

Video Marketing

Dozent

Dr. Erwin Lammenett,
Wirtschaftswissenschaftler und Fachbuchautor
Praxiswissen Online-Marketing, Influencer
Marketing



100 offene Lernfragen zur Stoffreflexion

Kapitel I (18 offene Fragen)

1. Was versteht man unter Video-Marketing?
2. Welche Einsatzgebiete gibt es für das Video-Marketing?
3. An welchen Faktoren kann der Video-Trend erkannt werden?
4. Welchen Stellenwert haben Online-Videos heute?
5. Welchen Bereichen scheint der Video-Boom zu schaden?
6. Welche Faktoren sind für den Video-Boom verantwortlich?
7. Wie haben Breitbandanbindungen und mobiles Internet den Video-Boom begünstigt?
8. Wie haben Smartphones den Video-Boom begünstigt?
9. Wie haben sich Mediengewohnheiten der Nutzer/innen in den letzten zehn Jahren geändert?
10. Was lässt sich an den Werbeausgaben in den USA beobachten?
11. Was versteht man unter „Emotional Storytelling“?
12. Welche Rolle spielt „Emotional Storytelling“ für das Video-Marketing? Geben Sie ein Beispiel!
13. Welchen Einfluss hat die Corona-Krise auf das Video-Marketing?
14. Welchen Einfluss hat die Corona-Krise auf die Nutzung von Social-Media-Plattformen?
15. Wo trifft man heute überall auf Video-Marketing?
16. Wozu dienen Videos hinsichtlich der SEO?
17. Wie werden Videos aus Sicht des Content-Marketings betrachtet?
18. Wozu dienen Videos im Social-Media-Marketing?

Kapitel II (24 offene Fragen)

19. Welchen Ruf hatte die Videowerbung in der Vergangenheit?
20. Wie sehen die Wachstumsraten bei den Werbeausgaben der Unternehmen in den letzten Jahren aus?
21. Was wird als Werbe-Duopol bezeichnet und warum ist er so einflussreich?
22. Welche Aspekte sollten bei der Erstellung von Online-Werbevideos, insbesondere mit Blick auf Performance-Marketing, beachtet werden?
23. Was bedeutet es für den Online-Videosektor, wenn gesagt wird, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen gesunken ist?
24. Welche Eigenschaften haben sich Nutzer/innen durch die Überfülle an Informationen im Internet angeeignet?
25. Welchen Unterschied gibt es zwischen dem klassischen Handlungsbogen und dem modernen bzw. empfohlenen Handlungsbogen in Werbevideos im Performance-Marketing?
26. Was wäre ein Fehler, den Marketer/innen bei Online-Videos vermeiden sollten?
27. Welche fünf Punkte empfiehlt Google für die Performance von Online-Werbevideos?
28. Wie kommen Calls-To-Action bei Performance-Videos zum Einsatz und worauf ist dabei zu achten?
29. Was sollte beim Einsatz von Hoch- oder Querformat-Videos beachtet werden? Welche Vor- und Nachteile gibt es?
30. Welche technischen Besonderheiten gibt es auf YouTube?
31. Welche technischen Besonderheiten gibt es auf Instagram?
32. Welche unterschiedlichen Videoformate bietet Instagram an?
33. Welche technischen Besonderheiten gibt es auf Facebook?
34. Über wen können in den jeweiligen Social-Media-Kanälen Werbungen gebucht werden?
35. Welche Online-Plattformen gestatten die Schaltung von Videowerbung?
36. Erklären Sie, was unter High-End Werbevideos verstanden wird!
37. Erklären Sie, was unter Medium- und Low-End Werbevideos verstanden wird!
38. Geben Sie Beispiele für High-, Medium- und Low-End Werbevideos!
39. Was sind Banned Commercials?

40. Was benötigt man für die Produktion von Medium- bzw. Low-End Videos?
41. Was benötigt man für die Bearbeitung eines Medium- bzw. Low-End Videos?
42. Nennen Sie Beispiele für Bild-, Sound- und Videodatenbanken!

Kapitel III (8 offene Fragen)

43. Was versteht man unter „Universal Search“?
44. Welchen Nutzen hat die „Universal Search“?
45. Was versteht man unter „Golden Triangle“?
46. Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der „Universal Search“ und der „Golden Triangle“?
47. Wofür steht die Abkürzung SERP?
48. Welche Faktoren sind für eine gute Platzierung auf der SERP relevant?
49. Erklären Sie den Unterschied zwischen der Einblendung von Videos auf der SERP bei Desktop-PCs und bei mobilen Geräten!
50. Welche Faktoren können für ein gutes Ranking von Videos entscheidend sein?

Kapitel IV (13 offene Fragen)

51. Was versteht man unter Content-Marketing?
52. Was ist das Ziel des Content-Marketings?
53. Erklären Sie den Unterschied zwischen der klassischen Werbekommunikation und Content-Marketing!
54. Erklären Sie, was YouTube als Content-Basis ausmacht!
55. Geben Sie Beispiele für erfolgreiche YouTube-Kanäle!
56. Was haben erfolgreiche YouTube-Kanäle gemeinsam?
57. Worauf muss bei der Erstellung eines YouTube-Kanals geachtet werden?
58. Welches Format empfiehlt YouTube bei Kanalbannern?
59. Welchen Nutzen hat ein Trailer in einem YouTube-Kanal?
60. Wie muss ein Trailer eines YouTube-Kanals aussehen, damit er seinem Nutzen dient?
61. Wie sollte ein Trailer eines YouTube-Kanals nicht aussehen?
62. Was ist der häufigste Fehler im Marketing?

63. Auf welche Aspekte machen YouTube-Expert/innen für die Erstellung von YouTube-Kanälen aufmerksam?

Kapitel V (18 offene Fragen)

64. Wie unterscheiden sich Online-Marketing, Video-Marketing und Content-Marketing?
65. Wo überschneiden sich Online-Marketing, Video-Marketing und Content-Marketing?
66. Wie unterscheidet sich YouTube grundsätzlich von anderen Social-Media-Plattformen?
67. Wann wird im Content-Marketing von einem „Boosting“ gesprochen?
68. Mit welcher Motivation sind Influencer/innen in Social-Media-Kanälen aktiv?
69. Auf welche Weisen können Influencer/innen durch ihre Reichweite Geld verdienen?
70. Zu welchem Zweck setzen (potenzielle) Influencer/innen Videos ein?
71. Zu welchem Zweck setzen Enthusiast/innen Videos ein?
72. Zu welchem Zweck setzen Firmen Videos ein?
73. Zu welchem Zweck setzen Politiker/innen oder Parteien Videos ein?
74. Zu welchem Zweck setzen gemeinnützige Organisationen oder Hilfswerke Videos ein?
75. Zu welchem Zweck setzen Privatpersonen Videos ein?
76. Zu welchem Zweck setzen Fernseh- und Radiosender Videos ein?
77. Wie kam es zum Einsatz von Bewegtbildern auf Facebook?
78. Was passiert, wenn auf Facebook Videos verlinkt wird?
79. Wie kam es zum Einsatz von Bewegtbildern auf Twitter?
80. Wie kam es zum Einsatz von Bewegtbildern auf Instagram? Welche unterschiedlichen Möglichkeiten gibt es da?
81. Wie kam es zum Einsatz von Bewegtbildern auf LinkedIn?

Kapitel VI (19 offene Fragen)

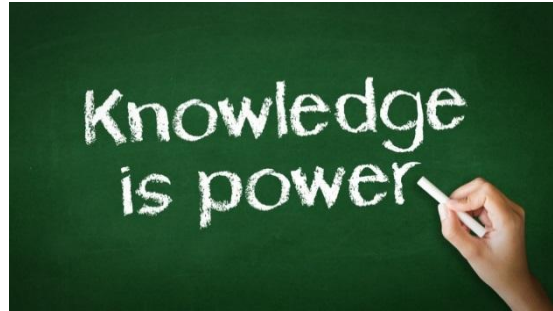
82. Erklären Sie, was unter Affiliate-Marketing verstanden wird!
83. Nennen Sie zwei Vergütungsmodelle des Affiliate-Marketings und erläutern Sie diese kurz!
84. Erklären Sie anhand eines Beispiels, wie Influencer/innen Affiliate-Marketing betreiben!
85. Begründen Sie, weshalb Videos im Sinne des Video-Marketings eines/r Influencers/in nicht immer genau entweder dem Affiliate- oder dem Influencer/innen-Marketing zugeordnet werden können!
86. In welcher Weise werden Videos in Online-Shops eingesetzt?
87. Welche Arten von Videos werden als „Eye-Catcher“ bezeichnet?
88. Was versteht man unter Viral-Marketing?
89. Wie funktioniert Viral-Marketing?
90. Über welche Eigenschaften sollte ein Video verfügen, damit sie eine Chance hat, viral zu gehen?
91. Welche materiellen Ziele werden mit Viral-Marketing verfolgt?
92. Welche immateriellen Ziele werden mit Viral-Marketing verfolgt?
93. Wann wird ein Video selbst zum Produkt?
94. Geben Sie Beispiele für Videos als Produkte!
95. Wofür steht das AIDA-Modell?
96. Erklären Sie anhand von einem Markteintrittsbeispiel, wie Videos in der ersten Phase des AIDA-Modells eingesetzt werden können!
97. Erklären Sie anhand von einem Markteintrittsbeispiel, wie Videos in der zweiten Phase des AIDA-Modells eingesetzt werden können!
98. Erklären Sie anhand von einem Markteintrittsbeispiel, wie Videos in der dritten Phase des AIDA-Modells eingesetzt werden können!
99. Erklären Sie anhand von einem Markteintrittsbeispiel, wie Videos in der letzten Phase des AIDA-Modells eingesetzt werden können!
100. Wo kommt das AIDA-Modell zur Anwendung?

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Fragen vor Kursbeginn: studienberatung@amc.or.at
Fragen während des Kurses: studienabteilung@amc.or.at

Infos zur Bildungskarenz:
<http://www.mba-studium.at/bildungskarenz>

Wir wünschen viel Erfolg im Studium!



Auf zum nächsten Karrieresprung!

Version: 42

