ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Krämer, Andreas; Böhrs, Sandra

Article

Erklärvideos als effektives und effizientes Marketing-Instrument

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Krämer, Andreas; Böhrs, Sandra (2017) : Erklärvideos als effektives und effizientes Marketing-Instrument, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 2, pp. 54-61

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275904

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

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

Universität St.Gallen

Erklärvideos als effektives und effizientes Marketing-Instrument

Die technologischen Entwicklungen sowie das Angebot an Videos auf der einen Seite und die veränderte Informationsbeschaffung und -aufnahme durch die Verbraucher auf der anderen Seite haben nicht nur im privaten Bereich erhebliche Veränderungen hervorgerufen, sondern betreffen zunehmend auch das unternehmerische Marketing. Innerhalb des Portfolios an Elementen der Visual Communication eines Unternehmens erfahren Erklärvideos eine zunehmende Bedeutung. Sie stellen ein Instrument dar, um komplexe Sachverhalte in kurzer Zeit zu vermitteln, und finden daher breite Anwendungsbereiche in der Kommunikation hin zum Kunden und zum Mitarbeiter.

Prof. Dr. Andreas Krämer, Dr. Sandra Böhrs

Video

Das entsprechende Erklärvideo zum Artikel finden Sie hier

Prof. Dr. Andreas Krämer
Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und Professor für Pricing und Customer Value Management an der Business and Information Technology School (BiTS) in Iserlohn.
andreas.kraemer@exeo-consulting.com

Dr. Sandra Böhrs
Chief Marketing Officer der simpleshow, Luxemburg
sandra.boehrs@simpleshow.com

Durch eine stärkere Verbreitung des Breitband-Internets in Verbindung mit Flatprice-Angeboten und die stärkere Nutzung von mobilen, internetfähigen Geräten ist der Konsum von Online-Videos in den Industrieländern enorm angestiegen. So sollen 2017 Video-Inhalte etwa drei Viertel des gesamten Internet-Datenaustauschs ausmachen (Videoboost, 2015), nicht zuletzt getrieben durch erhebliche Zuwächse im Bereich Video on Demand (primär zu Unterhaltungszwecken) sowie in der Nutzung von Video-Plattformen wie YouTube. Im letzten Jahrzehnt hat sich YouTube zur beliebtesten kostenlosen Video-Sharing-Website für benutzerdefinierte Inhalte oder benutzergenerierte Inhalte (Shifman, 2011) entwickelt, im Wesentlichen bestimmt durch zwei Faktoren: Erstens die wahrgenommene Nützlichkeit des Produkts und zweitens die hohe Benutzerfreundlichkeit (Lee und Lehto, 2013). Wie aus einer aktuellen Studie (ARD/ZDF, 2016) hervorgeht, stieg in Deutschland der Anteil an Personen, die mindestens einmal täglich Videos konsumieren, von neun Prozent (2011) auf 26 Prozent (2016) an. Der Anteil der Befragten, die Video-Portale wie z.B. YouTube täglich nutzen, lag in Deutschland (2015) in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre bei 32 Prozent.

Zielsetzung

Im Rahmen dieses Beitrags sollen grundsätzlich die Rahmenbedingungen und Bestimmungsgründe einer zunehmenden Nutzung von Videos im privaten wie im Unternehmensumfeld diskutiert und darauf aufbauend die Anwendungsgebiete sowie die Funktionsweise von Erklärvideos im Marketing aufgezeigt werden. Dabei stehen die folgenden Fragen im Vordergrund:

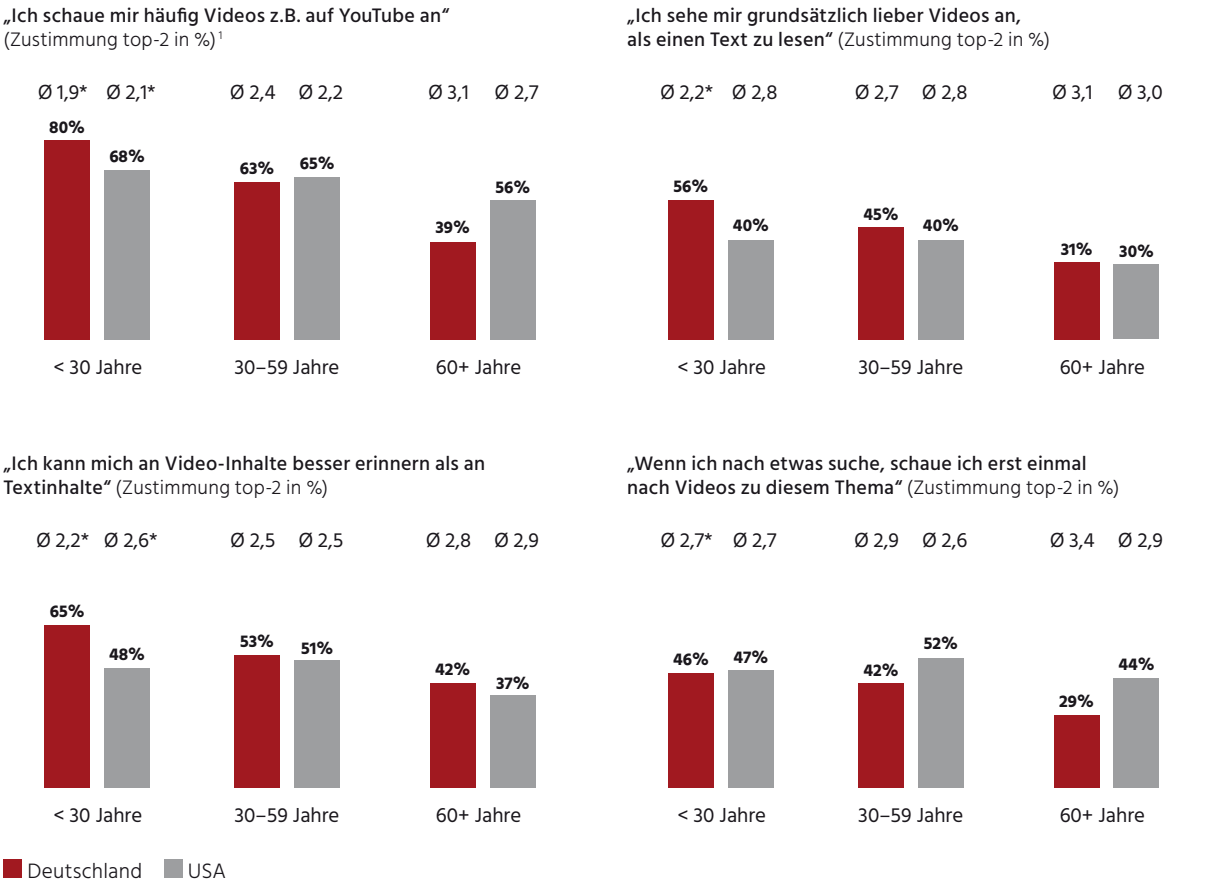
- Was sind die Bestimmungsgründe für die zunehmende Nutzung von Videos? In wie weit spielt ein verändertes Informationsverhalten eine Rolle (B-to-C)?
- Worin liegen die besonderen Charakteristika von Erklärvideos und wie stark werden diese bereits genutzt?
- Welche speziellen Anwendungsbereiche im internen und externen Marketing eines Unternehmens bestehen für Erklärvideos?
- Wie ist die Effektivität und die Effizienz von unterschiedlichen Erklärvideo-Formaten zu beurteilen?
- Welche Punkte sind aus Sicht der Manager im strategischen und operativen Marketing zu beachten, wenn Erklärvideos im Unternehmen eingesetzt werden sollen?

Zur Beantwortung dieser Fragen werden Ergebnisse aus einer aktuellen Erhebung herangezogen. Die USA wurden dabei neben Deutschland als Untersuchungsregion ausgewählt, weil sich Trends im Verbraucherverhalten oder im Medienkonsum dort häufig früher als in Europa zeigen, und um direkte Quervergleiche zu ermöglichen. Im Rahmen einer Online-Studie (n=2012 Personen in den USA und in Deutschland, Aug. 2016, Rekrutierung über ein Access Panel) wurde die Mediennutzung im Allgemeinen und die Nutzung von Erklärvideos im Besonderen untersucht. Ausserdem erfolgt ein Pre-Post-Wissenstest zu einem aktuellen Thema im Rahmen eines Experimentaldesigns. Die Rohdaten wurden nach Alter, Geschlecht und Internetnutzung gewichtet und sind als repräsentativ für die Bevölkerung ab 16 Jahren zu bewerten.

Bestimmungsgründe für die zunehmende Nutzung von Videos

Mit zunehmender Leistungsfähigkeit der heute verfügbaren multifunktionalen Smartphones haben sich auch die Nutzungs- sowie Informationsgewohnheiten der Nutzer geändert. So kommt zum Beispiel die Studie von Feierabend et al. (2014) zum Ergebnis, dass an erster Stelle der häufigsten Tätigkeiten bei Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) nicht mehr Telefonieren und SMS-Schreiben, sondern der Konsum von Musik (78%) und die mobile Internetnutzung, d.h. die Informationssuche im Internet, stehen (75%). Mit 70 Prozent kommt das Telefonieren erst an dritter Stelle, dicht gefolgt von dem Konsum von Videos (57%). Dies ist auch für das Marketing relevant, z.B. wenn über sogenannte „Social Influencers“ auf YouTube bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen (Kilian, 2016). Aktuelle Studien bestätigen, dass bei der Nutzung von Videos das Motiv der Informationsgewinnung weit vor „Entspannung“ oder „Spass“ dominiert (BurdaForward GmbH, 2016).

Abb. 1: Statement-Bewertung zum Informationsverhalten in Abhängigkeit vom Alter[1]



[1] Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Video allgemein und Erklärvideo speziell zu?
Skala von 1= Ich stimme vollkommen zu bis 5 = Ich stimme überhaupt nicht zu. * Varianzanalyse: Signifikanz ($p < 0{,}01$). Quelle: Krämer / Böhrs, 2017.

Im Rahmen einer eigenen empirischen Untersuchung wurde u.a. die Präferenz für unterschiedliche Medien bei der Aufnahme von Informationen untersucht und insbesondere auf altersbedingte Unterschiede geprüft. In Abb. 1 ist die Bewertung unterschiedlicher Aussagen zum Video-Konsum nach Untersuchungsregionen und Altersgruppen dargestellt. Eine besonders ausgeprägte Altersabhängigkeit zeigt sich für Deutschland, abgeschwächt für die USA. Dabei wird zum einen die erhebliche Bedeutung von Videos erkennbar (in Deutschland geben 80 Prozent der Unter-30-Jährigen an, häufig Videos anzuschauen; bei Senioren sind dies 39%). Zum anderen wird die Präferenz für die visuelle gegenüber einer textlichen Informationsaufnahme unterstrichen (in Deutschland geben 56 Prozent der Unter-30-Jährigen an, lieber Videos anzuschauen als einen Text zu lesen; bei Senioren sind dies 31%).

Insbesondere jüngere Personen schätzen nicht nur die Informationsaufnahme per Video, sondern nehmen diese auch als wirkungsvoller wahr („Ich kann mich an Video-Inhalte besser erinnern als an Textinhalte“). Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass es sich nur um subjektive Bewertungen handelt.

Charakteristika von Erklärvideos und aktueller Nutzungsgrad

Zunächst ist festzuhalten, dass Video-Formate sehr unterschiedlich ausgerichtet sein können (je nach Zielsetzung und

-gruppe). Tu (2015) identifiziert sechs verschiedene Web-Video-Typen, wobei Erklärvideos typischerweise verwendet werden, um schwierige Themen wie komplexe Prozesse, Schulungen, Richtlinien etc. zu erklären. Um die Besonderheiten dieses Video-Typs zu beschreiben, reicht dies nicht aus. Vielmehr sind weitere Facetten zu beachten:

1. **Skript:** Ein gut geschriebenes Skript ist essenziell für ein erfolgreiches Erklärvideo: Zum einen ist es wichtig, die zu übermittelnde Hauptbotschaft zu kennen, zum anderen muss das Drehbuch eine klare Struktur haben.
2. **Reduzierte Länge:** Die Videos müssen kurz sein. Nach Auffassung von Bond (2008) sind „kurze Videos von 1 bis 4 Minuten ideal".
3. **Fokus:** Um ein Video kurz zu halten und eine Kernbotschaft an die Zielgruppe zu erläutern, sollte der Inhalt so einfach wie möglich kommuniziert werden (Schmelzle, 2014).
4. **Storytelling:** Dies ist ein grundlegendes und extrem leistungsfähiges Element, um Videos zu erklären. Eine „gute" Geschichte zu erzählen, ist der effektivste Weg, um ein Publikum zu begeistern und zu überzeugen (Wright, 2004).
5. **Bilder:** Durch die Verwendung metaphorischer Elemente im Video können die wichtigsten Punkte einer Erklärung kontextualisiert werden, wodurch die Kernbotschaft leichter verständlich und mit dem Publikum verbunden bleibt (Schmelzle, 2014).

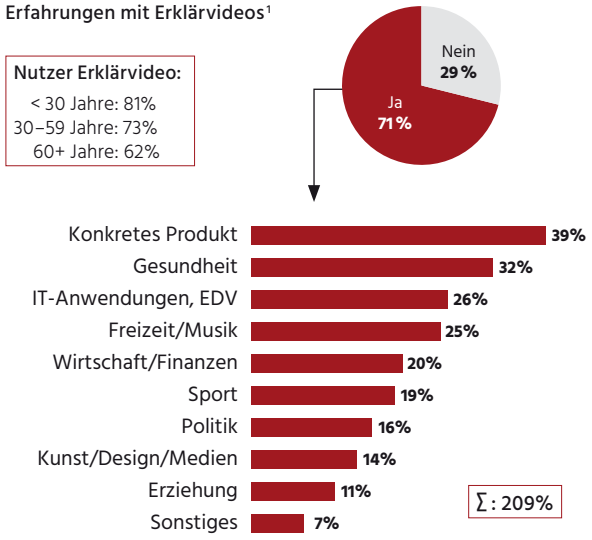
Im Rahmen der empirischen Analyse wurde erfasst, inwieweit die Befragten bereits Erfahrungen mit Erklärvideos

Zusammenfassung

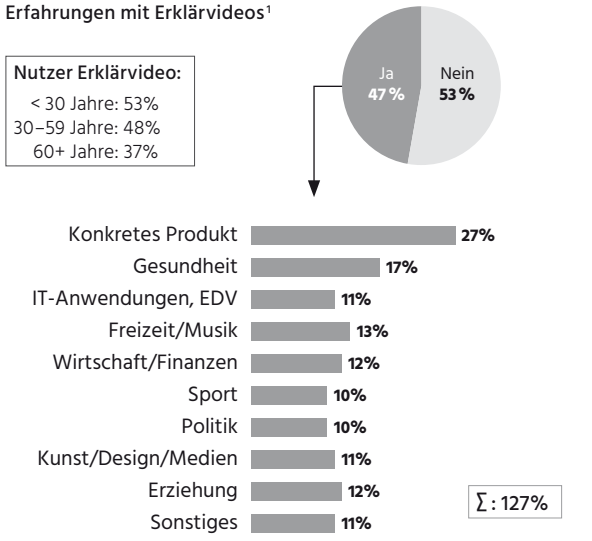
Das veränderte Kommunikations- und Informationsverhalten der Bevölkerung – die Unter-30-Jährigen sind hier als Early Adopters zu sehen – erfordert vom Marketing ein grundsätzliches Umdenken. Visuelle Kommunikation steht dabei im Vordergrund, wie die Verbreitung von Video-Telefonie, Photo-Apps und YouTube zeigt. Für Unternehmen bietet der Einsatz von Erklärvideos, also animierten kurzen Videos, die komplexe Sachverhalte verdeutlichen, sowohl für die Kommunikation in Richtung Kunde (externes Marketing) als auch Richtung Mitarbeiter (internes Marketing) eine Chance.

Abb. 2: Erfahrungen der deutschen und US-amerikanischen Bevölkerung mit Erklärvideos

Deutschland



USA



[1] Wir möchten jetzt über das Thema „Erklärvideo" sprechen. Haben Sie sich im Internet bereits Erklärvideos angesehen? Wenn ja: Welches Thema hatte das Video? (Mehrfachantworten). Quelle: Krämer/Böhrs, 2017.

Handlungsempfehlungen

1. Identifizieren Sie zu Beginn Themen, die für die Zielgruppe (Kunden oder Mitarbeiter) strategisch essenziell sind und als komplex wahrgenommen werden.
2. Bestimmen Sie klare Ziele, d.h. zum Projektbeginn sollte festgelegt werden, was mit dem Einsatz des Erklärvideos erreicht werden soll.
3. Prüfen Sie vor Projektbeginn die internen Ressourcen und Kompetenzen, die für die Erstellung eines Erklärvideos verfügbar und erforderlich sind.
4. Beachten Sie bei der Auswahl eines professionellen Erklärvideo-Anbieters die wesentlichen Qualitätsmerkmale eines Erklärvideos.
5. Stellen Sie einen Prozess für das Controlling des Einsatzes von Erklärvideos sicher.

gemacht haben. Zuvor war das Format des Erklärvideos kurz beschrieben worden. Wie Abb. 2 darstellt, sind für Deutschland (71%) deutlich höhere Nutzungsquoten als für die USA mit 47 Prozent bestimmt worden. Für beide Untersuchungsregionen gilt ein negativer Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungsquote. In der Rangfolge der Video-Themen zeigen sich Ähnlichkeiten: Konkrete Produktbeschreibungen, gefolgt vom Thema Gesundheit, führen das Ranking an. In Deutschland geben 73 Prozent der Befragten an, in Zukunft sehr sicher oder wahrscheinlich Erklärvideos zu nutzen (USA: 62%).

Zumindest in Bezug auf die Nutzung und Verbreitung von Erklärvideos scheinen die USA keinen Vorsprung vor Deutschland zu haben, wobei die Altersklasse der Unter-30-Jährigen eine besondere Rolle spielt. Die Affinität für Videos allgemein und die Nutzung von Erklärvideos im Speziellen sind bei den jüngeren Deutschen stärker ausgeprägt als in der amerikanischen Vergleichsgruppe.

Die Anwendungsbereiche von Erklärvideos im Marketing

Mittels Erklärvideo besteht die Möglichkeit, die USPs eines Produkts oder einer Dienstleistung spannend und anschaulich zu kommunizieren sowie im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. Dies betrifft die Unterstützung der Vertriebsaktivität (Sales-Team, Service-Partner oder Franchise-Nehmer) und der Marketinginstrumente entlang des Kundenlebenszyklus. Die vergleichsweise höhere Affinität für eine visuelle Ansprache der Verbraucher bietet im externen Marketing Einsatzfelder in der Neukunden-Akquise, z.B. als Bestandteil des E-Mail-Marketings (Hampel, Hammon und Hippner, 2013) bis hin zur Verbesserung der Kundenbindung, beispielsweise durch Imagefilme. Ein zentraler Hebel für eine gezielte Lernwirkung ist die höhere Effizienz in der Informationsübermittlung: Eine Minute eines Erklärvideos kann bis zu 1,8 Millionen Worte ersetzen (Forrester 2009). In Abb. 3 sind Anwendungsbereiche zum einen im externen Marketing (d.h. an der Schnittstelle zum Kunden) und zum anderen im internen Marketing (d.h. an Schnittstelle zum Mitarbeiter) anhand einer Erfolgskette dargestellt und Beispiele für den Einsatz von Erklärvideos aufgeführt. Zwischen beiden Strängen bestehen Wechselwirkungen (vgl. Bansal, Mendelson und Sharma, 2001).

In Zeiten einer fortschreitenden Digitalisierung und wahrgenommener Produktähnlichkeiten (Krämer, Tachilzik und Bongaerts, 2016) verstärken sich diese Abhängigkeiten. Teilweise werden die Mitarbeiter sogar zum zentralen Wettbewerbsvorteil der Unternehmen. Dies erfordert eine veränderte Form der Zusammenarbeit, Fürsorge, Kreativität und Einfühlungsvermögen in der Mitarbeiterführung, die Nutzung der kollektiven Wissensbasis eines Unternehmens und die Förderung einer „lernenden Organisation“ (Ahmed und Rafiq, 2003). Unter anderem hier können Erklärvideos einen wertvollen Beitrag liefern, wenn es gelingt, Wissen effizient in das Unternehmen und zum Verbraucher zu überführen.

Der Einsatz von Erklärvideos im lernenden Unternehmen ist einerseits dadurch möglich, dass isoliert Produkte oder Services erklärt und illustriert werden. Andererseits ist die Nutzung von Videos als Teil eines Trainings oder eines Online-Kurses möglich (Krämer und Böhrs, 2016). Durch die Verbindung von Storytelling im Erklärvideo mit interaktiven Elementen werden Botschaften fest in den Köpfen der Zielgruppe verankert, denn durch die Möglichkeit der Wissensabfrage kann überprüft werden, ob die Inhalte wirklich verstanden wurden. Das breite Einsatzspektrum reicht von der Produktvorstellung im Bereich Weiterbildung über die Darstellung von Serviceleistung im Online-Versandhandel (Beispiel Otto) bis hin zur unternehmensinternen Compliance-Kampagne (Beispiel Volkswagen).

Bisherige Erkenntnisse aus der Verknüpfung traditioneller Lehrmethoden, ergänzt um visuelle Elemente, versprechen positive Effekte in Hinblick auf die Akzeptanz. In der

Studie von Lance und Kitchin (2007) waren mehr als 80 Prozent der Kursteilnehmer der Meinung, Videos würden das Lernen verbessern. Berk (2009) präsentiert eine Zusammenstellung von Forschungsberichten und schlussfolgert: „I challenge all instructors to incorporate video clips in their teaching and conduct classroom research on the effectiveness of the techniques they use."

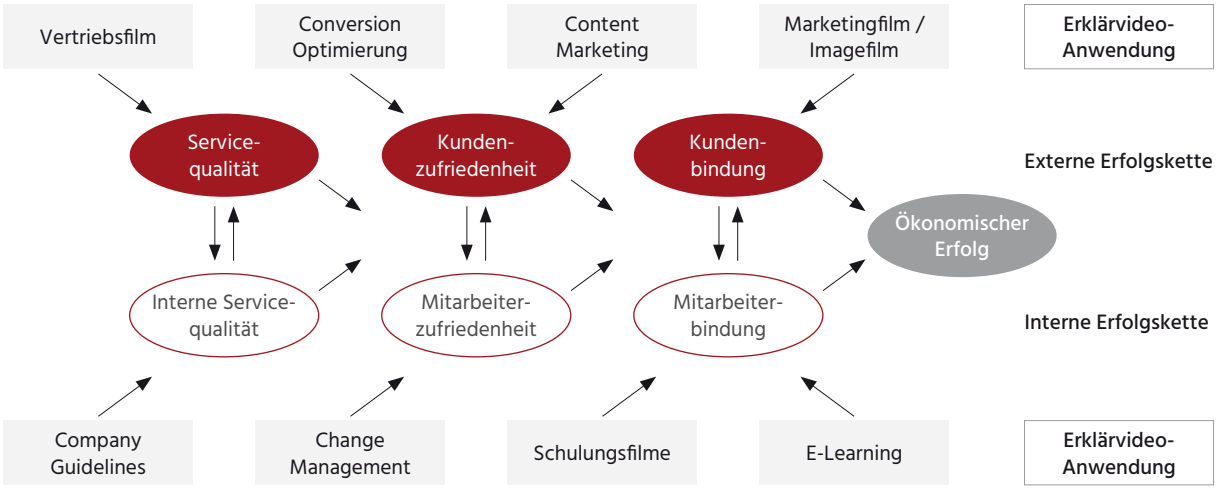
Effizienz und Effektivität von Erklärvideos

Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Erklärvideos ist einerseits eine Nutzungsbereitschaft und Affinität in der Zielgruppe (Verbraucher, Mitarbeiter), andererseits ein wirtschaftlicher Effekt für das Unternehmen. Im Rahmen der eigenen empirischen Untersuchung wurden zunächst unterschiedliche Video-Formate (identisches Thema, unterschiedliche Darstellungen) und später unterschiedliche Themen (ähnliche Formate) im Rahmen eines Experimentaldesigns getestet (Böhrs und Krämer, 2016). Ein wesentlicher Aspekt war dabei die subjektive Bewertung der Erklärvideos aus Sicht der Probanden. Bezüglich der unterschiedlichen Formate war festzustellen, dass insgesamt die im Interview vorgestellten Video-Formate auf eine hohe Resonanz gestossen sind, wobei zwischen den Formaten wenig Unterschiede auszumachen waren. Ausnahme war, dass die Video-Dauer als kritisch wahrgenommen wurde, insbesondere wenn die Videos länger als drei Minuten dauerten. Deutliche Differenzen in der Bewertung aus Nutzersicht ergeben sich, wenn Themen mittels unterschiedlicher Video-Formate behandelt werden. So stellt Abb. 4 dar, dass gerade in Hinblick auf die Dimensionen Steigerung (a) des Interesses, (b) des Involvements und (c) der persönlichen Aktivierung positive Effekte bestätigt werden. Allerdings sind die Wirkungen auch themenabhängig (Krämer und Böhrs, 2017).

Neben einer subjektiven Bewertung erfolgte in der Untersuchung auch eine Messung der objektiven Wissensveränderung. Im Rahmen eines Experimentaldesigns wurden fünf Testgruppen gebildet, denen jeweils ein spezielles Erklärvideo in einem bestimmten Format präsentiert wurde. Erklärt wurde das System der US-Präsidentschaftswahl. Vor dem Video wurde im Interview ein Wissenstest durchgeführt, bei dem die Probanden sieben Fragen beantworteten (Multiple Choice, zehn richtige Antworten, elf falsche Antworten). Am Ende des Interviews wurde der Wissenstest (ca. 7 min. später) wiederholt, nachdem zunächst weitere Aspekte wie neue Video-Formate diskutiert wurden. Für jeden Teilnehmer kann über die zwei Messpunkte eine Veränderung des Wissenstandes ermittelt werden.

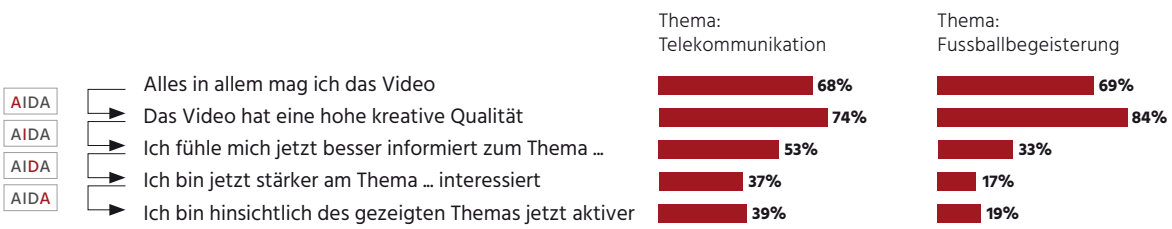
Im Rahmen dieses Pre-Post-Messverfahrens konnte für alle untersuchten Video-Formate ein signifikanter positiver Lerneffekt bestätigt werden (vgl. Böhrs und Krämer, 2016): Dabei waren allerdings die folgenden Besonderheiten zu beachten:

Abb. 3: Nutzungsmöglichkeiten für Erklärvideos im Marketing von Unternehmen



Quelle: Krämer / Böhrs, 2017.

Abb. 4: Subjektive Bewertung der Wirkungen von zwei unterschiedlichen Videos



Basis: Während des Interviews wurden zwei neue Video-Formate eingeblendet. Quelle: Krämer/Böhrs, 2017.

- Die Verbesserung des objektiven Kenntnisstands korreliert negativ mit dem subjektiven Kenntnisstand sowie dem Involvement der Testperson. D.h. Personen, die der Meinung sind, sie kennen sich im behandelten Thema nicht gut aus bzw. die vergleichsweise weniger Interesse zeigen, erreichen objektiv die stärksten Verbesserungen im Wissensstand.
- Die Länge des Videos ist nicht positiv mit dem Lerneffekt korreliert: Der Spruch „viel hilft viel" findet hier keine Bestätigung. Wie sich zeigte, erreichte ein Video-Format den absolut besten Lerneffekt, obwohl dieses mit weniger als drei Minuten vergleichsweise kurz war. In diesem Fall ergibt sich das beste Verhältnis zwischen dem Input (Dauer des Videos) und dem Output (Lerneffekt durch das Video).
- Das getestete stark animierte, farbige Video-Format erreicht keine bessere Nutzerbewertung als Schwarz-Weiss-Formate. Hinsichtlich des Lerneffektes kommt es sogar zu signifikant schlechteren Ergebnissen als bei anderen Formaten.

Empfehlungen für den Einsatz von Erklärvideos im Unternehmen

1. Identifikation von Themen, die für die Zielgruppe (Kunden oder Mitarbeiter) strategisch essenziell sind und als komplex wahrgenommen werden.
   Zunächst sollte Klarheit darüber hergestellt werden, wer genau die Zielgruppe ist und welches Vorwissen diese zu dem bestimmten Thema hat. Ob für den Einsatz in der internen Kommunikation wie z.B. Änderungen von Prozessen oder Mitarbeiterschulungen oder in der externen Kommunikation, im Marketing und Vertrieb: Die Kernbotschaft sollte vorab definiert sein.
2. Bestimmung von klaren Zielen, d.h. zum Projektbeginn sollte festgelegt werden, was mit dem Einsatz des Erklärvideos erreicht werden soll.
   Eine Zielsetzung kann beispielsweise darin bestehen, dass Produkte oder Services von potenziellen Kunden besser verstanden werden (z.B. durch Rückgang der Supportanfragen oder Hotline-Anrufe), im Online-Marketing mehr Reichweite erzielt wird, sich Content-Marketing-Inhalte optimieren lassen oder die Unternehmenswerte nicht nur informativ, sondern auch emotional dargestellt werden.

Kernthesen

These 1: Videos werden zukünftig zum zentralen Kommunikationselement und damit für das Marketing im Unternehmen essenziell.

These 2: Erklärvideos sind eine besondere Art von Videos, weil Sie unterhaltsam/animiert und kurz sind sowie gleichzeitig komplexe Sachverhalte vermitteln.

These 3: Für Unternehmen ist der Einsatz von Erklärvideos sowohl für die Kommunikation in Richtung Kunde als auch in Richtung Mitarbeiter möglich.

These 4: Um die Vorteile des Erklärvideos nutzen zu können, müssen Kernaspekte berücksichtigt werden (Script, Dauer, Fokus, Bildmaterial und Storytelling).

These 5: Eine besonders hohe Effizienz in der Wissensvermittlung durch Erklärvideos ergibt sich bei Videos, die zwei bis drei Minuten lang sind.

3. Prüfung der internen Ressourcen und Kompetenzen, die für die Erstellung eines Erklärvideos verfügbar und erforderlich sind.
Das Leistungsspektrum, welches aktuell im Markt angeboten wird, bietet sowohl professionelle High-End-Serviceleistungen als auch kostengünstige Möglichkeiten zur Entwicklung von Erklärvideos. So sind mittlerweile einige Do-it-yourself-Tools, wie z.B. www.mysimpleshow.com verfügbar. Professionelle standardisierte Formate bieten den Vorteil, dass der Anbieter schon vor Projektstart auf Basis von Referenzdaten Angaben zu den Wirkungsbereichen seiner Formate machen kann.

4. Zusammenarbeit mit einem professionellen Dienstleister ist sinnvoll, wenn das eigene Unternehmen nicht über ausreichende bzw. nicht über die erforderlichen Ressourcen für die Kreation eines Erklärvideos verfügt und/oder sehr hohe Ansprüche an das Video gestellt werden. Dabei ist auf folgende Punkte zu achten:

- Das Video muss kurz und prägnant sein und darf das Publikum nicht überfordern. Erklär-Filme von mehr als drei Minuten werden oft nicht bis zum Ende gesehen. Verdichtung der Informationen ist demnach eine Kernaufgabe.
- Durch ein gutes Storytelling muss sichergestellt werden, dass die Empfänger unterhaltsam informiert und gleichzeitig Emotionen hervorgerufen werden. Dies sind Voraussetzungen für einen nachhaltigen Erinnerungseffekt.

5. Controlling der Erreichung der formulierten Ziele im Einsatz des Erklärvideos.
Nach dem Einsatz des Erklärvideos sind die gesteckten Ziele in Hinblick auf den Zielerreichungsgrad zu überprüfen. So können z.B. Überprüfungen der Lerneffekte bereits innerhalb des Erklärvideos als interaktives Element integriert werden.

Ausblick: Die zukünftigen Anwendungsbereiche für Erklärvideos im Marketing

Wenn Marketing und Vertrieb erfolgreich sein wollen, dann müssen nicht nur Produkte und Services am Kundennutzen ausgerichtet werden, sondern auch die Kommunikation von wesentlichen Kernbotschaften. Dies erfordert nicht nur eine veränderte Ausrichtung des Werbe- und Kommunikationsbudgets in Richtung Online und Social Media, sondern auch eine veränderte Art der Kommunikation mit stärkeren visuellen Elementen. Das Kommunikationsverhalten, das heute für die Unter-30-Jährigen typisch ist, wird über Kohorten-Effekte in einigen Jahren zum typischen Nutzerprofil gehören. Videos werden dabei noch stärker zum zentralen Kommunikationsbaustein. Unternehmen müssen zusätzlich beim Einsatz von Erklärvideos dann stärker als heute auf die Effektivität und Effizienz des genutzten Formats und Inhalts achten.

Literatur

Ahmed, P.K./Rafiq, M. (2003): Internal marketing issues and challenges, in: European Journal of Marketing, 37, 9, pp. 1177–1186.

ARD/ZDF (2016): ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=568. Abruf 16. November 2016.

Bansal, H.S./Mendelson, M.B./Sharma, B. (2001): The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes, in: Journal of Quality Management, 6, 1, pp. 61–76.

Berk, R.A. (2009): Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom, in: International Journal of Technology in Teaching and Learning, 5, 1, pp. 1–21.

Bond, C. J. (2008): YouTube anchors and enders: The use of shared online video content as a macrocontext for learning, in: American Educational Research Association (AERA annual meeting), New York.

Böhrs, S./Krämer, A. (2016): International study on the use and effects of different explainer video formats, http://simpleshow.com/wp-content/uploads/International-study-on-the-use-of-explainer-videos-and-effects-of-different-video-formats-2016.pdf, Abruf 16. November 2016.

BurdaForward GmbH (2016): Video Effects 2016, Abruf am 16. November 2016 unter http://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_VideoEffects_2016.pdf

Feierabend, S./LFK, T.P./LFK, T. R. (2014): JIM 2014 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang, S. 12–19.

Forrester (2009): Study Assessing Video Email Opportunities, Retrieved from https://www.forrester.com/report/As+Seen+In+The+Inbox/-/E-RES54235.

Hampel, S./Hammon, L./Hippner, H. (2013): Eine experimentelle Studie zur Wirkung von Videos im E-Mail-Marketing auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens, in: Marketing ZFP, 35, 1, S. 58–74.

Kilian, K. (2016): Influencer Marketing mit Social Media Stars, in: Markenartikel, 78, 11, S. 100–103.

Krämer, A./Tachilzik, T./Bongaerts, R. 2016: Technology and Disruption: How the New Customer Relationship Influences the Corporate Strategy, in: Khare, A., Schatz, R., Stewart, B. (Hrsg.): Phantom ex machina: Digital disruption's role in business model transformation. Springer, pp. 53–70.

Krämer, A./Böhrs, S. (2016): Experiences and Future Expectations Towards Online Courses – an Empirical Study of the B2C and B2B Segments, in: Journal of Education and Training Studies, 4, 1, pp. 23–31.

Krämer, A./Böhrs, S. (2017): How Do Consumers Evaluate Explainer Videos: an Empirical Study on the Effectiveness and Efficiency of different Explainer Video Formats, in: Journal of Education and Learning, 6, pp. 254–266.

Lance, J. (2007): Promoting the individual learning styles of masters students studying marketing-related modules through the use of YouTube video-clips, in: Investigations in University Teaching and Learning, 4, 2, pp. 111–125.

Lee, D.Y./Lehto, M.R. (2013): User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model, in: Computers & Education, 61, pp. 193–208.

Schmelzle, J. (2014): 5 Rules for explaining things simply. Simpleshow Whitepaper.

Shifman, L. (2011): An anatomy of a YouTube meme, New Media & Society.

Tu, D. L. (2015): Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists, CRC Press.

Videoboost (2015): Das Erklärvideo als Bestandteil der digitalen Transformation, Darmstadt.

Wright, K. (2004): Screenwriting is storytelling: creating an A-list screenplay that sells! Penguin.