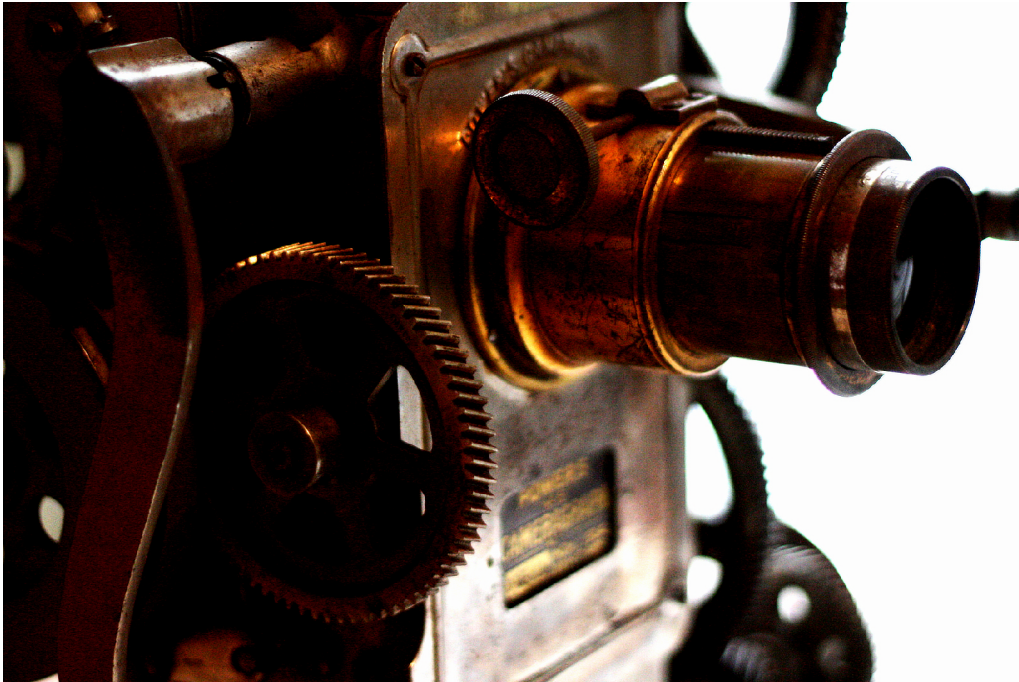


# V-Commerce

## Teil vier – Reizvoll durch Bewegtbild

*Das Bewegtbild ist in aller Werber Munde. Aber welche Wirkung können Videos im E-Commerce entfalten? Wie groß ist der Nutzen für Kunde und Webshop-Betreiber? Wir stellen die wichtigsten Studien zu diesem Thema in unserem vierten Visual-Commerce Beitrag zusammen.*



In der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts werden visuelle Kaufanreize eine entscheidende Rolle spielen<sup>1</sup>. Durch die Verlagerung des „Point of Sale“ vom traditionellen Handel hin ins „World Wide Web“ müssen Hersteller und Anbieter gleichermaßen Produktinformation auf neuem Wege transportieren.

Während im Einzelhandel beispielshalber Aromen verkaufsfördernd eingesetzt werden – ein Reisebüro kann für das Meer typische Düfte einsetzen, um Schiffsreisen zu promoten<sup>2</sup> –, müssen sich Webshop-Betreiber auf anderem Wege von ihren Konkurrenten abheben. Im traditionellen Handel ist neben der Marke eines Produktes auch deren Präsentation am Point of Sale von hoher Bedeutung. Im Internet wird dagegen unter anderem sehr viel Wert auf Erfahrung gelegt; es spielt dabei aber keine Rolle ob der Kunde eigene Erfahrungswerte einbringt oder sich vom Hören-Sagen leiten lässt<sup>3</sup>.

Erfahrungsdefizite, mangelndes Vertrauen oder einfach Reizüberflutung seitens des Kunden führen im Bereich des E-Commerce sehr häufig zu Warenkorbabbrüchen<sup>4</sup>. Eine Möglichkeit dies zu kompensieren besteht darin, dem Kunden alle relevanten Produktinformation möglichst unkompliziert und schnell zur Verfügung zu stellen. Nutzer bevorzugen hierbei vor allem Schnittstellen, die einerseits einfach zu bedienen sind und andererseits genügend Information zum Produkt vermitteln. So wünschen sich zum Beispiel 96 % der Nutzer, dass alle verfügbaren Farben eines Produktes auch als Bild abrufbar sind. Auch wünschen sich 91 % der Nutzer 360° Ansichten der Produkte<sup>5</sup>. Ansonsten gilt: „Weniger ist oftmals mehr“. Daher sollten Betreiber einer Webseite wenige aber dafür effektive Werbemittel einsetzen.

Neben Bildern bietet sich insbesondere das Medium Video an, um Informationen bereitzustellen. Dies wird durch die fortgeschrittene Verbreitung von Breitbandzugängen immer besser möglich<sup>6</sup>. Denn anders als mit Bildern oder Produktbeschreibungen allein haben Webshop-Betreiber mit Videos die Möglichkeit, Kunden visuell und auditiv zugleich anzusprechen.

Videobotschaften werden nicht nur schneller und häufiger vom Kunden aufgenommen, sondern die Botschaft bleibt auch stärker in Erinnerung im Vergleich zu statischen Werbemitteln<sup>7</sup>. Denn das Video, in dem das Produkt in anderen Varianten, Blickwinkeln oder bei der realen Nutzung gezeigt wird, kommt einer Live-Demo im regulärem Geschäft schon recht nahe<sup>5</sup>.

Mit Hilfe von Bewegtbild lässt sich die Nutzungshäufigkeit der Werbemittel und die Kontaktdauer steigern<sup>8</sup>. Als Folge davon erhöht sich außerdem die Konversionsrate<sup>9</sup> und damit dann letztendlich auch der Umsatz<sup>10</sup>. Die Ausgaben für Erzeugung und Auslieferung der Videoinhalte lassen sich somit meist in kurzer Zeit refinanzieren<sup>11</sup>. Daneben ist die Wirkung von Bewegtbild-Inhalten als SEO-Booster umstritten: Eigene Youtube-Video-Inhalte werden zwar im „Google-Universal-Search“ branchenabhängig mal mehr, mal weniger gut positioniert (sofern sie sich der nötigen Beliebtheit erfreuen), die tatsächliche Position der eigenen Seite im Such-Ranking scheint sich allerdings nicht durch Videoinhalte zu verändern<sup>12</sup>.

Unser Fazit für Webshopbetreiber: die Webseite in Richtung Bewegt-Bild optimieren, aber den Kunden mit in den Entscheidungsprozess einbinden. Möglichkeiten und Formate der Umsetzung gibt es viele<sup>13</sup>, damit bewegte Bilder dann auch die *volle* Schönheit der Produkte ausreizen können.

V-Commerce ist ein mehrteiliges Whitepaper, herausgegeben von Elaspix UG.

### Angaben zum Autor

Stefan Reinke & Dr. Tobias Günther  
Elaspix UG in Mannheim  
{stefan.reinke, tobias.guenther}@elaspix.de  
www.elaspix.de

### Bildnachweis

Titel: Thomas Claveirole, „Old Hardware“, flickr, 2007.

Zitatbereich: Gotthold E. Lessing, „Bibliothek des allgemeinen und praktischen Wissens“, 1905, wikipedia.de.

### Quellen

- 1 P. J. J. Welfens, A. Jungmittag: *Internet, Telekomliberalisierung und Wirtschaftswachstum: 10 Gebote für ein digitales Wirtschaftswunder*, 2007.
- 2 H. Knoblich, Bernd Schubert: *Marketing mit Duft*, 2003.
- 3 ACNielsen: *Global Purchase Influencers Report*, 2006.
- 4 Gabriel Beck: *Shop-Optimierung: Wie die Startseite eines Onlineshops in Zukunft aussehen muss*, iBusiness-Dossier, Jahrgang 4, Juni 2010.
- 5 Adobe Scene7: *Viewer Study: What Shoppers Want*, Januar 2010.
- 6 Initiative D21: *(N)Onliner-Atlas*, 2010. Von allen Deutschen, die online sind, besitzen 68,9% einen Breitband-Anschluss.
- 7 Yahoo: *Yahoo! Rich Media-Studie*, 2008.
- 8 Eyeblaster: *Using Dwell to Measure Advertising Effectiveness*, Eyeblaster Benchmark Insights, 2010. Die Kontaktdauer von Video-Adds ist um 83% höher als gegenüber Werbung ohne Videoinhalten.
- 9 www.ecomwebvideo.com: [Why you need web video](#), 2009. Nach Händleraussagen konnte die Konversionsrate durch den Einsatz von Videos um bis zu 400% gesteigert werden.
- 10 Goldmedia: *Einsatz von Bewegtbild im Online-Handel schafft neues Einkaufserlebnis*, Pressemeldung von eCommerceTV, 28.02.2008. Nach einer Goldmedia-Prognose wird 2012 der Einsatz von Bewegtbild ein plus von 1.5 Mrd Euro Umsatz im eCommerce verantworten.
- 11 S. Sommer: *Kaufentscheidend oder Schnickschnack? Produktvideos im Online-Handel*, im Interview geführt vom E-Commerce-Center, 2009.
- 12 Eigene Befragung von SEO-Agenturen, dmexco, 15.09.2010.
- 13 Bundesverband Digitale Wirtschaft: *Bewegtbild Im Web Kompass 2010/2011*, 2010.

„Reiz ist Schönheit in Bewegung.“

**Gotthold E. Lessing**  
Laokoon, I, 21, Breslau  
1766.

