

LANGENBERG
MORGEN

5°

Überwiegend bewölkt bis
abends sowie Nachmittag
leichter Wind.

REAL
TIBUND

econgy

Wetter-Video als Anzeigenträger

Inhalt

Video-Wetter als Alternative zur „reinen“ Information

Presenter-Video (Launch-Phase 1 | I. Quartal 2018)

Individualisierungsmöglichkeiten für den Verlag

Nutzung der lokalen Dominanz

Wetter-Video als hybride Werbeform

Re-Finanzierung

Kosten, Mengen, Formate

Individualisierung

Transfer Anzeigenelemente

Werbematerial

Ausblick: Launchphase 2 | II. Quartal 2018: Wetter-Targeting

Ansprechpartner



Video-Wetter als Alternative zur „reinen“ Information



Wetter ist ein täglich neues, interessantes Thema.

Bisher waren die Möglichkeiten, dieses Interesse der Leser auch für Werbetreibende nutzbar zu machen, im Online-Bereich eingeschränkt.

Meistens beschränken sich Verlage auf die reinen Fakten.

econgy bietet nun eine werblich nutzbare Alternative: das Video-Wetter mit dynamisch eingebundenen Werbeblöcken - von Adblockern nicht blockierbar und mit zusätzlicher Aufwertung der Online-Präsenz.

Aktuell und „anfassbar“

Das Video-Wetter ist stets aktuell; es wird stündlich aktualisiert und zeigt so nicht nur die derzeitige und zukünftige Wetterlage als faktische Information, sondern macht das Wetter „fühlbar“. Leser und Nutzer müssen nicht mehr aus Symbolen und Ziffern einen Kleidungstipp ableiten, sondern wissen sofort, was sie draußen erwartet.

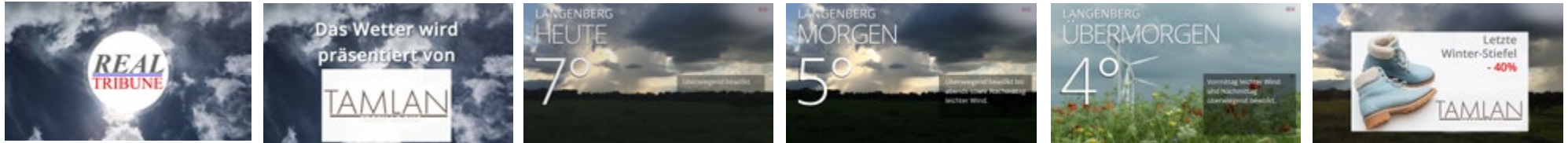
Chance für trendsensible Werbetreibende

Das ist nicht nur ein echter Zusatznutzen für die Leser, sondern auch eine willkommene Chance für Werbetreibende, die nicht nur Bekanntheit und Image aufbauen wollen, sondern die auch wetter- und datumsabhängig Umsätze steigern können.



Das Wetter bisher: faktisch richtig, aber abstrakt

Presenter-Video (Launch-Phase 1 | I. Quartal 2018)



Das Presenter-Video entspricht dem bekannten Wetter-Format Presenter: „Das Wetter wird präsentiert von...“

Das Wetter zeigt in der Basis-Version 6 Blöcke, je ca. 5 Sek. lang:

1. Intro mit Publisher-Logo
2. Werbeblock 1: Presenter
3. Wetter heute: Höchstwert in Grad, Videobackground mit Wetter-Feeling, kurze Wettersituation
4. Wetter morgen: Höchstwert in Grad, Videobackground mit Wetter-Feeling, Wetteraussicht für den Tag
5. Wetter übermorgen: Höchstwert in Grad, Videobackground mit Wetter-Feeling, Wetteraussicht für den Tag
6. Werbeblock 2: Aktion oder nochmals Presenter, mit weiterer Information zum Presenter

Das Wetter-Video wird stündlich neu generiert; d.h. pro Tag werden 24 Videos erstellt und zum Webserver geladen. Ausgeliefert werden 4 Versionen:

Full Format für eine „Wetterseite“ (je Desktop und Mobile)

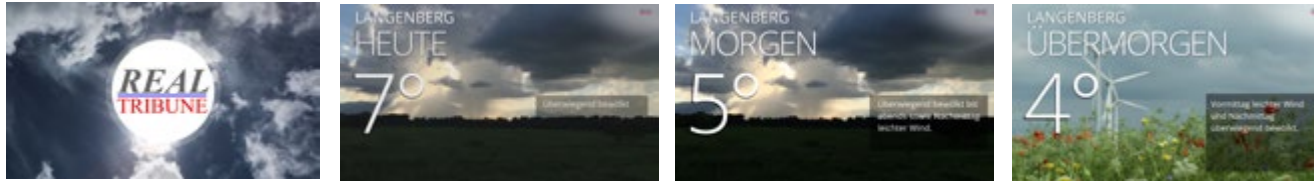
Das Basis-Format ist Full HD (1920 x 1080 | 30 FPS). Die Auflösung ist frei wählbar im 16:9-Format (z.B. wenn der Standard-Frame der Website 960px ist, kann zur Reduzierung der Download-Größe 960 x 540 ausgeliefert werden).

Teaser Format für die Start-Page (Desktop und Mobile)

Das Teaser-Format ist frei wählbar in Abhängigkeit vom eingesetzten Redaktionssystem. Der Teaser verzichtet auf das Intro-Logo des Publishers, zeigt jedoch beide Werbeblöcke des Presenters deutlich, um die werbliche Vermarktung (= hochfrequente Sichtbarkeit) des Werbetreibenden garantieren zu können.

- animierte Werbesichtbarkeit für den Werbetreibenden pro Tag: 2.880 (2 x pro Minute)
- Auflösung abgestimmt auf Redaktionssystem und Webdesign
- Auslieferung von Formaten für die Startseite und eine Wetterseite
- Werbung des Werbetreibenden nicht durch Adblocker blockierbar (Video-Integration)
- voller Einfluss und Kontrolle des Publishers auf geschaltete Werbung
- Auslastung und Nutzung der eigenen Vertriebsorganisation

Individualisierungsmöglichkeiten für den Verlag



Intro-Animation des Logos

Das Logo kann in Abhängigkeit von den Corporate Design Vorgaben des Verlags in unterschiedlicher Weise animiert in der Intro-Sequenz eingefügt werden.

Individuelle Wetter-Videos mit Lokalbezug

Die Wetter-Videos der Standard-Ausführung sind allgemein wetter- und klimazonenbezogen. Sie können jedoch durch Videomaterial des Verlags mit jeweiligem Ortsbezug ersetzt werden (z.B. bestimmte bekannte Orte wie Rathaus, Verlagsgebäude etc.).

Die Individualisierungsvideos werden hierzu einfach in einem Ordner zur Verfügung gestellt und die Media-Engine ruft sie dort bei entsprechender Wetterlage ab. (Hinweis: Die Videos sollten immer bewegte Elemente wie Menschen, fahrende Fahrzeuge etc. enthalten, um den anschaulichen Charakter des Videos gegenüber statischen Fotos zu sichern.)

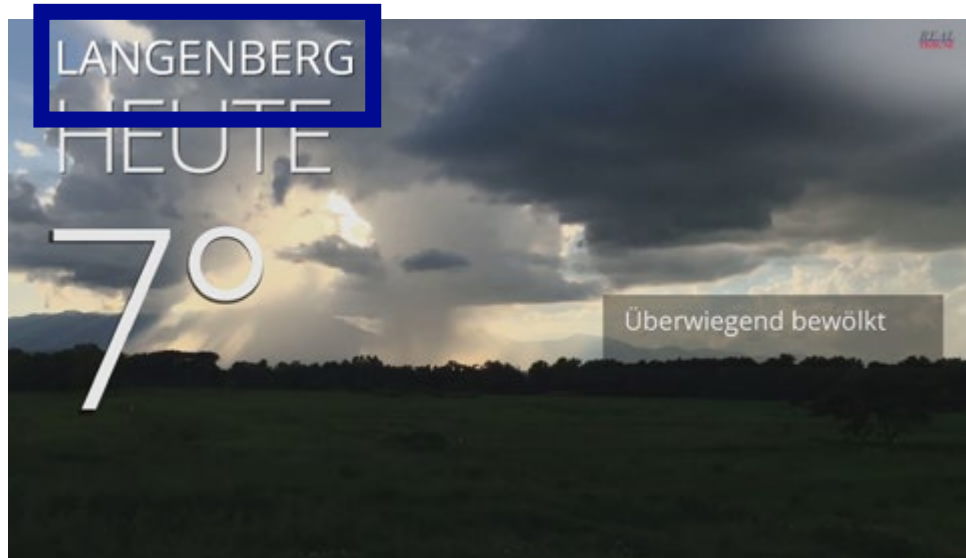
Redaktioneller Kommentar

Das „Heute“-Video kann ersetzt werden durch einen „Live-Kommentar“; z.B. indem ein Praktikant / eine Praktikantin ein Selfie-Video mit entsprechenden Wetterkommentaren vor dem Verlagsgebäude dreht und das Material hochlädt.

Die Media-Engine rendert dieses Video dann statt des Standard-Wetter-Videos in die entsprechende Sequenz.

- Logoanimation frei abstimmbar
- Standard-Wetter-Videos können durch eigenes, ortsbezogenes Material ersetzt oder ergänzt werden, um die Nutzerbindung zu erhöhen.
- kurzfristig gedrehte „Spontan-Videos“ sind auch mit nichtprofessioneller Ausstattung (Smartphones) verwendbar und als aktueller Teaser (z.B. kommentiertes „Heute“-Wetter) stündlich zu integrieren (einfacher Upload)

Nutzung der lokalen Dominanz



- optimale Nutzung gewachsener eigener Vertriebsstrukturen
- ideale Positionierung des Verlags als der klassische Ansprechpartner für Werbung im regionalen und lokalen Umfeld
- starke Stützung des Innovationsprofils im digitalen Bereich - andere Plattformen können kein Video-Wetter mit Lokalbezug und präziser Vorhersage für den eigenen Ortsteil bieten

Tageszeitung als klassische lokale und regionale Werbepattform

Internationale Anbieter wie Google und Facebook zielen auf lokale Werbetreibende (Google My Places, Facebook Local Ads).

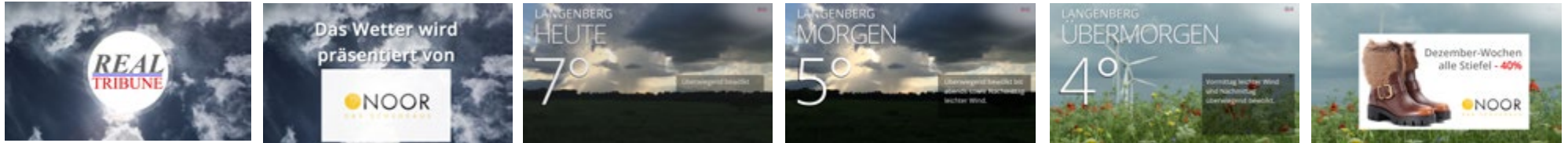
Gerade dort haben Tageszeitungen jedoch ihre Stärken durch Lokalbezug und lokal vernetzte Medienberatungen. Diese Stärken werden durch Video-Wetter ideal genutzt: Die eigene Vertriebsorganisation kann ihre gewachsenen Netzwerke nutzen.

Video-Wetter mit bindungsorientiertem Lokalbezug

Das Video-Wetter hat den für eine Wettervorhersage so wichtigen kleinräumigen Bezug auf kleine Ortschaften und sogar Stadtteile.

Der Verlag kann sogar ortsteilbezogenes Video-Wetter anbieten (wenn z.B. ein Werbetreibender nur in diesem Ortsteil vertreten ist). Dieses „Ohne-Streuverluste“-Argument rechtfertigt auch höhere TKP.

Wetter-Video als hybride Werbeform



Brücken-Lösung online-offline

- Das Wetter-Video ist als Gesamt-Konzept entwickelt worden.
- Es adressiert nicht primär die Online-Direct-Sell-Kunden (Casinos, Spiele-Anbieter, Webshops).
Diese Anbieter sind an hohen Click-thru und Conversions interessiert. Sie sind ortsunabhängig und ihre Angebote sind nicht ortsbezogen – jeder Link führt aus der TZ-Website heraus.
Das senkt die Verweildauer im redaktionellen Teil der TZ-Website. (Und reduziert auch die Sichtbarkeit anderer Anzeigen.
Daher tendieren wir zum Link auf die Wetterseite, wenn möglich und bei geeigneten (Offline-) Kunden.)

- Wir empfehlen die vertriebliche Orientierung auf Anzeigenkunden aus dem lokalen Bereich (, die traditionell die klassischen Print-Kunden sind).
Das kommt dem Informationsinteresse der Nutzer entgegen, die eher relevante Informationen aus dem regionalen Umfeld suchen als Anbieter der konventionellen Online-Ökonomie. (Letztere schalten in der Regel ohnehin national; häufig zu geringen TKP.)
- Die Nutzerbindung an die TZ-Website kann zusätzlich durch ortsbezogene Videosequenzen gestärkt werden.
- Das Wetter-Video orientiert sich daher strategisch an der regionalen Verankerung von Redaktion und Vertrieb und unterstützt dezentrale Redaktionsrelevanz.

Re-Finanzierung

Die Amortisation hängt von erzielbaren TKPs und der Reichweite ab.

Bei einem TKP von € 20 liegt der Break Even bei 21.000 Zugriffen; bei einem TKP von € 8 bei 53.000 Zugriffen (Voraussetzung: bestehender Vertrieb)

D.h. für jede Ortsausgabe, die über diesen Zahlen liegt, ist ein ortsbezogenes Wetter-Video wirtschaftlich sinnvoll. (Je nach Vertriebskosten und Ziel-Rendite sind die benötigten Zugriffe natürlich höher.)

(Die erzielbaren TKP liegen mit dem Wetter-Targeting (s. 10) aufgrund der starken Abverkaufsimpulse wesentlich höher.)

Kosten, Mengen, Formate

Kosten monatlich

Branded Wetter-Video 1 Location	420,00
2. - 5. Location (ortsbezogene Wetterdaten mit Ortsauslobung im Video, identisches Branding wie 1.)	320,00
ab 6. Location	260,00
ab 11 Locations (nach Aufwand Aufbereitung Werbematerial)	abzustimmen

Auflösung | Größe | Varianten

Jede Version wird in vier Varianten (stündlich neu generiert) ausgeliefert; d.h. je Monat ca. 2.900 Videofiles:

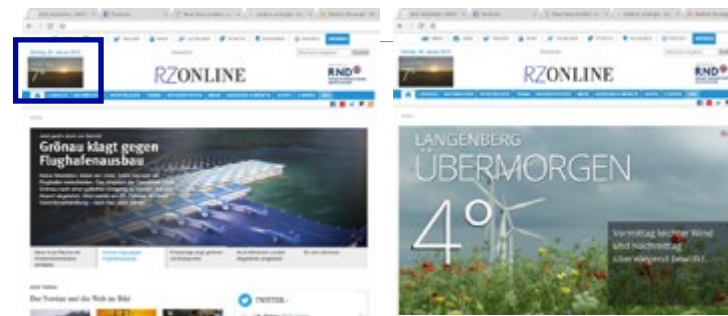
1. Teaser-Version (aufgrund der kleineren Darstellung ohne Wetter-Kommentar/-Text; Auflösung nach Vorgabe)
2. Querformat-Version (1920x1080) für die Wetterseite Desktop
3. Teaser-Version (extremes Querformat für Mobile; nach Vorgabe)
4. Hochformat-Version (1080x1920) für die Wetterseite Mobile

mp4 oder iframe (wahlweise)

- mp4: Der Dateiname bleibt identisch. Die Datei ist nicht linkfähig. Sie wird daher häufig durch einen Button im Umfeld ergänzt (z.B. „Details“ zur Wetter-Seite).
- iframe: Das Wetter-Video wird im klassischen iframe geliefert. Die Auswertungsmodule sind frei wählbar. Die Version ist linkfähig; wahlweise z.B. zur Wetter-Seite oder zum Anzeigenkunden, auch szenengesteuert.

Leistungsumfang

- Basis-Wettervideos, permanent erneuert und ausgeweitet
- Wetter-Datendienst ortsgenau, stündlich aktualisiert
- Prüfung, Korrektur und Integration des angelieferten Werbematerials der Anzeigenkunden
- Integration angelieferter ortsspezifischer Wetter-Videos des Verlags (stündlich modifizierbar)
- Integration angelieferter „Spontan“-Videos des Verlags in der „Heute“-Sequenz
- (auf Wunsch: Auswertungen der iframe-Version, Integration kundeneigener Tracking-Scripts in iframe-Version)



Desktop



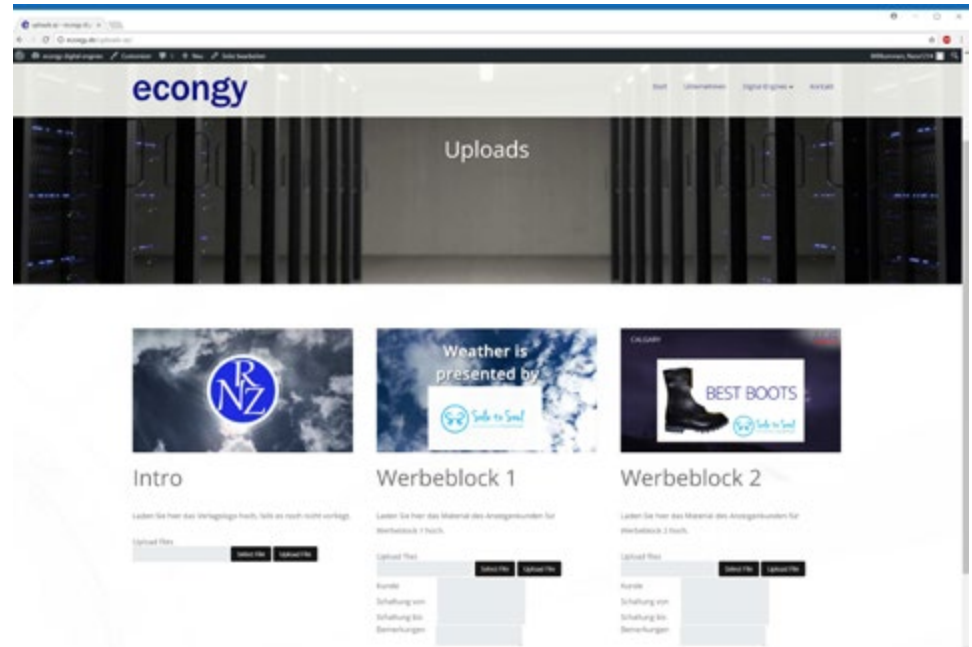
Mobile

Individualisierung

Veränderungen der Reihenfolge der Wetter- und Werbeblöcke mit Veränderungen der Timings der einzelnen Blöcke 960,00

Dreh vor Ort | Wetter-Video mit typischen Ortsmerkmalen 284,00

(Abstimmungen auf das Brand Design des Verlags / der Tageszeitung (Logo, Farben) sind in den Basiskosten enthalten, ebenso die Anpassungen an das Redaktionssystem (Auflösungen u. Formate).)



Transfer Anzeigenelemente

1. per email
2. per upload

(Eingehendes Material wird auf Stimmigkeit geprüft und ggf. korrigiert.)

Werbematerial



Der Verlagsvertrieb kann selbstverständlich aus pragmatischen Gründen die Möglichkeiten einschränken und den Kunden nur statische Materialien anbieten.

Foto

- jpg / png im Format 960 x 540 quer
- Hintergrund-Tableau in gewünschter Farbe (Hex-Werte)
-

Video

- max. Format 1920 x 1080, .mov oder .mp4 (Verlag entscheidet über Einbindung in 960 x 540 oder 1920 x 1080)

Animation

- jpg / png im Format max. 960 x 540 quer (als Komposition z.B. Produktabbildung und Anbieter-Logo)
- Headline-Text mit max. 20 Anschlägen in gewünschter Farbe (Hex-Wert)
- Copy-Text mit max. 32 Anschlägen in gewünschter Farbe (Hex-Wert)
- Hintergrund-Tableau in gewünschter Farbe (Hex-Wert)

Ausblick: Launchphase 2 | II. Quartal 2018: Wetter-Targeting



Das Wetter-Video bietet sich für wetterbezogene Aktionen und Promotions im lokalen Umfeld an. Denkbare Anlässe sind z.B. „Grillwetter“ oder „Schnee-Kleidung“ oder auch „Urlaubsvorbereitung“ und „Winterreifen“.

Die Media-Engine Video-Wetter ist aufgrund ihrer stündlichen Aktualisierung für diese Formate ausgelegt. Für Werbetreibende sind diese wetterabhängigen Schaltmöglichkeiten ideal.

Möglichkeiten beispielhaft:

- Schaltung Grillwetter bei drei aufeinanderfolgenden Tagen mit Sonnenprognose und über 20°.
- Schaltung Winterkleidung bei Frost-Vorhersage



- Schaltung Osterschmuck datumsabhängig etc.

Für den Verlag sind diese Auktionen ideal: Sie garantieren den höchsten TKP, da sie für den Werbetreibenden zu direkten hohen Abverkäufen führen.

Die Funktionalität für den Auktionsverkauf der datums- und wetterabhängigen Schaltflächen ist in den Wetter-Videos bereits jetzt vorhanden.

Wir halten es jedoch für sinnvoll, zunächst die bereits gelernte, für die Online-Präsenz der Verlage aber noch neue Wetter-Video-Vermarktung in der Presenter-Form zu launchen.

Nachdem die Möglichkeit und die Werbewirksamkeit des Wetter-Videos bekannt ist, kann dann auch die Auktionsmöglichkeit eingeführt werden.

- In II. Quartal 2018: Möglichkeit der Auktionierung von wetter- und datumsabhängigen Schaltungen
- höherer TKP durch direkten Abverkaufseinfluss der Schaltung im Wetter-Video
- Start der Auktionsmöglichkeit idealerweise erst nach allgemeiner Bekanntheit des Wetter-Videos bei den Werbetreibenden

Ansprechpartner



Peter Lünstroth
p.luenstroth@econgy.com
0521 448 12 27 11

econgy ist eine Marke der Lünstroth GmbH.

Lünstroth GmbH
Turnerstraße 27
33602 Bielefeld

Tel 0 521 448 12 27 11

kontakt@econgy.com

<http://econgy.de>

Hinweis: Dieses Script enthält vertrauliche Angaben und copyrightgeschützte Inhalte der Lünstroth GmbH. Die Weiterleitung an Dritte ist nicht gestattet.