



Kurzvorstellung

des lokalen Fernsehsenders Usedom TV
und Darstellung der Möglichkeiten der
Werbung auf dem Sender sowie aufzeigen
unserer Produkte im Bereich Video!

Magazin → einmal wöchentlich neu, 25 Minuten

- Drei bis vier redaktionelle Beiträge zu interessanten Veranstaltungen und Ereignissen
- Darstellung von Politischen, kulturellen und sportlichen Geschehnissen aus dem Sendegebiet
- Eigenproduzierter Werbe Block;
- Veranstaltungshinweise;
- Impressionen

Nachrichten → Montag, Mittwoch, Freitag neu

- Aktuell und lokal
- Nachrichten im Film über verschiedenste Ereignisse auf der Insel Usedom und den beiden Toren zur Insel, Wolgast und Anklam
- Gesprochene Wort Nachrichten über das Geschehen in der Region

Daten

Usedom TV

Sendestart 1990
Verbreitung Kabel, Satellit, Website
Reichweite 16.500 Anschlüsse
Wolgast, Insel Usedom,
Anklam

Sendezeit 24 h täglich, 2 Stunden
Sendungen Aktuelle Nachrichten
Mo, Mi, Fr
Wochenmagazin
Fr immer neu
Wirtschaftsfenster MV
Fremdmagazine, wie
KIYA.TV

Satellit Samstag / Montag
20:30 Uhr – 21:00 Uhr



Videoprodukte von Usedom TV

- Redaktioneller Beitrag, ca. 2:30 Minuten, eine Woche im Magazin
- Werbespot, ca. 20 - 45 Sekunden, auszustrahlen im Werbeblock des Magazins, Absprachen zu Produktion, Häufigkeit des Sendens und Preisgestaltung erfolgen individuell
- Imagefilme, vorherige Absprachen zu Länge, Preis und Sonderwünschen zwingend erforderlich
- Filme für die Websites, individuelle Absprachen notwendig
- Darstellen einer Firma durch das Aufzeichnen der Moderation vor Ort für unser Magazin
- Patronate für Wetter und Magazin
- Trailer zum Sponsoring, z.B. für Sportmagazin

Funkanalyse Ostdeutschland 2013

Usedom TV

Auftrag erteilt durch:



Auftrag ausgeführt durch



Ergebnisse Usedom TV

Lokal TV in Mecklenburg – Vorpommern gesamt

potenzielle Nutzer

(Sender bekannt und im Haushalt empfangbar) 300.500 Haushalte
499.000 Pers. ab 14 Jahre

Nutzung

Personen ab 14 Jahre

Nutzer gestern 93.000 19%
Nutzer der letzten Woche 209.000 42%
Weitester Seherkreis 254.000 51%
(in letzten 2 W. gesehen)

Durchschnittliche tägliche Sehdauer

		Basis
Mo-Fr (je Wochentag)	32 Minuten	n = 454
Samstag	35 Minuten	n = 186
Sonntag	36 Minuten	n = 163

Bewertung (1 „sehr gut“ bis 6 „sehr schlecht“)

Durchschnitt 2,8 n = 772

Basis Hochrechnungen: n = 2.657 Befragte gesamt
Basis Prozentuierung Nutzung n=868 Potenzielle Nutzer

Usedom TV

potenzielle Nutzer

(Sender bekannt und im Haushalt empfangbar) 26.000 Haushalte
43.500 Pers. ab 14 Jahre

Nutzung

Personen ab 14 Jahre

Nutzer gestern 13.500 31%
Nutzer der letzten Woche 26.000 59%
Weitester Seherkreis 32.500 74%
(in letzten 2 W. gesehen)

Durchschnittliche tägliche Sehdauer

		Basis
Mo-Fr (je Wochentag)	33 Minuten	n = 35
Samstag	zu geringe Fallzahl	n = 18
Sonntag	zu geringe Fallzahl	n = 12

Bewertung (1 „sehr gut“ bis 6 „sehr schlecht“)

Durchschnitt 2,5 n = 58

Basis Hochrechnungen: n = 2.657 Befragte gesamt
Basis Prozentuierung Nutzung n= 64 Potenzielle Nutzer

Ostseemagazin

- Produziert von meckpomm.tv für tvberlin, Potsdam TV und neueins!
- Die meckpomm.tv GmbH produziert mit Ihren Partnersendern Rügen TV, Stralsund TV, Greifswald TV und Vorpommern TV ein Magazin von 12 Minuten Länge für die Ausstrahlung bei den oben genannten Sendern.
- Dieses Magazin wird innerhalb eines Monats 3 Mal in der Primetime bei tvberlin (17:00 Uhr bis 20:00 Uhr) und je eine Woche bei Potsdam TV (2 Mal täglich) und neueins (3 Mal täglich) ausgestrahlt.
- Mediadaten für die oben genannten Sendern:
 - **tvberlin**
 - 2.370.000 Anschlüsse technische Reichweite
 - 539.500 Seher pro Tag
 - **Potsdam TV**
 - 189.500 Anschlüsse technische Reichweite
 - 99.500 Potentielle Nutzer
 - 54.000 Zuschauer WSK
 - **neueins**
 - 120.000 Anschlüsse technische Reichweite
 - 80.000 Potentielle Nutzer
 - 60.000 Zuschauer WSK

Ostseemagazin

- Jedes Hotel bekommt einen Link für die Veröffentlichung seines Beitrages auf der eigenen Website.
- Jeder Beitrag wird auch in unsere Sendung auf dem Satellitenkanal eingebunden, immer in dem Monat, in dem das Hotel im Magazin im Kabel zu sehen ist.
- Vor dem Start der Sendung wird das Magazin beworben und dazu benötigen wir noch ein paar Goodies der jeweiligen Hotels / Einrichtungen, z.B. Übernachtungen, Eintrittskarten welche im Laufe der Promotion Aktionen im Programm der drei Sender verlost werden und somit das Magazin beworben und die Aufmerksamkeit dafür geschaffen wird.
- Die Länge des Magazins planen wir mit 11-15 Minuten. Es wird extra moderiert und das Magazin bekommt ein eigens Layout.
- Das Magazin wird auf unseren eigenen Homepages eingebunden.
- Weiterhin werden wir das Magazin am Sendestart in jedem Monat über unseren Facebook Account verbreiten und diese Daten werden dann automatisch auf unseren APPs verbreitet.

Ostseemagazin

- Diese Form der Präsentation, als Themen Magazin, sollte mindestens über den Zeitraum eines Jahres laufen, da sich daraus die Möglichkeit ergibt, viele Hotels mit Ihren speziellen Angeboten zu präsentieren.
- Ein wesentlicher Faktor dabei ist, dass wir durch diese Konstanz viele Menschen im Einzugsbereich erreichen und die Imagekampagne sich für die beteiligten Hotels aus unserer Sicht positiv auswirken kann.
- Der einzelne Film wird ca. 2:30 Minuten lang sein, in dem wir das Hotel, seine wesentlichen Angebote und Merkmale darstellen und ein oder zwei O-Töne einarbeiten wollen. Ich empfehle die Interviews mit den Menschen zu machen, die der Zuschauer und mögliche Gast dann auch im Hotel trifft.
- Wichtig ist dass sich jedes teilnehmende Hotel vorher darüber Gedanken macht, welche Botschaft will ich transportieren. Sollen es sportliche Aspekte sein, oder soll Wellness im Vordergrund stehen und gutes Essen oder Spitzengetränke oder extra Service?!
- Für die Drehzeit pro Hotel etwa einen halben Arbeitstag, an dem alle handelnden Personen anwesend sein müssen. Die Abstimmung der Termine für die Dreharbeiten übernehmen wir.
- Stichwort → Usedom Rundreise und EFRE Förderung

Video-Marketing – Erfolgstool der Zukunft

Am Beispiel von travelcam.tv
Studie der Hochschule Worms

IST – Analyse: Video Marketing

- PR-, Marketing- und Verkaufsbotschaften auf eigenen oder fremden Internetseiten durch Video
- Verbreitungsmedium: Internet
- Aktueller Anteil von Video-Marketing am Gesamtwerbemarkt ist noch gering
- Wachstumsraten und Potenzial dieser Werbeform in der Zukunft
- Generelle Zunahme von Videoproduktion und –konsum
- TV im Wandel – Verlagerung der Sehgewohnheiten ins Internet

Vorteile von Videomarketing gegenüber anderen Instrumenten

- Videos sind eine aufmerksamkeitsstarke Werbungsform
- Stärkere Wahrnehmung von bewegten Bildern im Vergleich zu statischen Abbildungen
- Webseiten mit Online-Videos: 41% höhere Klickrate als Text; 30% höhere Konversionsrate als gleichwertige Webseiten ohne Videos
- Aktivierung für eine intensivere Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt
- Höhere Erinnerung an gezeigte Inhalte
- Vermittlung einer Vielzahl von Informationen in kürzester Zeit
- Möglichkeit komplexe Sachverhalte verständlich zu machen

Vorteile von Videomarketing gegenüber anderen Instrumenten

A picture is worth a thousand words

- Unterhaltsamere und interessantere Präsentation von Produkten und Services
- Video-Content erhöht die Verweildauer der Besucher
- Video-Content steigert das Involvement um 22%
- Starke Überzeugungskraft
- Die Nutzung von Bild und Sound führt zu stärkerer Schaffung von Emotionen
- Online-Videos ermöglichen den Unternehmen einen hohen Grad an Kreativität
- Video-Marketing unterstützt die Marketing Methode Storytelling

Vorteile von Videomarketing gegenüber anderen Instrumenten

- Wahrheitsgemäße Darstellung der tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort
- Ermöglichen eines hohen Grades an Authentizität und Glaubwürdigkeit
- Hervorheben von Besonderheiten des Produktes
- Vermittlung von Emotionen und Werten
- Emotionale Aktivierung der Zielgruppe

Video – Marketing und Social Media

- Möglichkeit für Unternehmen einer werbewirksamen und kostenlosen Verbreitung von Imagebildern und Produktinformationen im Internet
- Ziel: Erreichung von Meinungsmachern, die Inhalte über Blogs, soziale Netzwerke, Videoportale oder auch per E-Mail an eine Vielzahl von Nutzern weiterverbreiten
- Zur signifikanten Aufmerksamkeitserregung Beiträge besonders kreativ, interessant, provokant oder unterhaltsam gestalten
- Video kann die Nutzung von sozialen Netzwerken steigern

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.