

Fischer, Daniel; Obermayr, Beat; Haas, Claudio

**Article**

## Alles Video oder was? 5 Thesen zu Video-Marketing

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Fischer, Daniel; Obermayr, Beat; Haas, Claudio (2017) : Alles Video oder was? 5 Thesen zu Video-Marketing, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 2, pp. 46-52

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275903>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

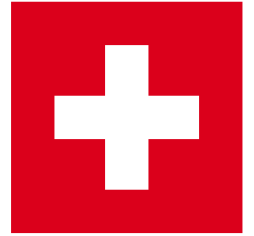
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



2 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Oguz Yilmaz, whylder • Interview mit Jin Choi, Facebook Deutschland • Next Generation Internet • Influencer-Marketing • The New Rules of Communication • Alles Video oder was? • Erklärvideos als effektives Marketing-Instrument • Farbwirkung **SPEKTRUM** Interview mit Florian Haller, Serviceplan Gruppe • First-Lines-Sales-Manager • Herausforderungen von Big Data

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



# VISUAL Communication

# Alles Video oder was? 5 Thesen zu Video-Marketing

---

TV riskiert, von Facebook als Werbemedium abgelöst zu werden. Video spielt in Multi-Channel-Kampagnen eine tragende Rolle. Audiovisuelles Storytelling zahlt sich aus. Und Digital-out-of-Home hat das Potenzial zum Alleskönner. Bewegtbild dürfte der grosse Gewinner der nächsten Jahre sein – höchste Zeit, die internen Marketingstrukturen auf die Zukunft auszurichten.

**Dr. Daniel Fischer, Beat Obermayr, Claudio Haas**

### **THESE 1: Facebook wird Video und löst TV als Werbemedium ab.**

Welche Wirkung können Werbevideos auf Facebook im Vergleich zu TV-Spots erzielen? Eine interessante Antwort auf diese Frage gibt eine aktuelle GfK-Studie: Video-Spots auf Facebook erhöhen die durchschnittliche Kaufabsicht unmittelbar nach Kampagnenkontakt um 25 Prozent, TV-Werbung dagegen um 20 Prozent. Damit liegen beide Kanäle in etwa gleich auf. Wird allerdings die Wirkung pro eingesetztem Werbe-Franken betrachtet, ist Facebook mit einem Return on Investment von 1,55 fast fünfmal rentabler als TV (0,35). Ein weiterer Vorteil von Facebook ist das höchst präzise Zielgruppen-Targeting: Während TV-Kampagnen gemäss der Studie lediglich rund 40 Prozent der Zielgruppe erreichen, liegt die Trefferquote von Facebook bei rund 90 Prozent (vgl. Facebook für Unternehmen 2016).

Hinsichtlich dieser Zahlen stellt sich die Frage, welcher Anteil der Media-Investitionen künftig in klassische TV-Werbung fliesst respektive ob Online-Plattformen wie Facebook und Google verstärkt für Werbezwecke zu berücksichtigen sind. Das US-Marktforschungsunternehmen e-Marketer prognostizierte im September 2016, dass digitale Werbung bis zum Jahresende erstmals die Ausgaben für TV-Werbung überholen wird. Demnach hätte digitale Werbung einen Anteil von 36,8 Prozent an den gesamten US-Media-Spendings, während TV auf 36,4 Prozent käme (vgl. eMarketer 2016). Den grössten Anteil der digitalen Werbung teilen sich Facebook und Google mit 76 Prozent (Meeker 2016, S. 44).

Im Bereich Video-Marketing liefern sich die beiden Online-Plattformen einen zunehmend härteren Konkurrenzkampf. Im April 2015 verzeich-

nete Facebook vier Milliarden tägliche Views – ein halbes Jahr später waren es bereits acht Milliarden. Im Januar 2016 verkündete die Plattform, dass ihre Nutzer rund 100 Millionen Stunden Video pro Tag konsumieren. YouTube konterte mit mehreren 100 Millionen Stunden pro Tag, ohne genaue Zahlen zu nennen (vgl. Moz 2016). Noch ist das Video-Portal der unbestrittene Leader, aber Facebook holt kontinuierlich auf. Laut Facebook-CEO Marc Zuckerberg wird der Content von Facebook in den nächsten fünf Jahren mehrheitlich aus Video bestehen (vgl. Facebook for Developers 2015). 360°-Videos, Live-Videos, Video-Statistiken, Virtual Reality – das sind nur einige der Innovationen im Bereich Bewegtbild, die Unternehmen bereits heute nutzen können.

Den Trend zu digitaler Video-Werbung unterstreicht auch der aktuelle *IAB Internet Advertising Revenue Report*, der Ende 2016 veröffentlicht wurde. Demnach wies digitales Video das grösste Wachstum aller Werbeformate auf und generierte in den USA im ersten Halbjahr 2016 einen Umsatz von 3,9 Milliarden US-Dollar. Dies entspricht einem Zuwachs von 51 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr (vgl. Interactive Advertising Bureau IAB 2016). Anlass genug, Bewegtbild als zukunftsweisendes Medium in den Marketing-Abteilungen zu verankern.

### **THESE 2: In komplexen Multi-Channel-Kampagnen kann Video-Synergien schaffen.**

Wer die Zielgruppe innerhalb einer Kampagne noch besser erreichen will, setzt auf eine vielfältige Ansprache über On- und Offline-Kanäle. Dabei wird die Botschaft kanalspezifisch differenziert und multipliziert, wodurch eine einheitliche Wahrnehmung geschaffen und die Wirkung der Kampagne verstärkt wird.

#### **Dr. Daniel Fischer**

Head of Marketing  
UBS Switzerland AG  
daniel-tom.fischer@ubs.com  
Tel. +41 (0) 44 2364219  
www.ubs.com

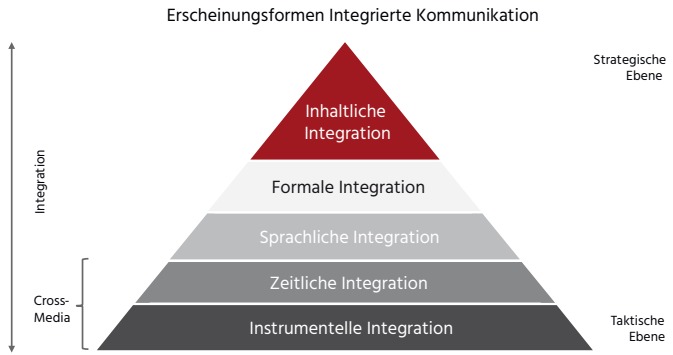
#### **Beat Obermayr**

Leiter Marketing POS & CD  
UBS Switzerland AG  
beat.obermayr@ubs.com  
Tel. +41 (0) 44 2367820  
www.ubs.com

#### **Claudio Haas**

Marketing Specialist  
UBS Switzerland AG  
claudio.haas@ubs.com  
Tel. +41 (0) 44 2342335  
www.ubs.com

**Abb. 1: Integrierte Kommunikation nach Bruhn und Boenigk**



Wirkungsvolle Kampagnen basieren auf der konsequenten Anwendung integrierter Kommunikation.

Quelle: Bruhn (2006); Boenigk (2008).

Multi-Channel-Marketing steigert die Effizienz und Effektivität von Kampagnen, sofern es konsequent angewendet wird. Hinweise darauf gibt das Modell der integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn (2006, S. 103) und Michael Boenigk (2008, S. 20). Zu den Herausforderungen im Geschäftsalltag zählen unter anderem eine weitsichtige Planung, unterschiedliche Zielsetzungen verschiedener Abteilungen und die Abstimmung von Botschaften (vgl. Kaben 2014).

Im Bereich Multi-Channel hat UBS in den letzten Jahren systematisch Erfahrungen gesammelt. Ein Beispiel dafür ist die NFC-Adventskampagne 2015 „Piep – und jeden Tag gewinnen“. Dabei konnten Kunden an 24 Tagen unterschiedliche Preise gewinnen, indem sie Kleinbeträge einfach und schnell mit ihrer Kreditkarte kontaktlos bezahlten. Das zugehörige Visual – Pakete unter dem Weihnachtsbaum – wurde in einem „digital first“-Ansatz mit Highend 3D kreiert und kanalspezifisch für alle Instrumente umgesetzt. Täglich wurde eine neue Botschaft auf den mehr als 1000 e-Screens in den

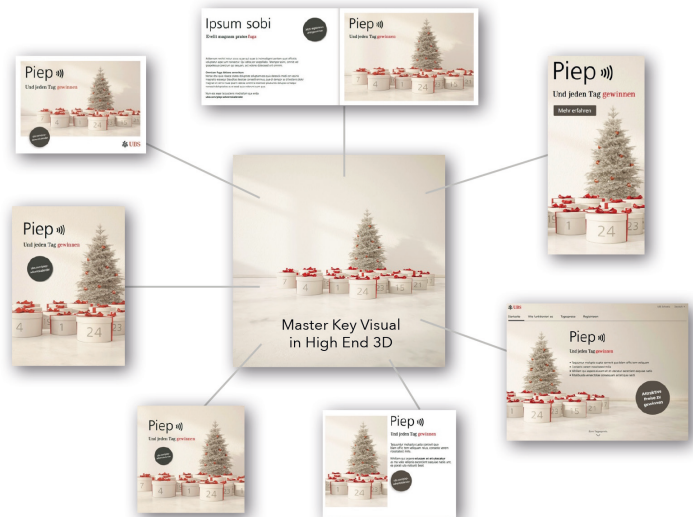
über 300 Geschäftsstellen und auf einer Microsite publiziert.

Um den unterschiedlichen inhaltlichen und formalen Anforderungen der Kanäle zu entsprechen, mussten insge-

samt 336 Videos produziert werden. Dazu wurde die Bewegtbild-Produktion zentral organisiert. Die Video-Spot-Serie war Bestandteil einer integrierten Kommunikation über vielfältige On- und Offline-Instrumente. Zum Einsatz kamen E-Mail-Newsletter, Werbeformate im UBS-E-Banking, die Promo-Bühne auf [ubs.com](http://ubs.com), Online-Banner und Social Media. Neben hochvolumigen Direktmarketing-Kampagnen wurde die Aktion insbesondere auch am PoS mit verschiedenen Print- und Digital-Instrumenten beworben.

Eine wichtige Erkenntnis dieser Kampagne war, dass erfolgreiches Multi-Channel-Marketing ursächlich von einer zentralen Organisation abhängt. Zu deren Aufgaben zählen die Erarbeitung konzeptioneller Grundlagen wie Zielsetzung, Botschaft und Instrumentenwahl sowie die Koordination der Produktions- und Schaltprozesse mit einer Vielzahl von internen

**Abb. 2: NFC-Adventskampagne 2015**



Ein Master-Key-Visual wird für alle Werbemittel in Print, Online und Bewegtbild adaptiert.

Quelle: UBS (2015).

und externen Ansprechpartnern. Im Hinblick auf Effizienz und Effektivität hat sich insbesondere auch die zentralisierte Konzeption und Produktion von Video-Content bewährt. Das Prinzip „Einmal produzieren, vielseitig nutzen“ führte bei der Erstellung der kanalspezifischen Adaptionen zu einem Synergieeffekt.

### **THESE 3: Video erhöht die Wirkung von Storytelling.**

Marketing ist die Kunst des Geschichtenerzählens (vgl. McKee 2016). Tatsächlich hat die Relevanz von Storytelling angesichts der Medienflut und der Entwicklung von Social Media in den letzten Jahren zugenommen. Dazu kommt der Trend hin zum Content-Marketing (vgl. Maier 2014). Es gilt als erwiesen, dass das Gehirn alle eingehenden Informationen als Geschichten wahrnimmt und speichert (vgl. Fuchs 2013). Das Gehirn verfügt über zwei Funktionsweisen: das implizite und das explizite System. Letzteres verarbeitet Informationen und entscheidet rational und bewusst. Das implizite System dagegen ist primär über Emotionen gesteuert und fällt intuitive Entscheide – und zwar 200 000-mal schneller als das explizite System (vgl. Kahnemann/Fredericks 2002). Der Weg ins Gedächtnis und damit zum Entscheidungsprozess des Kunden führt über emotional bedeutsame (Image-)Botschaften – oder über Geschichten.

Video liegt nicht nur im Trend, sondern ist auch das Medium schlechthin, um Geschichten noch wirkungsvoller zu erzählen. Die Video-Nutzung im Internet hat sich in den letzten zehn Jahren verdreifacht (vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2015). Eine Minute Video enthält soviel Informationen wie ein Text mit 1,8 Millionen Wörtern. Eine Website mit Video wird fast zehnmal

### Thesen und Handlungsempfehlungen

**These 1:** Facebook wird Video und löst TV als Werbemedium ab.

- Verstärkter Einsatz digitaler Video-Werbung prüfen.
- Innovationen von Facebook im Bereich Video nutzen.
- Video als zentrales Instrument in den Marketingabteilungen verankern.

**These 2:** In komplexen Multi-Channel-Kampagnen kann Video Synergien schaffen.

- Einheitliche Zielsetzungen und Botschaften definieren.
- Konzeption und Produktion von Video-Content zentralisieren.
- Video-Content kanalspezifisch adaptieren.

**These 3:** Video erhöht die Wirkung von Storytelling.

- Geschichten audiovisuell erzählen.
- Viralität mit Social Media steigern.
- In Video-Content investieren.

**These 4:** Digital-out-of-Home kann beides: hohe Reichweite und individuelle Ansprache.

- Owned-Media-Kanal etablieren.
- Auf Bewegtbild setzen.
- Neueste Technologien nutzen.

**These 5:** Digital-out-of-Home braucht Investition, Organisation und Innovation.

- Budget für Bewegtbild-Content bereitstellen.
- Content-Entwicklung und -Distribution standardisieren.
- Digital-out-of-Home für Imagekommunikation einsetzen.

länger betrachtet als eine mit Text und Bildern. Audiovisuelle Informationen werden nach 72 Stunden noch zu 95 Prozent erinnert, Text zu zehn Prozent (vgl. Kopf & Stift 2015). Mit Facebook und YouTube stehen zudem reichweitenstarke Kanäle zu deren Verbreitung bereit. Schliesslich werden gute Geschichten weitererzählt – oder eben geteilt.

Was macht eine gute Geschichte aus? „Wenn Geschichten funktionieren sollen, dann müssen sie die Komplexität unserer Welt auf eine geringe Anzahl Personen und wenig Handlung beschränken und diese mit bekannten Mustern unseres Alltags verbinden.“ (Content-Marketing.Com 2014) Ein

Beispiel für erfolgreiches Storytelling ist die UBS-Vorsorge-Kampagne 2015, die das Thema Älterwerden anhand von kurzen Episoden aus dem Alltag verschiedener Menschen inszeniert, in welche man sich sofort hineinversetzt fühlt.

Im Hinblick auf neue Video-Techniken wie virtuelle Realität oder 360°-Video nimmt das Thema Storytelling nochmals Fahrt auf. „Visuelles Storytelling, kombiniert mit virtueller Realität, besitzt eine einzigartige, unübertroffene Wirkungskraft. Das macht die virtuelle Realität unter den Storytelling-Trends zu demjenigen Kandidaten, der tatsächlich das Potenzial hat, die visuelle Kommunikation in Marke-

ting in Kommunikation nachhaltig zu verändern.“ (Widmer 2016) In jedem Fall lohnt es sich, verstärkt in die Konzeption und Umsetzung von Video-Content zu investieren, zumal die Verbreitung über digitale Medien noch vergleichsweise kostengünstig ist.

#### **THESE 4: Digital-out-of-Home kann beides: hohe Reichweite und individuelle Ansprache.**

Digitale Aussenwerbung nimmt an Bedeutung zu – auch in der Schweiz. „Digital-out-of-Home ist ein Wachstumsmarkt: Durch die steigende Anzahl Menschen im öffentlichen Raum ergibt sich ein natürliches Wachstumspotenzial.“ (Barmettler 2015) Laut dem Experten von Goldbach Media haben sich die Werbeausgaben für Digital-out-of-Home zwischen 2007 und 2014 mehr als verdoppelt. Das Wachstum werde angetrieben durch immer neue Technologien sowie dem Wunsch der Unternehmen, die Zielgruppen möglichst direkt zu erreichen.

Auch UBS hat das Potenzial dieses Kanals erkannt und betreibt seit 2011 ein potentes e-Screen-Kommunikationsnetz nach dem Owned-Media-Prinzip, welches mit Bewegtbild-Spots bespielt wird. Die insgesamt über 1000 Screens sind ein fester Bestandteil der über 300 UBS-Geschäftsstellen – und damit an hervorragenden Standorten mit über zwei Millionen Passanten täglich platziert.

Durch den Ausbau von e-Screens in den letzten Jahren steht UBS für werbliche Massnahmen heute eine hohe Owned-Media-Reichweite zur Verfügung. So werden monatlich im Durchschnitt über 42 Millionen Play-outs von Bewegtbild-Spots realisiert, davon über 20 Millionen in den Schaufenstern der UBS-Geschäftsstellen. Gemessen am Wertansatz auf der Basis von nächstgelegenen Plakatstellen und



**Abb. 3: UBS e-Screen** – Erfolgsformat für digitale Kommunikation: UBS e-Screens an der Europaallee in Zürich. Quelle: UBS (2016)

APG-Screens dürfte der Owned-Media-Value pro Jahr im zweistelligen Millionenbereich liegen.

Neben einer hohen Reichweite erzielt UBS mit e-Screens nachweislich einen hohen Wirkungsgrad. Gemäss einer Grundlagenstudie aus dem Jahr 2014 trifft dies insbesondere für die Screens innerhalb der Geschäftsstellen zu. So tragen die Spots auf den Screens im Kundenbereich bei 26 Prozent der Betrachter zur Imageverbesserung bei. Rund sieben Prozent der Betrachter werden zu konkreten Handlungen veranlasst (vgl. UBS e-Screen Basisanalyse 2014).

Digitale Kommunikation am PoS bietet die Besonderheit, dass neben einer hohen Reichweite auch eine individuelle Ansprache realisiert werden kann. Grundlage dazu bildet das „Audience Measurement“, eine anonyme Erfassung von Daten anhand von Mess-Sensoren an den e-Screens. Gemessen werden dabei Anzahl und Demografie der Betrachter in vier Alterssegmenten sowie die Verweildauer vor einem Screen und die Zeit aktiver Betrachtung. Aufgrund dieser Daten können über eine Verknüpfung mit dem zentralen Content-Management-System-Spots zielgruppenspezifisch

und in Realtime ausgespielt werden. Der Betrachter erhält damit die für ihn richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Ein weiteres Beispiel für individuelle Kundenansprache ist die Kampagne der UBS zum Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest 2016. Mit audiovisuellem Reply Content sprach Schwingerkönig Matthias Sempach die Kunden direkt in den UBS-Geschäftsstellen an und lud sie ans Eidgenössische Schwing- und Älplerfest ein. Neben der individuellen Kundenansprache bieten UBS e-Screens auch die Möglichkeit der direkten Interaktion. So konnten Passanten innerhalb der Kampagne „UBS Bergaktion“ die Screens in den Schaufenstern der UBS-Geschäftsstellen mit ihrem Smartphone steuern und nach Wunsch ein 360°-Bergpanorama über bis zu sechs e-Screens geniessen.

Die hohe Reichweite, Beachtung und Wirkung in Verbindung mit den Möglichkeiten von Realtime-Messung und einer individuellen Ansprache machen UBS e-Screens zu einem äusserst interessanten und zukunftsweisenden Instrument im Zeitalter digitaler Kommunikation.

**THESE 5: Digital-out-of-Home braucht Investition, Organisation und Innovation.**

Obwohl viele Argumente für Digital-out-of-Home sprechen, wird dessen Potenzial noch zu wenig genutzt. „Ausserhalb geschlossener Gebäude ist fast überall in Europa noch Digital-out-of-Home-Wüste.“ (Rotberg 2015). Für den Durchbruch braucht es Investitionsbereitschaft, eine dezidierte Organisation und kontinuierliche Innovation.

Viele Unternehmen denken heute darüber nach, in e-Screens zu investieren. Doch die initialen Kosten für Hard- und Software sind nur ein Teil der Gesamtbetrachtung. UBS hat sich aufgrund der hohen Effektivität für den Einsatz von Bewegtbild entschieden. Dies bedingt ein Commitment zu jährlichen Marketing-Budgets für die Content-Entwicklung, welche unterschied-

lichste Formen wie Typoanimationen, Realfilm-Produktionen, 2D-Animationen, fotorealistische Highend-3D-Animationen und Mixed-Media-Produktionen umfasst. Spezialisierte Agenturen können hier Unterstützung leisten.

Die Bewirtschaftung von Digital-out-of-Home weist einen hohen Komplexitätsgrad auf. Aus diesem Grund ist eine dezidierte interne Organisation mit entsprechenden Spezialisten zentral.

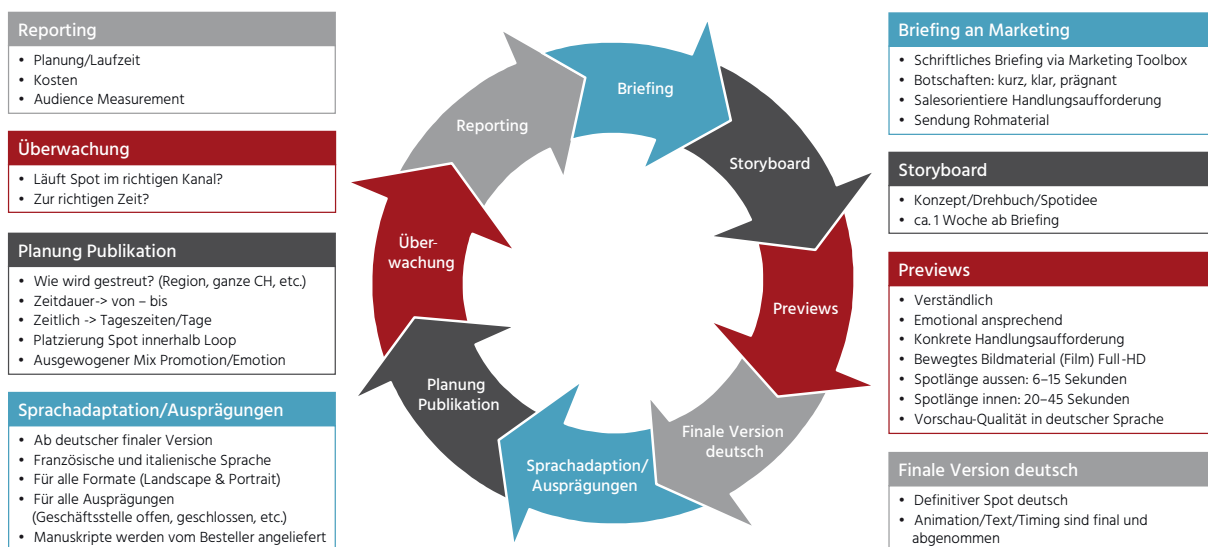
Erfolgsentscheidend ist insbesondere ein kontinuierliches Einhergehen von Marketing und Technologie. Aus diesem Grund hat sich UBS für eine Single Ownership innerhalb der Marketingorganisation entschieden. Parallel zum Umbau der Geschäftsstellen hat UBS im Bereich e-Screen kontinuierlich Wissen aufgebaut und das Potenzial dieses Kanals erweitert. Zentrale Erfolgselemente bilden dabei die Entwicklung von Content, dessen Dis-

tribution über ein Content-Management-System mit Kanalstruktur sowie Kontrolle und Messung der Playouts.

Um die zielgerichtete Kommunikation pro e-Screen und Kanal zu gewährleisten, bedarf es bis zu 48 Ausprägungen pro Spot. Aufgrund dieses Komplexitätsgrads ist die zentrale Content-Produktion nach einem klar definierten Ablauf unverzichtbar. Über das Content-Management-System werden die Spots anschliessend nach vordefinierten Kriterien publiziert. Dank des eigens für UBS entwickelten Kanalsystems können Spots bis auf einzelne Screens in einzelnen Geschäftsstellen an genau definierten Zeiten ausgestrahlt werden.

Ebenfalls notwendig ist eine hohe Innovationsbereitschaft. Denn eine hohe Akzeptanz auf Kundenseite geht einher mit steigenden Anforderungen an Qualität und Weiterentwicklung.

**Abb. 4: Standardisierte Content-Entwicklung bei UBS**



Die standardisierte Content-Entwicklung hat sich bei UBS bewährt.

Quelle: UBS (2014).





**Abb. 5: Wearable Datastream** – Die Daten der Schrittzähler der WEF-Besucher werden in Echtzeit in einen e-Screen-Spot integriert.  
Quelle: UBS (2015)



**Abb. 6: Geo-Targeting mit Google Distance Matrix API** – Jeder e-Screen in den UBS-Geschäftsstellen zeigt individuell den Standort zum nächsten UBS-KeyClub-Partner an. Quelle: UBS (2015)

Digitale Kommunikation darf nicht nur rein werblicher Natur sein. Kunden erwarten zunehmend, dass Inhalte informieren, beraten und unterhalten. UBS treibt daher im Bereich e-Screen kontinuierlich Innovationen voran. Wearable

Datastream mit Live-Rendering im Rahmen der WEF-Challenge, Geo-Targeting mit Google Distance Matrix API für UBS-KeyClub-Promotionen, künstlerische Inhalte für Multiscreens in den Flagship-Geschäftsstellen oder audio-

visuelle Interaktionen in den Geschäftsstellen – die Möglichkeiten sind noch lange nicht ausgeschöpft. Vielmehr verdichtet sich der Eindruck, erst am Anfang einer neuen Entwicklung mit grossem Potenzial zu stehen. +

## Literatur

ARD/ZDF (2015): ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/in dex.php?id=536>, Abruf 14.11.2016.

Barmettler, D. (2016): Digital-out-of-Home: Das Potential ist noch lange nicht ausgeschöpft, [www.goldbachgroup.com/de-ch/news/digital-out-of-home-das-potential-ist-noch-lange-nicht-ausgeschoepft](http://www.goldbachgroup.com/de-ch/news/digital-out-of-home-das-potential-ist-noch-lange-nicht-ausgeschoepft), Abruf 14.11.2016.

Boenigk, M. (2008): Kommunikation in Schweizer KMU: Leistungsfähigkeit – Erfolgsfaktoren – Entwicklungspotentiale, Ergebnispräsentation Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.

Bruhn, M. (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 4. Aufl., Stuttgart.

Content-Marketing.Com (2014): Corporate Storytelling – Jedes Business braucht eine gute Story, <http://www.content-marketing.com/corporate-storytelling-jedes-business-braucht-gute-story/>, Abruf 01.03.2017.

eMarketer (2016): US Digital Ad Spending to Surpass TV this Year, [www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469](http://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469), Abruf 23.11.2016.

Facebook for Developers (2015): Full Video: Opening Keynote F8 2015, [www.facebook.com/video.php?v=101527258318553](http://www.facebook.com/video.php?v=101527258318553), Abruf 14.11.2016.

Facebook für Unternehmen (2016): GfK-Studie zeigt: Facebook Video steigert Kaufabsicht genau so stark wie TV-Spots – bei höherem ROI, [www.facebook.com/business/news/gfk-studie-zeigt-facebook-video-steigert-kaufabsicht-genau-so-stark-wie-tv-spots-bei-herem-roi](http://www.facebook.com/business/news/gfk-studie-zeigt-facebook-video-steigert-kaufabsicht-genau-so-stark-wie-tv-spots-bei-herem-roi), Abruf 14.11.2016.

Fuchs, W. (2013): Neuromarketing: Dieser Mann weiss, wie Werbung wirkt, Interview geführt von C3, [www.c3.co/blog/interview-werner-fuchs-neuromarketing/](http://www.c3.co/blog/interview-werner-fuchs-neuromarketing/), Abruf 14.11.2016.

Interactive Advertising Bureau IAB (2016): IAB internet advertising revenue report 2016 – first six months results November 2016, [www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/)

IAB\_Internet\_Advertising\_Revenue\_Report\_HY\_2016\_\_\_\_.pdf, Abruf 01.03.2017.

Kaben, L. (2014): Integrierte Kommunikation – Fünf häufige Fehler, <http://bernetblog.ch/2014/10/13/integrierte-kommunikation-was-falsch-laeuft/>, Abruf 01.03.2017.

Kahneman, D./Frederick, S. (2002): Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment, in: T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Hrsg.): Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment, Cambridge University Press, New York, S. 49–81.

Kopf & Stift (2015): Video Marketing Infografik, <https://kopfundstift.de/video-marketing-infografik/>, Abruf 14.11.2016.

Maier, S. (2014): Die Macht der Geschichten, oder warum wir auf einmal alle Storyteller sind, <https://blog.socialhub.io/storytelling-social-media-die-macht-der-geschichten/>, Abruf 01.03.2017.

McKee, R. (2016): Why Brand Storytelling Is the New Marketing, Interview geführt von Jon Simmons, [www.skyword.com/contentstandard/storytelling/innovator-series/why-brand-storytelling-is-the-new-marketing-an-interview-with-robert-mckee/](http://www.skyword.com/contentstandard/storytelling/innovator-series/why-brand-storytelling-is-the-new-marketing-an-interview-with-robert-mckee/), Abruf 14.11.2016.

Meeker, M. (2016): Internet Trends 2016 – Code Conference, KPCB Kleiner, Perkins, Caufield, Byers.

Moz (2016): Facebook vs Youtube: Which Side of the Video Battle Should You Join?, <https://moz.com/blog/facebook-vs-youtube>, Abruf 23.11.2016.

Rotberg, F. (2015): DOOH: Massenmedium wird massentauglich, [www.internetworld.de/online-marketing/digitale-werbung/doo-h-massenmedium-massentauglich-913688.html](http://www.internetworld.de/online-marketing/digitale-werbung/doo-h-massenmedium-massentauglich-913688.html), Abruf 01.03.2017.

UBS (2014): UBS e-Screen Basisanalyse. Ergebnispräsentation vom 2. Juli 2014, Zürich.

Widmer, K. (2016): Standortbestimmung per Ende Q2/16, Visual Storytelling Trends: Exklusive Insights, <https://filmpuls.ch/storytelling-trends/>, Abruf 01.03.2017.