hängt vom inhaltlichen Schwerpunkt ab. Durch den Einsatz von Social Video Marketing kann ein Unternehmen direkten Kontakt mit seinen Zielgruppen aufnehmen zur Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit, Verbesserung des Markenimages oder Akquise von Neukunden.[15]

Social Videos als Marketinginstrument sollen als Bestandteil der Markenkommunikation nicht separiert betrachtet werden, sondern für eine ganzheitliche Online Marketing Strategie mit anderen Marketingmaßnahmen kombiniert und nahtlos in die Gesamtkommunikation eines Unternehmers integriert werden.[16] Entscheidend ist dabei eine sinnvolle und strategische Planung, um eine klare Botschaft mit Mehrwert dem Empfänger zu überbringen. Zur Erfolgskontrolle empfiehlt sich der Einsatz von Analyse- und Trackingtools, um die Beurteilung des Nutzerverhaltens und die erstrebte Videowirkung zu überprüfen und zu optimieren.

Um Videos im Social Web zu definieren und vom bisher bekannten klassischen Video Marketing abzugrenzen, orientiert sich die Thesis an der Acumen Studie „Youth Video Diet“ von DEFY Media, die die Rolle des Videos im Alltag der US-amerikanischen Jugend untersuchte und dessen Beeinflussungen und Auswirkungen von Werbung auf unterschiedliche Videobereiche. Der Report

[13] Vgl. Mack, D. und Vilberger, D. (2016), S. 16–30
[14] Vgl. Tubular Insights (2010): http://tubularinsights.com/social-video-marketing/ (download am 10.12.2016)
[15] Vgl. Schulz, A. (2013), S. 11
[16] Vgl. Graap, A. (2015), S. 43

teilt für seine Untersuchung Videos in vier verschiedene Bereiche ein (Abb. 1), zeigt die verschiedene Verwendungs- und Nutzungsdauer auf und grenzt die Videokonsumarten voneinander ab.[17]

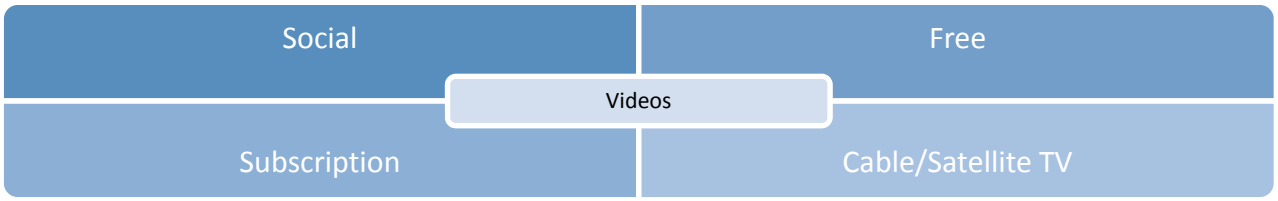

Abb. 1 Abgrenzung der Online Video Bereiche[18]

Die Kategorie „Social“ bezieht sich auf Social Media Kanäle, die Online Videos in ihrer Plattform integriert haben, darunter zählt auch User Generated Content, sozusagen vom Anwender selbst generierte Videoinhalte, die dem Nutzer nicht gehören, aber mit der Community geteilt werden. Darunter fallen Facebook, Instagram, Snapchat, Tumblr und Twitter. Der Bereich „Free“ bezieht sich auf Videoplattformen, die ausschließlich auf die Wiedergabe von Videos spezialisiert sind und diese kostenlos zur Verfügung stellen, wie beispielsweise das bekannte Videoportal YouTube oder das Live-Streaming-Videoportal Twitch, das Videospiele in Echtzeit überträgt. In beiden Bereichen können die Nutzer zugleich als Konsumenten und Produzenten von Videos auftreten und infolgedessen als Prosumenten agieren. Die dritte Kategorie „Subscription“ behandelt alle Internetportale, die ein meist kostenpflichtiges Abonnement voraussetzen, um beispielweise Spielfilme oder Serien anzuschauen. Hierzu gehören die Video-on-Demand-Anbieter Netflix und Amazon oder der amerikanische Pay-TV-Sender HBO. Zu guter Letzt stellt die Kategorie „Cable/Satellite TV“ alle Videos dar, die über das klassische Fernsehprogramm konsumiert werden, ob als Live-Übertragung, als Aufzeichnung über einen Receiver oder über Apps, die das Fernsehprogramm wiedergeben.

Die Arbeit analysiert die Videos in Anlehnung an die Kategorien „Social“ und „Free“ und grenzt alle audiovisuellen Inhalte aus, die in die Bereiche „Subscription“ und „Cable/Satellite TV“ fallen, da diese Videos nicht den interaktiven Charakter eines Social Videos mit der Kommunikation einer Community aufweisen. Somit können sie nicht dem Social Video Marketing zugeordnet werden. Ferner wird sich auf die in Kapitel 0 vorgestellten Plattformen bezogen. Videos, die von Unternehmen bzw. Marken in den vorgestellten Netzwerken hochgeladen werden, zielen auf die werbliche Kommunikation ab. Live-Streaming-Plattformen, die Videos in Echtzeit direkt übertragen, wie beispielsweise Periscope, Google Hangouts oder Firetalk werden bei der Plattformvorstellung außen vorgelassen. Sie stellen einen neuartigen Teilbereich des Social Video Marketings dar, die Aufnahme würde aber den Umfang der Arbeit übersteigen.

[17] Eigene Darstellung in Anlehnung an DEFY Media (2016), S. 5
[18] Vgl. ebd., S. 5

2.2 Entwicklung und Bedeutung

Die Faszination von Bewegtbildern entstand zunächst durch Filmvorführungen in Kinos und später durch die zunehmende Verbreitung des Fernsehers. Videos fanden schnelle Akzeptanz beim Konsumenten, da sie unmittelbar die auditive und visuelle Wahrnehmung ansprachen und damit in der Lage waren Emotionen zu transportieren, wie kein klassisches Medium zuvor.[19]

Als die Digitalisierung und die wachsende Bedeutung des Internets und somit das Zeitalter des Online Marketings begann, änderte sich die Rolle des passiven Konsumenten innerhalb weniger Jahre. Er konnte nun aktiv entscheiden, was er sehen wollte und zu welchem Zeitpunkt. Zudem wurden Computer immer leistungsfähiger und es entstanden Breitbandinternetzugänge, sodass komprimierte Videodaten schneller übertragen werden konnten und der Videomarkt im Internet ein rasantes Wachstum hinlegte. Durch die grenzenlose Mobilität und den modernen Technologiefortschritt sind Videos jederzeit von überall auf der Welt aufrufbar.[20]

Zu Beginn versuchten Marketingabteilungen die Vorzüge von Video Marketing für sich zu nutzen, doch klassische Werbung sprach den Internet-Nutzer nicht wie gewünscht an. User reagieren immer weniger auf Werbung, die ihnen ungefragt als Werbebanner oder Videoanzeige vorgesetzt wird. Die Konsumenten sind durch den Großanteil an plakativer Werbungen übersättigt, daraus resultiert eine angelernte Ignoranz der unerwünschten Einblendungen und zunehmende Blockierung der ineffektiven Werbeanzeigen durch Filterprogramme im Webbrowser. Auch Unternehmens-Websites mit einfallslosen Produktwerbesprüchen und Produktbilder erzielen beim Konsumenten keine Wirkung. [21]

Unternehmen und Agenturen richten nun vermehrt ihr Augenmerk auf die sozialen Medien und sehen das Social Media Marketing als Möglichkeit, um an den traditionellen Medien vorbei direkt mit den vorhandenen und potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Relevante Inhalte können auf den Social Media Plattformen unmittelbar den Usern bzw. der Zielgruppe ausgespielt werden. Internetnutzer tauschen sich untereinander aus, informieren sich über Produkte oder Dienstleistungen und können mit den Unternehmen kommunizieren.[22] Die soziale Vernetzung ermöglicht eine sekündliche Verbreitung von Bewegtbildmaterial und „[kann] auf diese Art und Weise ein disperses, schier unendliches Publikum erreichen.“[23] Dadurch ändert sich auch die Wahrnehmung und Publizierung von Inhalten grundlegend und das Content Marketing im Social Web

[19] Vgl. Gerloff, J. (2014), S. 21
[20] Vgl. Schulz, A. (2013), S. 2 f.
[21] Vgl. ebd., S. 17 f., 24
[22] Vgl. ebd., S. 238
[23] Gerloff, J. (2014), S. 21

rückte verstärkt in den Fokus der Marketer.[24] Social Video Marketing wurde gegenwärtig ein wichtiger Bestandteil des Content Marketings, da nur Videos, die den Besucher unterhalten und einen Mehrwert vermitteln, Aufrufe und Aufmerksamkeit generieren. Unternehmen nutzen die bidirektionale Kommunikation und setzen Videos im E-Commerce ein, um Zuschauer zu Käufern zu konvertieren und Nutzer an eine Marke zu binden.[25] Das veränderte Kommunikationsverhalten im Social Web ermöglicht Rezipienten bzw. potenziellen Konsumenten sich eigenständig zu entscheiden, welche Werbevideos sie betrachten wollen, insbesondere wenn sie auf Anhieb nicht gleich als solche erkannt werden und empfehlen sie bei Gefallen unaufgefordert weiter.[26]

2.2.1 Videonutzung

Eine deutliche Steigerung aller Bereiche der Online-Bewegtbildnutzung der letzten zehn Jahren zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren in Abb. 2. „Im Jahr 2016 nutzen 72 Prozent der Bevölkerung (50,1 Mio Personen) zumindest selten Bewegtbild im Internet. Gegenüber dem Vorjahr ist dieser Anteil um 7 Prozentpunkte gewachsen […]. Damit nähert sich der Anteil der Videonutzer immer stärker dem Anteil der Bevölkerung an, der überhaupt das Internet nutzt (2016 sind es 84 Prozent der Bevölkerung).“[27] Die Studie weist in diesem Zusammenhang auch auf die Auswirkungen der gestiegenen Videointegration auf Internetseiten und auf den Effekt der automatischen Abspielfunktion von Videos hin. Interessant ist hierbei der Zuwachs bei den Social Videotypen, darunter fallen in der Studie Videoportale wie YouTube, „die von 59 Prozent der ab 14-Jährigen zumindest selten genutzt werden und damit erstmals von einer Mehrheit der Bevölkerung“ und Videos auf Facebook, die von 32 Prozent der Bevölkerung angeschaut werden.[28] Das Interesse an Social Videos ist insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen hoch, da 94 Prozent Videoportale nutzen und 68 Prozent Videos auf Facebook konsumieren. Anzumerken ist, dass beim restlichen Teil der Bevölkerung Videos jeglicher Art bisher keine feste Rolle in der gewohnten Onlinenutzung spielen.[29]

[24] Vgl. Eck, K. und Eichmeier, D. (2014), S. 26
[25] Vgl. Gerloff, J. (2014), S. 25, 33 f.
[26] Vgl. Schulz, A. (2013), S. 24 ff.
[27] Kupferschmitt, T., S. 1
[28] Ebd., S. 3
[29] Vgl. ebd., S. 1–4

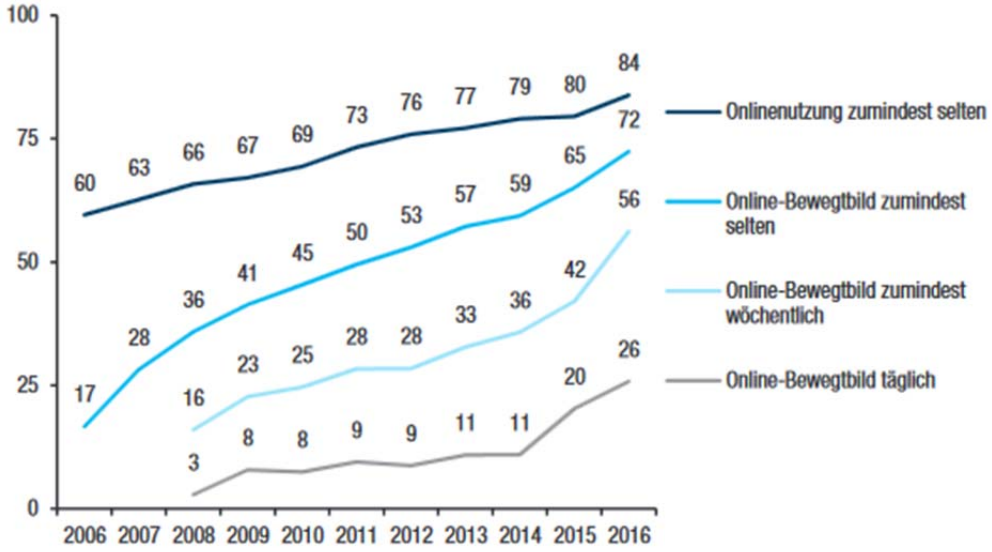

Abb. 2 Videonutzung im Internet 2006 bis 2016 in Prozent[30]

Die Nutzungsdauer von kostenlosen Online-Videos beträgt laut des Media Activity Guides 2016 durch die SevenOne Media in der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren lediglich zwölf Minuten täglich, doch in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen steigt der Konsum auf eine halbe Stunde am Tag an, somit 3,5 Stunden wöchentlich und überholt erstmalig die Nutzungsdauer von sozialen Netzwerken mit 22 Minuten als beliebteste Aktivität im Internet.[31] Die kostenlosen Online Videos schließen in der Studie neben Videoplattformen wie YouTube, Mediatheken oder Videoangeboten auf TV-Sendern mit ein und es wird nicht klar abgrenzt, ob die Nutzung von sozialen Netzwerken auch den Konsum von Social Videos beinhaltet. Da aber YouTube im Bereich der kostenlosen Online-Videos genannt wird, ist davon auszugehen, dass die Studie sich ausschließlich auf Videoportale der in Kapitel 2.1 genannten Kategorie „Free“ bezieht. Dennoch veranschaulicht die Untersuchung die enorme und bedeutsame Zunahme der Videonutzung im Internet.

Eine Umfrage des BurdaForward Netzwerkes im Frühjahr 2016 mit 642 Personen in Deutschland ergab, dass fast 70 Prozent der Befragten täglich Kurz-Videos mit bis zu einer Länge von 20 Minuten im Internet ansehen und knapp 43 Prozent ohne aktive Suche im Internet Videos durch Social Media, wie zum Beispiel Facebook oder Twitter, entdecken. 2015 betrug der Anteil ganze 10 Prozentpunkte weniger, so dass ein steigendes Interesse an Social Videos erkennbar ist.[32] Hier sei noch einmal hervorgehoben, dass sich vermutlich die steigende Videoanzahl im Internet auf die Sehdauer eines Videos auswirkt, da Videos im Vergleich zum Vorjahr um fast 28 Prozent häufiger abgebrochen

[30] Ebd., S. 2
[31] Vgl. Alder, M. et al. (2016), S. 14, 23
[32] Vgl. BurdaForward (2016): http://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_VideoEffects_2016.pdf, S. 8 f. (download am 27.11.2016)

werden, falls ein Video dem Nutzer zu lang erscheint.[33] Die Videolänge nimmt daher eine wichtige Eigenschaft beim täglichen Konsum von Videos auf sozialen Netzwerken ein.

Vergleicht man das Konsumverhalten von Social Videos mit Personen, die in den USA leben und zwischen 13 bis 24 Jahren alt sind, werden wöchentlich über 12 Stunden frei verfügbare Videos auf sozialen Plattformen, wie YouTube, Facebook oder Instagram angeschaut. Das sind bemerkenswerte 104 Minuten täglich. Für den durchschnittlichen amerikanischen Jugendlichen sind Videos hauptsächlich ‚Zeitkiller' bzw. ‚Lückenfüller', aber auch wichtig, um sich mit Gleichaltrigen über die letzten viralen Videos oder digitalen bekannten Persönlichkeiten (Influencer) auszutauschen, um die gleichen Interessen zu pflegen und somit Zeit miteinander zu verbringen.[34]

Des Weiteren ist die technische Entwicklung durch schnellere Internetverbindungen und wachsender Einsatz mobiler und portabler Geräte ausschlaggebend für die gestiegene Videonutzung im Internet. Die Anzahl der Smartphone Nutzern wächst seit Jahren in Deutschland stetig. Im April 2016 waren rund 49 Millionen Personen in Deutschland im Besitz eines Smartphones.[35] Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 berichtet von einer erstmaligen Ablösung des Laptops durch das Smartphone als wichtiges Internetgerät, jedoch werden auch am stationären Computer mehr Videos denn je geschaut. Auch die Nutzung des Internets unterwegs ist von 50 auf 68 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren bedeutend gestiegen und führt somit zu einer längeren Internetnutzung.[36] „Von 2015 bis 2020 steigt der mobile Datenverkehr in Deutschland um das Siebenfache. Damit wächst er schneller als der Verkehr über feste IP-Leitungen. In diesem Zeitraum erhöht sich der Anteil des Video-Traffics am mobilen Datenaufkommen von 55 auf 77 Prozent", wie eine Studie von Cisco aus dem derzeit aktuellen „Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Mobile Data Traffic Forecast" belegt und somit auch die rasante Entwicklung von Videos in sozialen Netzwerken miteinschließt.[37]

Aus den Studien lässt sich ableiten, dass die weit verbreitete Verfügbarkeit von Bewegtbildern auf etlichen Plattformen, unter anderem auch auf Social Media Kanälen, mittlerweile für den Großteil der Bevölkerung als Selbstverständlichkeit angesehen wird. Die tägliche Nutzungsdauer unterscheidet sich stark unter den Altersklassen und nur bei den 14- bis 29-Jährigen kann man bisher von einer Habitualisierung beim täglichen Konsum von Social Videos sprechen. Dennoch hat sich der Trend zu Online Videos eindeutig durch das Ausmaß an handlichen und mobilen Endgeräte erhöht,

[33] Vgl. ebd., S. 13
[34] Vgl. DEFY Media (2016), S. 5, 7
[35] Vgl. comScore (2016): https://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Germany-The-Rise-and-Growth-of-App-Usage (download am 02.12.2016)
[36] Vgl. Koch, W. und Frees, B., S. 7–8
[37] Cisco (2016): http://globalnewsroom.cisco.com/de/de/press-releases/cisco-studie-siebenmal-mehr-mobiler-datenverkehr--nasdaq-csco-1243039 (download am 02.12.2016)

sowie durch den gestiegenen mobilen Datenverkehr. Die Auswirkungen der Entwicklung im Videomarkt und die damit verbundene Bedeutung für das Video Marketing im Social Web für die Unternehmen und Marketer wird im nächsten Abschnitt untersucht.

2.2.2 Potentiale aus Unternehmenssicht

Social Video Marketing nimmt eine immer größer werdende Bedeutung in der Unternehmens- und Markenkommunikation ein. Online-Gemeinschaften, sogenannte Communities zeichnen sich durch einen immer stärker werdenden Einfluss gegenüber den traditionellen Medien ab und eine erfolgreiche Videokampagne kann in kürzester Zeit eine große Nutzerschaft erreichen. Im besten Fall spricht man vom Effekt eines viralen Videos, das in kürzester Zeit enorme Aufmerksamkeit erhält, sehr oft geteilt wird und dadurch eine hohe Reichweite erzielt, meist ohne dass der Ersteller des Videos großen Einfluss darauf ausübte. Jedoch lassen sich die Erfolgsfaktoren für ein virales Video nicht vorherbestimmen und demzufolge stellen sich Unternehmen immer häufiger die Frage, wie sie zu ihren Konsumenten durchdringen und ihre Zielgruppe erreichen können, zumal es im Social Web immer schwieriger wird, sich gegenüber den zahlreichen Mitbewerbern zu differenzieren. Der Einsatz von Social Videos kann dem Zweck der PR und Imagepflege dienen und dem Nutzer das Gefühl geben, sich mit der Marke zu identifizieren. Obendrein wird die Markenbindung und -erinnerung vertieft, sowie die Kaufabsicht gesteigert.[38] Videobeiträge transportieren ein Vielfaches an Informationen in relativ kurzer Zeit, profitieren von höheren Conversion-Raten und erzeugen eine größere organische Reichweite im Vergleich zu anderen Content-Formen, wie Texten oder Bildern.[39] Wie essenziell Videos für Social Media Marketing geworden sind, zeigt ein Report der Firma Social Media Examiner: 74 Prozent der über 5000 befragten Marketer weltweit nutzen visuelle Elemente in ihrem Social Media Marketing, davon machen 60 Prozent Videoinhalte aus und 75 Prozent wollen den Einsatz von Videos erhöhen.[40] Eine weitere Studie liefert das Ergebnis, dass einer von vier Verbrauchern das Interesse an einem Unternehmen verliert, falls keine Videos zur Verfügung gestellt werden. Auch würden viermal so viele Verbraucher es vorziehen ein Video über ein Produkt anzusehen statt darüber zu lesen.[41]

Social Media Plattformen, die den Einsatz von Videos ermöglichen, bieten auch für kleine und mittlere Unternehmen eine effiziente Möglichkeit, Interesse und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und ihre Zielgruppe direkter anzusprechen. Der Kostenaufwand von Videoproduktionen wird günstiger und überschaubarer, da die Preise für digitale Kameras und Zubehör gesunken sind, die

[38] Vgl. Gerloff, J. (2014), S. 34
[39] Vgl. Demand Metric (2015), S. 4
[40] Vgl. Stelzner, M. A. (2016), S. 5
[41] Vgl. Animoto: https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/ (download am 03.12.2016)

Aufnahmegeräte sowie auch Smartphones inzwischen beeindruckende Bildqualitäten liefern und auch die Schnittprogramme leichter in der Handhabung geworden sind.

Ein effektives und erfolgreiches Praxisbeispiel zeigt der Berliner Imbiss „Mustafa's Gemüsekebap" durch sein einfallsreiches Imagevideo auf der Plattform YouTube, das auf amüsante und überspitze Art und Weise den Zuschauer über die Bedeutung von Gemüsebeilagen und die kurze Unternehmenserfahrung des Imbisses aufklärt. Das durch eine Werbeagentur angefertigte Video sticht mit einer professionellen Qualität hervor, das ausschließlich auf der eigenen Website eingebettet ist und bisher mehr als 570.000 Aufrufe erzeugte.[42] Ein erfolgreiches Social Video mit einem überschaubaren Budget für einen kleinen Imbiss mit lokaler Relevanz, ohne in eine attraktives Umfeld eingebunden zu sein.

Jedoch sollten bei der Vermarktung von Videos im Social Web die Bewegtbildinhalte so produziert sein, dass sie die gewünschte Zielgruppe erreichen und auch ansprechen, sich durch eine klare Positionierung vom Wettbewerb abheben und die Zuschauer zur Weiterverbreitung angeregt werden. Welche Inhalte und Arten für Social Videos denkbar sind, wird im Kapitel 2.6 und 2.7 dargelegt. Außerdem sollten Videokampagnen einer sinnvollen Planung unter Berücksichtigung der Gesamtstrategie zugrunde liegen und über ein Ziel verfügen, um messbare Ergebnisse zu erreichen. Aus der Sicht des Werbetreibenden wird den Besuchern über die Botschaft hinaus ein klarer Mehrwert über das Video vermittelt und führt zur Verbesserung der Kundenbindung an die Marke. Dazu muss sich ein Unternehmen vor der Zielsetzung, die im Kapitel 2.4 aufgezeigt wird, mit der Charakteristik der verschiedenen Videoplattformen auseinandersetzen und diese in seine Ziele mit einbeziehen, was zum nächsten Kapitel führt.

2.3 Plattformenübersicht und -vergleich

Der Marketing-Experte Gary Vaynerchuk beschreibt die Charakteristik von YouTube als eine Content-Bibliothek, Facebook als smart, teilbar und persönlich und somit als Alleskönner, Twitter steht für direktes, soziales und reales Engagement (User-Interaktion) und zu guter Letzt dreht sich bei Snapchat alles um Aufmerksamkeit.[43] Mit der Aussage möchte er auf die unterschiedlichen Zielgruppen, Inhalts- und Kommunikationsformen der verschiedenen sozialen Netzwerke hinweisen, da sich die Wirkung eines Videos nicht auf alle Plattformen übertragen lässt.

Im Folgenden werden nach einer kurzen Beschreibung die unterschiedlichen Funktionen, Formate und Eigenschaften der fünf reichweitenstärksten Video Plattformen im Social Web in einer Übersicht

[42] Mustafas (2011): http://www.mustafas.de (download am 03.12.2016), Stand: Dezember 2016
[43] Vgl. Gary Vaynerchuk (2015): https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/ (download am 01.10.2016)

gegenübergestellt (Tabelle 1). Die Auswahl der größten sozialen Netzwerke orientiert sich an den monatlich aktiven Nutzerzahlen weltweit unter Berücksichtigung der im Kapitel 2.1 definierten Merkmale. Der Mikrobloganbieter **Tumblr** hat eine aktive Nutzerschaft von 555 Millionen pro Monat, durch den geringen prozentualen Nutzeranteil von 2,9 Prozent in Deutschland laut Alexa, wird Tumblr nicht als relevante Social Video Plattform in die Übersicht miteinbezogen.[44] Ebenso vom Vergleich ausgeschlossen ist das Videoportal Vine, mit dem Nutzer kurze Videoclips veröffentlichen konnten. Die Plattform Twitter, die den Online-Dienst Vine aufkaufte, gab Ende Oktober 2016 bekannt Vine einzustellen. Die Schließung erfolgte im Januar 2017.

YouTube zählt derzeit zu der bekanntesten Videoplattform im Internet, hat über eine Milliarde Nutzer, was statistisch gesehen fast einem Drittel aller Internetnutzer entspricht. Die Gesamtdauer der Videos, die täglich auf YouTube abgerufen werden, beträgt mehrere hundert Millionen Stunden.[45] YouTube dominierte sehr lange als einzig großer Anbieter für Bewegtbilder und hatte nur eine geringe Anzahl an Mitbewerbern. Mittlerweile haben sich viele soziale Netzwerke weiterentwickelt und bieten Videos auf ihrer Plattform an, so dass YouTube für Marketer nicht mehr die einzig attraktive Plattform im Bereich Social Media darstellt, die für Video Marketing in Betracht gezogen wird.

Das soziale Netzwerk **Facebook** verzeichnete 2015 über acht Milliarden Videoaufrufe täglich mit 1,7 Milliarden monatlich aktiven Nutzern und wächst stetig weiter.[46] Das Unternehmen hat den Trend zu Online Videos erkannt, erzielt große Reichweiten und Interaktionen durch native Videos**,** integriert Funktionen für das Schalten von Videoanzeigen für Werbetreibende und investiert in mehrere neue Videoprodukte, wie Live-Video-Streaming und 360°-Panoramavideos.

Abgesehen von Facebook hat auch der Mikroblogging-Dienst **Twitter** mit der Einführung nativer Videos einen enormen Wachstumskurs hingelegt. Twitter profitiert von dem eigenen Video-Format und war laut einer Socialbakers-Studie, die Daten von 500 großen Marken analysierte, von Januar bis Juli 2015 kurz davor mehr native Videos auf dem eigenen Kanal zu „teilen“ wie eingebettete YouTube Videos.[47] Im März 2015 kaufte Twitter die Applikation Periscope und integrierte die Live-Video-Streaming-Funktion in ihre Plattform. Der Dienst hat eine monatlich aktive Nutzerschaft von 313 Millionen.

[44] Vgl. hierzu und im Folgenden: We Are Social UK (2016): http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-apac-2016 (download am 05.11.2016) und vgl. Alexa (2016): http://www.alexa.com/siteinfo/tumblr.com (download am 20.01.2017), Stand Nutzeranteil Tumblr: Dezember 2016
[45] YouTube (2016): https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html (download am 18.11.2016)
[46] Vgl. heise online (2015): https://www.heise.de/newsticker/meldung/8-Milliarden-taegliche-Videoviews-bei-Facebook-Vorwurf-aufgebauschter-Zahlen-2918425.html (download am 13.12.2016)
[47] Vgl. Marketing Land (2015): http://marketingland.com/brands-shifting-from-youtube-to-native-video-on-twitter-142477 (download am 18.11.2016)

Mittlerweile sind Unternehmen auch auf den Online-Dienst **Instagram**, deren Hauptfokus bisher auf das Teilen von Fotos und Videos lag mit einer Community von 500 Millionen aktiven Nutzern, aufmerksam geworden. Instagram wurde 2012 von Facebook zum Preis von 760 Millionen Euro übernommen. Im Jahr 2015 gab keines der befragten deutschen Unternehmen an Instagram zu nutzen, 2016 waren es schon beachtliche 36 Prozent.[48] Anfang August 2016 erweiterte Instagram ihr Angebot um eine Funktion namens „Stories", bei der Nutzer – im Gegensatz zu den üblichen Inhalten – meist live produzierte kurze Videos und Fotos einstellen können, die nacheinander in einer Slideshow abgespielt werden und nach 24 Stunden wieder verschwinden. Die Ähnlichkeiten zum Social Media Kanal Snapchat sind verblüffend. Laut GlobalWebIndex schaut inzwischen schon jeder vierte von zehn Instagram User ein Video an.[49]

Allein über den Instant-Messaging-Dienst **Snapchat**, der von den 200 Millionen aktiven Nutzern gedrehte Momentaufnahmen in Form von Videos oder Fotos, sogenannte „Snaps", direkt nach dem Ansehen oder nach 24 Stunden wieder löscht, werden mehr als zehn Milliarden Videos täglich verbreitet. [50] Snapchat ist eine „Mobile-Only-Network", was den Zugriff ausschließlich per mobile Applikation ermöglicht und Videos nur im Hochformat darstellt. Obgleich der großen Reichweite steht Snapchat noch nicht im Marketingvisier von Unternehmen. In der Praxis unterscheiden sich die Videos am offensivsten von anderen sozialen Plattformen, was in Kapitel 3.1.2 genauer analysiert wird.

[48] Vgl. bevh; Boniversum (2016): Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016. Hg. v. bevh und Boniversum. Online verfügbar unter https://www.bevh.org/uploads/media/160607_Praesentation_Haendlerstudie_.pdf (download am 15.09.2016)

[49] Vgl. Young, Katie (2016): 4 in 10 Instagrammers Watching Videos. Hg. v. globalwebindex. Online verfügbar unter http://www.globalwebindex.net/blog/4-in-10-instagrammers-watching-videos (download am 18.09.2016)

[50] Vgl. Frier, Sarah (2016): Snapchat User `Stories' Fuel 10 Billion Daily Video Views. Hg. v. Bloomberg. Online verfügbar unter http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views (download am 18.09.2016)

	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
Ab wann zählt ein Aufruf („View“)?	30 Sek.	3 Sek.	3 Sek.	Beim Klick	Beim Klick
Views öffentlich einsehbar?	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
Max. Länge des Videos	Keine	2 Std. oder 4 GB	60 Sek.	140 Sek.	10 Sek.
Autom. Abspielfunktion	Nur zw. Videos	Ja	Ja	Ja	Nur zw. Videos
Auto-Loop	Nein	Ja, bei Videos > 30 Sek.	Ja (nicht bei Stories)	Nein	Nein
Ist der Ton standardmäßig an?	Ja	Stumm-geschaltet	Stumm-geschaltet	Ja, nach Klick auf Video	Ja
Bewertungs-/Like-Funktion	Ja	Ja, nur mit Beitrag	Ja	Ja, nur mit Tweet	Nein
Plattform interne Teil-/Repost-Funktion?	Nein (nur ext. Links)	Ja	Ja, nur mit Abonnenten	Ja	Ja, nur mit Freunden
Einbettung Videos außerhalb der Plattform?	Ja	Ja	Ja, als voller Post	Ja	Nein
Desktop und mobile App Version?	Ja	Ja	Ja, aber beschränkte Desktop-Fkt.	Ja	Nur als mobile App
Weitere Haupt-Content-Formate nebst Videos	Nein (Text nur als Video-beschreibung)	Ja, u.a. Texte, Bilder, Audio, interaktive Elemente (bspw. Umfragetools)	Ja, Bilder (Text nur als Post-beschreibung)	Ja, u.a. Text, Bilder, Audio, interaktive Elemente (bspw. Umfragetools)	Ja, Bilder
Bietet die Plattform ein Dashboard (Erfolgs-kontrolle)?	Ja	Ja	Nur Advertiser	Nur Advertiser	Nur Advertiser und „Discover Publishers“

Tabelle 1: Übersichts- und Vergleichstabelle von Social Video Plattformen[51]

Die Übersicht macht deutlich, wie unterschiedlich die Eigenschaften, Funktionen und Ansätze zur Messung von Kennzahlen auf Videoplattformen sind. Facebook zählt Video-Aufrufe ab drei Sekunden, YouTube erst nach 30 Sekunden. Die Länge eines Videos auf Instagram, Twitter und Snapchat sind bedeutend kürzer, manche Videos werden automatisch wiedergegeben oder wiederholt. Zudem sind Videos auf YouTube über einen längeren Zeitpunkt auffindbar, während die Videos auf anderen Portalen eher von kurzlebiger Natur sind. Videos von anderen Nutzern können in

[51] Eigene Darstellung und Ergänzungen in Anlehnung an Marketing Land (2016): http://marketingland.com/social-video-chart-your-at-a-glance-guide-to-7-major-platforms-130472 (download am 13.12.2016), Stand der Funktionen: 05.12.2016

Facebook und Twitter auf der Timeline oder im News-Feed des Users wieder veröffentlicht bzw. geteilt werden. Instagram und Snapchat ermöglichen das Teilen nur als Privatnachricht mit den eigenen Abonnenten. Somit können durch die Funktionen der Wiederveröffentlichung und auch das Einbinden der Videos auf externen Websites oder weiteren Social Media Kanälen höhere Reichweiten erschlossen werden. Das Netzwerk Facebook spricht geradezu für Unternehmen die Empfehlung aus, Videoanzeigen zu entwerfen, die ohne Ton durch den Einsatz von Untertiteln und Textelementen funktionieren, da 41 Prozent der geschalteten Videoanzeigen laut Facebook tonlos nicht wirken. Bei Snapchat hingegen werden zwei Drittel aller Videos mit Ton konsumiert.[52]

Aus diesen Gründen müssen Video Marketer den Funktionsumfang und die Eigenschaften jeder einzelner sozialer Plattform berücksichtigen und können den Einsatz von Videos in soziale Netzwerken nicht gleichstellen. Eine exakte Analyse der Aufrufe und Interaktionen der Videos ist für Unternehmen unumgänglich, um eine detaillierte Auswertung zu erhalten, damit Social Videos gewinnbringend genutzt werden können.

2.4 Ziele

In „Marketing mit Online-Videos“ weist der Autor Andreas Schulz darauf hin, dass sich die Ziele von Videos beim Marketing über soziale Kanäle nicht großartig von denen des klassischen Marketings differenzieren. Darunter fallen die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Verbesserung des Markenimages und die Kundenakquise. Obwohl die Ziele unverändert bleiben, erfordert das Marketing auf sozialen Plattformen durch das veränderte Kommunikationsverhalten eine neue Herangehensweise. Das Publikum bzw. die Zielgruppe soll überzeugt werden dem Social Media Profils des Unternehmens oder der Marke zu folgen. Das geschieht, wenn dem User „interessante Inhalte, exklusive Informationen, Mitsprache bei Neuentwicklungen, überraschende Aktionen oder Ähnliches“ angeboten werden.[53] Der gegenseitige Kommunikationsaustausch liefert wertvolle Erkenntnisse und Einsichten über das eigene Unternehmen und ermöglicht die Erforschung des Verhaltens und der Denkmuster seiner Kunden. Zudem wird die Beziehung zur Zielgruppe durch das Wertschätzen ihrer Meinungen gestärkt und weiterhin ausgebaut. Hierbei sind Videos ein hilfreiches Instrument, da sie über Storytelling beim Betrachter emotionale Reize auslösen, eher im Gedächtnis bleiben als Texte oder Fotos und die Distanz zwischen Unternehmer und Betrachter dezimieren, indem sie Nähe durch eine simulierte Wirklichkeit erzeugen.[54] Bewegtbilder werden laut Brightcove als das beliebteste Medium gegenüber Texten und Bilder in sozialen Netzwerken gesehen, weil es für den Betrachter den einfachsten Weg darstellt, um eine Marke online kennenzulernen. Ferner besteht

[52] Vgl. Futurebiz (2016): http://www.futurebiz.de/artikel/zwei-dritte-snapchat-videoaufrufe-mit-ton/ (download am 13.12.2016)
[53] Schulz, A. (2013), S. 11
[54] Vgl. ebd., S. 11–17

eine Verbindung zwischen dem Ansehen von Social Videos und dem Beschluss einer Kaufabwicklung, da sich 31 Prozent der Deutschen Markenvideos anschauen und 41 Prozent der Deutschen nach dem Betrachten eines Markenvideos einen Kauf tätigen.[55]

Demnach kann der Einsatz von Social Videos für Unternehmen zur Verfolgung unterschiedlicher strategischer Marketingziele dienen, die sich essenziell an den individuellen Unternehmenszielen orientieren sollten. Zum Verständnis der verschiedenen Zielebenen bei Social Media Aktivitäten von Unternehmen, was folglich das Social Video Marketing miteinbezieht, wird zuerst anhand der Modellpyramide des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) die Zielsystematisierung erläutert, welches die Grundlage für die bedeutende Erfolgsmessung der Social Media Maßnahmen vorgibt. Nachfolgend werden in einem Überblick mögliche Ziele von Social Videos dargelegt.

2.4.1 Social Media Zielsystematisierungsmodell

Abb. 3 Zielpyramide der Social Media Ziele des BVDW[56]

Die abgebildete Modellpyramide (Abb. 3) setzt an höchster Stelle die unternehmerischen Ziele unter das Hauptziel „Gewinn erhöhen“, dazu zählen die Umsatzsteigerung, die Kostensenkung und als wichtiges Ziel der Unternehmenskommunikation die Sicherung der Handlungsautonomie. Die strategischen Ziele der Abteilung auf der mittleren Ebene und die operativen Ziele der Messung auf der untersten Ebene lassen sich daraus ableiten. Zu den Zielen der Strategie, die sich immer an den unternehmerischen Zielen ausrichten, fallen die Kundengewinnung sowie Kundebindung, die Senkung der Kosten mit gleichzeitiger Erhöhung der Produktivität, die Mitarbeitergewinnung bzw. -bindung, die Akzeptanzsicherung in der Öffentlichkeit und zu guter Letzt die Verbesserung des Images und Gewinnsteigerung. Zu Erreichung der genannten Strategieziele werden die erforderlichen bereichsspezifischen Maßnahmen abgeleitet, beispielweise kann die Steigerung der Bekanntheit der Kundengewinnung zugeordnet werden. Damit der Erfolg des Ereignisses gemessen werden kann,

[55] Vgl. Brightcove (2016), S. 3–5
[56] Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (2016a), S. 6

muss das Maßnahmenziel definiert werden. Durch sogenannte Key Performance Indicators (KPIs), die aus einer oder mehreren Kennzahlen/Metriken bestehen, wird ersichtlich ob ein Ziel bzw. eine Maßnahme erreicht wurde. Für Unternehmen ist es relevant auf der operativen Messebene passende Messobjekte, beispielsweise die Einstellung der Kunden, und tragfähige Kennzahlen zu finden, die als KPIs in Frage kommen, um sie anschließend berechnen und bewerten zu können. Zur Datenerhebung können verschiedene Instrumente herangezogen werden, z.B. Social Media Monitoring, Social Media Analytics, A-/B-Testing von Werbeanzeigen oder Befragungen.[57]

2.4.2 Zielsetzung bei Social Videos

Unter Berücksichtigung der beschriebenen Zielsystematisierung im vorherigen Abschnitt, unterscheidet sich die strategische Zielsetzung beim Social Video Marketing, die in jedem Fall messbar sein sollte um Rückschlüsse zu ziehen, einerseits nach der Videoart (siehe Kapitel 2.7). Andererseits sollte bedacht werden, auf welchem sozialen Netzwerk die Videos ausgespielt werden und welche Absicht ein Unternehmen mit seinem Kanal verfolgt, da auch die Erstellung von plattformgerechten Inhalten an die Marketingziele ausgelegt sind. Der Online-Dienst Instagram bietet beispielsweise zur organischen Reichweitengewinnung den Einsatz von sogenannten Hashtags, bei YouTube spielt die Vergabe des Titels eine hohe Relevanz bei der Auswahl eines Videos. Daher müssen die Kampagnenziele an die Plattform angepasst werden und einer adäquaten Planung unterliegen, da jeder Kanal unterschiedliche Funktionen und Werbemöglichkeiten bietet. Online Videos, die keine Kaufaufforderung beinhalten, sollen die gewünschten Zielgruppe zu einem Dialog anstoßen, Interesse wecken indem sie aus der Masse herausstechen und zu Interaktionen animieren - die drei häufigsten Interaktionen nach dem Betrachten eines Videos unabhängig der Art sind liken, teilen und kommentieren.[58]

Folgende Punkte geben einen Überblick über mögliche Ziele beim Social Video Marketing: [59]

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Stärkung der Markenpräsenz
- Aufbau eines positiven Markenimages
- Steigerung der Marktanteile
- Kundenbindung durch Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern
- Angebot von höherwertigen Produkte
- Betreiben von Marktforschung oder Produktoptimierung

[57] Vgl. ebd., S. 6–11
[58] Vgl. Brightcove (2016), S. 4–5
[59] Vgl. hierzu und im Folgenden: Schulz, A. (2013), S. 11, Funke, S.-O. (2016), S. S. 51–56 und Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (2016c)

- Akquise von Kunden
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Leadgenerierung
- Steigerung der Abverkäufe
- Produkteinführung
- Erhöhung der Zugriffszahlen auf Firmen-Website

Ein Videoformat, das regelmäßig veröffentlicht wird, hilft die Markenbekanntheit zu steigern.[60] Es stellt sich jedoch die Frage, wie viele Aufrufe zum Beispiel ein Imagevideo benötigt, um eine signifikante Steigerung der Bekanntheit festzustellen. Da ein Video-Aufruf bei Facebook nicht mit einem YouTube Video gleichbedeutend ist, wie im Kapitel 2.3 ersichtlich, ist ein Vergleich der Aufrufe unter den Video Netzwerken hinfällig. Hier spielen die integrierte Analysefunktionen der Plattformen eine wichtige Rolle, beispielsweise wurden bei Facebook im Februar 2016 Metriken für Werbetreibende hinzugefügt, die den Prozentsatz der Nutzer anzeigen, die Videos mit Ton auf Seitenbeiträgen und in Werbeanzeigen ansehen. YouTube stellt neben den relevanten Rankingfaktoren die Zeitspanne, in der ein Video von den Nutzern angesehen wird, als Metrik zur Verfügung. Zu diesem Zweck ergaben Forschungen durch Google, dass eine logische Verknüpfung zwischen der Sichtbarkeit einer Video-Anzeige und der Steigerung der Markenbekanntheit und Markenerwägung besteht. Je länger ein Nutzer eine Videoanzeige anschaut, desto stärker ist die Wirkung auf die zwei Metriken.[61] Die Verweildauer als Kennzahl kann also für ein Unternehmen von Bedeutung sein, inwieweit die Reichweite als Wirkungsindikator (KPI) gesteigert und somit das Ziel der Bekanntheitssteigerung erreicht wurde. Als übergeordnetes Strategieziel steht hier die Kundengewinnung im Vordergrund.[62] Die Wirkung von Videoarten auf die einzelnen Ziele wird bei der Vorstellung der Videoarten im Kapitel 2.7 explizit beleuchtet.

Folglich sollte der Fokus einer Videokampagne weniger bei der Gewinnung von Fans/Follower, Likes oder Kommentaren liegen, sondern auf der unternehmerischen Zielsetzung und bei der Schaffung von relevanten Content, um diesen der gewünschten Zielgruppe auszuspielen. Findet ein Video Anklang bei den Zuschauern, so folgen die sozialen Interaktionen gewöhnlich von selbst.[63]

[60] Vgl. Funke, S.-O. (2016), S. 51
[61] Vgl. Tubular Insights (2016): http://tubularinsights.com/online-video-metrics-media-companies-publishers-creators/ (download am 28.12.2016)
[62] Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (2016a), S. 11
[63] Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (2016b), S. 13

2.5 Exkurs: SEO

Das Aufbereiten der Videos für Suchmaschinen zur Erreichung einer besseren Platzierung in den Suchmaschinenergebnissen, stellt im Video Marketing einen wichtigen Faktor dar. Die Maßnahme wird als Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimizing, kurz SEO) bezeichnet. Websites, die Videos in ihren Content eingebettet haben, werden von Suchmaschinencrawlern bevorzugt und somit in den organischen Suchergebnissen auf Google höher gelistet. In Bezug auf die untersuchten Plattformen in Kapitel 0, tauchen speziell Bewegtbilder, die auf dem Videoportal YouTube hochgeladen werden, in der Ergebnisliste von Google häufiger auf und werden über Suchbegriffe aufgefunden. Hier haben unter anderem die Vergabe von Titel, Videobeschreibung, Videodateiname, Tags und keywordbasierenden Optimierungen eine ausschlaggebende Wirkung auf das Ranking bei Google, ebenso in der internen Suche des Netzwerks.[64]

Des Weiteren haben auf YouTube, Facebook und Twitter sogenannte „Social Signals“, Meldungen wie Likes, Shares/Retweets und Kommentare, die an Suchmaschinen gesendet werden, einen Einfluss auf die Rankingfaktoren bei Google und wirken sich in der SEO unterstützend auf die Reichweite des Contents aus. Demnach erhalten hochwertige Videoinhalte in Social Media Kanälen, die die Interaktionsrate der Zuschauer positiv beeinflussen, eine bessere Suchergebnisplatzierung, generieren einen höheren Zuschauerstrom und helfen somit beim Aufbau der Marke. Jedoch müssen neben Social Signals diverse weitere Ranking-Faktoren berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die aktuelle Themenrelevanz der Beiträge oder Profilseiten.[65]
Bei Instagram und Snapchat handelt es sich um geschlossene Systeme, die keine Suche nach Beiträgen und Inhalten durch externe Suchmaschine zulassen. Ausnahme sind hierbei die Nutzerprofile und Hashtags-Übersichtsseiten bei Instagram, die über Suchmaschinen aufgefunden werden können. Jedoch spielt das Versehen von Hashtags von Videos bei Instagram und Twitter bei der Auffindbarkeit in der systemeigenen Suchmaschine eine Rolle.

Die SEO passt sich zunehmend der wachsenden Bedeutung von Social Media und Social Videos an, dementsprechend werden ihre Filter- und Suchkriterien erweitert, was folglich ergänzende Maßnahmen für Unternehmen in ihrer Social Video und Content Marketing Strategie erfordert. Aufgrund dessen, dass die Nutzung von SEO von individuellen und zahlreichen Faktoren einer sozialen Plattform abhängt und sich je nach Kanal unterscheiden, wird das Thema in den Grundlagen nicht explizit aufgegriffen. Im Kapitel 3, bei der Untersuchung von Snapchat, hat das Thema keine

[64] Vgl. Gerloff, J. (2014), S. 106 ff. und vgl. contentmanager.de (2016): http://www.contentmanager.de/seo-sem/der-einfluss-von-videos-auf-seo/ (download am 15.01.2017)
[65] Vgl. allfacebook.de (2016): http://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-social-media-und-seo-so-bewertet-google-social-signals (download am 11.02.2017)

Relevanz, da eine Videoaufbereitung für Suchmaschinen nicht der Funktionsweise von Snapchat entspricht und deshalb entfällt.

2.6 Videoinhalte und Inhaltsmodelle

Die Erstellung von plattformgerechten Content stellt für Unternehmen eine Herausforderung dar, da über den publizierten Inhalt ein Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt und ihn langfristig an den Unternehmensaccount binden soll. Die perfekte Darstellung des Inhalts von Social Videos hängt einerseits von der passenden Machart ab, andererseits muss der Inhalt an die individuellen Marketingziele der Branche samt den Eigenschaften der gewählten Plattform angepasst werden und zu allen übrigen Medieninhalten des Unternehmens passen, die es umgibt. Dazu gehören auch Kenntnisse über die zu erreichende Zielgruppe, die Inhalte müssen zum Lebensgefühl der Zuschauer passen und sich nach den individuellen und kulturellen Interessen der Rezipienten richten. Da die Videos überwiegend mobil konsumiert werden, sollte sie eine möglichst kurze Ladezeit besitzen und im besten Fall auch ohne Ton funktionieren.[66]

Ein erfolgreiches Instrument für Unternehmen, um aus den klassischen Werbeanzeigen herauszustechen und der Nutzung von Werbeblocker im Web auszuweichen, ist die strategische Integration von Werbebotschaften und Produkte in ein Social Video. Sogenannter Branded Content zielt nicht vorrangig auf den Produkterwerb ab, sondern unterhält den Zuschauer durch authentische Inhalte, die ihm zudem noch einen Mehrwert vermitteln. Beispielweise erklärt ein Online-Lieferant für Gewürzmischungen mit kurzen How-To-Videos wie man aus den dort bestellbaren Gewürzen schmackhafte und ausgefallene Rezepte für die ganze Familie zubereitet. Durch die schlichte Einblendung des Produktnamens und der Website am Ende des Clips, gibt der Hersteller dem User eine unaufdringliche Handlungsaufforderung (Call-to-Action) vor. Unabhängig davon, ob der Zuschauer mit der Website interagiert, wird eine engere Beziehung zum Kunden aufgebaut und die Bekanntheit sowie das Vertrauen der Marke gesteigert.[67]

Storytelling, die Kunst des Geschichtenerzählens, ist ein bedeutendes Mittel im Video Marketing, um auf lange Sicht wirksam in eine Marke zu investieren, eine klare wiederkehrende Assoziation der Marke zu vermitteln und einen Mehrwert für den Betrachter zu schaffen. Informationen werden als spannende Geschichte verpackt, können den Betrachter inspirieren oder sogar emotional berühren, lösen Interesse für ein spezielles Produkt aus und klären auch über Vorstellungen auf, die ein Unternehmen mit seiner Marke verkörpern möchte.[68] Mack und Vilberger weisen in „Social Media

[66] Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (2016b), S. 6
[67] Vgl. F&H Porter Novelli (2016): http://fundh.de/branded-content-das-marketing-tool-der-zukunft/ (download am 01.02.2017)
[68] Vgl. Funke, S.-O. (2016), S. 105 ff.

für KMU“ darauf hin, „[…] dass die Schaffung von Mehrwerten und Relevanz für die Nutzer einen entscheidenden Erfolgsfaktor für ein Social-Media-Engagement darstellt.“[69]

Damit der Zuschauer vorab die Videoinhalte erahnen kann, hilft ein einheitliches und festgelegtes Formatkonzept bei der Orientierung. Ein ansprechendes Standbild eines Videos (Thumbnail) kann den Zuschauer zur Wiedergabe überzeugen. Der Aufbau, die Länge und der Inhalt der einzelnen Videoarten werden als Rahmenbedingungen kanalspezifisch festgelegt und richten sich an der vorhandenen Strategie des Unternehmens aus. Nachfolgend werden zur zielgerichteten und strukturierten Planung von Videoinhalten zwei unterschiedliche Content-Formate vorgestellt.

2.6.1 Content Strategy Framework

Das Content Strategy Framework wurde speziell von Google Inc. für sein eigenes Video Netzwerk YouTube entwickelt und basiert auf den drei Inhaltsformen Help-, Hub- und Hero-Content, das sich konzeptionell problemlos auf andere Netzwerke übertragen lässt, da sich die Videoarten in den vorgestellten Plattformen inhaltlich gleichen.[70]

Das Help-Format, auch Hygiene-Content genannt, legt die Basis für zeitlose Videoinhalte, nach denen regelmäßig gesucht wird und viele Aufrufe generieren. Die Videos machen den größten Anteil des Unternehmens-Kanals aus und durch das Auffinden erlangt der Kanal Sichtbarkeit im Netzwerk oder auch in Suchmaschinen. Darunter fallen Erklärvideos, sowie Service- oder Supportvideos. Das Unternehmen stellt Informationen zum Produkt oder zur Marke zu Verfügung, strebt nicht explizit nach Kundenbindung an, sondern überzeugt den Zuschauer mit authentischen und zweckmäßigen Content. Dagegen möchte der Hub-Content die Zuschauer mit interessanten, spannenden und geregelten Videos an sich binden. Die Videos unterliegen größtenteils einer zeitlichen Planung und Veröffentlichung, so dass der Nutzer regelmäßig wiederkehrt und zum Abonnenten wird. Dabei dienen Videoserien als nützliches Format, beispielweise kann ein Lebensmittellieferant kontinuierliche Rezeptvideos veröffentlichen, ein Automobilhersteller kann eine Reihe über nützliches Autozubehör starten oder ein IT-Unternehmen kann auf neue Innovationen und Trends bei seiner Zielgruppe eingehen. Um eine Marke besser kennenzulernen, kann ein Unternehmen Geschichten rund um seine Mitarbeiter oder Produkte veröffentlichen. Die emotionale Nähe und Wertschätzung, die damit aufgebaut werden kann, zieht der Besucher in seine nächste Kaufentscheidung mit ein.

Hero-Content konzertiert sich auf gesonderte Inhalte, die einer genauen und strukturierten Planung unterliegen und auf Aufmerksamkeit abzielen. Geplante Kampagnen oder Ereignisse, die große Aufmerksamkeit verursachen, wie z.B. Sportveranstaltungen, Feiertage oder medienwirksame

[69] Mack, D. und Vilberger, D. (2016), S. 221
[70] Vgl. hierzu und im Folgenden: Funke, S.-O. (2016), S. 78 ff.

Ereignisse, werden mit Bezug auf den Event davor, währenddessen oder danach bewusst als inhaltliches Hilfsmittel zur eigenen Vermarktung genutzt. Der Einsatz von Hero-Content sollte erst Anwendung finden, wenn bereits zahlreiche Inhalte auf dem Kanal vorhanden sind, um den Nutzer als Abonnent zu gewinnen und die Community damit weiter auszubauen. Folgende Abbildung zeigt eine Jahresübersicht eines Video Content-Plans nach dem Content Strategy Framework:

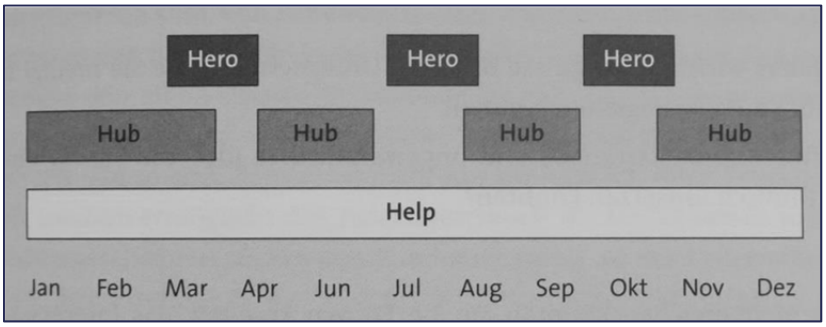

Abb. 4 Aufbau eines Content-Plans nach dem Content Strategy Framework[71]

2.6.2 Content-Quad-Modell

Mirko Lange, Berater für Social Media und Content Strategien, übertrug die drei klassischen Medientypen Paid, Owned und Earned Media, die erstmalig vom finnischen Unternehmen Nokia in der Medienplanung eingesetzt wurden, auf ein weiterentwickeltes Modell, um den Bereich Social Media miteinzubeziehen.[72] Dieses kategorisiert den Content und nicht wie bisher die Medien, dementsprechend fokussiert es das Interesse des Zuschauers auf die verschiedenen Content-Arten und bezieht sich nicht auf die einzelnen Kommunikationskanäle. Nach der Aussage von Lange ist die Plattform „aus Empfängersicht […] irrelevant, ihn interessieren [vor allem] die Inhalte, die er über diese Kanäle bekommt. Und heutzutage vermischen sich in den Kanälen die Content-Arten, in jedem Medium findet man alle Arten von Content“.[73] An dieser Stelle sei noch mal hervorgehoben, dass die Berücksichtigung der Kanäle weiterhin ein wichtige Rolle einnimmt, zumal darüber die spezifische Zielgruppe erreicht werden und über die Netzwerke unterschiedliche Botschaften geteilt und Kommunikationsweisen praktiziert werden. Die Netzwerke sind die wesentlichen Vermittler der Inhalte, obgleich die Qualität des Contents und mediale Darstellung eines Unternehmens einen zentralen Einfluss auf die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sowie Medienberichterstattung haben.[74]

[71] Ebd., S. 81
[72] Vgl. Fischer, D. (2015), S. 152
[73] talkabout (2014): http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/ (download am 17.11.2016)
[74] Vgl. hierzu und im Folgenden: ebd.

Das erweiterte Medientypen-Modell wird, wie in Abb. 5 ersichtlich, in die vier Grundarten Paid, Owned, Earned und Social Content unterteilt. Es unterstützt ein Unternehmen bei der Planung der angestrebten Form des Contents zur effektiven Kommunikation mit potenziellen Kunden und anderen Stakeholdern.

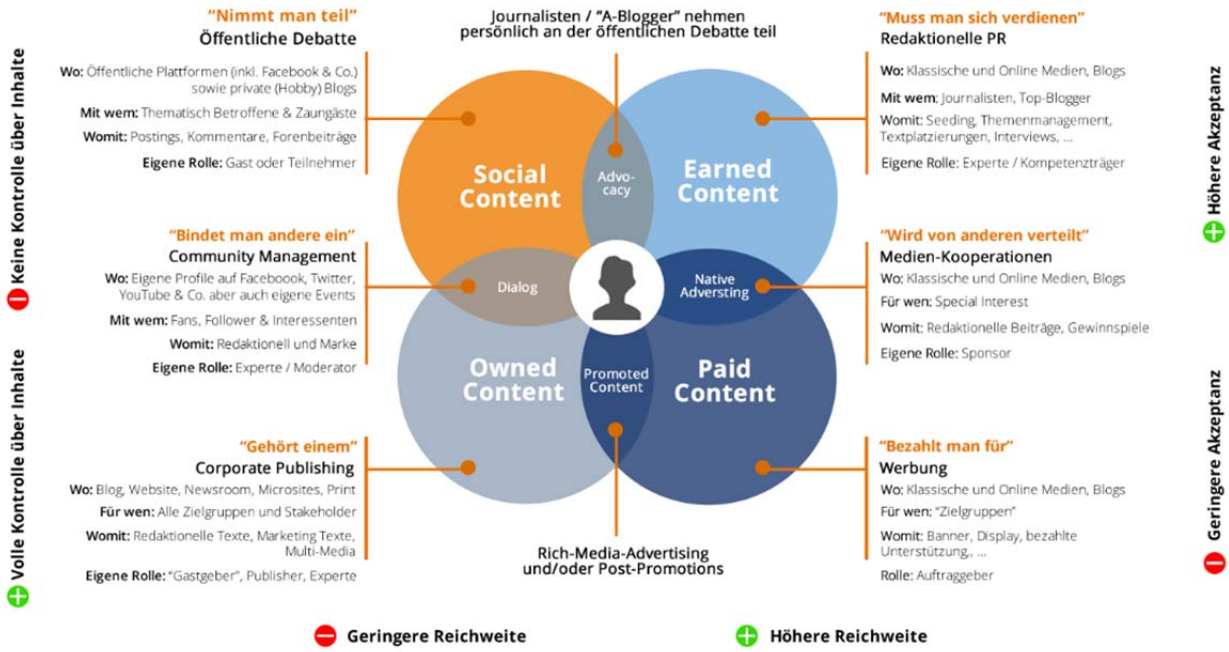

Abb. 5 Das Content-Quad-Modell[75]

Paid Content bezieht sich dabei auf alle kontrollierten Formen des bezahlten Inhaltes, z.B. kann die Ausspielung von Werbeanzeigen auf Facebook exakt an die gewünschte Zielgruppe ohne große Streuverluste ausgesteuert werden. Owned Content bezeichnet Content, der vom Unternehmen auf den eigenen Kanälen selbst erstellt und publiziert wird. Earned Content beschreibt sämtliche Inhalte, die von Konsumenten, beispielsweise bekannten Bloggern, mit Bezug auf das Unternehmen angefertigt und verteilt werden. Zuletzt folgt der Social Content, der sich auf die unaufgeforderten und unkontrollierten Inhalte der Nutzer bezieht, die sich mit dem Content und Aktivitäten der Unternehmen überschneiden. Durch Schnittmengen entstehen weitere Content-Arten und Mischformen im Modell, was im Content Marketing hilft die verschiedenen Contentformen zu organisieren und miteinander zu kombinieren. An der Schnittstelle zwischen Earned und Paid Content entsteht die Art des „Native Advertising", das die Aspekte einer bezahlten Werbeanzeige mit der redaktionellen Aufmachung vereint. Die Mischform wird hierbei mit „Media Cooperations" betitelt. Als weitere Schnittmenge zählt „Promoted Content" zwischen Paid und Owned Content, darunter fallen z.B. Rich-Media-Anzeigen, die interaktive Elemente wie Videos oder Audios enthalten und die Zielgruppe zur Interaktion auffordert. „Community Management" mit der Schnittmenge

[75] Ebd.

„Dialog“ zwischen Owned und Social Content generiert durch das Auslösen von Interaktionen bei den Anwendern Content. „Influencer Relations“ mit der Schnittstelle „Advocacy“ mischt die Typen Social und Earned Content und beschreibt die persönliche Teilnahme an öffentlichen Debatten von beispielsweise reichweitenstarken Bloggern oder Journalisten zur Stärkung der Reputation. Demnach hat die Qualität des Contents Auswirkungen über die Entstehung von Dialog und Relations.

2.7 Videoarten

In erster Linie sollte der einzigartige, qualitativ hochwertige und interessante Video-Content den Zuschauer überzeugen, jedoch ist Art des Video stark von den Kosten der Produktion, dem erforderlichen Equipment und des Einsatzzwecks des Videos abhängig.[76] Die verschiedenen Videoarten werden in den Netzwerken häufig miteinander kombiniert und treten daher als Mischformen auf. Daneben besteht eine Vielzahl von Abwandlungen der vorgestellten Videoarten, sowie der Bezeichnungen für die einzelnen Formate. Neben der Machart mit einschließender Wirkung auf die Zuschauer sollten sich Video Marketer auch mit den Längen und Einstiegen von Videos auseinandersetzen, auf das im letzten Abschnitt genauer eingegangen wird.

Überblick über die bekanntesten und marketinggeeignetsten Videoarten, die auf Social Video Plattformen zum Einsatz kommen:[77]

- Imagevideo / Unternehmensvideo
- Produktvideo (auch Werbespot oder Produktpräsentation)
- Service- oder Supportvideo, Tutorials
- Erklärvideo
- Empfehlungsvideo
- Interview / Vortrag
- Teaser-Video
- Case-Film und Behind-The-Scenes-Video
- Recruiting-Video
- Event-Doku
- Inszeniertes Marketings-Video
- Interaktives Video

[76] Vgl. Graap, A. (2015), S. 49
[77] Vgl. hierzu und im Folgenden: Funke, S.-O. (2016), S. 87–98, Schulz, A. (2013), S. 26–72 und Graap, A. (2015), S. 49–93

Imagevideos geben einen Eindruck über ein Unternehmen mit seinem Leistungsspektrum wieder. Die Verbesserung des Images kann sich auch auf Regionen oder Organisationen beziehen, wie z.B. das Imagevideo, die eine Stadt als interessanten Studienstandort hervorhebt. Damit ein Video über ein Unternehmen das Interesse des Zuschauers gewinnt und ein großes Publikum erreicht, sollte das Video eine Geschichte erzählen, um dem Unternehmen oder auch der Marke ein Gesicht zu verleihen und dessen Einzigartigkeit hervorzuheben. Storytelling, wie bereits in der Kapiteleinleitung erwähnt, ist ein wirkungsvolles Instrument, um die Inhalte von den Geschichten anderer abzuheben und sich von der Konkurrenz durch bildliche Vorstellungen abzugrenzen. Der Vertrauensfaktor durch ein Video kann durch das persönliche Auftreten einer Person gestärkt werden und vermittelt den Eindruck einer transparenten und aufgeschlossenen Kommunikation gegenüber der Zielgruppe. Imagevideos können auch als Werbung für ein Produkt dienen, sowie der Inhalt eines **Produktvideos** zugleich das Image eines Unternehmens aufwerten kann. Jedoch sollten Produktvideos die User zum Erwerb des Produktes oder Inanspruchnahme der Dienstleistung animieren. Beispielsweise kann ein Produkt als Videopräsentation ausschließlich mit seiner Funktionalität überzeugen oder Zusammenhänge über das Produkt werden Mithilfe von Storytelling verdeutlicht. Eine journalistische Aufbereitung des Bewegtbildmaterial setzt sich im Social Web eher durch als ein klassisches Werbevideo.

Eine weitere Art sind **Service- oder Supportvideos**, oftmals auch als **Tutorials** bezeichnet, aus denen die Zuschauer vor allem einen Mehrwert schöpfen sollen. Die Inhalte sind meist sachlich und informativ für die Zielgruppe ausgelegt, unter den Erstellern sind häufig erfahrene Privatpersonen, dennoch können auch Unternehmen von einem solchen Format profitieren. Zum Beispiel kann die Servicequalität von einem Möbelhersteller durch Videoserien mit Montageanleitungen verbessert werden und ein wichtiges Differenzierungsmerkmal zu den Videos der Mitbewerber ermöglichen, gleichzeitig wirken sie sich positiv auf das Unternehmensimage aus und stärken die Markenpräsenz. Der Wiedererkennungswert solcher Videoreihen kann durch einen gleichbleibenden Vorspann erzeugt werden. Zu beliebten Tutorials zählen auch Schritt für Schritt Anleitungen, sowie Bewegtbilder die nur einen kurzen Einblick in einen Anwendungsbereich gewähren oder Videos, die den Produktumgang erläutern. Eine ähnliche Videogattung stellen **Erklärvideos** dar, die Sachverhalte bildlich erklären, wie technische Funktionalitäten oder komplexe Vorgänge. Als Stilmittel werden vorwiegend gezeichnete oder animierte Videos eingesetzt, ebenso sind Erläuterungen von z.B. komplizierten Bestellvorgängen auf Websites mit sogenannten Screencasts, Aufzeichnungen des Bildschirminhaltes durch spezielle Software, möglich. Für Unternehmen sind Erklärvideos profitabel, um den Nutzen eines Produktes zu veranschaulichen.

Ein äußerst werbewirksames Videoformat auf Plattformen wird durch User Generated Content kreiert: **Empfehlungsvideos** schaffen Vertrauen, indem nutzergenerierte Inhalte über Marken, Produkte oder Dienstleistungen den potenziellen Käufer durch Authentizität überzeugt. Unternehmen können ihr Produkt durch User bewerten lassen, indem sie es ihnen beispielsweise kostenlos zur Verfügung stellen, jedoch wirken Kundenmeinungen ohne offensichtliche Produktplatzierung für die Zuschauer natürlicher und glaubhafter. Fernerhin können auch engagierte Schauspieler bei einer gut inszenierten Geschichte funktionieren, ergänzend überzeugen Interviewpartner als wirkungsvolles Instrument in Videos. Informative **Interviews** und **Vorträge** wirken authentisch, die Kernaussagen können als Ausschnitte oder einzelne Bestandteile in andere Videoarten integriert oder als eigenes Videoformat produziert werden. Bekannte Gesichter und Persönlichkeiten erhöhen die Aufmerksamkeit beim Zielpublikum und werden bevorzugt mit der Community geteilt.

Ein **Teaser-Video** kann Neugierde beim Nutzer erzeugen, wie bei der Einführung eines neuen Produktes, in dem vorab nur kurze, aber vielversprechende Ausschnitte eines kürzlich erscheinenden Werbesports gezeigt werden.

Case-Filme und **Behind-The-Scenes-Videos** können von Unternehmen genutzt werden, um Tätigkeiten rund um Corporate Social Responsibility (CSR) transparent darzustellen - CSR bezeichnet die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft, bezogen auf die Leistungen der Nachhaltigkeit.[78] Ebenfalls gewähren sie den Zuschauern Einblicke hinter die Erstellung von Werbekampagnen. Behind-The-Scenes-Videos finden hohen Anklang beim Konsumenten und haben ein hohes Verbreitungspotential, da durch den spannenden Perspektivenwechsel die Inhalte neu beleuchtet werden.

Bei der Mitarbeitersuche helfen authentische **Recruiting-Videos**, die der qualifizierten Zielgruppe ausgespielt werden, um das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und zugleich die Qualität der Bewerber zu erhöhen. Außerdem können mit Recruiting-Videos Mitarbeiter vorgestellt und Einblick in ihren Arbeitsalltag vermittelt werden.

Auf sozialen Plattformen werden Veranstaltungen, wie etwa neue Produktvorstellungen, Modenschauen oder gesponserte Events gerne mitgeschnitten und dokumentiert. **Event-Dokus** können durch den Veranstalter aufgezeichnet werden und der Community nachträglich als unterhaltsames Video in Lang- oder Kurzform präsentiert werden. Eingeladene Social Influencer unterstützen Unternehmen in der Stärkung ihrer Markenpräsenz, indem sie eigens aufgezeichnetes

[78] Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon : http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-social-responsibility.html (download am 23.01.2017)

Videomaterial der Veranstaltung ihren Abonnenten ausspielen, ohne das in erster Linie ein gewinnbringender Nutzen der Marke zu verzeichnen ist. Der Content wird häufig mit Behind-The-Scenes-Videos und Interviews gemischt. Gegenüber Recruiting- und Imagevideos überzeugt das Format durch eine höhere Authentizität.

Aufgrund technologischer Entwicklungen und technischen Veränderungen der sozialen Plattformen wächst und entwickelt sich das Social Video Marketing stets weiter, es werden neue Videovarianten und -formate geschaffen. Flashmobs, der Aufruf und spontane Auflauf von vielen Menschen zu einem öffentlichen Platz, fallen unter eine neue Art der **inszenierten Marketings-Videos** und sind bekannt für ihren viralen Effekt. **Interaktive Videos**, wie 360°-Aufnahmen können wirkungsvoll neue Geschäfte und Räumlichkeiten präsentieren oder die Möglichkeit von interaktiven Verlinkungen auf Produktseiten innerhalb eines Videos helfen bei der Leadgenerierung. Letztere hat das Netzwerk Instagram seit kurzem in seiner Videofunktion namens Stories integriert, in dem nun externe Verlinkungen gesetzt werden können.[79]

Das Portal Onlinemarketing-Praxis untersuchte die Wirkungen einzelner Videoarten auf die verschiedenen Ziele und stellte sie, wie in der Abb. 6 ersichtlich, tabellarisch zusammen. Dabei ist die Art „Reportage“ mit der Erläuterung von Case-Filmen und Behind-The-Scenes-Videos gleichzusetzen. Daneben wurden auch die Auswirkungen eines viralen Videos beleuchtet.[80] Die stärksten Wirkungen sind farblich hervorgehoben. Auffallend ist, dass fast alle Gattungen das Interesse des Zuschauers wecken können, vorausgesetzt das Video beinhaltet einen unterhaltsamen und überzeugenden Content.

[79] Vgl. Instagram (2016): http://blog.instagram.com/post/152996384057/161110-storiesupdate (download am 26.01.2017)

[80] Vgl. Onlinemarketing-Praxis: http://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps#formate-recht (download am 15.12.2016)

Art des Videos	Wirkung / Ziele				
	Bekanntheit	Image	Interesse	Kundengewinnung	Kundenbindung
Unternehmensvideo / Imagevideo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Produktvideo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Erklärvideo	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Anleitungen, Tutorials, Support-Videos	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Interview	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Reportage	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Virales Video	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Recruiting-Video*	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

* Bei Recruiting-Videos gelten die potenziellen Bewerber als Kunden

Abb. 6 Zielauswirkung von verschiedenen Videoarten[81]

Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von Zuschauern nimmt durch den hohen Zuwachs an Medieninhalten auf Social Media Plattformen immer weiter ab, daher benötigt es für den User einen großen Anreiz, ein Video mit einer Länge von über zwei Minuten bis zum Ende zu schauen. Der Fokus der vorgestellten Videoplattformen tendiert inzwischen zu kurzen, kreativen und innovativen Videos und sie zeichnen damit große Erfolge, wie beispielsweise Snapchat mit seinen zehnsekündigen und dennoch reichweitenstarken Videos beweist. Die Kernbotschaften des Videos sollten möglichst am Anfang platziert werden, da laut einer Studie von Wistia die ersten 30 Sekunden über ein Weiterschauen oder Abbruch eines Videos auf einer sozialen Plattform entscheiden.[82] Demnach sollte bei der Konzeption eines Social Videos der Einstieg besonders gewichtet werden, um in den ersten Sekunden mit eindrucksvollen Bildern, auffallenden Texten oder ausdrucksstarken Schriften den User auf einen interessanten Content hinzuweisen.

Als Beispiel für eine Steigerung der Brand-Awareness, kann das Firmenlogo dezent während oder am Ende eines Videos eingeblendet werden. Als Videoeinstieg kann ein am Anfang platziertes Logo auf den Zuschauer ablehnend wirken, zumal das Video direkt als Werbevideo eingestuft und die Spannung dezimiert wird. Zur Leadgenerierung kann ein längeres Erklärvideo zu einem komplexen Produkt auf YouTube platziert werden, da die Plattform gleichzeitig als Suchmaschine zur Informationsbeschaffung für interessierte Kunden genutzt wird. Laut einer Google Studie, suchen

[81] Ebd. mit Modifikationen
[82] Vgl. Wistia Blog (2012): https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition (download am 14.12.2016)

fast 50 Prozent der Internetnutzer nach Videos, die sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung beziehen, bevor sie ein Geschäft besuchen.[83]

2.8 Social Video Strategie

Zur Entwicklung einer kanalspezifischen Video Strategie sollte sich ein Unternehmen folgende grundlegende Fragen stellen, nachdem eine Analyse des Unternehmens und Umfeldes sowie der Bestimmung der Ziele einschließlich der Zielgruppe erfolgt ist, was im nachkommenden Kapitel 0 anhand eines Prozessablaufs verdeutlicht wird:[84]

- Welche Videoarten in welchem Umfang sollen zum Einsatz kommen?
- Wie sieht das Branding aus?
- Welche Aktionen zur Involvierung des Zuschauers sind geplant?
- Welchen Stellenwert nimmt die soziale Plattform in der Markenkommunikation ein?
- An welcher Stelle tritt der Kunde mit dem Kanal in Kontakt?
- Was sind die qualitativen Ansprüche an ein Video und welche Budgetierung steht für dessen Produktion zur Verfügung?
- Wie wird die Umsetzung in die Wege geleitet?
- Inwiefern wird auf aktuelle Themen und Trends eingegangen?
- Zusammenarbeit mit Kooperationspartner geplant?

Alle Faktoren haben eine wesentlichen Einfluss auf die Planung, die den Einsatz von Social Videos im Rahmen einer Content Marketing Strategie abbildet. Die im Kapitel 2.6 und 2.7 vorgestellten Inhaltsmodelle und Arten liefern hilfreiche Ansätze, um die Video Strategie mit der Content Strategie miteinander vereinbar zu machen. Für ein strategisches Content Marketing muss sich ein Unternehmen die Frage stellen, was aus Kundensicht die Bedürfnisse sind, um sie mit den Eigenschaften und Leistungsmerkmalen des Produktes oder der Dienstleistung zu verbinden.[85] Zudem schreitet Content Marketing von einer Push- zu einer Pull-Strategie über. Videos werden nicht als störende Werbeanzeigen dem Kunden aufgezwungen, stattdessen stellt der Verbraucher Fragen und sucht aktiv nach bestimmten Themen und Informationen. Dabei tragen relevante Inhalte zur Lösung bei, die beispielsweise in Suchergebnissen von Suchmaschine (siehe auch Kapitel 2.5) oder durch Empfehlungen auf sozialen Plattformen aufgefunden werden. Somit findet der Kunde zum Anbieter und zugleich bindet der Branded Content den Kunden an die Marke.[86] Darüber hinaus

[83] Vgl. Think with Google (2016): https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/shopping-micro-moments-mobile-trends.html (download am 14.12.2016)
[84] Vgl. hierzu und im Folgenden: Funke, S.-O. (2016), S. 66 ff.
[85] Vgl. Heinrich, S. (2017), S. 17 ff.
[86] Vgl. Fischer, D. (2015), S. 152

sollten Videos nicht separiert betrachtet werden, sondern in die gesamte Online Marketing Strategie integriert und somit in alle anderen Marketingmaßnahmen sowie der gesamten Unternehmenskommunikation miteinbezogen werden.

Um zu erfahren, wann der Konsument mit dem Medium in Berührung kommt, ist eine „Customer Journey Map“ erforderlich. Customer Journey bezeichnet alle Berührungspunkte, sogenannte Touchpoints, eines Nutzers mit einer Marke - vom Erstkontakt bis zur Kaufentscheidung und der Kauferfahrung. Darunter fallen einerseits alle direkten Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden, z.B. das Betrachten einer Videoanzeige und die indirekten Kontaktpunkte, das Einholen einer dritten Meinung, beispielweise über audiovisuelle Produktrezensionen auf sozialen Netzwerken oder Blogs. Die Ergebnisse bzw. Berührungspunkte lassen sich in einer Customer Journey Map abbilden, um die „Reise“ und den gesamten Kaufprozess des Nutzers bzw. der Zielgruppe besser zu verstehen und die Marketingmaßnahmen an das optimale Kundenbedürfnis anzupassen.[87] Videos verhindern oftmals den weiteren Vorgang einer Customer Journey, was dementsprechend zu einem Stillstand führen kann. Deswegen ist ein wichtiger Schritt sich über die Leistung des Mediums bewusst zu werden. Dazu gehört die Planung der Handlung eines Zuschauers nach dem Betrachten eines Videos.

2.8.1 Call-to-Action

Mit einer im Content eingebunden konkreten Handlungsaufforderung, ein sogenannte Call-to-Action (CTA), soll ein Impuls beim Betrachter ausgelöst werden, der wiederum eine festgelegte Aktion bewirkt. Nach dem Anschauen eines Videos können unterschiedliche Call-to-Actions ausgelöst werden, das können Aufforderungen zum Abonnieren des Unternehmenskanals sein, Aufruf eines Links zu einer Landingpage, die Teilnahme zur Diskussion in den Kommentaren eines Videos durch eine Fragestellung, das Erzielen einer Bewertung oder die Anregung zum Anschauen weiterer Kanalvideos, wie zum Beispiel Behind-The-Scenes-Videomaterial. Call-to-Actions werden beispielsweise in YouTube und Instagram mit sogenannten Overlay-Elementen geboten, die eine Verlinkung in einem Video auf andere Videos bzw. auf Instagram auf Profilseiten ermöglicht. Die Ansprache bei Call-to-Actions richtet sich nach der Zielgruppe. B2B Kunden werden üblicherweise gesiezt, B2C geduzt. Dabei führt das Ansprechen der Zuschauer im Plural zu einem stärkeren Zugehörigkeitsgefühl in der bestehenden Community.[88]

[87] Vgl. cx/omni: https://cxomni.net/customer-journey-mapping/ (download am 09.02.2017) und Funke, S.-O. (2016), S. 68 ff.
[88] Vgl. ebd., S. 73 f. und 261 f.

Die Maßnahmen bewirken im optimalen Fall, dass der Konsument sich durch die aktive Beteiligung intensiver mit dem Content und somit mit der Marke auseinandersetzt. Durch die längere Interaktion im Markenumfeld wird unter anderem das Markenbewusstsein gesteigert.

2.8.2 Ressourcenplanung und Budgetierung von Social Videos

Sobald Videos in Content Marketing verankert werden, muss ein Unternehmen sich Gedanken über die verfügbaren finanziellen Mitteln und der Realisation machen. Die regelmäßige Publikation von Inhalten, der Redaktionsaufwand und das Community Management erfordert entsprechende Ressourcen. Eine Videoproduktion kann vom Unternehmen selbst übernommen werden oder an einen externen Dienstleister in Auftrag gegeben werden. Selbst produzierte Videos erfordern, neben der Anschaffung einer vollständigen Kameraausrüstung sowie dem dazugehörigen Equipment, Kenntnisse im Produktionsprozess, dazu zählt die Bildsprache, Timing und Filmmontage. Zudem gehören noch weitere Erfahrungen bei einer Videoproduktion dazu, wie beispielsweise die qualitativ hochwertige Gestaltung von Ton und Licht, die Erstellung eines Drehablaufplans, die Organisation und Umgang mit Schauspielern, Know-How zum Führen von Interviews oder die Kenntnisse von Schnitttechniken und -programmen. Zeitweilig sind für die Umsetzung eines Videos ein Kamera- sowie Produktionsteam erforderlich, wie z.B. Kameramann und -assistent, Regisseur, Produktionsleiter, Tonassistent, Beleuchter, Visagist und Cutter. Kleinere und weniger kostenaufwendige Produktionsformate können auch aus kleineren Teams bestehen oder sogar nur aus einer einzelnen Person, etwa beim Führen eines Interviews oder Dokumentieren eines Events mit einer Handkamera.[89]

Dennoch erfordert eine externe Produktion durch Agenturen, Videoproduktionsfirmen oder Freiberufler die Vorbereitung eine durch das Unternehmen exakte Unterrichtung und Einweisung in die Vorstellungen des zu produzierenden Videos und auch eine regelmäßige Kontrolle und Rücksprache während des Produktionsvorgangs, um ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erhalten. Der Aufwand der Kosten sollte im Voraus mit dem gewählten Dienstleister geklärt werden.

Der Betrieb eines Kanals auf einer Social Media Plattform ist kostenfrei. Allerdings hängt der Ablauf einer Produktion, der sich aus den Phasen Idee- und Konzeption, Planung, Produktion, Postproduktion und Veröffentlichung zusammensetzt, von individuellen Kostenfaktoren ab, die eine exakte Einteilung des Budgets erfordert. Dabei spielen das Produktionsvorhaben und der Qualitätsanspruch eines Videos eine entscheidende Rolle. Dazu rechnen sich die Ausgaben der Kanalbetreuung, die Entwicklung des Brandings und Kosten für Analyse-/Auswertungstools zur Erfolgsmessung. Zum Branding gehört je nach Netzwerk und Videoart visuelle und akustische

[89] Vgl. hierzu im Folgenden: Schulz, A. (2013), S. 75–84 und Funke, S.-O. (2016), S. 74 f. und 146

Elemente, wie beispielsweise ein Intro, Zwischenblenden, Bauchbinden, Soundlogo, der Einsatz eines Sprechers oder die Verwendung von Hintergrundmusik und Geräuschen.[90]

2.8.3 Community-Betreuung

Ein Unternehmen, das in einem sozialen Netzwerk vertreten ist, sollte den Kontakt mit seiner Community pflegen. Die Community umfasst alle Interessenten eines Unternehmens mit seinen Marken, die über Social Media den Dialog suchen. Das kann die Betreuung der Kommentare unter Videos beinhalten, sowie die Kommunikation über Direktnachrichten. Da die Kommunikation von Usern öffentlich stattfinden, hat der Umgang mit den Äußerungen einen direkten Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens. Dabei helfen „Social Media Guidelines“ bei der Beantwortung von häufig gestellten Fragen mit der festgelegten Tonalität zur Ansprache der Konsumenten. Im Leitfaden sind auch Richtlinien enthalten, die festlegen, welcher Content auf welche Art durch die Mitarbeiter nach außen hin kommuniziert werden darf und Maßnahmen, die das Reaktionsverhalten auf negative oder sogar rufschädigende Aussagen von Interaktionspartnern vorschreiben.[91]

Zum Aufbau einer langfristigen beständigen Community ist ein kontinuierliches Monitoring erforderlich, um die Stimmung innerhalb der Community zu beobachten und um mit der Nutzern in Kontakt zu treten, falls beispielsweise Unklarheiten, Kritik oder relevante Fragen zu einem Produkt auftreten. Um eine Gefährdung der Unternehmensreputation durch Negativität und Kritik zu vermeiden, bedarf es eines eigenständigen Beschwerdemanagements um den Schäden professionell und effektiv entgegenzuwirken.[92]

2.8.4 Analyse und Erfolgsmessung (KPIs)

Die Erfassung und Auswertung von Videokampagnen werden über Analyse- und Trackingstools ermöglicht. Dabei unterscheiden sich die Messmöglichkeiten je nach Kanal und erstatten Einblicke in die Verhaltensmuster der Zuschauer. Die Erkenntnisse, die aus den Analysen gewonnen werden, unterstützen bei der Optimierung der Inhalte und Prozesse und sorgen für eine stetige Verbesserung des Unternehmenskanals, damit eine Strategie dauerhaft erfolgreich bleibt.[93]

Durch KPIs kann der Erfolg eine Videokampagne gemessen werden, indem ersichtlich wird, ob ein Ziel erreicht wurde (vgl. Kapitel 2.4.1). Die Bestimmungen der relevanten Metriken für Unternehmen, hängt von den verschiedenen Video Marketer mit ihren unterschiedlichen Marketing- und Unternehmenszielen zusammen. Business-to-Business (B2B) Unternehmen setzen zum Beispiel

[90] Vgl. ebd., S. 143 f. und 159 ff.
[91] Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (2016b), S. 70 und vgl. hierzu und im Folgenden: Funke, S.-O. (2016), S. 75 f., 251 und 268 f.
[92] Vgl. PRtranser (2015): http://prtransfer.uni-hohenheim.de/index.php/entwaffnen-statt-ignorieren-beschwerdemanagement-im-sozialen-netzwerk/ (download am 03.01.2017)
[93] Vgl. Funke, S.-O. (2016), S. 381

sachliche und informative Videos als Recruiting-Element ein, um sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen, Business-to-Consumer (B2C) Marketer können zur Ansprache der jeweiligen Zielgruppe auf emotionale Videoinhalte setzen, um etwa ihre Markenbekanntheit zu erhöhen. Welche Auswirkungen ein Video auf eine Marke ausübt, lässt sich nach einer Untersuchung der Video Marketing Plattform Tubular Insights besonders an den drei Messgrößen Conversion-Rate, Amplification-Rate und Applause-Rate ausmachen. Dabei beschreibt die Conversion-Rate das Verhältnis der Kommentare pro Video zu den gesamten Kanalabonnenten. Hier wird ersichtlich, ob der Inhalt eines Videos bei den Zuschauern auf Interesse stößt. Die Amplification-Rate gibt das Verhältnis von Shares zur Anzahl der Follower aus, falls der für den User als wertvoll betrachtete Videoinhalt geteilt wurde. Das Messen der Anzahl an Likes pro Videobreitag, die Applause Rate, zeigt an, ob das Video den Zuschauer gefallen hat, jedoch ohne Animation zu einer weiteren Interaktion wie Teilen oder Kommentieren.[94]

Zur Analyse der KPIs ist häufig eine Kombination von Kennzahlen nötig. Eine hohe Anzahl an Video-Aufrufen stellt auf den ersten Blick eine bedeutende Kennzahl für Unternehmen dar. Doch erst im Zusammenhang mit der Auswertung der „Unique User“, was mehrere Aufrufe desselben Nutzers nur einmalig berücksichtigt und der Absprungrate, die wiederum Auskunft gibt ob Nutzer während eines Videos vermehrt abspringen, lässt sich das wirkliche Interesse an einem Video messen und somit die Zuschauerbindung analysieren.

Die Anzeige von demografischen Kennzahlen in Analysetools, wie Herkunftsort, Alter oder Geschlecht, können Auskunft geben, ob die Videos bei der relevanten Zielgruppe ankommen und gleichzeitig zeigen die Ergebnisse neue Interessenten und geeignete Nutzergruppen für Marketingkampagnen auf.[95]

Folgende weitere exemplarische Auswahl in Tabelle 2 an Wirkungsindikatoren und Kennzahlen zur Datenerhebung heben sich besonders für Social Videos hervor:[96]

[94] Vgl. Tubular Insights (2016): http://tubularinsights.com/impact-social-video/ (download am 30.01.2017) und vgl. Tubular Insights (2016): http://tubularinsights.com/online-video-metrics-media-companies-publishers-creators/ (download am 28.12.2016)
[95] Vgl. Graap, A. (2015), S. 195 ff.
[96] Vgl. hierzu und im Folgenden: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (2016c) und VideoBoost: http://www.videoboost.de/video-marketing-kpis (download am 31.01.2017)

KPIs	Kennzahlen
Engagement	Verweildauer, Absprungrate, Wiederkehrrate, Interaktionsrate pro Video (Likes, Kommentare und Shares), View-Through-Rate
Reichweite	Video-Aufrufe, Impressions (organisch, bezahlt), Unique User, Wachstumsrate der Community (Fans, Follower)
Aufmerksamkeit	Anzahl Nennungen, Share of Buzz, Interaktionsrate pro Video (Likes, Kommentare und Shares)
Zuwachs an Verkäufen	Conversions (Umwandlung Interessent in Käufer/Abonnent), Steigerung der Kaufabsicht, Anzahl Verkäufe, Steigerung des Bestellwerts/Warenkorb

Tabelle 2: Social Video KPIs und Kennzahlen

Je nach Unternehmen, Strategie und Plattform einschließlich integrierter Analyse- und Messmöglichkeiten, wie auch durch Analytics-Tools durch Drittanbieter, werden unterschiedliche und auch kanalübergreifende Kennzahlen und KPIs zum Errechnen des Grads der Zielerreichung benötigt. Hierzu sollte der Return on Investment (ROI) miteinbezogen werden. Der ROI „beschreibt das prozentuale Verhältnis zwischen dem investierten Kapital und dem Gewinn, den das Unternehmen erwirtschaften konnte“ und zeigt somit, ob die investierte Leistung in eine Maßnahme lohnenswert war.[97]

2.9 Prozessablauf

Ein Unternehmen, was sich für den Einsatz von Videos im Social Web entscheidet, benötigt eine strukturierte Planung, bevor es mit der Produktion und Veröffentlichung von Social Videos beginnt. Der in Abb. 7 dargestellte Prozessablauf zeigt die Planung über die Erstellung bis zur Ausführung und Verbreitung von Social Videos auf, dabei werden die Erläuterungen in den vorausgehenden Kapiteln aufgegriffen und chronologisch in den Ablauf miteingeordnet.

Social Media Plattformen bringen eine dynamische Entwicklung mit sich, da sie sich ständig weiterentwickeln und neue Funktionen implementieren. Die User bestimmen stets neu, welche Themen aktuell sind und welche Inhalte auf Gefallen stoßen. Auch findet eine Änderung der Sehgewohnheiten der Nutzer statt, wenn neue technologische Entwicklungen und Geräte den Nutzungsumgang mit den Plattformen verändern, wie zum Beispiel die Einführung von interaktiven Umgebungen mit 360°-Kameras auf YouTube oder in Zukunft das Erschaffen von dreidimensionalen Illusionen durch Virtual-Reality-Brillen, die starke Empathie erzeugen können. Der Markt und seine Entwicklung sollen kontinuierlich beobachtet werden, damit auch mittelfristige Trend frühzeitig

[97] Gründerszene: http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi (download am 20.11.2016)

erkannt werden. Aus diesem Grund ist der Prozessablauf iterativ zu betrachten, damit die Kommunikationsstrategie auf dem jeweiligen Kanal eines Unternehmens mit seinen Marken auf die Veränderung im Netzwerk reagieren und seine Maßnahmen anpassen kann.[98]

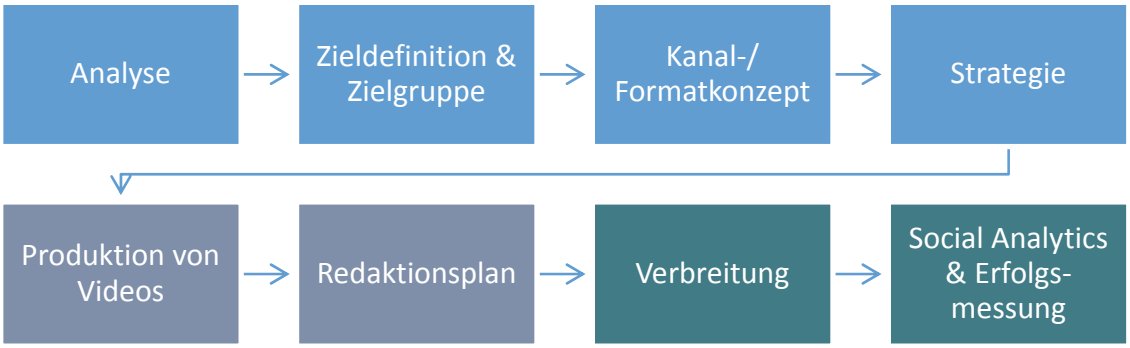

Abb. 7 Prozessablauf für Social Video Marketing

Ob ein Unternehmen die Integration von Social Videos in bereits bestehende Social Media Kanäle mit einer aktiven Content Strategie plant oder eine neue strategische Kanalerstellung auf einer für vorwiegend Videos ausgelegten Plattform, wie YouTube oder Snapchat, anstrebt: Die Bewegtbilder sollten sich für eine ganzheitliche Online Marketing Strategie ins Umfeld aller anderen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen einfügen.[99] In beiden Fällen setzt die Entscheidung einer geeigneten Plattform eine Unternehmens- und Umfeldanalyse voraus. Falls eine Analyse noch nicht erfolgt ist, gilt es zu klären, welchen Stand das Unternehmen momentan auf dem Markt einnimmt, ob bereits Erfahrungen mit Bewegtbild vorhanden sind, in welchem Umfeld es sich behaupten und wie es sich in der Öffentlichkeit platzieren möchte. Besonders wichtig ist es für ein Unternehmen zu wissen, auf welchen Kanälen sich seine Kunden aufhalten und mit welcher Intention sie es tun. Zur Analyse der Ausgangssituation und als Basis einer Strategieentwicklung eignet sich beispielsweise eine SWOT-Analyse, die die Stärken und Schwächen, sowie die Chancen und Risiken einer Organisation mit seinen internen und externen Faktoren beleuchtet.

Als nächstes erfolgt eine umgehende Analyse der Aktivitäten der direkten Mitbewerber und welche Kanäle die Zielgruppe präferieren, was ein regelmäßiges Screening des Umfeldes voraussetzt. Das Agieren der Marktteilnehmer und die damit verbundene Umfeldanalyse können Auskunft über die Stärken, sowie Schwächen der Wettbewerber geben und helfen zur Identifizierung und späteren Ansprache der eigenen Zielgruppe. Auch ein Vergleich der Geschäftsmodelle der Mitwerber ist essentiell, um das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, kurz USP) des Unternehmens festzulegen, um sich hinterher von den Mitbewerbern abheben zu können.[100] Mit dem

[98] Vgl. Funke, S.-O. (2016), S. 45 ff.
[99] Vgl. Graap, A. (2015), S. 43
[100] Vgl. Mack, D. und Vilberger, D. (2016), S. 203–206

empfehlenswerten und kontinuierlichen Einsatz von professionellen Social Media Monitoring-Tools lassen sich anhand bestimmter Metriken beispielsweise das Kommunikation- und Suchverhalten von Bestandskunden oder Interessenten analysieren, die branchenrelevanten Thematiken und Trends aufzeigen, die bisherige Tonalität und das Unternehmensimage untersuchen oder passende Multiplikatoren identifizieren, um schlussendlich mögliche Netzwerke mit der relevanten Zielgruppe zu ermitteln.[101]

Mit den Resultaten des Monitorings erfolgt die Zielsetzung, die die Ziele eines Unternehmens für den kanalspezifischen Einsatz von Social Videos festlegt und im Anschluss die Zielgruppen definiert. Eine Zielgruppe ist ausschlaggebend für die Art, Länge und Ausrichtung eines Social Videos, dabei prägt die definierte Zielgruppe auch die Strategie im Video Marketing. Zudem sollte die Erstellung des Video-Contents an die passende Bedürfnisstruktur der Zielgruppe ausgelegt und die Wahl der Ansprache und Interaktionsform danach ausgerichtet werden.[102] Zur Beschreibung der Zielgruppe in Form einer Gruppenbildung werden soziodemografische, psychografische und verhaltensbeschreibende Merkmale erfasst. Als statistisch erfassbare und auswertbare soziodemografischen Merkmale zählen Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Nationalität, Bildungsniveau, Wohnort, Einkommen sowie der soziale Status. Psychografische Merkmale können nur über Methoden der Psychologie erhoben werden, hierunter zählen die innere Einstellung, Wertvorstellungen und das ästhetische Empfinden. Die unterschiedlichen Verhaltensmerkmale im Internet können durch Trackingtools analysiert und aufgezeigt werden. Weiterhin kann die Ermittlung der Daten unter anderem durch Marktforschung, mithilfe von internen Unternehmensdatenbanken, Fragebogen, Umfragen oder Analyse- und Monitoringsoftware erlangt werden.[103] Auf den Daten basierend kann eine oder auch mehrere Personae gebildet werden, die einen durchschnittlichen Zuschauer verbildlicht. Darunter zählen beispielsweise die Tätigen und Interessen, die Motivationen und Ziele oder auch Herausforderungen, die eine Käuferpersona verfolgt. Die detaillierte Personenbeschreibung ist für ein Unternehmen hilfreich, um eine Vorstellung des typischen Käufers zu erhalten. So kann erkannt werden, welche Themenvideos auf besonderes Interesse stoßen, außerdem werden Berührungspunkte mit der Marke auffindbar gemacht und somit können die Kanalaktivitäten auf die Bedürfnisse der Besucher zugeschnitten werden.[104]

[101] Vgl. Onlinemarketing-Praxis : http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-monitoring-fuer-unternehmen (download am 01.12.2016)
[102] Vgl. Mack, D. und Vilberger, D. (2016), S. 95 und Onlinemarketing-Praxis: http://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps#formate-recht (download am 15.12.2016)
[103] Vgl. hierzu und im Folgenden: Funke, S.-O. (2016), S. 58–66
[104] Vgl. ebd., S. 64 ff.

Um die angestrebten Ziele und das definierte Zielpublikum zu erreichen, wird als nächster Schritt das Kanalkonzept gestaltet, dazu gehört die Inhalte der Videos zu planen und strukturieren. Des Weiteren wird das Formatkonzept festgelegt. Darunter fallen die Auswahl der Videoarten, der Videoaufbau durch Storytelling und die gestalterischen Elemente, wie Setting und Branding. Anhand der Festlegung und Gewichtung der Videoinhalte und –arten wird eine Social Video Marketing Strategie als Teil einer Content Marketing Strategie entwickelt, die wiederum über den Aufwand und die Kostenfaktoren einer Videoproduktion entscheidet. Daraufhin erfolgt die Ressourcenplanung mit der Errechnung des benötigten Budgets. Somit bilden die ersten vier Schritte des Ablaufprozesses die Planungsphase ab.

In der Umsetzungsphase werden die festgelegten Videoinhalte nun eigenständig durch das Unternehmen oder mittels eines externen Dienstleisters produziert. Um die Produktion und Veröffentlichung von Videobeiträgen zu veranschlagen, wird ein Redaktionsplan ausgearbeitet. Darüber werden die Themen, Titel und Inhalte der Videos, die Dreh-, Bearbeitungs- sowie Veröffentlichungstermine, die Namen der Verantwortlichen, der Speicherort der Dateien und die zur Verfügung stehende Distributionskanäle festgehalten. Weitere Elemente, die ein Redaktionsplan enthalten kann, sind Informationen über die Beschaffung von beispielsweisen benötigten Ton- oder Textdateien. Der aktuelle Bearbeitungsstatus gibt Auskunft über den Abschluss von Arbeitsschritten, die Mitarbeiter für die Aufnahme ihrer eigenen Arbeitsprozesse benötigen.[105]

Die Verbreitung der Videos über die kanalspezifischen Werbe- und Marketingmaßnahmen, was unter anderem das Schalten von kostenpflichtigen Videoanzeigen beinhaltet und die Analyse und Erfolgsmessung der Videokampagnen stellen die letzten beiden Punkte des Prozessablaufs dar, die im folgenden Kapitel anhand der Plattform Snapchat erläutert werden. Zugleich bezieht der letzte Prozessabschnitt eine präzise Untersuchung der erforderlichen Planungs- und Umsetzungsschritte des Kanals mit ein.

[105] Vgl. Gerloff, J. (2014), S. 69 ff.

3 Snapchat

3.1 Plattformvorstellung

Snapchat ist eine kostenlose Applikation, nachfolgend auch als App bezeichnet, für Smartphones oder Tablets, die als Instant-Messaging-Dienst klassifiziert wird, zur Kommunikation von vorrangig Bild- und Videoinhalten zwischen zwei oder mehreren Nutzern. Die Fotos oder kurzen Videos, sogenannte „Snaps“, können mit verschiedenen Gestaltungsfunktionen als Nachricht versehen werden, sind für eine begrenzte Anzahl an Sekunden beim Empfänger sichtbar und löschen sich danach selbst. Zudem können die Momentaufnahmen in einer Art öffentlichem Tagebuch geteilt werden, wodurch die visuellen Inhalte für 24 Stunden für alle Freunde des Nutzers einsehbar sind. Letztere Eigenschaft verleiht der App die Komponente eines sozialen Netzwerkes. Darüber hinaus bietet Snapchat eine Telefon-Funktion, Video-Telefonie, das Versenden von Screenshots und Chatnachrichten mit der Möglichkeit zu Gruppenchats, sowie einen Bereich mit redaktionellen Inhalten von ausgewählten Medienanbietern, z.B. CNN, National Geographic oder VICE. Im Weitergang werden zunächst die Unternehmensgeschichte, die Philosophie hinter Snapchat und der Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken und die Funktionsweise der App näher erläutert.

3.1.1 Unternehmensgeschichte und Nutzungszahlen

Snapchat wurde von den drei Studenten Evan Spiegel, Bobby Murphy und Reggie Brown während ihrer Studienzeit an der US-amerikanischen Stanford University entwickelt, die erstmalig im Sommer 2011 unter dem Namen Picaboo veröffentlicht wurde. Der Name wurde später aufgrund von Urheberrechtsverletzung in Snapchat umgeändert mit einem markanten gelben Geist als Logo.

Reggie Brown lieferte sich 2013 einen Rechtstreit mit Spiegel und Murphy, woraufhin Brown als Teilhaber enteignet wurde, jedoch später eine finanzielle Abfindung in unbekannter Höhe und die angefochtene Anerkennung zur Mitentwicklung des Grundkonzeptes von Snapchat erhielt. In der Öffentlichkeit steht Evan Spiegel als Erfinder und CEO von Snapchat im Vordergrund.[106]

Nach der Veröffentlichung im Apple App Store im September 2011, stiegen die Nutzerzahlen im April 2012 bereits auf 40.000 Nutzer. Mit dem Launch der Version für Android-Betriebssysteme im Oktober 2012, verkündete Snapchat eine aktive Nutzerschaft von einer halben Million User. Die Beliebtheit der App stieg rasant an, im Mai 2014 verschickten die Nutzer tagtäglich 700 Millionen Fotos und Videos und Snapchat wurde als schnellst wachsendes soziales Netzwerk verzeichnet. Mark Zuckerberg erkannte frühzeitig das Potential hinter Snapchat und bot für einen Aufkauf der Anwendung durch das Unternehmen Facebook drei Milliarden US-Dollar an, was Spiegel jedoch

[106] Vgl. Monefa, N. (2015), Kap. 1

ablehnte.[107] Mittlerweile liegt der Wert des Unternehmens bei geschätzten 19 Milliarden US-Dollar – der Wert variiert je nach Quelle - und beschäftigt 500 Mitarbeiter weltweit.[108] Die Werbeeinnahmen beliefen sich 2015 auf 59 Millionen US-Dollar, bis 2017 werden die Werbeumsätze laut dem Unternehmen eMarketer auf knapp 936 Millionen US-Dollar prognostiziert.[109] Seit April 2016 werden weltweit über zehn Milliarden Videos pro Tag verbreitet mit inzwischen 200 Millionen aktiven Nutzern monatlich, davon nutzen 75 Prozent den Dienst täglich.[110]

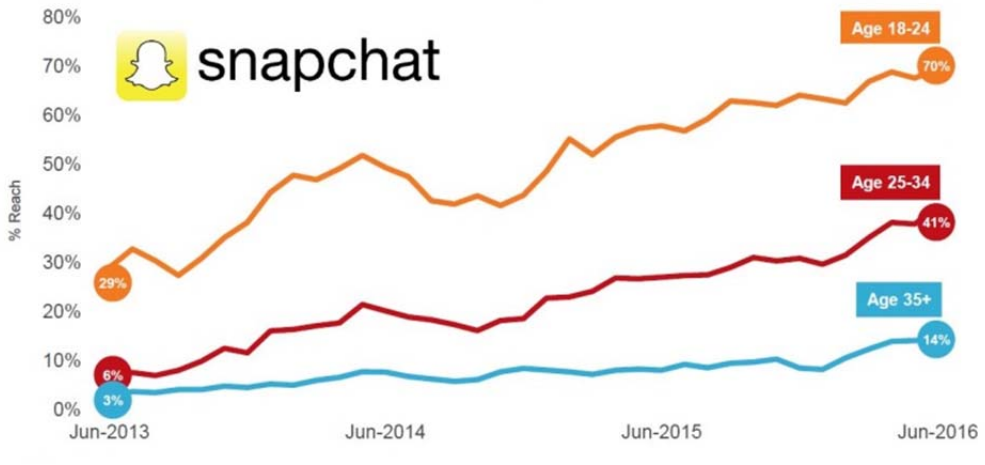

Abb. 8 Snapchat Nutzerstatistik nach Alter (U.S., ab 18 Jahren)[111]

Der Großteil der Nutzer aus den USA ist zwischen 18 und 24 Jahren alt, die steigende Beliebtheit des Dienstes zeigt sich auch in den Altersgruppen der 25- bis 34-Jährigen mit einem Anstieg von 35 Prozent innerhalb drei Jahren. Obwohl sich Snapchat insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe etabliert hat, ist auch ein wachsendes Interesse bei den über 35 Jährigen ersichtlich (Abb. 8). Snapchat profitiert von einer großen Nutzerschaft in den USA, inzwischen hat sich die App auch in Europa weit verbreitet, ein Drittel der 150 Millionen täglich aktiven Nutzern stammt aus Europa.[112] Der Anteil von Großbritanniens Smartphone-User, die Snapchat nutzen, bemisst sich beispielsweise auf 25 Prozent, in Norwegen liegt der Anteil bei beeindruckenden 50 Prozent.[113] Untersucht man die Nutzung des Netzwerkes durch deutschsprachigen Nutzer ab 14 Jahren, so verwenden laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 „23 Prozent der 14- bis 29-Jährigen […] Snapchat wöchentlich oder öfter. Der Unterschied zwischen den 14- bis 19-Jährigen, die zu fast der Hälfte Snapchat auf wöchentlicher

[107] Vgl. Steuer, P. (2016), S. 11–14
[108] Vgl. finanzen.net (2015): http://www.finanzen.net/nachricht/private-finanzen/Milliardaer-mit-25-Snapchat-CEO-Evan-Spiegel-Vom-Studienabbrecher-zum-juengsten-Milliardaer-der-Welt-4538741 (download am 31.12.2016)
[109] Vgl. eMarketer (2016): https://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Ad-Revenues-Reach-Nearly-1-Billion-Next-Year/1014437 (download am 04.01.2017)
[110] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 3–4
[111] comScore (2016), S. 36
[112] Vgl. Horizont (2016): http://www.horizont.net/tech/nachrichten/Dmexco-Snapchat-CSO-Imran-Khan-stichelt-gegen-Facebook-142771 (download am 11.01.2017)
[113] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 5

Basis nutzen (49 %) und den 20- bis 29-Jährigen (10 %) ist bei Snapchat so ausgeprägt wie bei keiner anderen Social Media-Plattform."[114] Offizielle Nutzerzahlen vonseiten Snapchat für Deutschland existieren nicht, jedoch verzeichnet Philipp Steuer in seinem Buch „Snap me if you can" 2,5 Millionen aktive Nutzer täglich in Deutschland.[115] Des Weiteren wurden bisher auch keine offiziellen demographischen Daten nach Geschlecht veröffentlicht. Laut einer Erhebung von sproutsocial im Jahr 2014 beträgt der weibliche Nutzeranteil auf Snapchat 70 Prozent, bei einer neuen Studie aus dem Jahr 2016 mit Fokus auf die USA sind 53 Prozent der Snapchat-User weiblich.[116] Es ist davon auszugehen, dass die Nutzung der App vermehrt bei jungen weiblichen Nutzern liegt.

Im September 2016 firmierte sich das Unternehmen Snapchat Inc. in Snap Inc. um und brachte zeitgleich eine Kamera-Brille namens Spectacles auf den Markt, die Videoaufnahmen durch die Brille an Snapchat via Funkübertragung ans Smartphone übermittelt.[117]

3.1.2 Differenzierung zu anderen sozialen Plattformen

Der größte Unterschied im Vergleich zu den vorgestellten Videoplattformen im Kapitel 0 - und ausnahmslos das Alleinstellungsmerkmal von Snapchat - ist die Selbstzerstörungsfunktion und somit die Vergänglichkeit der Inhalte, die nur eine gewisse Zeit den Nutzern online zur Verfügung stehen. Folglich hebt sich die Nutzung auch von den klassischen Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp oder WeChat ab, zumal es keinen rückwirkend einsehbaren Chatverlauf gibt. Ferner landet der User beim Start der Applikation im Aufnahmemodus, so setzt Snapchat gezielt seinen Schwerpunkt auf Bild-Content. Erst ein Klick oder Wischen nach links oder rechts gibt den Zugriff auf weitere Nutzungsaktivitäten frei. Inhalte in jeglicher Form zu bewerten, öffentlich zu kommentieren oder die Möglichkeit interne oder externe Verlinkungen einzufügen, zum Beispiel auf Userprofile oder Websites, sind nicht vorhanden. Obwohl der Dienst nur wenige soziale Interaktionen ermöglicht, hängt der Erfolg allein mit dem authentischen, echtzeitnahen und unterhaltsamen Content zusammen. Die Aufrufe lassen sich nur vom Ersteller einsehen, so dass allein die Qualität eine entscheidende Rolle bei der Auswahl des Contents spielt.[118]

Im Gegensatz zu Instagram oder Facebook wird bei Snapchat kein Wert auf gestellte und inszenierte Aufnahmen gelegt, der Online-Redakteur und Social Media Berater Philipp Steuer bezeichnet den Umgang mit dem Netzwerk als unbefangener.[119] Das Medium gestattet spontane, flüchtige und

[114] Koch, W. und Frees, B., S. 19
[115] Vgl. Steuer, P. (2016), S. 21
[116] Vgl. sproutsocial (2014): http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/ (download am 05.01.2017) und Vgl. Ipsos (2016): http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=7116 (download am 11.01.2017)
[117] Vgl. t3n (2016): http://t3n.de/news/snapchat-ipo-boersengang-start-766807/ (download am 31.12.2016)
[118] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 42
[119] Vgl. Steuer, P. (2016), S. 64

intensive Eindrücke von Alltagsmomenten der Nutzer. Die Philosophie hinter dem erfolgreichen Dienst beschrieb CEO Evan Spiegel mit den Worten: „Snapchat isn't about capturing the traditional Kodak moment. It's about communicating with the full range of human emotion — not just what appears to be pretty or perfect."[120]

Der Zugriff wird ausschließlich über die mobile App gewährt (Mobile-Only-Network) und lässt sich am Computer standardmäßig nicht nutzen. Des Weiteren ist die App auf vertikalen Aufnahmen von Fotos und Videos ausgelegt, da laut Spiegel für die Menschen kein Interesse besteht ihr Smartphone in die Horizontale zu drehen und zudem der volle Display-Umfang hochkant ausgenutzt werden kann. So wirkt sich das vertikale Videoformat auch auf die Werbeform aus und wird als „3V Advertising" - Vertical, Video und Views – bezeichnet. Für die Werbetreibenden stellt das Format eine neue Herausforderung dar, doch die bisherigen Videoanzeigen, die in den USA von Marken angewandt wurden, überzeugen durch eine neunmal höhere Interaktionsrate im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken.[121]

3.1.3 Funktionsweise

Folgendes Unterkapitel verschafft einen kurzen Überblick über die Begrifflichkeiten, Funktionen und Eigenschaften von Snapchat, bevor der unternehmerische und strategische Einsatz der App beleuchtet wird.[122]

3.1.3.1 Nutzerprofile

Ein Nutzerprofil bei Snapchat enthält nur wenige Angaben und dient in erster Linie zum Auffinden des Accounts über den unwiderruflich angelegten Nutzernamen und zum Hinzufügen von neuen Freunden. Der offizielle Profilname kann jederzeit verändert werden, kann aber nicht über die Suche aufgefunden werden. Beispielsweise lautet der Nutzername des Automobil-Clubs ADAC „adac_snap", der Profilname jedoch „ADAC". Darüber hinaus gibt es in der App keine Unterscheidung von Firmen- und Privat-Profilen von Nutzern, was aber auch die Charakteristik von Snapchat ausmacht, da dadurch die Intimität bewahrt und die App nicht als reine Werbeplattform kategorisiert wird. Unter dem Begriff „Freunde" fallen alle Profile, ob privat, von bekannten Persönlichkeiten, Unternehmen oder Marken.[123] Der Account sticht vor allem durch den Snapcode hervor, ein bei allen Nutzern formgleiches Profilbild, der eine ähnliche Funktionalität wie ein QR-Code aufweist. Es vereinfacht die Kontaktaufnahme und die Vernetzung im Social Web, da das Profil durch das Einscannen des Codes als Freund hinzugefügt wird. Die Zahl unter dem Profil- und Nutzernamen –

[120] Snapchat (2012): https://web.archive.org/web/20160314005228/http:/snapchat-blog.com/post/22756675666/lets-chat (download am 03.01.2017)
[121] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 29
[122] Stand: Dezember 2016
[123] Vgl. ebd., S. 7

der Snapscore - zeigt die Aktivität eines Accounts an, der durch das Sende- und Empfangsverhalten von Snaps berechnet wird.[124] Über das Profil werden auch Einstellungen der Privatsphäre vorgenommen, z.B. können Nutzer blockiert werden.

3.1.3.2 Kommunikationsarten

Bei Snapchat erfolgt die Kommunikation über zwei verschieden Arten. Bei der *One-to-One-Kommunikation* kann der Nutzer über die Front- oder Rückkamera einen Snap, folglich ein Foto oder ein eins- bis zehnsekündiges Video im Hochformat aufnehmen und es an einen oder mehrere Freunde schicken. Die Funktion ist mit einem Messenger wie WhatsApp vergleichbar. Der Empfänger kann den privaten Snap im Chatbereich abrufen und einmalig wiederholen, nachdem er ihn angesehen hat. Mehrere Snaps vom selben Nutzer werden alle nacheinander abgespielt. Danach löschen sich die Inhalte und sind nicht mehr aufrufbar. Dennoch darf man nicht vergessen, dass alle Nachrichten und Inhalte in der App durch den Nutzer mit Screenshots oder eine Kamera erfasst und gespeichert werden können. Im Chatbereich können auch Textnachrichten ausgetauscht werden, die ebenfalls verschwinden, sobald man das Chatfenster verlässt. Werden Nachrichten nicht innerhalb 30 Tagen gelesen, werden sie automatisch gelöscht. Des Weiteren besteht die Möglichkeit der Internettelefonie mit Videoübertragung.[125]

Die zweite Art neben dem Austausch von privaten Nachrichten - und dahinter verbirgt sich das hohe Potential von Snapchat - stellt die *One-To-Many-Kommunikation* dar, um viele Nutzer gleichzeitig zu erreichen. Dazu zählen die Bereiche „Story“, „Discover“ und „Live“. Jeder User kann nach dem Erstellen einer Momentaufnahme den Snap, statt an einen Nutzer, an seine persönliche „Story“ senden. Alle Inhalte, die über den Tag veröffentlich werden, sind chronologisch zu einer Geschichte aneinandergereiht, vergleichbar mit einem Filmstreifen. Neue Snaps addieren sich endlos zur Geschichte hinzu. Im Gegensatz zur One-To-One-Kommunikation sind die Fotos oder eins- bis zehnsekündigen Videos 24 Stunden abrufbar und beliebig wiederholbar, sofern der Nutzer sie nicht löscht. Die veröffentlichten Snaps verschwinden schrittweise beim Überschreiten der Zeitspanne aus der Story-Timeline, auch wenn der Zuschauer sie noch nicht geöffnet hatte. Jeder User kann die öffentliche Geschichte - der Status „öffentlich“ beinhaltet die Sichtbarkeitsstufe „jeder“ in den Accounteinstellungen - eines anderen Nutzers einsehen, solange er ihm folgt. Um eine aktuelle Storys zu öffnen, klickt der Zuschauer im Fenster „Storys“ unter „Neueste Updates“ auf den Namen des abonnierten Nutzers. Storys werden von neu nach alt sortiert, beim Abspielen der Story kann durch Tippen auf den rechten Screenbereich zum nächsten Snap gesprungen werden, tippen auf den linken Screenbereich wiederholt den vorherigen Snap. Enthält die angeschaute Story keine neuen

[124] Vgl. Steuer, P. (2016), S. 29
[125] Vgl. hierzu und im Folgenden: t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 7

Snaps, so verschiebt sich der angezeigte Nutzer nach unten in den Bereich „Alle Storys“. Darüber hinaus kann der Ersteller seine eigene Geschichte als Video auf seinem Endgerät abspeichern, so besteht die Möglichkeit aufwendig gestaltete oder kreative Storys beispielsweise als Snapchat Promotion auf anderen Netzwerken zu verbreiten.[126]

Seit Dezember 2016 können sich bis zu 16 Nutzer gleichzeitig über Gruppenchats austauschen, die standardmäßig nach 24 Stunden gelöscht werden.[127]

3.1.3.3 Discover-Channels

Der englischsprachige „Discover“-Bereich wurde von Snapchat im Januar 2015 gestartet und enthält von 17 weltbekannten Medienhäusern exklusive Storys, dazu zählen derzeit Brother, Mashable, Refinery29, BuzzFeed, Daily Mail, People, Tastemade, Vice, Comedy Central, Sweet, CNN, IGN Entertainment, National Geographic, Cosmopolitan, Food Network, Bleacher Report und MTV.[128] Die benannten Discover-Kanäle befinden sich im gleichen Fenster wie die Snapchat Storys, werden jedoch für eine bessere Übersicht in einem weiteren Fenster einzeln präsentiert (Abb. 9).

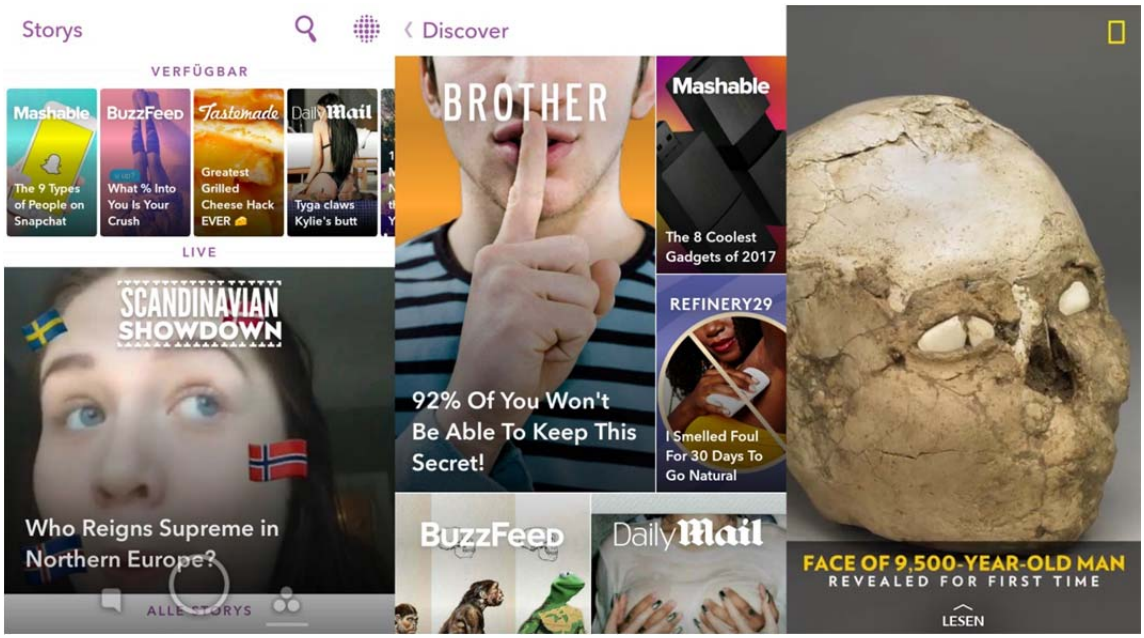

Abb. 9 Screenshots des Storys- (links) und Discover-Bereichs (mittig) mit Auszug aus einer National Geographic Discover-Story (rechts)[129]

Die redaktionellen Inhalte der Publisher sind an die Zielgruppe angepasst und unterliegen aufwendigen gestalteten Produktionen. „[Die] Medienanbieter zeigen interaktive Formate,

[126] Vgl. Steuer, P. (2016), S. 45
[127] Vgl. Snapchat (2017): https://www.snap.com/de-DE/news/post/happy-holidays/ (download am 08.01.2017)
[128] Stand: Januar 2017
[129] Eigene Aufnahmen (07.01.2017), Smartphone-Betriebssystem: Android

professionelle Zusammenschnitte vertikaler Videos, aber auch längere Lesestücke, die gescrollt werden können. Sie nutzen für ihre Beiträge Video, Text, Infografiken und Animationen.“[130]

Jedoch zählt laut Snapchat der Discover-Kanal nicht zu Social Media mit der Begründung, dass er nicht der Charakteristik „basierend auf den aktuellsten News oder Themen, die gerade angesagt sind“ eines sozialen Netzwerkes entspricht.[131] Der Content im Discover-Bereich hängt von journalistischen Entscheidungen ab und wird nicht wie üblicherweise auf Social Media Plattformen mit Leistungswerten gemessen.[132]

Mit Klick auf eine Discover-Ausgabe kann der Content aufgerufen und durch Wischen ohne zeitliche Begrenzung interaktiv bewegt werden. Hält man den Finger auf dem Display gedrückt, so wird ein Screenshot angefertigt und zu einem Snap umgewandelt, den man an Freunde nach dem Prinzip der One-To-One-Kommunkation senden kann. Der private Snap enthält eine Verlinkung zur Discover-Story, so lange die Ausgabe nicht abgelaufen ist. Alle Ausgaben werden ebenfalls alle 24 Stunden erneuert und erreichen bisher 100 Millionen Aufrufe monatlich. Im Vergleich zu den Storys der Nutzer, die täglich von 10 bis 20 Millionen Usern geschaut werden, wirkt die Zahl relativ gering, bietet jedoch für Unternehmen und ihre Marken effektive Werbeformate, auf die im Kapitel 3.2.1 genauer eingegangen wird.[133]

Für eine deutsche Discover-Funktion werden derzeit noch geeignete Medienpartner in Deutschland gesucht. Frankreich hat seinen eigenen Discover-Bereich im September 2016 gestartet. Die Verzögerung auf dem deutschen Markt erklärt sich mit dem zeit- und kostenintensiven Aufwand für die Erstellung des einzigartigen Contentformats von Snapchat, vor dem die Medienhäuser bisher zurückschrecken.[134]

3.1.3.4 Live-Storys

Ein weiteres Story-Format sind Live-Storys, die von den Redakteuren von Snapchat obligatorisch erstellt und unter den Discover-Channels oder im Discover-Screen integriert angezeigt werden.[135] Die Themen basieren auf alle möglichen Arten von Events, beispielweise Sportveranstaltungen, Filmpremieren, Musikfestivals oder auch standortbasierte Veranstaltungen. Befindet sich ein Snapchat-User durch Nachweis des GPS-Standorts in der Nähe einer Live-Veranstaltung, so kann er seine Snaps in eine offizielle Live-Story hinzufügen. Die eingesendeten Snaps werden von Snapchat

[130] t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 41
[131] Snapchat (2015): https://www.snap.com/de-DE/news/post/introducing-discover/ (download am 07.01.2017)
[132] Vgl. ebd.
[133] Vgl. Business Insider Deutschland (2016): http://www.businessinsider.de/is-snapchat-ipo-worth-investing-in-2016-10 (download am 07.01.2017)
[134] Vgl. meedia (2016): http://meedia.de/2016/09/22/medienangebot-snapchat-discover-zurueckhaltung-der-redaktionen-verzoegert-offenbar-deutschland-start/ (download am 07.01.2017)
[135] Stand: Dezember 2016; Android-Version

Mitarbeitern überprüft und zu einer abwechslungsreichen Story aus verschiedenen Nutzerperspektiven zusammengestellt. [136] Live-Storys zeigen auch länderspezifische und aktuelle Nachrichten an, wie z.B. bei den skandinavischen Wahlen (Abb. 9, links) oder dem mutmaßlichen Terror-Anschlag auf dem Berliner Weihnachtsmarkt im Dezember 2016 (Abb. 10). Der Inhalt wird redaktionell aufbereitet und mit Infografiken und Textelementen hinterlegt, dennoch sei angemerkt, dass die Journalisten und Redakteure hinter einer solchen Story nicht eindeutig ersichtlich sind.

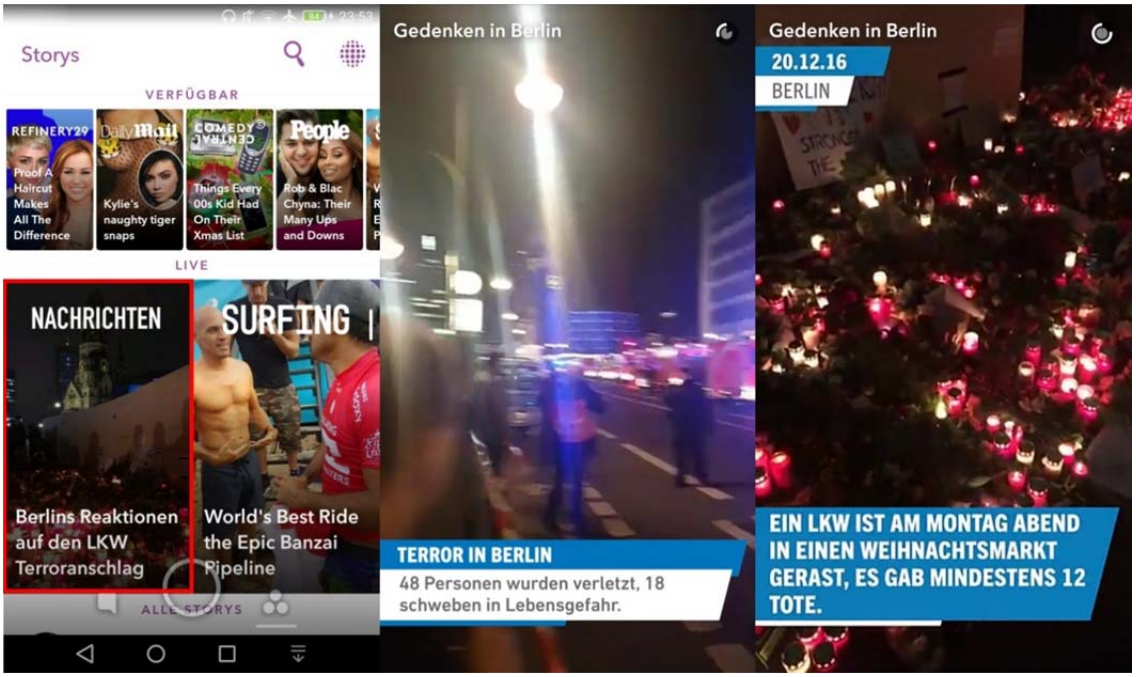

Abb. 10 Screenshots des Storys-Bereichs (links, roter Rahmen) und Auszüge aus einer exklusiven deutschen Live-Nachrichten-Story (mittig, rechts)[137]

3.1.3.5 Bearbeitungsmöglichkeiten, Filter und Lenses

Fotos und Bewegtbilder können nach der Aufnahme unterschiedlich bearbeitet werden. Mit einem Klick auf den aufgenommen Snap oder auf das „T“ im Bearbeitungsmodus können sie mit *Text* versehen werden. Zusätzlich können *Freihandzeichnungen* mit dem Stift-Symbol mit freier Farbwahl hinzugefügt werden. Darüber hinaus erhalten Snaps über das Post-it-Symbol individualisierbare *Emojis* und seit neuestem eigens erstellbare *Sticker*.

Über eine Aufnahme können verschiedenen *Farbfilter* gelegt werden, sowie Angaben über die Uhrzeit, aktuelle Geschwindigkeit, Temperatur oder den Standort. Letztere werden als *Geofilter* bezeichnet und beinhalten städte- oder ortspezifischen Grafiken oder Zeichnungen, die durch die Ortungsdienste auf dem Endgerät des Users lokalisiert werden. Nutzer können eigens kreierte regionale Geofilter an Snapchat einsenden, die nach erfolgreicher Überprüfung für das Gebiet als Filter freigeschalten werden und für alle Nutzer der Region zur Verfügung stehen.

[136] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 16
[137] Eigene Aufnahmen (20.12.2016), Smartphone-Betriebssystem: Android

Aufgenommene Videos können mit weiteren *Filtern* versehen werden, diese können ein Video beschleunigen, verlangsamen oder rückwärts abspielen. Auf einen Snap können maximal zwei Filter gleichzeitig angewandt werden.[138]

Die Filtereffekte von Fotos und Videos während einer Aufnahme durch sogenannte *Lenses*, ist die bekannteste und beliebteste Bearbeitungsmöglichkeit seit der Einführung im September 2015 auf Snapchat - vor allem bei der jüngeren Generation. Durch eine Gesichtserkennung können unterschiedlichste interaktive, animierte Masken und Effekte auf das Gesicht des Anwenders oder auf das fokussierte Objekt gelegt werden. Kürzlich wurde die Funktion um sogenannte „World Lenses“ erweitert, die es ermöglicht interaktive Filter auf die Umgebung mithilfe der Rückkamera anzuwenden.[139] Die Snapchat Lenses werden regelmäßig ausgetauscht und ergänzt.

Unternehmen können gesponserte Geo-Filter und Lenses als effizientes Marketinginstrument auf Snapchat einsetzen, beispielweise erzielte das Fast Food Unternehmen Taco Bell mit seinem gesponserten Taco-Gesicht als Lens rund 224 Millionen Aufrufe.[140]

3.2 Social Video Marketing auf Snapchat

Aufgrund seiner kontinuierlich wachsenden Anzahl an Nutzern zählt der Messaging-Dienst inzwischen zu einer der reichweitenstärksten Social Media Plattformen. Darüber hinaus ermöglicht die App für Unternehmen einen Zugang zu einer wertvollen jungen und wirtschaftlich erwünschten Zielgruppe, die über herkömmliche Werbeträger und gängigen sozialen Plattformen wie Facebook und YouTube nicht mehr in demselben Maße erreicht werden kann: die Millennials, die Generation der ersten Digital Natives, geboren zwischen 1980 und 1999 und der Generation Z, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind.[141] Die im Kapitel 2.2.2 untersuchten Bedeutungen und Potentiale der Social Videonutzung erklären die hohe Erfolgswelle von Snapchat, da der Kanal sich die Kombination aus mobiler Nutzung und authentischen, emotionalen Videoinhalte in Abwechslung mit Fotos zu Nutze macht. Die hohen Nutzerzahlen offenbaren große Reichweiten, dennoch liegt die Nutzungsrate von Snapchat als Social Media Kanal bei Unternehmen weltweit bei fünf Prozent, 16 Prozent planen jedoch die App in ihre Social Media Strategie aufzunehmen.[142] Dabei etabliert sich Snapchat zunehmend als Marketing- und Kommunikationskanal und baut seine Werbemöglichkeiten immer weiter aus. Die Herausforderung der Werbetreibenden besteht darin die einzigartige Nutzung- und Kommunikationsweise von Snapchat und die professionellen Einsatzmöglichkeiten eines Dienstes mit vergänglichen Inhalten zu verstehen und für sich anzuwenden.

[138] Vgl. hierzu und im Folgenden: Steuer, P. (2016), S. 35 ff.
[139] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 12, bisher nur für iOS-Version verfügbar
[140] Vgl. Business Insider Deutschland (2016): http://www.businessinsider.de/is-snapchat-ipo-worth-investing-in-2016-10 (download am 07.01.2017)
[141] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 26
[142] Vgl. Stelzner, M. A. (2016), S. 5

Das Kapitel veranschaulicht die Potentiale, mitunter auch die Risiken, die Ziele, Strategien und Anwendungsmöglichkeiten von Snapchat aus Unternehmenssicht anhand der Marketinginstrumente mit verschiedenen Fallbeispielen, darunter fallen die verschiedenen Werbeformate sowie Content und Influencer Marketing. Im Anschluss werden die Möglichkeiten zur Kontrolle, Messung und Analyse von Snapchat-Kampagnen vorgestellt. Dabei liegt der Fokus vor allem auf der Aufnahme von Videos. Die Kombination bzw. Unterbrechung der Storys durch Bilder ist aber ein wichtiger Bestandteil von Snapchat und unterstützt Videoinhalte in der Markenkommunikation durch zusätzliche Informationsbereitstellung.

3.2.1 Werbeformate

Der Instant Messaging Dienst genießt gegenüber der Konkurrenz den Vorteil seiner einzigarten Video-Werbeformate, die die Funktionalitäten des Smartphones optimal nutzen und auf Akzeptanz beim User trifft, indem er bewusst damit interagiert.[143] Die verschiedenen kostenpflichtigen Werbeformate für Unternehmen werden im Weitergang vorgestellt und erläutert.

3.2.1.1 Gesponserte Geofilter

Geofilter stehen dem Nutzer je nach geographischem Bereich zur Verfügung und geben Auskunft über den Standort in Form einer kleinen Abbildung, die der User über seine Aufnahme legt. Unternehmen können seit Februar 2016 eigene „On-Demand-Geofilter“ für festgelegte Gebiete kreieren und veröffentlichen, um beispielweise Marken, Lokalitäten und Events zu promoten. Die Kosten, die ab fünf US-Dollar beginnen, unterscheiden sich nach Größe des Bereichs, in dem der Geofilter freigeschaltet wird und von der Dauer der Aktivierung, die eine Stunde bis maximal 30 Tage beträgt. Das Gebiet kann eine Fläche zwischen 1850 Quadratmeter bis zu über 46 Hektar umfassen. Snapchat gibt Richtlinien zur Gestaltung der Grafiken vor, so dürfen z.B. keine Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Websites, Hashtags, Snapcodes, weitere Social Media Plattformen, Download-Anweisungen oder Social Media Nutzernamen sowie persönliche Nutzerangaben vermarktet werden. Zudem soll ein Zusammenhang zwischen Filter und Ort bestehen und gesponserte Geofilter müssen als solche gekennzeichnet werden.[144]

Für Unternehmenskanäle stellen Geofilter eine interessante, interaktive Möglichkeit und insbesondere einen kostengünstige Werbeeinstieg für kleine bis mittelständische Unternehmen dar, um die Markenbekanntheit zu steigern, auf regionale Aktionen und Events aufmerksam zu machen und auch die Markenpräsenz zu stärken. Daneben wird laut Imran Khan, Snapchats Chief Strategy

[143] Vgl. Business Insider Deutschland (2016): http://www.businessinsider.de/advertisers-absolutely-love-snapchats-most-premium-ad-format-and-that-ought-to-worry-its-rivals-2016-5?r=US&IR=T (download am 13.01.2017)

[144] Vgl. Hootsuite (2016): https://blog.hootsuite.com/de/snapchat-werbung/ (download am 12.01.2017) und vgl. Snapchat (2016): https://geofilters.snapchat.com/submission-guidelines (download am 12.01.2017)

Officer, die User-Kaufabsicht bei gesponserten Geofiltern um das Zweieinhalbfache gesteigert.[145] Bisher stehen die On-Demand-Geofilter nur in den USA, Kanada und Großbritannien zur Verfügung, Deutschland soll folgen.[146]

Fallbeispiele IHOP und Kickster-App

Nachdem der Snapchat-Account von der US-amerikanische Restaurantkette IHOP täglich eine Menge Snaps von seinen Kunden empfing, bediente sich das Unternehmen an der Interaktionsbereitschaft der Nutzer und bot ihnen kurzerhand eigens gestaltete IHOP-On-Demand-Geofilter an, die während eines Restaurantsaufenthaltes GPS-basiert zur Verfügung stehen (Abb. 11). Neben der Förderung der Kundenbindung zielten die Filter gleichzeitig auf eine Steigerung der Markenbekanntheit ab, indem die User die mit Geofilter versehenden Snaps an ihre Freunde sanden. Laut IHOP Marketingleiter Kirk Thompson generierten die Serien an Filtern bereits einige Tage nach der Einführung drei Millionen Aufrufe.[147]

Der New Yorker Chris Hall, Mitgründer der App „Kicksters“, die Informationen über Schuhtrends und Erscheinungsdaten für beliebte Sneakers-Modelle veröffentlicht, testete aus reiner Neugierde und ohne Online Marketing Kenntnisse die On-Demand-Geofilter für die Vermarktung seiner App. Er informierte sich über Geschäfte, die Release-Events für ein bestimmtes Schuhmodell veranstalteten und erstellte spezifische Geofilter mit grafischen Elementen, welche die Veranstaltung betrafen und zusätzlich auf die Kickster-App hindeuteten. Nach demselben Prinzip kreierte er standortbasierte Filter für Schulen und Universitäten, um eine möglichst jungen Zielgruppe anzusprechen. Als der bekannte US-Rapper DJ Khaled und zugleich einer der einflussreichsten Snapchat-Nutzer, der mit seinen Snaps Millionen-Reichweiten erzielt, als Stargast zu einer Sneakers-Veranstaltung eingeladen wird, gestaltet Hall für das Events einen personalisierten Filter und schließt den Namen, das Motto und eine kleine Comic-Figur des Rappers, ebenso den Ort des Events und den Namen seiner App, in die Filtergrafik mit ein (Abb. 11). Der Geofilter wird auf dem Event mehrfach von DJ Khaled selbst angewandt. Wie Hall berichtet, verzeichnete der Filter infolgedessen in einem Zeitraum von 24 Stunden über 10 Millionen Aufrufe und mehrere tausend App-Downloads. Die Kosten beliefen sich für eine siebenstündige Verfügbarkeit des Filters auf 17,54 US-Dollar. Die erfolgreiche

[145] Vgl. Horizont (2016): http://www.horizont.net/tech/nachrichten/Dmexco-Snapchat-CSO-Imran-Khan-stichelt-gegen-Facebook-142771 (download am 11.01.2017)
[146] Vgl. Hootsuite (2016): https://blog.hootsuite.com/de/snapchat-werbung/ (download am 12.01.2017)
[147] Vgl. Adweek (2016): http://www.adweek.com/digital/ihop-geo-fencing-snapchat-filter-so-only-people-its-restaurants-see-its-ads-169892/ (download am 13.02.2017)

Marketingmaßnahme verwendete Chris Hall für weitere unterschiedliche Events mit DJ Khaled und brachte seine App somit an die Spitze der Apple iTunes Charts. [148]

Das Beispiel zeigt das hohe Potential von On-Demand-Geofiltern auf, die mit nutzergenerierten Videoinhalten initiiert werden können - ohne direkte Handlungsaufforderung und ohne bestehende Community. Zugleich implizieren die Filter ein Empfehlungsmarketing.

Abb. 11 Personalisierte On-Demand-Geofilter. Links: IHOP, Rechts: Kickster-App[149]

3.2.1.2 Gesponserte Lenses

30 Millionen Snaps werden täglich mit Lenses versehen und an Freunde gesendet. Gesponserte Lenses können von Werbetreibenden gekauft werden und die Animationsmasken werden in Zusammenarbeit mit Snapchat erzeugt. Die Preise belaufen sich auf 100.000 bis zu 750.000 US-Dollar für 24 Stunden, hierbei sind die Filter meist an bestimmte Feiertage und Ereignisse gebunden. Mit gesponserten Lenses stellt die App ein teures, jedoch ein erfolgsversprechendes Premium-Anzeigeformat zur Verfügung. Jason Stein, Gründer und CEO der Social Media Agentur Laundry Service, begründet den Erfolg der Lenses durch den interaktiven und einzigartigen Spaßfaktor, mit dem der Anwender unbemerkt und dennoch gewollt zum Markenbotschafter wird. Das „Spaß"-Element zielt vor allem auf die Steigerung der Markenbekanntheit ab und infolgedessen agiert das Format als Hindernis für bestimmte Branchen, zumal es schwierig ist andere oder spezifische Botschaften über die gekauften Lenses zu transportieren. Das trifft beispielsweise auf

[148] Vgl. Online Marketing Rockstars : http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-geofilter-chris-hall-khaled/ (download am 03.12.2016)
[149] Instagram: https://www.instagram.com/tonygeofilter/ (download am 13.02.2017) und Online Marketing Rockstars : http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-geofilter-chris-hall-khaled/ (download am 03.12.2016)

Luxusmarken oder Kreditinstitute zu, die oftmals auf ein seriöseres Image setzen. Trotz allem bewirken gesponserte Lenses eine 1,8-fache höhere Kaufabsicht beim Nutzer.[150]

Fallbeispiele Unilever und General Electric

Der Konzern Unilever berichtet über eine erfolgreiche Snapchat Kampagne: Ihre Cornetto Eis-Lenses maß über 500.000 Aufrufe und die investierte Leistung hat sich laut ROI gelohnt, da es zu einem höheren Abverkauf ihrer Produkte führte.[151]

Das Unternehmen General Electric veröffentlichte „eine Sponsored Lense, die es Fans erlaubte, zwei Seiten von sich selbst zu sehen - eine digitale und eine industrielle Seite.“[152] Die Marketingmaßnahme führte zur Stärkung des Markenimage als digitales Industrieunternehmen.[153]

3.2.1.3 Gesponserte Discover Channels

Auf Grundlage von exklusiven Vereinbarungen leisteten sich Unternehmen eigene Kampagnen im Discover-Bereich in Form von Advertorials, Werbeanzeigen mit redaktioneller Aufmachung, mit einer für die User deutlichen Werbekennzeichnung.

Fallbeispiele Sony Pictures und Burberry

Das Filmproduktionsunternehmen Sony Pictures kaufte sich einen für 24 Stunden verfügbaren Discover Channel und vermarktete damit den neuesten James Bond Film „Spectre“. Die abwechslungsreich gestaltet Kanalkampagne gab exklusive Einblicke hinter die Kulissen, wie auch Interviews und interaktive Inhalte forderten die User zu einem Screenshot auf, um den generierten Snap mit Bearbeitungsmöglichkeiten zu versehen und im besten Fall an seine Freunde weiterzuleiten.

Die Modemarke Burberry nutze den gesponserten Discover Channel zum Bewerben eines Herrenduftes. Auch hier setzte das Unternehmen nicht auf klassische Werbebotschaften, sondern bot den Nutzern eine unterhaltende und zielgruppenspezifische Geschichte rund um das Thema Herrenduft an.[154]

3.2.1.4 Snap Ads (3V Advertising)

Die Werbeanzeigen sind vertikale Full-Screen-Videonanzeigen von maximal zehnsekündiger Länge. Snaps Ads werden auch als „3V Advertising“ (Vertical, Video und Views) bezeichnet. Die Anzeigen

[150] Vgl. Business Insider Deutschland (2016): http://www.businessinsider.de/advertisers-absolutely-love-snapchats-most-premium-ad-format-and-that-ought-to-worry-its-rivals-2016-5?r=US&IR=T (download am 13.01.2017) und Horizont (2016): http://www.horizont.net/tech/nachrichten/Dmexco-Snapchat-CSO-Imran-Khan-stichelt-gegen-Facebook-142771 (download am 11.01.2017)

[151] Vgl. Business Insider Deutschland (2016): http://www.businessinsider.de/advertisers-absolutely-love-snapchats-most-premium-ad-format-and-that-ought-to-worry-its-rivals-2016-5?r=US&IR=T (download am 13.01.2017)

[152] t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 66

[153] Vgl. ebd., S. 66

[154] Vgl. ebd., S. 30 f. und Steuer, P. (2016), S. 25

werden im Kontext anderer Snaps geschalten, also am Ende einer Story oder zwischen zwei Storys verschiedener Nutzer sowie in Live-Stories und Discover Channels. Zusätzliche Interaktionen können der kommerziellen Anzeige durch eine Swip-Up-Funktion - User wischt nach oben - hinzugefügt werden, wie z.B. eine längere Version des Videos oder einen Artikel. Zudem richten sich die Werbeanzeigen, die für eine Viertelmillion US-Dollar pro Tag gebucht werden können, nach den Thematiken der Nutzer, doch ist die Funktionsweise bisher von Snapchat nicht genauer erläutert worden.[155] Gemäß der Plattform Online Marketing Rockstars bietet das Werbeformat zu wenig Nutzerdaten und somit mangelnde Targeting-Optionen (siehe Kapitel 3.2.4) , des Weiteren wird das aufwendig zu produzierende Hochkant-Format, das ausschließlich im Snapchat Netzwerk verwenden werden kann, die hohen Anzeigekosten und die kurze Werbedauer kritisiert. Werbetreibende vermuten, dass die Werbewirkung bei der jungen Nutzerschaft nur allzu gering ist und die Anzeigen übersprungen werden, da die User ein höheres Interesse an speziellen Marken aufweisen und somit eigene Unternehmenskanäle sowie der Einsatz von Influencer Marketing effektivere Werbepotentiale bieten, wie in den Kapiteln 3.2.2 und 3.2.3 beschrieben.[156] Eine Studie von Oracle wiederlegt die letzte Aussage, da sich vertrauenswürdige Werbung auf Snapchat verkaufsfördernd auswirkt. In Zusammenarbeit mit Oracle wurde anhand von zwölf unterschiedlichen Branchen-Kampagnen, beispielsweise aus den Bereichen Kosmetik, Körperpflege oder Nahrungsmittel, die Werbewirkung aller Werbekampagnen in der App untersucht. In 92 Prozent der Werbekampagnen konnte ein Anstieg auf die Abverkäufe im stationären Handel nachgewiesen werden, sowie eine Steigerung des Umsatzes.[157]

Zugleich ergab eine Studie von Snapchat mit MediaSciene, dass Snapchat Videoanzeigen im Vergleich zu Facebook Werbevideos die doppelte Aufmerksamkeit auf sich ziehen, bei Instagram um das Eineinhalbfache und eine 1,3 Mal höhere Wirksamkeit als YouTube Videowerbung aufzeigen. Die getesteten mobilen Videoanzeigenformate lieferten eine deutlich stärkere emotionale Reaktion als TV-Werbung, zudem erzielten Snapchat Video Ads eine höhere emotionale Wirkung als auf den Plattformen YouTube, Facebook und Instagram, weiterhin bewirkten sie auch eine Verdoppelung der Kaufabsicht.[158]

3.2.2 Content Marketing mit Storys

Das Netzwerk profitiert von der großen Aufmerksamkeit der Nutzer, da diese eigenständig entscheiden, welche Story aufgerufen und abgespielt wird. Das macht die Plattform besonders

[155] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 29 ff.
[156] Vgl. Online Marketing Rockstars (2016): http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-api-advertising-platform/ (download am 14.01.2017)
[157] Vgl. Oracle (2016): https://www.oracle.com/de/corporate/pressrelease/oracle-snapchat-announce-partnership-20160623.html (download am 16.01.2017)
[158] Vgl. MediaSciene (2016)

interessant für Marken, da im Vergleich zu Facebook, Instagram oder Twitter die Timelines der User auf einem Algorithmus basieren, demzufolge uneingeschränkt mit Content gefüllt werden und die Aufmerksamkeit der User versucht wird mit visuellen Reizen einzufangen. Zudem wird der Content regelmäßig mit Werbeanzeigen unterbrochen, die eine Zielperson erreichen soll, obgleich diese augenblicklich eine andere Intention hat.[159] Ferner führt die ständige Überreizung an Eindrücken zu einer geringeren Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer. Dabei setzt Content, der wie auf Snapchat nur zeitlich beschränkt zur Verfügung steht, den User unbewusst unter Druck eine regelmäßige „Kontaktaufnahme“ zu seinen abonnierten Accounts herzustellen. Das ermöglicht eine neue und vor allem durchgängige Bindung zwischen Stakeholdern und Unternehmen. Damit das gelingt und Snapchat-User langfristig einem Unternehmenskanal folgen, muss ein Unternehmen für exklusive und kreative Content-Storys sorgen. Nähe zum Kunden wird durch die authentische, emotionale und persönliche Kommunikationsweise aufgebaut und sorgt für eine engere Kundenbindung, die kurzlebigen Inhalte und die intime Umgebung vermitteln Vertrauen.[160]

Respektive werden die User bzw. potenziellen Konsumenten ausschließlich über die überzeugenden Inhalte gewonnen, daher ist strategisches Content Marketing ein elementarer Teil der Unternehmenskommunikation auf Snapchat und „[…] fokussiert sehr stark auf den Nutzen jedes einzelnen Inhaltelements für den Nutzer.“[161] Gemäß den Grundlagen bezieht das Kapitel Content Marketing ausschließlich die Inhaltsformen Owned- und Social-Content des vorgestellten Content-Quad-Modells mit ein (siehe Kapitel 2.6.2) und in Anbetracht des Content Strategy Frameworks sorgen Hub- und Hero-Content für eine abwechslungsreiche strukturierte Content-Videoplanung auf Snapchat (siehe Kapitel 2.6.1). Die Zuschauer, die damit erreicht werden können, setzen sich wie am Anfang des Kapitels und in 3.1.1 beschrieben aus einer überwiegend jungen Zielgruppe zusammen. Daher gilt es für Marketer herauszufinden, welche Videoarten auf Snapchat mit welchen inhaltlichen Themenbereichen unter der Berücksichtigung der vordefinierten Ziele und der Zielgruppe zu den erfolgversprechendsten Ergebnissen führen.

Primär wird auf Snapchat Storytelling mit Branded Content eingesetzt (siehe Kapitel 2.6), um sich an den Bedürfnissen der Kunden zu bedienen. Die qualitativen und dazu unterhaltsamen Videobotschaften können unkompliziert und ohne Authentizitätsverlust mit spielerischen Elementen mithilfe der vorgestellten Bearbeitungsmöglichkeiten unterlegt werden, da diese zum

[159] Vgl. Heinrich, S. (2017), S. 2
[160] Vgl. hierzu und im Folgenden: rabbit emarketing : https://www.rabbit-emarketing.de/2016/07/20/snapchat-mit-emotionaler-n%C3%A4he-verkaufen/ (download am 10.12.2016)
[161] Heinrich, S. (2017), S. 20

Gestaltungscharakter als auch zur Erzählweise der App gehören und beim jungen Publikum Anklang finden.[162]

3.2.2.1 Community-Aufbau und Ressourcenplanung

Obgleich, wie bei der Zielsetzung in den Grundlagen beschrieben, „[…] der Fokus einer Videokampagne weniger bei der Gewinnung von Fans/Follower, Likes oder Kommentaren liegen [sollte], sondern auf der unternehmerischen Zielsetzung und bei der Schaffung von relevanten Content […]“, gestaltet sich der Aufbau einer Snapchat Community für Unternehmen schwieriger, die keine Profile oder nur wenig Aktivitäten auf weiteren Social Media Kanäle pflegen, da das Gewinnen neuer Follower für Marken gegenwärtig nur über Empfehlungsmarketing funktioniert.[163]
Das Erlangen von Aufmerksamkeit stellt eine größere Hürde wie auf andere Social Media Plattformen dar. Eine Suchfunktion sowie interne Verlinkungen auf Profile ist derzeit nicht existent, auch können keine Hashtags zur organischen Reichweitengewinnung wie auf Instagram und Twitter eingesetzt oder Werbeanzeigen wie auf Facebook oder Instagram geschalten werden, mit der Absicht Fans/Follower zu generieren. Werbetreibende auf Snapchat müssen sich daher ein Publikum auf Basis von bereits bestehenden Social Media Kanälen aufbauen, um auch Synergien nutzen zu können. Beispielsweise kann ein Produktbild auf Instagram mit dem Hinweis betitelt werden, dass das Produkt detaillierter auf Snapchat vorgestellt wird, was obendrein die Kaufentscheidung positiv beeinflussen und erleichtern soll.[164] Auch regelmäßige Incentives, wie Rabattcodes oder Gutscheine, die nur über Snapchat vermittelt werden, sind eine bewährte Maßnahme, um User auf das Unternehmensprofil aufmerksam zu machen und eine kontinuierlich wachsende Nutzerschaft auf Snapchat aufzubauen.

Die Bemühungen für einen langfristigen Community-Aufbau, was auch das Community-Management beinhaltet, sind lohnenswert, da sich das große Potential von Content Marketing in der hohen Nutzungsaktivität der User verbirgt. Laut Snapchat-Experte Philipp Steuer kann davon ausgegangen werden, dass von 1.000 Follower, die einem Profil folgen, mindestens 70 Prozent die veröffentlichten Storys konsumieren.[165] Des Weiteren erreichen Influencer riesige Reichweiten und hohe Abrufzahlen, wodurch Unternehmen mit Kooperation profitieren können, worauf im Kapitel 3.2.3 genauer eingegangen wird.

Eine relevante Eigenschaft bei Social Videos für Unternehmen basiert auf der visuellen Ausgestaltung, die einerseits mit hohen Produktionskosten und –aufwand sowie Ressourcen

[162] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 23
[163] Kapitel 2.4.2, S.19
[164] Vgl. impluse (2016): https://www.impulse.de/management/marketing/snapchat-strategie/2915774.html (download am 12.12.2016)
[165] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 62 f.

verbunden ist, andererseits auch die Professionalität und das Erscheinungsbild des Werbetreibenden wiederspiegelt (siehe Kapitel 2.8.2). Snapchat setzt auf Content mit Authentizität und Intimität, die Aufnahmen erfolgen größtenteils mit einer Smartphone-Kamera im Hochkant-Format. In Anbetracht, dass die Inhalte nach 24 Stunden wieder verschwinden, erübrigen sich aufwendig gestaltete Videos, zeitraubende Vorproduktionen und professionelles Equipment. Die Produktionskosten von Videos sind, verglichen mit anderen Netzwerken, außergewöhnlich niedrig, dennoch benötigt es Redakteure, die interessante Themen finden, planen, zielgruppen- und plattformgerecht aufbereiten. Daher ist der Redaktionsaufwand für die Erstellung von exklusiven und kontinuierlichen Content, der alle 24 Stunden wieder verfällt, arbeits- und zeitintensiv und erfordert dementsprechend Ressourcen. Der Snapchat-Guide von t3n digital pioneers bringt es mit einer Aussage auf den Punkt: „Snapchat ist zeitaufwendig, man betreibt es nicht nebenbei.“[166]

3.2.2.2 Memories-Funktion

Der relativ junge und schnelllebige Kanal verändert regelmäßig seine Funktionalitäten, die positiver aber auch negativer Natur sein können. Unternehmen sollten jederzeit auf Veränderungen reagieren und gegebenenfalls ihre Strategie anpassen. Anfang Juli 2016 hat das Unternehmen eine neue Funktion namens Memories eingeführt, die im Social Web für Kontroverse sorgt, da die User seitdem in der Lage sind ihre Snaps abzuspeichern und später hochzuladen. Ebenso ermöglicht die Funktion Zugriff auf das gerätinterne Bild- und Fotomaterial. Es wird diskutiert, ob die Möglichkeit nicht am Alleinstellungsmerkmal der spontanen und vergänglichen Inhalte von Snapchat rüttelt. [167] Meiner Meinung nach ist die Funktion eine praktische Erweiterung insbesondere für Unternehmenskanäle zur Contentvorbereitung und -aufbereitung und auch um bereits vorhandene „Erinnerungen“, beispielsweise Produktbilder oder Screenshots, mit der Community nachträglich oder wiederholt zu teilen. Es ist anzumerken, dass Videos und Fotos, die auf diese Weise veröffentlich werden, einen weißen Außenrahmen erhalten und mit dem originalen Zeitstempel der Aufnahme versehen werden. So ist auszuschließen, dass die Aktualität des Contents nicht auseinander gehalten werden kann.

3.2.2.3 Einsatzmöglichkeiten und Strategien

Das Kapitel verdeutlicht den Einsatzzweck von Content Marketing auf Snapchat anhand drei verschiedener Anwendungsbereiche mit Fallbeispielen, woran sich der Videocontent und die anwendbaren Videoarten aufzeigen und strategisch ausrichten lassen - unter der Berücksichtigung der in den vorausgehenden Kapitel beschriebenen Erläuterungen.

[166] Ebd., S. 43
[167] Vgl. ebd., S. 54

Unternehmen – exklusive und persönliche Inhalte

Insbesondere wird Snapchat von Unternehmen als PR- und Branding-Kanal genutzt, um die „menschliche Seite“ einer Marke mit authentischen Inhalten offenzulegen. Accounts gestatten tiefere Einblicke in die eigene Unternehmenswelt, es werden Produktionsvorgänge und die Gesichter hinter einer Marke enthüllt. Es können somit Unternehmenswerte gezeigt werden, die zuvor nicht erkennbar waren. Indem die Inhalte umgehend veröffentlicht werden, wird das Unternehmen für einen Nutzer nahbar und die Bindung zur Marke gestärkt. Zudem wird das Image durch die bekanntermaßen offene und direkte Kommunikation mit den Nutzern positiv geprägt.[168] Der Content sollte exklusiv für Snapchat ausgelegt sein, damit die Nutzer einen Mehrwert aus dem Kanal schöpfen. Das Unternehmen Sixt nimmt seine Follower mit auf Messen und ermöglicht mit Behind-The-Scenes-Videos spontane und spannende Einblicke in Veranstaltungen aus einem anderen Unternehmensblickwinkel.[169] „Snapchat-Stories sind 24 Stunden sichtbar. Deshalb bieten sie sich besonders als Begleitung einzelner Events an: Wir erhalten eine hohe Dichte an attraktivem und aktuellem Content und geben den Usern eine klare Motivation zuzuschauen“, wie Social Media Teamleiter Matthias Sock von Sixt den Einsatzzweck erläuterte.[170]

Für eine klare Struktur einer Story bauen die Snaps inhaltlich aufeinander auf und ergeben einen Zusammenhang für den Zuschauer. Ein Erzähler, der durch die Snaps führt und ab und an vor die Smartphone-Kamera tritt, verleiht der Geschichte Vertrauenswürdigkeit. Damit Medienbrüche und unverständliche Abfolgen in einer Snapchat Story vermieden werden, empfiehlt es sich für Marken auf einen Redaktionsplan zurückzugreifen (siehe Kapitel 2.9). Der Automobil-Club ADAC hat in seiner Snapchat-Einführungswoche im Vorfeld für jeden Tag ein geeignetes Thema definiert (Abb. 12) und unter dieser Voraussetzung eine grobe Abfolge des inhaltlichen Tagesverlaufs angefertigt. Am Drehort wurde die Abfolge um spontane Snaps und grafische Elemente ergänzt. Auf diese Weise setzte ADAC auf Storytelling mit qualitativen Content, der explizit für eine jüngere Zielgruppe ausgelegt ist und zeigt den Zuschauern das Unternehmen aus einer neuen Perspektive.

[168] Vgl. hierzu und im Folgenden: ebd., S. 65–70
[169] Vgl. Sixt (2015): https://www.sixtblog.de/pressemeldung/sixt-snapchat-aktion-auf-dmexco-2015/ (download am 02.02.2017)
[170] Ebd.

Abb. 12 Snapchat-Redaktionsplan des Automobil-Clubs ADAC[171]

Zuvor wurde das Snapchat-Profil auf allen weiteren Social Media Kanälen von ADAC verbreitet und die Kampagne dort gezielt angekündigt. So generierte ADAC in einer Woche 550 Abonnenten mit 110.000 Snap-Views. Die User wurden aktiv in den Content mit eingebunden, indem sie beispielsweise aufgefordert wurden, Fragen zu schicken oder an Gewinnspielen teilzunehmen.[172] Verschiedene Themenfelder können durch das erste und letzte Snap im gleichen Branding gekennzeichnet werden, so werden Geschichten einer Marke, die am selben Tag unterschiedliche Themen behandeln, eindeutig voneinander abgegrenzt und vermitteln den Zuschauern einen roten Faden durch die gesamte Story.

Hinzukommend kann Snapchat für Recruiting-Videos in Betracht gezogen werden. Bewerber lernen vorab die Mitarbeiter und Teams kennen und können einschätzen, ob das Umfeld zu ihnen passt. Die Rewe Group führt der jungen Zielgruppe mit interessanten Einblicken vor, wie eine Ausbildung und Karriere im Konzern aussehen könnte und beantwortet direkt die herangetragenen Fragen der Nutzer. Rewe möchte vor allem über Snapchat junge Auszubildende gewinnen und zugleich als attraktiver innovativer Arbeitgeber positioniert werden.[173]

Produkte und Dienstleistungen – Branded Content

Am Beispiel des deutschen Lederwaren-Herstellers „Gusti Leder“ erschließt sich Produktmarketing auf Snapchat. Tägliche Einblicke in den Arbeitsalltag und hinter die Kulissen von Gusti Leder bewerben die Produkte durch Branded Content. Meist behandelt der Fabrikant in einer Story nur ein Thema, bereitet den Ablauf des Contents mit einem Storyboard vor und veröffentlicht authentische und für beide Seiten sinnreiche Geschichten. Er zielt beim Einsatz von Snapchat durch das Erschließen der jungen und großen Nutzerschaft auf die Steigerung der Markenbekanntheit und auf

[171] Fink, J. und Kydd, M. (2016), S. 2
[172] Vgl. ebd., S. 3–12
[173] Vgl. e-tailment (2016): http://etailment.de/news/stories/Warum-Rewe-spontan-auf-Snapchat-setzt--4000 (download am 01.02.2017)

einen Besucheranstieg seines Online-Shops ab, somit auf höhere Conversions und Abverkäufe seiner Produkte. Des Weiteren werden Produktneuheiten mit kurzen Teaser-Videos angekündigt und neue Produkte zuerst auf Snapchat veröffentlicht, um die Attraktivität des Kanals mit aktuellem Content hervorheben.[174] Folgendermaßen ist Snapchat auch für kleinere und mittlere Unternehmen ein interessantes Umfeld, um sich mit Persönlichkeit und Exklusivität von der Konkurrenz abzuheben.

Screenshots stellen die einzige Möglichkeit in Snapchat dar User-Engagement und somit Reichweite zu messen, da der Urheber eines Snaps über die getätigte Aufnahme informiert wird (siehe Kapitel 3.2.4). Die Funktion wird von Unternehmen kreativ eingesetzt, um beispielsweise die Followers an Entscheidungen teilhaben zu lassen. Insofern lässt z.B. Gusti Leder seine Community über Screenshots abstimmen, welche Taschen-Accessoires am meisten Gefallen finden. Der amerikanische Getränkekonzern PepsiCo nutzte Snapchat mit interaktivem Storytelling, um während des Super Bowls eine neue Geschmacksrichtung seiner Mountain Dew-Limonade zu veröffentlichen. Die User wurden aktiv in die Story miteinbezogen und konnten über den Verlauf der Snaps mitbestimmen, indem sie aufgefordert wurden einen Screenshot von einem bestimmten Snap, der die weiterführende Geschichte bestimmt, anzufertigen. Die erfolgreiche Kampagne fand kanalübergreifend statt, um möglichst viele neue Konsumenten anzuziehen.[175]

Mit der Bitte um einen Screenshot kann ein Marketer die Follower auch auf nachfolgende Snaps hinweisen, die wichtige Informationen enthalten werden, wie zum Beispiel einen Link zu einer Landingpage oder zu einem ausführlicheren Video auf einem weiterem Kanal. Das kann ein simples und effektives Hilfsmittel sein, da keine klickbaren Links auf der Plattform existieren, sondern nur Text über ein Bild gelegt werden kann.[176]

<u>Angebotsaktionen und Gewinnspiele – Promotion</u>

Die Attraktivität der Plattform kann für die Zuschauer mit exklusiven Rabattcodes und speziellen Sonderangeboten hervorgehoben und regelmäßig am Ende einer Geschichte eingesetzt werden, um den Nutzern die Story mit einem Mehrwert attraktiver erscheinen zu lassen, sie zugleich an den Kanal zu binden und Markenloyalität aufzubauen. Verlosungen, Gewinnspiele und Wettbewerbe eignen sich, neben dem im nächsten Kapitel beschriebenen Influencer Marketing, zum Generieren von Social Content (siehe Kapitel 2.6.2), kurzum User Generated Content, der von der Community erstellt wird. Die Follower können aufgefordert werden dem Unternehmen und seinen Freunden eine Videobotschaft zukommen zu lassen. Durch das geschlossene System können die Ergebnisse nur

[174] Vgl. hierzu und im Folgenden: impluse (2016): https://www.impulse.de/management/marketing/snapchat-strategie/2915774.html (download am 12.12.2016)
[175] Vgl. Marketing Land (2015): http://marketingland.com/heres-brands-snapchat-super-bowl-116933 (download am 31.01.2017)
[176] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 24 und RankSider: https://www.ranksider.de/talk/der-umfassende-snapchat-guide (download am 04.02.2017)

schwer kontrolliert werden, dennoch eignen sich Wettbewerbe für Marken zur Steigerung der Reichweite und zum Community-Ausbau. Daneben erhöht die kurze Überlebensdauer der Inhalte den Reiz an der Teilnahme. Klassische Hashtag-Kampagnen können für Gewinnspiele erweitert werden, dazu müssen Nutzer zur Teilnahme am Gewinnspiel den eingeführten und exklusiven Snapchat-Hashtag auf anderen Plattformen wie Twitter oder Instagram verbreiten. Um die Kampagnendetails in Erfahrung zu bringen, müssen die User auf den anderen Netzwerken dem Unternehmensprofil auf Snapchat folgen.[177]

3.2.3 Influencer Marketing

Wie im vorherigen Kapitel 3.2.2 erläutert, gestaltet sich der Aufbau einer Snapchat Community aufgrund seiner Begrenzungen schwieriger als auf anderen Netzwerken. Zudem haben die Millennials, die auf Snapchat einen großen Anteil einnehmen, ein verändertes Konsumverhalten und werden über Empfehlungen von anderen Kunden (Word-of-Mouth-Marketing) besser erreicht wie über klassische Anzeigewerbung, die kaum noch Wirkung zeigt (siehe Kapitel 2.2).[178] Werbebotschaften auf Snapchat müssen über den eigenen Unternehmensaccount als interessanten und nützlichen (Branded) Content mit ausgelegten Mehrwert für die Zielgruppe innerhalb einer Content Marketing Strategie vermittelt werden, ohne direkt als Werbung aufzufallen. Eine weitere Methode um die Reichweite des Kanals aufzubauen und gleichzeitig die Markenbekanntheit zu steigern, ist die Zusammenarbeit mit digitalen Meinungsführern, sogenannten Influencern. „Influencer Marketing zielt darauf ab, Partnerschaften mit einflussreichen Social Media-Persönlichkeiten zu verstärken, um die eigene Markenbotschaft an deren Follower heranzutragen."[179] Neben der hohen Reichweite, können Unternehmen vom Ansehen und der Glaubwürdigkeit des Influencers innerhalb seiner Community profitieren, indem der Meinungsführer beispielsweise relevante Markeninhalte über Videos mit seinen Follower verbreitet. Bevor es zu einer Kooperation kommt, muss ein Unternehmen die relevanten Influencer auf Snapchat identifizieren, die zu seiner Marke und zur anvisierten Zielgruppe passen, auf diese zugehen und im besten Fall einer längerfristige Beziehung mit ihnen aufbauen sowie pflegen.[180]

Am einfachsten lassen sich Snapchat Influencer über andere Plattformen anhand der Zielgruppe identifizieren, da Snapchat bekanntlich keine entsprechende Suchfunktion zum Auffinden von Nutzern besitzt, zumal im Userprofil keine relevanten Informationen über den Nutzer stehen, wie

[177] Vgl. Social Passion (2015): http://www.social-passion.de/snapchat-fuer-unternehmen-das-neue-real-time-marketing/ (download am 04.02.2017)
[178] Vgl. hierzu und im Folgenden: INTERNET WORLD Business (2015): http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/influencer-marketing-939849.html?page=1_influencer-bringen-wertigkeit-in-den-buzz (download am 04.02.2017)
[179] Brandwatch (2015): https://www.brandwatch.com/de/2015/12/5-snapchat-marketing-strategien-fuer-2016/ (download am 04.02.2017)
[180] Vgl. hierzu und im Folgenden: Graap, A. (2015), S. 188 ff.

beispielsweise die Anzahl der Followers. Die User können nur über Eingabe des exakten Nutzernamens aufgefunden werden, deswegen verfügen die meisten Nutzer neben einem Snapchat Account noch über weitere Social Media Profile, um überhaupt auf Snapchat gefunden werden zu können. Diverse Monitoring-Tools, wie im Kapitel 2.9 beschrieben, oder Snapchat Agenturen, die auf Snapchat spezialisiert sind und über einen Katalog an einflussreichen Influencern verfügen, helfen zum Auffinden potenzieller Meinungsführer. Laut Lars Kranholdt, Geschäftsführer der Berliner Agentur Buddybrand, lassen sich passende Influencer anhand folgender Merkmale auffinden: „Reichweite, Frequenz von Beiträgen, Haltung zu Themen, Expertise auf seinem Gebiet, Einfluss in seiner Followerschaft, Sympathie bei seinen Followern, Kooperationswille, Glaubwürdigkeit, Markenfit, Interaktion [und] genutzte Kanäle […]“.[181]

Bei der Kontaktaufnahme sollte ein Unternehmen auch die Motivationsgründe von Influencer beachten. Ein Influencer erhofft sich bei der Zusammenarbeit durch Unternehmen neben dem finanziellen Aspekt auch einen Ausbau seiner eigenen Reichweite und möchte nicht als reiner Werbekanal wahrgenommen werden, was sich sonst auch auf den Verlust seiner Follower auswirken könnte. Hier empfiehlt sich ein dauerhafter Aufbau einer Beziehung zwischen den Kooperationspartnern außerhalb der vereinbarten Werbevereinbarungen. Bei der Entscheidung, ob ein Nutzer eine Kooperation eingeht, spielen laut Snapchat-Agentur Gründer Florian Frech außerdem Eigenschaften wie der Werbetreibende selbst, das Produkt und das Budget eine entscheidende Rolle. Für ein Unternehmen sind besonders die Views pro Snap und Story der Influencer relevant, insbesondere zur späteren Erfolgsmessung.[182]

Zur Ausführung einer Kampagne auf Snapchat stehen zwei Varianten zur Verfügung:[183]

- Promotion: Produktanpreisung auf dem Influencer Account mit Verweis auf ein Snapchat Unternehmensprofil, einen Rabattcode, ein Gewinnspiel oder auf ein Produkt / eine Marke
- Takeover: Übernahme des Unternehmensaccount für einen bestimmten Zeitraum mit Bewerbung der Aktion auf den weiteren Social Media Kanälen des Influencers

Besonders die erste Variante ist auch für kleinere Unternehmen eine unkomplizierte und kostengünstige Marketingmaßnahme, um die Markenbekanntheit auszuweiten. Meistens stellt das Unternehmen ein Produkt dem Influencer zur Verfügung. Dieser berichtet authentisch und ehrlich über das Produkt, das er meist direkt vor die Kamera hält und führt oftmals die Anwendung seiner

[181] INTERNET WORLD Business (2015): http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/influencer-marketing-939849.html?page=1_influencer-bringen-wertigkeit-in-den-buzz (download am 04.02.2017)
[182] Vgl. Online Marketing Rockstars (2016): http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-agentur-deutschland-snapworld/ (download am 04.02.2017)
[183] Vgl. hierzu und im Folgenden: Snapgeist (2016): http://snapgeist.com/snapchat-influencer-marketing/ (download am 04.02.2017)

Community direkt vor. Das Textilhandelsunternehmen „NA-KD“ geht häufig Kooperation mit YouTube-Influencern aus dem Bereich „Beauty & Mode“ ein, stellt ihnen Kleidung und komplette Outfits zur Verfügung und vereinbart mit den Nutzern eine Live-Video-Vorführung der Kleidungsstücke auf Snapchat beim Erhalt der Ware. Zudem stellt er dem Influencer einen Rabattcode für seine Community zur Verfügung, der nur zeitlich begrenzt gültig ist, nämlich genau solange wie die Story – 24 Stunden. Durch die Exklusivität und der kurzen Gültigkeit wird der Kaufanreiz gesteigert, was wiederum zur Kundengewinnung und Umsatzsteigerung führt.

Die Kanalübernahme durch einen Influencer ist hinsichtlich der Organisationsarbeit zeit- und kostenintensiver. Jedoch können Takeover-Kampagnen neue Zuschauer erreichen und das Markenbewusstsein wird gestärkt, außerdem sorgen Takeovers für abwechslungsreichen und spannenden User Generated Content im Markenprofil. Neckermann Reisen sah das Potential eines mehrtägigen Takeovers in der von der Touristik-Branche erwünschten visuellen nützlichen Kommunikationsweise. Influencer berichteten vor Ort aus ihrem Urlaub und zeigten den Zuschauern, wie eine von Neckermann organisierte Reise aussehen kann. Neckermann zielt durch die Zusammenarbeit mit Influencern auf den Aufbau ihrer Reichweite ab und auf ein Erschließen einer jüngeren Zielgruppe, die zur Verjüngung der Marke beitragen soll.[184]

3.2.4 Analytics und Erfolgsmessung

Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken unterscheidet Snapchat nicht zwischen Business- und Privaten-Accounts. Für eine Erfolgsmessung der Story-Kampagnen, um die organische Reichweite und Resonanz von Snapchat-Aktivitäten auswerten und optimieren zu können, stellt Snapchat bisher keine analytischen Daten zur Verfügung, sowie auch keine Informationen über die aktuellen Follower eines Profils. Es werden ausschließlich nur kurzweilige Hinweise in der App angezeigt, sobald neue Follower dem hinterlegten Profil folgen.

3.2.4.1 Snapchat-KPIs

Die wenigen Kennzahlen, auf die der Nutzer zugreifen kann, sind die einzelnen Aufrufe (Views) für jedes Video oder Bild einer Story, die über den „Meine Story“-Bereich abgerufen werden kann. Ebenso wird für jeden Snap die Anzahl der getätigten Screenshots angezeigt und die einzelnen Namen des User, die den Snap angeschaut habe. Da ein Nutzerprofil keine demographischen Informationen enthält, sind letztere Angaben für Werbetreibende vorerst hinfällig.[185]

[184] Vgl. Horizont (2015): http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Social-Media-Wie-Neckermann-mit-Snapchat-die-Marke-verjuengen-will-137311 (download am 04.02.2017)
[185] Vgl. hierzu und im Folgenden: INTERNET WORLD Business (2016): http://www.internetworld.de/technik/snapchat/snapchat-analyse-tools-pruefstand-1112866.html (download am 02.02.2017)

Für Unternehmen empfiehlt es sich die Nutzungsdaten manuell in einer Tabelle zu erfassen. Es gilt zu beachten, dass die Nutzungszahlen nur solange zur Verfügung stehen, wie ein Snap gültig ist - die Daten verschwinden exakt nach 24 Stunden wieder von der Plattform. Da die in Kapitel 2.8.4 aufgeführten KPIs für Social Videos keine Verwendung bei Snapchat Geschichten finden, müssen eigene KPIs quantifiziert werden. Mit „Views per Snap“ (VPS) können die durchschnittlichen Views der Videos pro Tag tabellarisch erfasst und berechnet werden. Aus den täglichen Ansichten ergibt sich ein Verlauf, der sich zum Setzen neuer Kampagnenziele verwenden lässt. Auf gleiche Weise können neue Follower mitdokumentiert werden, um die Follower-Wachstumsrate über bestimmte Zeiträume herauszubekommen und zu berechnen, wie viele User eine bestehende Story aus mehreren Snaps vollständig abgerufen haben (Completion-Rate). „Screenshots per Snap“ (SPS), sozusagen die Leistungskennzahl für User-Engagement, deutet auf besonders unterhaltsamen und wertvollen Videoinhalt hin.[186]

Snapchat versucht seine Auswertungsmöglichkeiten schnellstmöglich zu verbessern, jedoch legt Spiegel den Fokus bisher auf die bezahlten Werbeformate und weniger auf der Analyse von Storys. So wurde die Funktionalität der Lenses durch die Zusammenarbeit mit externen Unternehmen zur Erfassung von Performance-Daten nachgebessert. Marketer können nun auf Kennzahlen, wie z.B. Aufrufe, Reichweite oder Markenresonanz zurückgreifen, um die Ergebnisse bestenfalls mit klassischen KPIs zu messen.[187]

3.2.4.2 Drittanbieter-Apps

Die kostenpflichtigen Drittanbieter-Apps ermöglichen Zugriff auf Analysedaten für Unternehmen durch eine eigens programmierte Schnittstelle (Application Programming Interface, kurz API). Das Analysetool „Snaplytics“ zählt zu einer der bekanntesten Anbieter, das die Gesamtzahl der Follower sowie die Entwicklung der Nutzerzahl, Views von Snaps und Storys, Completion-Rate und weiteren Performance-Daten auswertet. Außerdem können die Daten in Excel exportiert oder als angepasstes Reporting direkt herausgelassen werden. Zusätzlich bietet die Software eine Funktion, um Videos aus dem Snapchat-Account hochzuladen und zeitversetzt, zu einem festgelegten Zeitpunktzeit, zu veröffentlichten.[188] Laut der Plattform Online Marketing Rockstars „[…] eröffnet [die Methode] auch

[186] Vgl. Buffer Social (2016): https://blog.bufferapp.com/snapchat (download am 02.02.2017)
[187] Vgl. Business Insider Deutschland (2016): http://www.businessinsider.de/advertisers-absolutely-love-snapchats-most-premium-ad-format-and-that-ought-to-worry-its-rivals-2016-5?r=US&IR=T (download am 13.01.2017)
[188] Vgl. hierzu und im Folgenden: Online Marketing Rockstars (2016): http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-marketing-analytics-tools/ (download am 02.02.2017) und INTERNET WORLD Business (2016): http://www.internetworld.de/technik/snapchat/snapchat-analyse-tools-pruefstand-1112866.html (download am 02.02.2017)

die Chance, aufwändiger produzierte Inhalte auf Snapchat zu posten, die nicht nur mit der App und einem Smartphone erstellt werden."[189]

Der Vorteil für Marketer bei der Verwendung von Drittanbieter-Apps sind die Ergebnisse, die sich sonst nur mühevoll per Hand und zeitaufwendig erfassen lassen, die maßgebliche Erkenntnisse und Rückschlüsse liefern, die einen starken Einfluss auf die Kampagnenauslegung der Videos nehmen. Jedoch bergen Drittanbieter-Apps die Gefahr der Account-Sperrung, da Snapchat offiziell aufgrund Sicherheitsvorkehrungen die Anwendung von Drittanbieter-Apps untersagt. Bisher sind aber laut Snaplytics keine Verwarnungen von Snapchat bei ihren Klienten eingegangen. Weitere bekannte Anbieter für Analytics-Tools sind Delmondo, Narativ und Mish Guru.
Der große Bedarf an Analysetools spiegelt sich in der hohen Preissetzung wieder, so empfiehlt sich für kleinere und mittlere Unternehmen vorerst die manuelle Auswertung ihrer Nutzungsdaten.

[189] Online Marketing Rockstars (2016): http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-marketing-analytics-tools/ (download am 02.02.2017)

4 Schlussbetrachtung

4.1 Fazit

Online Videos haben einen hohen Stellenwert im Social Media Marketing erreicht, da der gestiegene Videokonsum eine Veränderung im Nutzungsverhalten und in der Kommunikationsweise der Konsumenten bewirkt hat. Social Videos dominieren vor allem in den jüngeren Altersgruppen zwischen 14 und 29 Jahren und besonders die Millennials verbringen immer mehr Zeit am Smartphone wie vor dem Fernseher.[190] Mittlerweile zeichnen Videos eine stärkere Einflussnahme im Social Web gegenüber der klassischen Werbung und anderen Content-Formen aus. Das belegen die höheren Conversions-Raten und das hohe User-Engagement, die mit Einsatz von Videos im Social Web erzielt werden können. Daneben können Social Videos komplexe Informationen und Zusammenhänge in kürzester Zeit vermitteln, über Marken, Produkte sowie Dienstleistungen informieren und sind in der Lage durch emotionale und persönliche Botschaften eine engere Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Jedoch stellt die Vermarktung von Videos auf sozialen Netzwerken Marketer vor eine Herausforderung, da für jeden Kanal, wie in der Gegenüberstellung der Plattformen im Kapitel 2.3 ersichtlich wurde, die unterschiedlichen Eigenschaften, Funktionsumfänge und auch die charakteristischen Merkmale berücksichtigt werden müssen, zugleich die Konzeption und Produktion der Videoinhalte von der Videoart, den Marketingzielen des Unternehmens und der richtigen Ansprache der definierten Zielgruppe abhängen. Das erfordert eine adäquate Planung unter Berücksichtigung aller Faktoren sowie der benötigten Ressourcen, bevor überhaupt Social Videos im Rahmen einer angepassten Content Marketing Strategie ausgespielt werden können. Dabei sollten in den Marketingmaßnahmen die Analyse der kanalübergreifenden Customer Journey und klare Handlungsaufforderungen in Social Videos verankert sein, um ausschlaggebende Erfolge mit Social Video Marketing verzeichnen zu können.

Die Plattform Snapchat mit seinem anhaltenden Nutzerwachstum hat sich international als soziale und mobile Plattform etabliert und hebt sich in der Nutzung durch die vergänglichen Inhalte, die nur für ein gewisses Zeitfenster verfügbar sind, von allen anderen Social Media Plattformen ab. Die kurzgehaltenen Videos können kostengünstig und unkompliziert im Hochkant-Format über ein mobiles Endgerät produziert werden, dennoch muss ein Unternehmen auf Snapchat die Qualität des Contents kontinuierlich aufrechterhalten, um fortwährend mit einer authentischen Echtzeitkommunikation eine junge und aufgeschlossene Generation anzusprechen und einen Mehrwert an Unterhaltung oder Information zu bieten. Das Potential der Plattform lebt von der

[190] Vgl. DEFY Media (2016), S. 8

Exklusivität seiner Inhalte und gewinnt auch in Deutschland immer mehr an Bedeutung bei Unternehmen, die Snapchat bevorzugt für PR- und Marketingzwecke einsetzen, um eine persönlichere Seite ihrer Marke mit Behind-The-Scenes-Aufnahmen einer großen reichweitenstarken Zielgruppe aufzuzeigen. Das erfordert individuelle Content Marketing Strategien, die vor allem auf die Steigerung der Markenbekanntheit, Stärkung der Markenpräsenz, Erschließung neuer Zielgruppen, Erhöhung der Reichweite sowie Zunahme der Abverkäufe abzielen. Abgesehen von Behind-The-Scenes-Videos können fast alle in Kapitel 2.7 vorgestellten Videoarten auf Snapchat Verwendung finden, wenn auch in abgewandelter und an den Kanal angepasste kürzere Form.[191] Die authentischen Darstellungen und die hohen Interaktionsraten der User machen die Plattform neben Content Marketing auch für Influencer Marketing interessant. Zudem konzentriert sich Snapchat immer mehr auf die Monetarisierung seiner App und bietet einzigartige und erfolgsversprechende Werbeformate an, die bisher aus finanzieller Sicht nur für Großkonzerne ausgelegt sind. Jedoch versprechen die in Deutschland noch nicht verfügbaren On-Demand-Geofilter auch für kleinere und mittlere Unternehmen hohe Werbepotentiale, wie die Fallbeispiele im Kapitel 3.2.1.1 eindeutig belegen. Um verschiedene Marketingziele profitabel umsetzen zu können, eignen sich für Marketer Kombinationen aus den drei Marketinginstrumenten.

Bisher kann Snapchat für Unternehmen nicht als alleinstehender Marketingkanal betrachtet werden, sondern muss in die bestehende Online Marketing Strategie und in den Marketing-Mix integriert werden. Vor einer Kanalerstellung auf Snapchat sollte eine Marke bereits andere feste Social Media Kanäle mit einer starken Community aufgebaut haben, um Follower auf Snapchat gewinnen zu können. Durch die bisher begrenzten Analysemöglichkeiten können die Erfolge der Videokampagnen nur schwer gemessen wer, dementsprechend findet ein Unternehmen, das sich für Snapchat entscheidet, bislang nur durch vielfaches Ausprobieren eine auf seine Branche ausgelegte passende Strategie - und folglich einen Weg in das Bewusstsein des Nutzers.

4.2 Ausblick

"The future of video is mobile and the future of mobile is video."[192]

Social Web ist ein schnelllebiges Medium und entwickelt sich unaufhörlich weiter. Nach den Prognosen des Cisco Visual Networking Index zu urteilen, wird sich bis 2020 der Video-Anteil des mobilen Datenaufkommens von 55 auf 77 Prozent erhöhen und der mobile Datenverkehr allein in

[191] Ausgenommen: Interaktive Videos
[192] The Times (2016): http://www.thetimes.co.uk/article/warner-deal-puts-takeovers-back-in-frame-c7zkj3b9g (download am 16.11.2016)

Deutschland um das Siebenfache steigen.[193] Diese Tendenzen zeigen die hohe Nachfrage und den Bedarf an mobil-optimierten Social Videos im Marketing.

Instagram führte im August 2016 die Funktion Stories ein, die im Design, im Namen und in der Funktionsweise den Snapchat Storys ähneln. Fotos und Videos können im Hochkant-Format hochgeladen werden, sind somit auch für die Nutzung auf Smartphones ausgelegt und die Inhalte verschwinden nach 24 Stunden wieder. Für Nutzer, die bereits einen Account auf Instagram mit einer großen Reichweite besitzen, wird ein Wechsel zu Snapchat nicht mehr von Interesse sein. Er kann in einer einzigen App verweilen, muss keine doppelten Accounts sowie Communities pflegen und kann seine aufgebaute Reichweite effizient um das Angebot der Stories mit den ergänzenden Funktionalitäten von Instagram erweitern. Insbesondere Werbetreibende mit einem verifizierten Instagram-Account profitieren von den erweiterten Verlinkungs- und Analyse-Möglichkeiten, die auf Snapchat nur begrenzt zur Verfügung stehen. Instagram ist für Snapchat eine ernst zu nehmende Bedrohung geworden, obwohl bisher der größere Unterhaltungswert durch die verspielten Filter-Funktionen und den Discover-Bereich die junge Zielgruppe auf Snapchat hält.[194] Wie lange, kann keiner exakt vorhersagen.

Neben einem milliardenschweren Börsengang, der voraussichtlich im Frühjahr 2017 geplant ist, bleibt Snapchat indessen nicht untätig und baut seine Plattform stärker für Medieninhalte aus.[195] Snapchat möchte sein Angebot um mobiles Fernsehen erweitern, in dem spezielle TV-Inhalte ausschließlich für Snapchat produziert werden, um weiterhin mehr Zuschauer auf die Plattform zu ziehen.[196]

[193] Vgl. Cisco (2016): http://globalnewsroom.cisco.com/de/de/press-releases/cisco-studie-siebenmal-mehr-mobiler-datenverkehr--nasdaq-csco-1243039 (download am 02.12.2016)
[194] Vgl. Adweek (2015): http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-ads-vs-influencer-marketing-deciding-whats-best-for-your-brand/624838 (download am 10.10.2015)
[195] Vgl. t3n (2016): http://t3n.de/news/snapchat-ipo-boersengang-start-766807/ (download am 31.12.2016)
[196] Vgl. t3n digital pioneers und Schrott, O. (2016), S. 53

5 Literaturverzeichnis

Bücher

Eck, Klaus; Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie, München: Haufe Lexware Verlag (Haufe Fachbuch, v.10403). Online verfügbar unter http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1820897.

Fischer, Dietmar (2015): Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen, Berlin: Schmidt (download am 02.02.2017).

Funke, Sven-Oliver (2016): Video ist King! Erfolgreiches Online-Marketing mit YouTube, Bonn: Rheinwerk (Rheinwerk computing).

Gerloff, Joachim (2014): Erfolgreich auf YouTube, s.l.: Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm (mitp Business). Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/1618085.

Graap, Andreas (2015): Video-Marketing. Erfolgreicher Content für YouTube et Co. 1. Aufl., Heidelberg, Neckar: mitp-Verl. (mitp Business).

Heinrich, Stephan (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen, Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden (Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen).

Mack, Dagmar; Vilberger, Dominic (2016): Social Media für KMU, Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag /Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten).

Monefa, Neo (2015): Snapchat. The ultimate insider tips & secrets guidebook, Charleston, South Carolina: CreateSpace.

Schulz, Andreas (2013): Marketing mit Online-Videos. Planung, Produktion, Verbreitung. 1. Aufl., München: Hanser. Online verfügbar unter http://www.hanser-elibrary.com/doi/book/10.3139/9783446437951.

Steuer, Philipp (2016): Snap Me If You Can. Das Buch für alle, die Snapchatendlich verstehen wollen. Online verfügbar unter http://snapmeifyoucan.net (download am 31.12.2016).

Graue Literatur / Bericht / Report

Alder, Michael; Ganzenberg, Eva; Lusche, Ina; Martin, Martin; González, Ricardo; Schubert, Natascha (2016): Media Activity Guide 2016. Hg. v. SevenOne Media. Online verfügbar unter http://www.mediaactivityguide.de/#mag (download am 01.12.2016).

bevh; Boniversum (2016): Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016. Hg. v. bevh und Boniversum. Online verfügbar unter https://www.bevh.org/uploads/media/160607_Praesentation_Haendlerstudie_.pdf (download am 15.09.2016).

Brightcove (Hg.) (2016): Turning views into value. The science of social video. Online verfügbar unter http://files.brightcove.com/bc-wp-social-research.pdf (download am 06.12.2016).

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (Hg.) (2016a): Erfolgsmessung im Social Media. Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessungin Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Online verfügbar unter http://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_Leitfaden_Social_Media_Erfolgsmessung.pdf (download am 31.01.2017).

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (Hg.) (2016b): Social Media Kompass 2016 / 2017. Online verfügbar unter http://www.bvdw.org/presseserver/SocialMedia/kompass_social_media_2016_2017.pdf (download am 31.01.2017).

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Fokusgruppe Social Media im BVDW (Hg.) (2016c): Unternehmenserfolg in Social Media. Ein Modell zur Social-Media-Erfolgsmessung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Online verfügbar unter http://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_Matrix_Social_Media_Erfolgsmessung.pdf (download am 31.01.2017).

comScore (2016): The 2016 U.S. Mobile App Report. Hg. v. comScore, comscore.com (download am 05.01.2017).

DEFY Media (Hg.) (2016): Acumen Report: Youth Video Diet. Online verfügbar unter http://www.defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/ (download am 09.10.2016).

Demand Metric (Hg.) (2015): 2015 Video Content Metrics Benchmark Report. Evaluation Impact from 2014 to Present. Online verfügbar unter https://www.demandmetric.com/content/2015-video-content-metrics-benchmark-report (download am 16.09.2016).

Fink, Johanna; Kydd, Martin (2016): Snapchat-Einführungswoche im ADAC. Hg. v. ADAC, slidesearch.net. Online verfügbar unter https://www.slidesearch.net/slide/snapchat-einfuhrung-im-adac (download am 02.02.2017).

Koch, Wolfang; Frees, Beate: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Hg. v. ARD ZDF, ard-zdf-onlinestudie.de. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf (download am 02.12.2016).

Kupferschmitt, Thomas: Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Hg. v. ARD ZDF, ard-zdf-onlinestudie.de. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf (download am 30.11.2016).

MediaSciene (2016): How Mobile Video Ad Formats Drive Attention. Hg. v. MediaSciene, mediasciencelabs.com. Online verfügbar unter http://www.mediasciencelabs.com/wp-content/uploads/2015/02/Snapchat_MS_How-Mobile-Video-Ad-Formats-Drive-Attention_June2016.pdf (download am 14.01.2017).

Stelzner, Michael A. (2016): 2016 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Hg. v. Social Media Examiner. Online verfügbar unter http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf.

t3n digital pioneers; Schrott, Oliver (2016): Snapchat-Guide. Was du über die Hype-App wissen musst. Hg. v. t3n digital pioneers (download am 30.12.2016).

Zeitschriften

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. In: Business horizons 53 (1), S. 59–68.

Internetquellen

Alexa (2016): tumblr.com Traffic Statistics. How popular is tumblr.com? Hg. v. Alexa, alexa.com. Online verfügbar unter http://www.alexa.com/siteinfo/tumblr.com (download am 20.01.2017).

Animoto (Hg.): The 2015 Video Marketing Cheat Sheet [Infographic]. Online verfügbar unter https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/ (download am 03.12.2016).

Beck, Martin (2015): Brands Shifting From YouTube To Native Video On Twitter. Hg. v. Marketing Land. Online verfügbar unter http://marketingland.com/brands-shifting-from-youtube-to-native-video-on-twitter-142477 (download am 18.11.2016).

Beck, Martin; Lopez, Andréa (2016): Social Video Chart: Your at-a-glance guide to 7 major platforms. Hg. v. Marketing Land, marketingland.com. Online verfügbar unter http://marketingland.com/social-video-chart-your-at-a-glance-guide-to-7-major-platforms-130472, zuletzt aktualisiert am 05.05.2016 (download am 13.12.2016).

Bell & Co.: Werben wie ein Gentleman - mit Social Video Marketing. Hg. v. Bell & Co., socialvideomarketing.de. Online verfügbar unter http://www.socialvideomarketing.de/gentleman-social-video-marketing/ (download am 01.10.2016).

Bockhorni, Markus: Social-Media-Monitoring für Unternehmen. Social Media Grundlagen. Hg. v. Onlinemarketing-Praxis, onlinemarketing-praxis.de. Online verfügbar unter http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-monitoring-fuer-unternehmen (download am 01.12.2016).

Brückner, Lara (2015): Beschwerdemanagement in Social Media : Entwaffnen statt ignorieren. Hg. v. PRtranser. Universität Hohenheim, prtransfer.uni-hohenheim.de. Online verfügbar unter http://prtransfer.uni-hohenheim.de/index.php/entwaffnen-statt-ignorieren-beschwerdemanagement-im-sozialen-netzwerk/, zuletzt aktualisiert am 13.07.2015 (download am 03.01.2017).

Cicero, Nick (2015): Here's What Innovative Brands Did On Snapchat For The Super Bowl. For a look into the future of mobile marketing, contributor Nick Cicero explores what brands like Mountain Dew, GrubHub & McDonald's are doing on this emerging platform. Hg. v. Marketing Land, marketingland.com. Online verfügbar unter http://marketingland.com/heres-brands-snapchat-super-bowl-116933 (download am 31.01.2017).

Cisco (Hg.) (2016): Cisco Studie: Siebenmal mehr mobiler Datenverkehr in Deutschland bis 2020. Online verfügbar unter http://globalnewsroom.cisco.com/de/de/press-releases/cisco-studie-siebenmal-mehr-mobiler-datenverkehr--nasdaq-csco-1243039 (download am 02.12.2016).

Cisco (Hg.) (2016): Cisco Visual Networking Index. Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015-2020 White Paper. Online verfügbar unter http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html (download am 12.10.2016).

Crampton, Charlotte (2016): Germany: The Rise and Growth of App Usage. Hg. v. comScore, comscore.com. Online verfügbar unter https://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Germany-The-Rise-and-Growth-of-App-Usage (download am 02.12.2016).

Crowell, Grant (2010): What Is Social Video Marketing? The Social Video Experts Weigh In. Hg. v. Tubular Insights, http://tubularinsights.com/. Online verfügbar unter http://tubularinsights.com/social-video-marketing/ (download am 10.12.2016).

cx/omni (Hg.): Customer Journey Mapping. Online verfügbar unter https://cxomni.net/customer-journey-mapping/ (download am 09.02.2017).

Dichtl, Melanie (2016): Snapchat-Geofilter: Snapchat-Werbung unter 5 Euro. Hg. v. Hootsuite, blog.hootsuite.com. Online verfügbar unter https://blog.hootsuite.com/de/snapchat-werbung/ (download am 12.01.2017).

Eisenbrand, Roland (2016): Snapchat Marketing: Jetzt kommen die ersten Analytics-Tools. Snaplytics & Co helfen beim Messen und Optimieren. Hg. v. Online Marketing Rockstars, onlinemarketingrockstars.de. Online verfügbar unter http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-marketing-analytics-tools/ (download am 02.02.2017).

eMarketer (2016): Snapchat Ad Revenues to Reach Nearly $1 Billion Next Year. Will capture 2% of social network ad dollars in US. Hg. v. eMarketer, emarketer.com. Online verfügbar unter https://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Ad-Revenues-Reach-Nearly-1-Billion-Next-Year/1014437 (download am 04.01.2017).

Erxleben, Christian (2016): Snapchat-Analyse-Tools auf dem Prüfstand. Hg. v. INTERNET WORLD Business, internetworld.de. Online verfügbar unter

http://www.internetworld.de/technik/snapchat/snapchat-analyse-tools-pruefstand-1112866.html (download am 02.02.2017).

e-tailment (Hg.) (2016): Warum Rewe spontan auf das Experiment Snapchat setzt. Online verfügbar unter http://etailment.de/news/stories/Warum-Rewe-spontan-auf-Snapchat-setzt--4000 (download am 01.02.2017).

Even, Hans J. (2016): Der Einfluss von Videos auf SEO. Hg. v. contentmanager.de, contentmanager.de. Online verfügbar unter http://www.contentmanager.de/seo-sem/der-einfluss-von-videos-auf-seo/ (download am 15.01.2017).

Firsching, Jan (2016): Ton aus oder Ton an? Über zwei Drittel aller Snapchat Videoaufrufe mit aktiviertem Sound. Hg. v. Futurebiz. BRANDPUNKT. Online verfügbar unter http://www.futurebiz.de/artikel/zwei-dritte-snapchat-videoaufrufe-mit-ton/, zuletzt aktualisiert am 10.06.2016 (download am 13.12.2016).

Frier, Sarah (2016): Snapchat User `Stories' Fuel 10 Billion Daily Video Views. Hg. v. Bloomberg. Online verfügbar unter http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views (download am 18.09.2016).

Gardt, Martin: 10,5 Millionen Views für 17 US-Dollar: So mächtig sind Snapchats Geofilter. Ein junger Sneakerfreak zeigt, wie Marketing über die Hype-App funktioniert. Hg. v. Online Marketing Rockstars, onlinemarketingrockstars.de. Online verfügbar unter http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-geofilter-chris-hall-khaled/ (download am 03.12.2016).

Gardt, Martin (2016): Jetzt kommen die Snapchat-Goldgräber. Florian Frech will mit SNAPworld Snapchat als Marketing-Kanal in Deutschland etablieren. Hg. v. Online Marketing Rockstars, onlinemarketingrockstars.de. Online verfügbar unter http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-agentur-deutschland-snapworld/ (download am 04.02.2017).

Google (2016): 3 Key Shopping Micro-Moments for a Mobile World. Hg. v. Think with Google. Online verfügbar unter https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/shopping-micro-moments-mobile-trends.html (download am 14.12.2016).

Griffiths, Katherine; Dean, James (2016): Warner deal puts takeovers back in frame. Hg. v. The Times. Online verfügbar unter http://www.thetimes.co.uk/article/warner-deal-puts-takeovers-back-in-frame-c7zkj3b9g (download am 16.11.2016).

Grigo, Patrick (2015): Sixt-Snapchat Aktion auf dmexco 2015. Hg. v. Sixt, sixtblog.de. Online verfügbar unter https://www.sixtblog.de/pressemeldung/sixt-snapchat-aktion-auf-dmexco-2015/ (download am 02.02.2017).

Gründerszene (Hg.): Return-on-Investment (ROI). Online verfügbar unter http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi (download am 20.11.2016).

Günther, Vera (2015): Influencer bringen Wertigkeit in den Buzz. Influencer und ihre Macht für das Marketing. Hg. v. INTERNET WORLD Business, internetworld.de. Online verfügbar unter http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/influencer-marketing-939849.html?page=1_influencer-bringen-wertigkeit-in-den-buzz (download am 04.02.2017).

Haghighat, Keyvan (2016): Facebook, Social Media und SEO – so bewertet Google Social Signals. Hg. v. allfacebook.de, allfacebook.de. Online verfügbar unter http://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-social-media-und-seo-so-bewertet-google-social-signals (download am 11.02.2017).

Hammerl, Teresa (2016): Snapchat: Jetzt startet das Unternehmen den Prozess für den Börsengang. Hg. v. t3n, t3n.de. Online verfügbar unter http://t3n.de/news/snapchat-ipo-boersengang-start-766807/, zuletzt aktualisiert am 16.11.2016 (download am 31.12.2016).

Heine, Christopher (2016): IHOP Is Releasing Special Snapchat Filters, but You Have to Visit the Restaurant to Use Them. Geo-fencing feature is all about engagement. Hg. v. Adweek, adweek.com. Online verfügbar unter http://www.adweek.com/digital/ihop-geo-fencing-snapchat-filter-so-only-people-its-restaurants-see-its-ads-169892/ (download am 13.02.2017).

Instagram (Hg.): tonygeofilter. Online verfügbar unter https://www.instagram.com/tonygeofilter/ (download am 13.02.2017).

Instagram (2016): New to Instagram Stories: Boomerang, Mentions and Links. Hg. v. Instagram, http://blog.instagram.com/. Online verfügbar unter http://blog.instagram.com/post/152996384057/161110-storiesupdate (download am 26.01.2017).

Ipsos (2016): App Overload? A Cheat Sheet for the Best Ways to Stay Connected and Discover New Things in 2016. Hg. v. Ipsos, ipsos-na.com. Online verfügbar unter http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=7116, zuletzt aktualisiert am 19.01.2016 (download am 11.01.2017).

Jarboe, Greg (2016): Do You Really Know the Impact of Social Video on Your Brand? Hg. v. Tubular Insights, http://tubularinsights.com/. Online verfügbar unter http://tubularinsights.com/impact-social-video/ (download am 30.01.2017).

Jarboe, Greg (2016): Online Video Metrics that Really Matter for Media Companies, Publishers, and Creators. Hg. v. Tubular Insights, tubularinsights.com. Online verfügbar unter http://tubularinsights.com/online-video-metrics-media-companies-publishers-creators/ (download am 28.12.2016).

Kemp, Simon; We are Social (2016): Digital in APAC 2016. Hg. v. We Are Social UK, wearesocial.com. Online verfügbar unter http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-apac-2016 (download am 05.11.2016).

Kilianski, Katrin (2015): Was Snapchat aktuell zum interessantesten Kanal überhaupt macht. Hg. v. Medium. Online verfügbar unter https://medium.com/bewegtbild-in-social-media/was-snapchat-aktuell-zum-interessantesten-kanal-%C3%BCberhaupt-macht-89f44c6733f9#.4z3ygsieb (download am 18.09.2016).

Knab, Sonja (2016): Video Effects 2016. Hg. v. BurdaForward. Online verfügbar unter http://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_VideoEffects_2016.pdf (download am 27.11.2016).

Lange, Mirko (2014): Die 8 Hebel des strategischen Content Marketings. Hg. v. talkabout, talkabout.de. Online verfügbar unter http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/, zuletzt aktualisiert am 24.10.2014 (download am 17.11.2016).

Lin-Hi, Nick: Corporate Social Responsibility. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon, http://wirtschaftslexikon.gabler.de. Online verfügbar unter http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-social-responsibility.html (download am 23.01.2017).

Lux, Torben (2016): Dieses Problem muss Snapchat beheben, wenn es wirklich Geld verdienen will. Online Marketing Rockstars testet Snapchats Datenqualität. Hg. v. Online Marketing Rockstars, onlinemarketingrockstars.de. Online verfügbar unter http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-api-advertising-platform/ (download am 14.01.2017).

Mustafas (Hg.) (2011): Mustafa's Gemüsekebap. Online verfügbar unter http://www.mustafas.de (download am 03.12.2016).

Onlinemarketing-Praxis (Hg.): Video-Marketing für Unternehmen: Grundlagen und Tipps. Online-Videos erfolgreich nutzen. Online verfügbar unter http://www.onlinemarketing-praxis.de/video-marketing/video-marketing-fuer-unternehmen-grundlagen-und-tipps#formate-recht (download am 15.12.2016).

Oracle (2016): Oracle und Snapchat messen Einfluss von Snap Ads auf stationären Handel. Neue Studie zeigt: 92% aller Werbekampagnen auf Snapchat wirken sich positiv auf die Verkaufszahlen im Einzelhandel aus. Hg. v. Oracle, oracle.com. Online verfügbar unter https://www.oracle.com/de/corporate/pressrelease/oracle-snapchat-announce-partnership-20160623.html (download am 16.01.2017).

O'Reilly, Lara (2016): Advertisers love Snapchat's priciest ad format — and that ought to worry its social media rivals. Hg. v. Business Insider Deutschland, businessinsider.de. Online verfügbar unter http://www.businessinsider.de/advertisers-absolutely-love-snapchats-most-premium-ad-format-and-that-ought-to-worry-its-rivals-2016-5?r=US&IR=T, zuletzt aktualisiert am 13.05.2016 (download am 13.01.2017).

Patterson, Michael (2014): Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Hg. v. sproutsocial. Online verfügbar unter http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/ (download am 05.01.2017).

Pietsch, Christian (2016): Wie wir Snapchat fürs Marketing nutzen. Hg. v. impluse, impulse.de. Online verfügbar unter https://www.impulse.de/management/marketing/snapchat-strategie/2915774.html (download am 12.12.2016).

rabbit emarketing: Snapchat - Mit emotionaler Nähe verkaufen. Hg. v. rabbit emarketing, rabbit-emarketing.de. Online verfügbar unter https://www.rabbit-emarketing.de/2016/07/20/snapchat-mit-emotionaler-n%C3%A4he-verkaufen/ (download am 10.12.2016).

Radünz, Anna-Lena (2015): Snapchat für Unternehmen - das neue Real-Time-Marketing. Hg. v. Social Passion, social-passion.de. Online verfügbar unter http://www.social-passion.de/snapchat-fuer-unternehmen-das-neue-real-time-marketing/ (download am 04.02.2017).

RankSider (Hg.): Der umfassende Snapchat-Guide. Online verfügbar unter https://www.ranksider.de/talk/der-umfassende-snapchat-guide (download am 04.02.2017).

Read, Ash (2016): Getting to Know the Ghost: The Complete Guide to Snapchat. Hg. v. Buffer Social, blog.bufferapp.com. Online verfügbar unter https://blog.bufferapp.com/snapchat, zuletzt aktualisiert am 26.08.2016 (download am 02.02.2017).

Redaktion finanzen.net (2015): Snapchat CEO Evan Spiegel. Vom Studienabbrecher zum jüngsten Milliardär der Welt. Hg. v. finanzen.net. finanzen.net GmbH, finanzen.net. Online verfügbar unter http://www.finanzen.net/nachricht/private-finanzen/Milliardaer-mit-25-Snapchat-CEO-Evan-Spiegel-Vom-Studienabbrecher-zum-juengsten-Milliardaer-der-Welt-4538741 (download am 31.12.2016).

Rentz, Ingo (2015): Wie Neckermann Reisen mit Snapchat die Marke verjüngen will. Hg. v. Horizont, horizont.net. Online verfügbar unter http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Social-Media-Wie-Neckermann-mit-Snapchat-die-Marke-verjuengen-will-137311 (download am 04.02.2017).

Rondinella, Giuseppe (2016): Dmexco: Snapchat-CSO Imran Khan stichelt gegen Facebook. Hg. v. Horizont, horizont.net. Online verfügbar unter http://www.horizont.net/tech/nachrichten/Dmexco-Snapchat-CSO-Imran-Khan-stichelt-gegen-Facebook-142771 (download am 11.01.2017).

Ruedlinger, Ben (2012): Does Video Length Matter? Hg. v. Wistia Blog, wistia.com. Online verfügbar unter https://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition, zuletzt aktualisiert am 07.05.2012 (download am 14.12.2016).

Schade, Marvin (2016): Snapchat Discover: Zurückhaltung der Redaktionen verzögert offenbar Deutschland-Start. Hg. v. meedia, meedia.de. Online verfügbar unter http://meedia.de/2016/09/22/medienangebot-snapchat-discover-zurueckhaltung-der-redaktionen-verzoegert-offenbar-deutschland-start/ (download am 07.01.2017).

Shontell, Alyson (2016): If you think it's crazy that Snapchat might go public at a $40 billion valuation, here's something to consider. Hg. v. Business Insider Deutschland, businessinsider.de. Online verfügbar unter http://www.businessinsider.de/is-snapchat-ipo-worth-investing-in-2016-10, zuletzt aktualisiert am 01.11.2016 (download am 07.01.2017).

Snapchat (2015): Jetzt neu: Discover. Hg. v. Snapchat, snap.com. Online verfügbar unter https://www.snap.com/de-DE/news/post/introducing-discover/, zuletzt aktualisiert am 05.01.2017 (download am 07.01.2017).

Snapchat (2016): On-Demand Geofilters. Hg. v. Snapchat, snapchat.com. Online verfügbar unter https://geofilters.snapchat.com/submission-guidelines (download am 12.01.2017).

Snapchat (2017): Schöne Feiertage! Hg. v. Snapchat, snap.com. Online verfügbar unter https://www.snap.com/de-DE/news/post/happy-holidays/, zuletzt aktualisiert am 05.01.2017 (download am 08.01.2017).

Spiegel, Evan (2012): Let's chat. Hg. v. Snapchat, snapchat-blog.com. Online verfügbar unter https://web.archive.org/web/20160314005228/http:/snapchat-blog.com/post/22756675666/lets-chat (download am 03.01.2017).

Steuer, Philipp (2016): Bis zu 10 Mio Views – Darum ist Snapchat Influencer Marketing richtig krass! Hg. v. Snapgeist, snapgeist.com. Online verfügbar unter http://snapgeist.com/snapchat-influencer-marketing/ (download am 04.02.2017).

Talavera, Misha (2015): 5 Snapchat-Marketingstrategien für 2016. Hg. v. Brandwatch, brandwatch.com. Online verfügbar unter https://www.brandwatch.com/de/2015/12/5-snapchat-marketing-strategien-fuer-2016/ (download am 04.02.2017).

Trapp, Francis (2015): Instagram Ads vs. Influencer Marketing: Deciding What's Best for Your Brand. Hg. v. Adweek. Online verfügbar unter http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-ads-vs-influencer-marketing-deciding-whats-best-for-your-brand/624838, zuletzt aktualisiert am 10.08.2015 (download am 10.10.2015).

Vaynerchuk, Gary (2015): The Rise of Video Marketing on Social and How It Affects Your Business. Hg. v. Gary Vaynerchuk, garyvaynerchuk.com. Online verfügbar unter https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/ (download am 01.10.2016).

VideoBoost (Hg.) (2017): Die wichtigsten Video Marketing KPIs. Online verfügbar unter http://www.videoboost.de/video-marketing-kpis, zuletzt aktualisiert am 29.01.2017 (download am 31.01.2017).

Werner, Antonia (2016): Branded Content – das Marketing-Tool der Zukunft? Hg. v. F&H Porter Novelli. Online verfügbar unter http://fundh.de/branded-content-das-marketing-tool-der-zukunft/ (download am 01.02.2017).

Young, Katie (2016): 4 in 10 Instagrammers Watching Videos. Hg. v. globalwebindex. Online verfügbar unter http://www.globalwebindex.net/blog/4-in-10-instagrammers-watching-videos (download am 18.09.2016).

YouTube (Hg.) (2016): Statistiken – YouTube. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html, zuletzt aktualisiert am 17.08.2016 (download am 18.11.2016).

Zota, Volker (2015): 8 Milliarden tägliche Videoviews bei Facebook: Vorwurf aufgebauschter Zahlen. Hg. v. heise online. Heise Medien. Online verfügbar unter https://www.heise.de/newsticker/meldung/8-Milliarden-taegliche-Videoviews-bei-Facebook-Vorwurf-aufgebauschter-Zahlen-2918425.html, zuletzt aktualisiert am 11.11.2015 (download am 13.12.2016).

Zuckerberg, Mark (2016): Community Update [Facebook]. Hg. v. Facebook. Online verfügbar unter https://www.facebook.com/zuck/videos/10103225611545401/, zuletzt aktualisiert am 02.11.2016 (download am 05.11.2016).