## Product Placement war gestern  jetzt kommt Branded Entertainment

*Die neue Art, wie Videos die Marke unterstützen*

(Mynewsdesk) Berlin, 21. November 2013 ? Branded Entertainment verfolgt zwei Ziele: Es soll unterhalten und dabei die Marke ebenfalls in ein mediales Umfeld einbetten. Dies lässt sich insbesondere durch das Online-Medium Video umsetzen, kann es doch redaktionellen und werbenden Charakter gut verbinden. Wie können Firmen also Branded Entertainment nutzen und welche Vorteile bringt die Verwendung von Bewegtbildern?

Visuelle Markenkommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Doch neben dem klassischen Product Placement kommt nun immer öfter Branded Entertainment ins Spiel. Wird beim ersteren ein Markenprodukt in einem Massenmedium wie z.B. TV-Shows, Filmen, etc. platziert und somit nicht offensichtlich als Werbung markiert, empfindet dies der Zuschauer als Schleichwerbung. Branded Entertainment jedoch unterhält im Namen des Brands. Video-Management-Spezialist MovingIMAGE24 erläutert, worauf es beim Einsatz ankommt.

Visualität verstärkt die Erinnerung:
Bewegte Bilder können Eindrücke emotionaler vermitteln und greifbarer für den Zuschauer machen. Schon frühere Studien belegten bereits die positive Wirkung von Videos im E-Shopping (Goldmedia 2008). Eine Studie des Versandhandelsunternehmens OTTO aus dem Jahre 2011 zeigt auf, dass Videos die Merkfähigkeit von Marken um 68 Prozent steigern. Der Getränkehersteller Coca-Cola zum Beispiel bewirbt seine Produkte mit Videos, die nicht vordergründig die Produkte anpreisen, sondern das Motto ?Lebensfreude? in den Vordergrund stellen. Ein Online-Werbefilm zeigt die ?Smile-Back-Aktion?, in der Menschen rund um den Globus von Coca-Cola Mitarbeitern angelächelt werden; wer zurücklächelt, bekommt eine Flasche Cola geschenkt.
Beispiele:  Coca Cola ? Mach anderen eine Freude

Das effektivste Werbeformat:
Die VITAMIN-Studie* von Specific Media untersuchte die Wirkung verschiedener Video-Werbeformate, wie User Generated Content, Short/Long Form Content und eben auch Branded Entertainment. Letzteres erwies sich als das effektivste in der Studie mit 2.400 Testpersonen aus Großbritannien. Die Interaktion in sozialen Netzwerken wird dabei am meisten gesteigert: nach zwei Wochen hatten drei Prozent der Befragten das Unternehmen auf einer sozialen Plattform kontaktiert. Ein Fünftel der Betrachter der Branded-Entertainment-Formate kaufte im Anschluss sogar das Produkt.
*  VITAMIN-Studie

Interaktivität erhöht Markenerlebnis:
Durch Musik, Stimmung und Tonus der Videos werden die User stärker angesprochen. Es muss nicht gleich eine Web-TV-Serie sein ? manchmal reicht auch eine zielgruppengerechte Website mit einzelnen eingebunden Videos. Ein Beispiel hierfür sind Schmink-Tutorials in Videoform auf der Website der Parfümerie Douglas. Diese zeigen einen professionellen Visagisten, der Make-Up-Tipps gibt und parallel dazu Produkte vorstellt. Unter dem Video wird das jeweilige Produkt angezeigt und kann direkt in den Warenkorb gelegt werden. Der Kosmetikriese L'Oréal verfolgt eine ähnliche Strategie bei seinen Make-up-Linien Maybelline Jade und L'Oréal Paris. Unter den jeweiligen Videos befindet sich ein Link zum Online-Händler Amazon, über den man dann die gewünschten Produkte bestellen und nach Hause liefern lassen kann.
Beispiele:  Douglas Online-TV  ;  Loreal-Paris

Videos mit Mehrwert:
Interaktive Elemente innerhalb des Videos zeigen dem User, was er sich gerade ansieht oder enthalten Weiterleitungen zum Online-Shop. Letzteres wird als ?Shoppable Video? bezeichnet und wird bereits von Unternehmen wie Ralph Lauren, Gucci oder Neiman Marcus verwendet. Die Form von Videos trägt dazu bei, das User-Engagement zu steigern, ebenso wie die Interaktion und damit auch die Kundenbindung.
Beispiel:  http://www.shoppablevideo.com/

Video leicht und vielfältig nutzbar:
? denn sie lassen sich unkompliziert in redaktionelle Inhalte auf Websites einbetten. Somit können unterschiedlichste Zielgruppen erreicht werden und die ?vermarktete Unterhaltung? in verschiedensten Formen dargestellt werden: in Erklärfilmen auf der Homepage, als Produktvideos neben How-To-Anleitungen, in Form von Livestreams von Top-Events usw. Diese können dann über das Web, in einer App oder auch offline abgerufen werden.
Beispiel:  http://www.prittworld.de/

Die Studien und Entwicklungen machen nicht nur Mut, sie zeigen auch welches Potenzial in Videos steckt und vor allem welche Chancen sich für den Online-Sektor insgesamt und die Marke im Einzelnen ergeben. Um hier nicht die Kontrolle über den Video-Content zu verlieren, benötigt man eine professionelle Video-Management-Lösung. Denn welches andere Medium könnte die zwei Aspekte Branding und Entertainment besser vereinbaren?

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
http://shortpr.com/brixbu

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
http://www.themenportal.de/wirtschaft/product-placement-war-gestern-jetzt-kommt-branded-entertainment-80226

=== Branded Entertainment (Bild) ===

Shortlink:
http://shortpr.com/wck77y

Permanentlink:
http://www.themenportal.de/bilder/branded-entertainment

### Pressekontakt

MovingIMAGE24 GmbH

Frau Irma Drews
Stralauer Allee  7
10245 Berlin

irma.drews@movingimage24.de

**Firmenkontakt**

MovingIMAGE24 GmbH

Frau Irma Drews
Stralauer Allee 7
10245 Berlin

movingimage24.com
irma.drews@movingimage24.de

Die MovingIMAGE24 GmbH bietet als Marktführer cloud-basierte Video-Lösungen für Unternehmen jeder Größe und Branche. Mit dem VideoManager lassen sich Videos einfach über den Web-Browser verwalten, in Websites einbinden und auf alle Endgeräte streamen ohne zusätzliche Software, ein Internetzugang genügt. Die mehrfach ausgezeichnete Lösung ist aktuell bei rund 500 Kunden im Einsatz, darunter KMU, Agenturen und DAX-Unternehmen. www.movingimage24.com