



DIRECTOR'S BRIEF

ONLINE-MARKETING

März 2010

Videos mit Shop-Funktion

Die Bedeutung des Internets als Vertriebsmöglichkeit nimmt rapide zu – in nahezu allen Branchen. Neue Bestellmöglichkeiten pushen diese Entwicklung. Der neueste Trend heißt: Einkaufen direkt aus dem Video heraus.

Seite 1

Videos mit Shop-Funktion

Neue Bestellmöglichkeiten pushen die Internetvermarktung. Der aktuellste Trend heißt: Einkaufen direkt aus dem Video heraus.

Seite 2

Maximaler Return der Online-Werbeausgaben

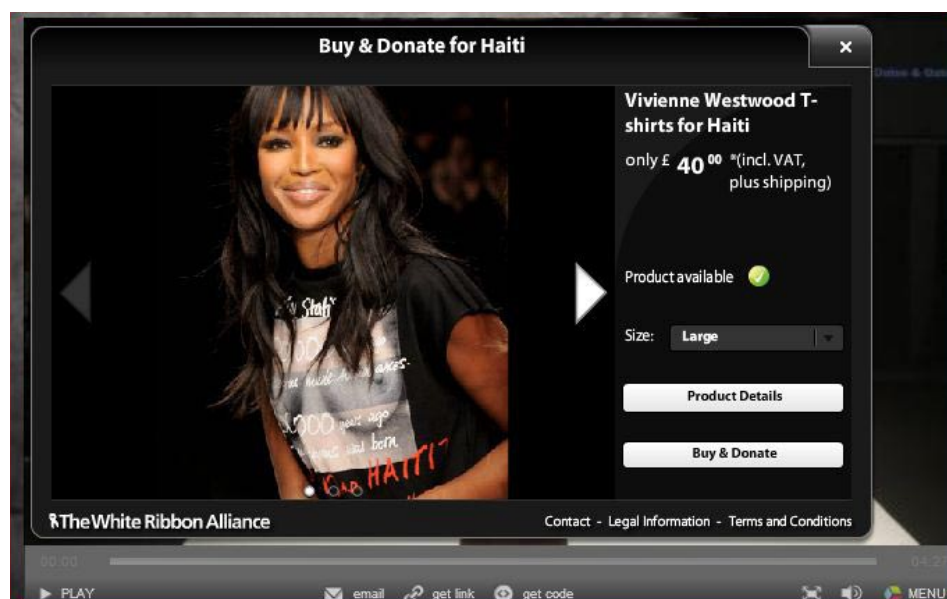
Der Erfinder von inVideo-Shopping Dominik Reisig sieht für nahezu alle Anwendungen, bei denen ein Video zur Verkaufs- oder Vertriebsunterstützung sinnvoll eingesetzt werden kann, einen Mehrwert.

Neue Ära des E-Commerce 2.0

Bereits heute kaufen neun von zehn Internetnutzern laut Umfrage des Marktforschungsinstituts Dialego Waren online ein. Allein in Deutschland bestellten 32 Millionen Internetnutzer im vierten Quartal 2009 Waren online, stellt eine Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) der Werbermarkter fest. Die Frequenz der Einkäufe sowie das Warenportfolio nehmen kontinuierlich zu. Mit einher geht der Trend im Internet zu Bewegtbildangeboten im Netz. Wur-

den diese bislang in einen Online-Shop eingebunden, so bietet eine neue technische Entwicklung die Möglichkeit, den Online-Shop ins Video zu bauen.

Entwickelt wurde die neue Video-Shopping-Technologie von dem Hamburger Unternehmen CAVI. Sie ermöglicht dem Konsumenten, direkt aus dem Video heraus seinen Kauf zu tätigen. Von der Produktdarstellung, über die Kundendateneingabe bis hin zur Bestellabwicklung wird der gesamte Kaufprozess im Video über drei einfache Schritte abgewi-



In Kooperation mit:



Shopping direkt aus dem Video heraus: Eine neue Technologie macht dies möglich.

ckelt. Die Marketingbranche spricht bereits von einer neuen Ära des E-Commerce 2.0.

Die Technologie ist auf allen Internetportalen einsetzbar

Für Vertriebs- und Werbestrategen sind die bisherigen Erfahrungen damit von großem Interesse, da die Klickraten und somit die Verkaufserfolge höher liegen als bei herkömmlicher Bannerwerbung. Geht es nach den Machern von CAVI, so ist die Einsatzmöglichkeit der Technologie nicht an bestimmte Branchen gekoppelt: „Es gibt nahe-

zu kein Internetportal, auf dem Videos laufen, das nicht von dieser Idee profitiert“, sagt Firmengründer Dominik Reisig (siehe Interview).

Die Funktion des Shops ist für den Anwender denkbar einfach. Er aktiviert das Video und klickt während des Laufs auf ein Produkt. Das Video wird unterbrochen, ein Fenster mit Informationen über das Produkt und dessen Verfügbarkeit geht auf, und der Käufer kann über den integrierten Online-Shop per Klick bestellen, um im Anschluss das Video weiter zu betrachten und eventuell weitere Produkte zu kaufen.



„Wir holen den Konsumenten in Inhalten ab, die er selbst gewählt hat.“

Dominik Reisig
CAVI VideoShopping GmbH

Maximaler Return der Online-Werbeausgaben

Nicht nur für Consumer-Artikel eignet sich inVideo-Shopping. Immer da, wo ein Video zur Verkaufs- beziehungsweise Vertriebsunterstützung sinnvoll eingesetzt werden kann, bietet der inVideo-Shop einen direkten Mehrwert. Interview mit Dominik Reisig, Gründer und Geschäftsführer der CAVI VideoShopping GmbH.

Herr Reisig, Ihre Idee, einen Online-Shop in Videos zu integrieren, wird von Marketingfachleuten als revolutionär bezeichnet. Warum ist das so etwas Besonderes?

Dominik Reisig: Produkt-, Musik-, Fashion-, Fun- und Werbevideos werden jetzt bereits milliardenfach abgerufen, hier wächst ein enormer Werbemarkt. Abgerufene Online-Videos sind per se kundenorientiert, sie emotionalisieren und bieten Kaufimpulse. Wir holen den Konsumenten in Inhalten ab, die er selbst gewählt hat. Wir überrennen ihn nicht mit unerwünschten bis lästigen Bannern, sondern bieten ihm eine kontext-sensitive Shopping-Möglichkeit. In maximal drei Schritten kaufen unsere Kunden im Video ein, ohne es zu verlassen. Unsere Erfahrungen und die überragenden Öffnungsraten zeigen, dass Kunden dies als Mehrwert betrachten. Zudem sind unsere inVideo-Shops dynamisch, das heißt in ein und demselben

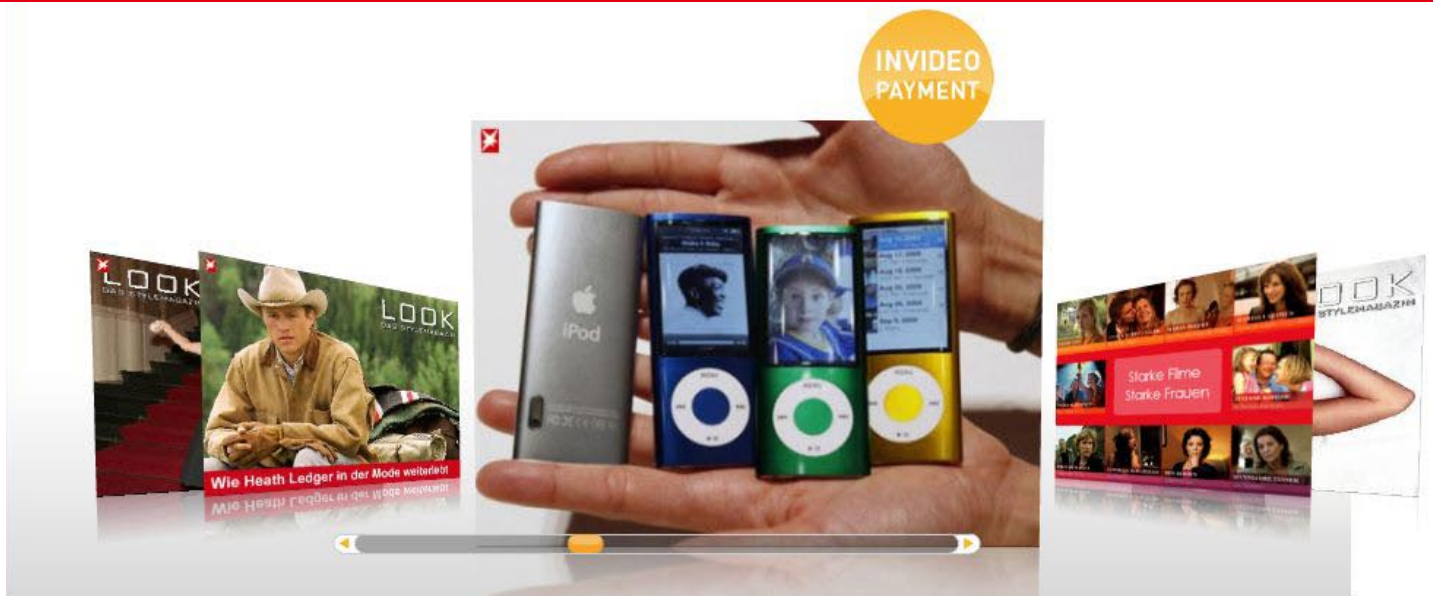
Video können wir das Produktangebot jederzeit der Nachfrage oder Verfügbarkeit anpassen. Die virale Verbreitung des Shops mit dem Video und der dezentrale Einsatz zum Beispiel in Social Media wie Facebook sind weitere Vorteile.

Wer maximalen Return auf seine Online-Werbe-Spendings erwartet, kommt um inVideo-Shopping nicht mehr herum.

Die Technologie wird ja bereits von einigen Plattformen eingesetzt. Welche Erfahrungen haben diese, im Vergleich zu herkömmlichen Vertriebs- und Werbeformen, damit gemacht?

Reisig: Die Erfahrungen, die bei unseren Projekten und Kampagnen gemacht wurden, sind durchweg sehr positiv. Wir erreichen mit unserer inVideo-Shopping-Technologie ein Vielfaches der Conversion Rate eines normalen Banners oder anderer Online-

DIRECTOR'S BRIEF



Werbemittel. Die durchschnittliche Clickrate auf den Shop beträgt derzeit 15 Prozent, und wir erzielen bis zu 1 Prozent Verkäufe bezogen auf die Gesamtviews eines Videos. Der CAVI inVideo-Shop ist damit deutlich effizienter und effektiver als andere Werbeformate.

Die meisten derzeitigen Anwendungen kommen aus dem Consumer-Markt. Eignet sich inVideo-Shopping auch für den Business-Bereich? Können Sie Beispiele nennen?

Reisig: Über inVideo-Shops lassen sich selbstverständlich auch B2B-Transaktionen bewerben und abwickeln. Ob Sie Konferenzen oder Reisen, Hardware oder Büroartikel verkaufen oder neue Interessenten gewinnen wollen, diese und viele andere Beispiele lassen sich problemlos realisieren. Immer da, wo ein Video zur Verkaufsbeziehungsweise Vertriebsunterstützung sinnvoll eingesetzt werden kann, bietet der inVideo-Shop einen direkten Mehrwert.

Welchen technischen Aufwand muss ein Kunde von Ihnen betreiben, um diese Funktion in seine Videos zu integrieren?

Reisig: CAVI versteht sich als ein Full-Service-Anbieter, unsere Kunden sollen sich allein auf ihr Geschäft konzentrieren können. So ist der technische Aufwand auf Kunden-seite denkbar gering, wir sprechen typischerweise von wenigen Stunden bis zu einem Tag für die Einrichtung, je nach Video-player. Wir haben großen Wert darauf gelegt, die Integration so einfach und schnell wie möglich zu gestalten. Schon heute bieten wir vorkonfigurierte Schnittstellen zu einigen der weltweit größten E-Commerce-Händler.

Was muss der Kunde dafür investieren?

Reisig: Die erstmaligen Setup-Kosten für das CAVI inVideo-Shopping, also die eigentliche Investition, bewegt sich zwischen 5.000 und 30.000 Euro. Bei entsprechender Verbreitung des inVideo-Shops ist diese Investition sehr schnell schon alleine durch die Kostenersparnis gegenüber anderen Werbeformen eingespielt. Die direkt im Format zu erzielenden Kaufumsätze sind aber der wirklich interessante Rendite-Kicker aus Sicht unserer Werbekunden.

Kontakt: partner@cavi.tv

Installation innerhalb weniger Stunden möglich.

IMPRESSUM

Der „Director's Brief“ ist ein Produkt der Deutsche Messe Interactive GmbH, Messegelände, 30521 Hannover

Geschäftsführer:

Dr. Michael Breyer (v.i.S.d.P.)
Tel.: +49 (511) 330.601.0
Fax: +49 (511) 330.601.08

Web: www.messe-interactive.de

Redaktionelle Mitarbeit

Oliver Häußler

Layout:

Claudia Wolff