

Widmer, Kristian

Article

Video-Content – Hauptdarsteller in der Unschärfe-Zone

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Widmer, Kristian (2018) : Video-Content – Hauptdarsteller in der Unschärfe-Zone, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 110-117

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275964>

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.

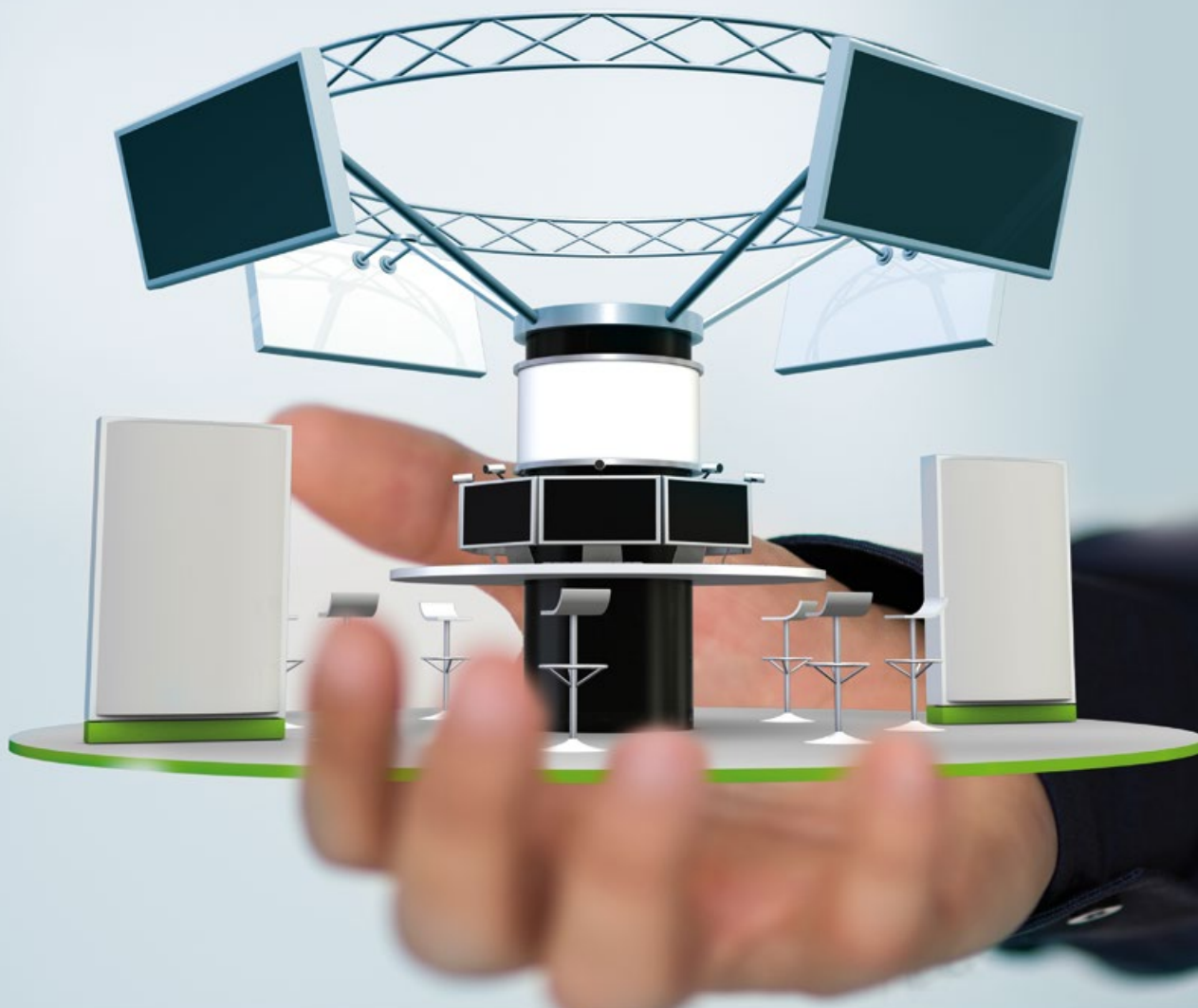
Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication



Video-Content – Hauptdarsteller in der Unschärfe-Zone

Der Artikel setzt sich aus praktischer Perspektive mit dem Medium Film bzw. Video im Unternehmenskontext auseinander. Es werden in mehreren Schritten fünf Tipps zu Storytelling, Kalkulation, direkter Rezipientenansprache, Internet-Strategie und organisationaler Einbettung einer Bewegtbildstrategie herausgearbeitet.

Kristian Widmer

Das Bewegtbild scheint auf einem unaufhaltsamen Siegeszug. In fünf Jahren würden 70 Prozent des Mobile Traffic über Video generiert, sagt Facebooks Produktchef Chris Cox (*USA Today* 2017). Wer als Unternehmen heute mit Video-Content nicht punkten kann, ist morgen im falschen Film. Auffallend ist, dass der eigentliche Hauptdarsteller dieser Entwicklung, der Inhalt, nur selten im Mittelpunkt steht. Alles diskutiert über Video-Marketing, Distributionsstrategien und seriellen Content für Social Media, aber nur wenige sprechen offen darüber, wie wirkungsstarke Filme und Videos mit optimalem Preis-Leistungs-Verhältnis produziert werden können. Dieser praxisorientierte Artikel zeigt durch eine Synthese bestehender Literatur zum Thema und eigener Praxiserfahrung des Autors auf, wie dank fünf bewährter Tipps wirkungsstarke Filme und Videos für visuelles Storytelling entstehen können. Dafür soll zunächst wirkungsstarker Video-Inhalt genauer bestimmt werden. Im Anschluss daran wird die CSI-Formel kurz umrissen, mit deren Hilfe die Wirkungskraft eines Videos beurteilt werden kann. Zentrale kostenrelevante und preisbildende Elemente bei der Video-Produktion werden im darauffolgenden Abschnitt näher beleuchtet, bevor im Anschluss ein paar Gedanken zur Überbrückung der ersten Sekunden, in denen vor allem im Internet meist darüber entschieden wird, ob ein Video weiterverfolgt oder weggeklickt wird, präsentiert werden. Abschliessend sollen die Bedeutung der Organisationsstruktur für eine kohärente Bewegtbildstrategie aufgezeigt und ein kurzes Fazit dieser Arbeit gezogen werden.

1. Was ist wirkungsstarker Video-Content?

Jedes Video bzw. jeder Film setzt sich immer aus drei Komponenten zusam-

men: Ein Video ist ein Kommunikationsmittel, ein Wirtschaftsgut, und es kann eine künstlerische Komponente innehaben (einen Überblick über verschiedene Betrachtungsarten liefert Backen 2008, S. 35–39). Unter einem „guten Video“ wird nachfolgend ein Video verstanden, das die gewünschte Wirkung bei dem vom Absender oder Auftraggeber angestrebten Adressatenkreis auslöst. Die Begriffe Film und Video werden dabei gleichgesetzt. Ebenso wird unter Video immer ein Auftragsfilm verstanden, also ein Werk, das Bewegtbild für Marketing und Kommunikation eines Unternehmens einsetzt.

Damit ein Video wirken kann, muss sein Inhalt nicht nur auf kluge Weise auf die Anforderungen des Zielpublikums und auf dessen Verhalten im verwendeten Distributionskanal Rücksicht nehmen (einen grundlegenden Überblick bietet etwa Schulz 2013), sondern zuerst einmal grundlegende inhaltliche Anforderungen erfüllen. Während sich in Social-Media-Kanälen längst die Einsicht durchgesetzt hat, dass die Definition von Referenzgruppen (Personal) und das Eingehen auf deren Bedürfnisse für den Kommunikationserfolg unabdingbar ist, werden Videos oftmals mit allen möglichen Aussagewünschen vollgepackt. Plattitüden, austauschbare Leerformeln und fehlende Alleinstellungsmerkmale werden auch durch ein Video nicht zu kommunikativen Perlen. Die Handlung eines guten Videos, ob Online-Video oder Werbespot, sollte nie voraussehbar, aber immer logisch sein. Umgekehrt verliert ein Video, dessen Inhalt voraussehbar, aber unlogisch aufgebaut ist, mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit des Zuschauers schon in den ersten fünf Sekunden (vgl. *Filmpuls* Redaktion 5. September 2016). Auch die fehlende Verortung des Inhalts im Kontext zu weiteren Kommunikationskanälen, die mangelnde Anbindung

Kristian Widmer

ist Experte für sequentielles Storytelling und für Kommunikation mit Film und Video. Der gelernte Jurist und Absolvent eines Executive MBA der Universität St. Gallen arbeitet seit mehr als zwanzig Jahren im Mediengeschäft.

widmer@kristian-widmer.ch
<https://kristian-widmer.ch>

Abb. 1: Leistungsfähigkeit und Grenzen von Videos

Was Videos können	Was Videos nicht können
<input type="checkbox"/> Spannend erzählen	<input type="checkbox"/> Excel-Tabellen ersetzen
<input type="checkbox"/> Emotionen erzeugen und übertragen	<input type="checkbox"/> Jedes nur denkbare Publikum gleichzeitig adressieren
<input type="checkbox"/> Informationen vermitteln	<input type="checkbox"/> Ohne Erzählperspektive und ohne Haltung sein
<input type="checkbox"/> Komplexe Sachverhalte anschaulich darstellen	<input type="checkbox"/> Eine fehlende Distributionsstrategie (für das fertiggestellte Video) substituieren
<input type="checkbox"/> Kontext schaffen	<input type="checkbox"/> Faszination erzeugen, wo es keinen Grund für Faszination gibt
<input type="checkbox"/> Lebenssachverhalte und Produkte aus neuen Blickwinkeln zeigen	

Quelle: Widmer, 2017.

an die Brand (also Marke) des Absenders und ambivalente Aussagen sind ein sicheres Rezept für eine wirkungslose Kommunikation mit Videos.

Videos lösen auch keine Probleme, die vor der Kommunikation mit Video auf Seite des Auftraggebers geklärt werden müssen, und keine Probleme, denen der Video-Macher beim Herstellungsprozess begegnet. Die Gegenüberstellung in Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Leistungsfähigkeit und Grenzen von Videos (teilweise in Anlehnung an Widmer 2013).

Videos funktionieren immer dann besonders gut, wenn sie Informationen mit Emotionen anreichern und in Form von Geschichten visuell erzählen können.

Wo immer auf dieser Achse zwischen Emotion und Information ein Video verortet ist, die sog. CSI-Regel (vgl. Widmer 30. November 2015) ist ein bewährter Indikator zum Check der Wirkungskraft eines Videos. Jeder der drei Buchstaben steht für eine einfache Frage:

- Ist der mit Video kommunizierte Inhalt aus Sicht des Adressaten glaubwürdig (credibility)?

- Stimuliert das Video den Adressaten zu einem Tun, z.B. Produktkauf, Meinungsänderung etc. (stimulation)?
- Erkennt der Adressat Berührungspunkte zu seiner eigenen Lebenswelt, zu ihm bekannten, drängenden Problemstellungen (involvement)?

Nur wenn diese drei Fragen bejaht werden können, lohnt es sich, den jeweiligen Inhalt als Video umzusetzen. Anders als in vielen Branchen gibt es in der Kommunikation mit Bewegtbild

nur wenige einheitlich definierte Begriffe. Das gilt für das ebenso viel zitierte wie missbrauchte Storytelling (vgl. Dancyger/Rush 2013), aber auch für die Bezeichnung von Video-Arten. Für Unternehmen bedeutet Storytelling mit Video: Es muss geprüft werden, ob sich die unter einem Aussagewunsch liegenden Fakten nach den Regeln der Dramaturgie sinnvoll für die visuelle Kommunikation strukturieren lassen. Ist dies der Fall, darf für die Umsetzung eines Videos grünes Licht gegeben werden.

Nicht unüblich ist es, dass ein Auftrags-Video vom Auftraggeber als Imagefilm betitelt wird, obwohl das Video ein Produkt zum Inhalt hat. Dasselbe Video kann vom Procurement, abgestützt auf die angestrebte Distributionsart, als Web-Video bezeichnet werden, das später auf Messen als Werbe-Video oder als Kurzfilm eingesetzt werden soll. Weil die Mehrzahl der Anbieter von Video-Produktionen diese Bezeichnungen „automatisch“ mit eigenen Erfahrungs- und Budgetwerten assoziieren, ist es ratsam, vorsichtig mit Video-Bezeichnungen umzugehen. Offene Definitionen von Filmarten sind einer der Gründe, wa-

Zusammenfassung

1. Video-Content sollte neben Distributionsstrategien einen zentralen Stellenwert bei der Konzipierung von Videos im Unternehmenskontext einnehmen. Dieser wiederum sollte für eine kohärente Bewegtbildstrategie strukturiert sein.
2. Der Preis von Video-Produktionen orientiert sich an zahlreichen (insbesondere immateriellen) Faktoren. Eine zu frühe Festlegung auf eine bestimmte Art von Video kann für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis kontraproduktiv sein.
3. Bei der Verwendung von Videos (auch) im Internet sollte die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten bedacht werden. Auch Video-Thumbnail sind hier nicht zu unterschätzen.

rum Offerten für Videos oftmals eine absurd anmutende Bandbreite haben. Zielführender ist es stattdessen, das Video in allen relevanten Dokumenten mit einem redaktionellen Arbeitstitel an die internen und externen Beteiligten zu kommunizieren (bspw.: „CEO-Massage zu Corporate Governance“, oder „Produktlaunch XY“).

2. Die wichtigsten preisbildenden Elemente und Kostentreiber für ein Video

Die Kosten für die Herstellung eines Videos bestimmen sich durch zwei grundlegende Treiber: Einerseits durch die Art des Videos, andererseits durch die Art der Umsetzung. Jedes Auftrags-Video lässt sich einer von drei Arten zuordnen: dem „Abfilmen“, dem „Verfilmen“ oder dem „Spielfilmen“ (vgl. zu den nachfolgenden Ausführungen Widmer 10. Oktober 2016).

Abfilmen bedeutet, dass die Kamera einen Vorgang für ein Video festhält, der auch ohne Kamera stattfände. Hier wird nicht inszeniert, sondern dokumentiert. Wer abfilmen lässt, braucht kein Hollywood, sondern einen versierten Handwerker. Das klassische Beispiel für Abfilmen sind Event-Videos.

Sollen Aussagewünsche in die Filmsprache übersetzt werden, bewegt sich das Video im Bereich des Verfilmens. Während der Aussagewunsch beim Abfilmen aus der Summe von all dem entsteht, was vor der Kamera ohne grosses Zutun des Video-Machers passiert ist, läuft der Prozess beim Verfilmen umgekehrt. Zuerst werden Elemente und Vorgänge definiert, die visuell die gewünschte Wirkung erzielen können. Erst dann wird mit der Kamera gedreht. Anders als beim Abfilmen kommen der Konzeption und Kreation hier eine erfolgsrelevante Bedeutung zu. Verfilmen erfordert von den Ma-

chern in allen Phasen der Video-Produktion ein Bewusstsein auch um die Fragestellungen aus dem Bereich der Wirkungsäquivalenz und der Dialektik (vgl. hierzu etwa Buckmann 2017). Imagefilme folgen in der Regel dieser Art der Umsetzung.

Wird entschieden, für das Verfilmen nicht auf Bestehendes zuzugreifen (Drehorte, beispielsweise Büros oder Fabrikationsstätten oder Mitarbeitende als Handlungsträger), sei es aus logistischen oder aus unternehmenspolitischen Gründen, handelt es sich um die anspruchsvollste Stufe des Video-Ma-

chens, um das Spielfilmen. „Spielfilmen“ kennt keine Zufälle. Jedes noch so kleine Element ist das Resultat einer Entscheidung und einer Wahl. Bekanntester Vertreter dieser Machart sind die Werbespots für TV und Kino.

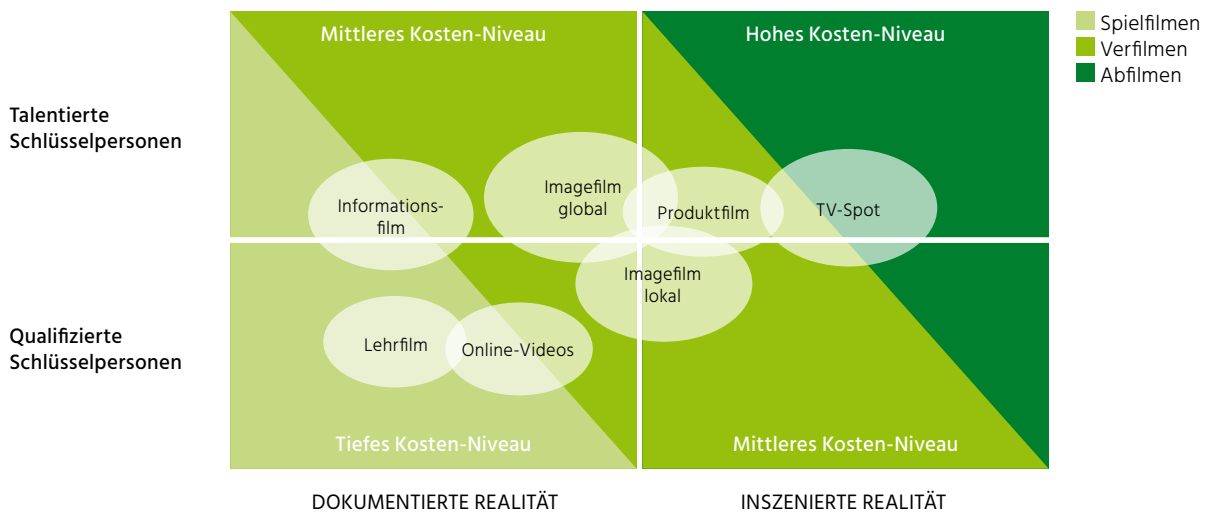
Der Aufwand für die Herstellung eines Videos ist am geringsten bei der Variante Abfilmen und am höchsten, wenn die Umsetzungsvariante Spielfilmen gewählt wird. Auch für das Storytelling gelten bei der Variante Abfilmen in der Regel weit niedrigere Anforderungen als bei den Umsetzungsarten Verfilmen und Spielfilmen.

Innerhalb jeder dieser drei Umsetzungsarten besteht eine Spannweite für den Preis, die sich wiederum aus drei Elementen zusammensetzt (zur Illustration vgl. Abbildung 2). Um ein Video-Projekt zu realisieren, sind Know-how, Erfahrung und Talent erforderlich. Der Bereich Know-how umfasst für die Bewegtbildkommunikation nicht nur Kreation, Herstellung und

Videos funktionieren immer dann besonders gut, wenn sie Informationen mit Emotionen anreichern können.



Abb. 2: Übersicht über kostenbestimmende Faktoren bei Videos



Quelle: Eigene Darstellung.

Bild- und Tonbearbeitung, sondern idealerweise auch Kenntnisse der menschlichen Rezeptionsmechanismen. Einen guten Zugang zu dieser komplexen Thematik bieten Roth (2011) oder *GEO kompakt* 36 (2013). Die effiziente, erfolgreiche Abwicklung von Projekten erfordert Erfahrung, genauso wie der Umgang mit kreativen Schlüsselmitarbeitenden (wer als Indikator dafür die Anzahl zu treffender Entscheidungen bei Video-Produktionen erahnen möchte, findet bei *Filmpuls* Redaktion 26. September 2016 eine interessante Einschätzung). Deren Aufgabe ist es zu garantieren, dass das am Ende des Herstellungsprozesses entstandene Video mehr als die Summe seiner Einzelteile darstellt. Es ist bei alten Hasen im Video-Geschäft ein offenes Geheimnis: Videos sind dann „einfach“ anzusehen, wenn alle Fragestellungen im Rahmen der Kreation und Filmherstellung souverän beantwortet werden konnten. Dazu braucht es Know-how, Erfahrung und Talent. Die haben ihren

Preis (weitere Anregungen zur Preiskalkulation liefern *Filmpuls* Redaktion 25. April 2016, 15. Mai 2017). Auch wenn die talentgetriebene Preisbildung für ein Video so manchen Einkäufer eines Grosskonzerns an den Rand der Verzweiflung zu treiben droht: Diese drei immateriellen Werte sind nebst dem bisherigen Leistungsausweis einer Video-Agentur oder Video-Produktion oft die einzigen Indikatoren und Garantien, die den Auftraggeber zu einem wirkungsstarken Video führen, und der gelegentliche Erfolg suboptimal produzierter Videos am Markt stellt diese Regel niemals grundlegend infrage.

Insbesondere bei Einsatz einer begleitenden Kommentarstimme gilt es, ein besonderes Augenmerk auf die Tonspur zu legen. Die Verständlichkeit des Tons darf, so wie die Lesbarkeit von Untertiteln, auch bei einem Low-Budget-Video niemals kompromittiert werden.

Bis vor wenigen Jahren wurde im deutschsprachigen Film- und Video-

Schaffen zuerst der Inhalt kreiert, danach wurde geschaut, was „es kostet“. Der professionelle Umgang mit Szenariotechnik und mit Parametrisierung ist für viele Video-Anbieter noch immer ungewohntes Neuland. Das aus den USA stammende Prinzip des „Reverse Budgeting“ (ausführlicher zum Thema äussert sich beispielsweise Landry 2017) stellt das Leistungspaket in den Vordergrund. Der Anbieter profiliert sich durch ein Mehr an Qualität und/oder durch ein attraktiveres Mengengerüst gegenüber seinen Mitbewerbern.

3. Wie Videos die initiale Aufmerksamkeitsspanne im Internet überleben

Der Verzicht auf Internet und Social Media im Rahmen von Distributionsstrategien für Videos ist heute meist undenkbar. Es gilt, sich aber auch bewusst zu sein, dass der angepeilte Konsument die Videos als Entertainment betrachtet und darum höchste Massstäbe in Sa-

chen Zuschauerführung und Dramaturgie erwartet. Diesem Umstand gilt es schon in der Kreation und später auch in der Produktion Rechnung zu tragen. Immerhin, der Kampf um Aufmerksamkeit lässt sich auch ohne Hollywood gewinnen, und zwar dann, wenn Content und Dramaturgie für den notwendigen Wow-Effekt sorgen.

Viele Videos scheitern im Internet schon in den ersten Sekunden. Auf YouTube, dem weltweit grössten Bewegtbild-Friedhof, versinken täglich Tausende von Videos nach nur wenigen Klicks in der Tiefe der Video-Server. Diese Videos werden nicht nur wegen ihres Inhalts zu digitalen Zombies. Auch Struktur und Dramaturgie können ein Video zur Wirkungslosigkeit verdammen. Eine Strategie, um die ersten Sekunden in der Aufmerksamkeit der Zuschauer zu überstehen, ist die Beachtung des sog. „WILD“-Prinzips (vgl. *Filmpuls* Redaktion 5. September 2016), das nachfolgend kurz umrissen wird. Das Akronym steht dabei für „Wow-Effekt“, „Interessant“, „Logisch“ und „Do it!“.

Aristoteles wird zugeschrieben, dass jede Erzählung einen Anfang, eine Mitte und ein Ende haben muss (vgl. Kreyßig 2008). Heute braucht ein gutes Video im Internet keinen Anfang, sondern einen Angelhaken als Einstieg, einen Wow-Effekt. Schliesslich will der User wissen, warum er weitere Sekunden seiner Lebenszeit in das Video investieren will. Schon beim ersten Video-Bild beginnt die innere Stoppuhr gnadenlos zu laufen. Der Wow-Effekt am Anfang eines Videos ist ein Versprechen, darf aber nicht mit dem späteren Höhepunkt verwechselt werden. Der sinnbildliche Kanonenschuss zum Start kann ein guter Auftakt sein, vorausgesetzt, die Erklärung, warum die Kanone abgefeuert wurde, taugt später als glaubhafter Höhepunkt. Formal wie inhaltlich

bieten sich im Umgang mit Video unzählige originelle und kreative Möglichkeiten, den Video-Start als Versprechen zu positionieren. Diese Möglichkeiten gilt es, konsequent auszuschöpfen.

Wer ein Versprechen macht, muss dieses auch halten. Inhaltlich-dramaturgische Mogelpackungen werden vom mediengewohnten Zuschauer sofort erkannt. Eingelöst werden muss das Versprechen in erster Linie in emotionaler Hinsicht, und zwar durch Content, der dem im „Wow“-Einstieg aufgezeigten Thema konsistent folgt und

gisch ist. Wird die Einlösung des Versprechens mit einem „Extra Step“ sogar noch übertroffen, steigert diese Mehrleistung die Bereitschaft des Rezipienten, das Video in den Dialogmedien zu teilen und wohlwollend zu kommentieren.

Mit dem letzten Video-Bild ist ein Video nicht zu Ende. Haben sich die Macher an der CSI-Regel orientiert, hat das Video nicht nur sein Versprechen eingelöst, sondern den Zuschauer durch Involvierung auch stimuliert, den vom Absender gewünschten Folge-

Ein gutes Video im Internet braucht keinen Anfang, sondern einen Angelhaken als Einstieg, einen Wow-Effekt.

damit von den Zuschauern als interessant wahrgenommen wird.

Die präsentierte Antwort auf das Versprechen darf durchaus auch überraschend sein, solange sie als kausale Folge des Auftakts erkennbar, also lo-

schrift anzudenken, oder, besser noch, zu vollziehen („Do it!“). Die Entscheidungsfreiheit, ob er diesen Folgeschritt tätigen will, liegt beim Zuschauer und lässt sich kaum beeinflussen. Eine Entscheidung ist aber nur möglich, wenn das Bewusstsein entsteht, dass eine solche erwartet wird. Ein Video ohne durchdachten, einfach verständlichen Call-to-Action (CTA) wird schlecht konvertieren. Erschreckend viele Video-Macher vergessen diesen Umstand. Sie missverstehen den CTA als filmisches Problem statt als kreative Chance, die es dramaturgisch zu nutzen gilt.

Wahre Waisenkinder im Zusammenhang mit Videos sind die sog. Video-Thumbnail (speziell für den YouTube-Kontext bietet *Filmpuls* Redaktion 11. Oktober 2015 einen ersten Überblick). Als Video-Thumbnail werden die kleinen Standbilder und Fotos bezeichnet, die zusammen mit dem Play-Button auf einer Webpage oder auf einer Video-Plattform ein Video anzeigen. Trotz der Impulswirkung, welche

Kernthesen

- 1.** Video-Content wird im Vergleich zur Video-Distribution häufig vernachlässigt.
- 2.** Die Beachtung einiger grundlegender Prinzipien (CSI-Formel und WILD-Prinzip) erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit.
- 3.** Eine Bewegtbildstrategie für Unternehmen wird durch die Universalität des Mediums „Video“ zunehmend wichtiger.

Video-Thumbnails im Internet haben, finden sich im Bereich der Unternehmenskommunikation reihenweise sorgfältig und aufwendig produzierte Videos, die am Ende der Herstellungskette statt eines attraktiven Key Visuals einen Aschekübel übergestülpt bekommen (sprich: die ein von der Video-Plattform zufällig und automatisch generiertes Bild zugeordnet erhalten). Die Tatsache, dass am Ende immer noch ein Mensch das Video anklicken muss, wird vergessen. Werden Video-Thumbnails schon bei Auftragserteilung in das Leistungspaket der Produktionsfirma einbezogen, stellt sich dieses Problem erst gar nicht.

Ob ein Video seinem Betrachter effektiv einen Mehrwert vermittelt, lässt sich alternativ zur CSI- und WILD-Regel auch überprüfen, indem man sich konkret und ergänzend dazu überlegt, wie die Adressaten des Videos aus ihrer Sicht die folgenden Fragen beantworten würden (vgl. wiederum *Filmpuls* Redaktion 5. September 2016):

- „Wegen diesem Video habe ich etwas Neues erfahren“ (Ja/Nein)
- „Mit diesem Video habe ich etwas gelernt“ (Ja/Nein)
- „Das Video war lustig/hat mir Freude bereitet“ (Ja/Nein)
- „Dieses Video hat in mir Gefühle ausgelöst“ (Ja/Nein)

Handlungsempfehlungen

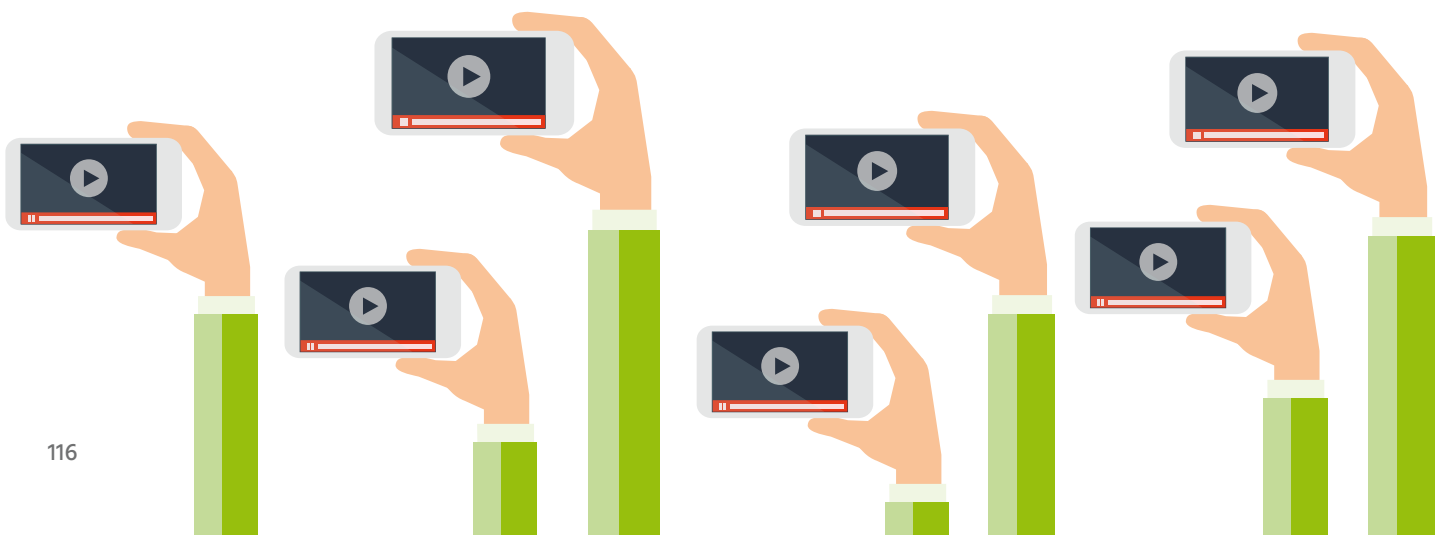
1. Die Wirksamkeit von Video-Content sollte anhand von CSI-Formel und WILD-Prinzip beurteilt werden, um Inhalt und Fokussierung der Rezipienten im Griff zu behalten.
2. Die Preiskalkulation sollte, wenn die Umstände dies erlauben, als Reverse Budgeting erfolgen. Dadurch wird eine hohe Effizienz des finanziellen Mitteleinsatzes gewährleistet.
3. Es empfiehlt sich, einen Call-to-Action als filmische Chance zu begreifen und den Zuschauern/innen dadurch Entscheidungen zu erleichtern. Ein wirksamer CTA ergibt sich dabei selten von selbst, sondern muss geplant und filmisch/dramaturgisch eingearbeitet werden.

Die Performance von Web-Videos spiegelt immer auch die eigene digitale Marketingkompetenz der Absender. Videos sind ein Konsumgut, das wie jedes Produkt trotz der Beachtung aller Regeln der Kunst und des Handwerks möglicherweise vom Markt nicht angenommen wird.

4. Strukturelle Änderungen tragen eine Bewegtbildstrategie mit

Mit der steigenden Beliebtheit von Videos beginnt eine wachsende Anzahl von Unternehmen, eine „Bewegtbildstrategie“ zu implementieren. Getrieben wird die Implementation einer Be-

wegtbildstrategie meist von der Erkenntnis, dass immer mehr der eigenen Unternehmenseinheiten mehr oder weniger selbstständig und mehr oder weniger erfolgreich mit Video zu kommunizieren begonnen haben. Die Personalabteilung kommuniziert die Employers Value Proposition mit Bewegtbild, die Unternehmenskommunikation begleitet die Jahresmedienkonferenz mit Video-Kameras, die ICT präsentiert sich intern als Service-dienstleister mit einem Video und im Sales produziert man interaktive Produkt-Videos. Wird der Fokus im Rahmen von Bewegtbildstrategien aber nur auf die Distribution gesetzt, während Inhalte und deren Herstellung zweite



Priorität genießen, sollte man von einer Distributionsstrategie und nicht von einer Bewegtbildstrategie sprechen. Zu dieser gehören auch redaktionelle und produktionsnahe Prozesse. Videos stellen immer auch einen „Brand Touchpoint“ dar. Verhindert die Unternehmensorganisation die Einheit der Form in der Bewegtbildkommunikation, so zahlen Videos nicht auf die Marke ein oder sie schaden ihr sogar. Eine erfolgreiche Bewegtbildstrategie bedingt in einem Unternehmen strukturelle Anpassungen der Abläufe und Zuständigkeiten auf allen Ebenen und in unterschiedlichen Kompetenzbereichen. Nur damit lassen sich die notwendigen Synergien aus der professionellen, seriellen Kommunikation mit Video realisieren.

5. Fazit

Betrachten wir das Resultat dieser Arbeit in der Gesamtschau, lassen sich folgende fünf Ratschläge extrahieren, die aus der praktischen Erfahrung des Autors heraus beachtet werden müssen, um Video-Content den Stellenwert beizumessen, der ihm gerade in einer Zeit enormer Konkurrenz an allen Aufmerksamkeitsfronten zukommen sollte:

1. Die Dramaturgie sollte sich an der CSI-Regel orientieren, um konsistente und kohärente Geschichten zu erzählen. Gerade im Internet sollte auch das WILD-Prinzip beachtet werden.
2. Um nicht nur eine effektive, sondern auch effiziente Allokation finanzieller Mittel bei der Filmproduktion zu erreichen, kann durchaus auf Reverse Budgeting zurückgegriffen werden.
3. Eine kohärente Bewegtbildstrategie für Unternehmen setzt bestimmte Strukturen und Prozesse

voraus, die im Zweifel erst geschaffen werden sollten.

4. Ein Call-to-Action sollte bei allen Produktionen, die nicht der blossen Unterhaltung dienen, den Zuschauern explizit angeboten und dabei als kreative Chance begriffen werden.
5. Gerade bei einer Nutzung filmischen Materials über das Internet sollten Thumbnails bewusst gewählt

und nicht der Automatik der Video-Plattformen überlassen werden.

Wenn Sie diese fünf Tipps konsequent beachten, werden Ihre Produktionen kaum zu den mittlerweile so zahlreichen digitalen Zombies gehören, und Sie und Ihre Kunden können auch in Zukunft ein Maximum an Mehrwert aus ihnen ziehen. 🚩

Literatur

Backen, I. (2008): Theorie und Praxis des Kinofilmmarketing. Professionelles Marketing durch Produktions- und Verleihunternehmen, Berlin, http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000005263/01_Backen.pdf, Abruf 06.09.2017.

Buckmann, J. (Hrsg.) (2017): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können: frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Dancyger, K./Rush, J. (2013): Alternative scriptwriting: beyond the Hollywood formula Fifth Edition, Burlington, MA; Abingdon, Oxon.

Filmpuls Redaktion (11. Oktober 2015): Kleine Meisterwerke klaren Denkens, in: Filmpuls – Das Magazin für Filmemacher & Videoproducer, <https://filmpuls.ch/youtube-thumbnail/>, Abruf 06.09.2017.

Filmpuls Redaktion (25. April 2016): Was kostet ein Film oder Video? Die Antwort ist einfach!, in: Filmpuls – Das Magazin für Filmemacher & Videoproducer, <https://filmpuls.ch/was-kostet-ein-image-film/>, Abruf 05.09.2017.

Filmpuls Redaktion (5. September 2016): Wie Web Videos in sozialen Medien länger als 3 Sekunden überleben, in: Filmpuls – Das Magazin für Filmemacher & Videoproducer, <https://filmpuls.ch/web-videos-social-media/>, Abruf 05.09.2017.

Filmpuls Redaktion (26. September 2016): Filme machen heißt, Entscheidungen zu fällen. Wir sagen wie viele, in: Filmpuls – Das Magazin für Filmemacher & Videoproducer, <https://filmpuls.ch/filme-machen/>, Abruf 05.09.2017.

Filmpuls Redaktion (15. Mai 2017): Was kostet ein Film oder ein Video? Und warum so viel!, in: Filmpuls – Das Magazin für Filmemacher &

Videoproducer, <https://filmpuls.ch/was-kostet-ein-film/>, Abruf 05.09.2017.

GEO kompakt (36) (2013): Unsere Sinne – Wie wir die Welt wahrnehmen.

Kreyßig, M. (2008): Aktuelle Dramaturgie – Eine Passage durch lineare und non-lineare Erzählformen, in: Armin Willingmann/Hochschule Harz (Hrsg.), 15 Jahre Hochschule Harz – Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH): Festschrift, Halberstadt.

Landry, P. (2017): Scheduling and Budgeting Your Film: A Panic-Free Guide, Taylor & Francis.

Roth, G. (2011): Wie einzigartig ist der Mensch? Die lange Evolution der Gehirne und des Geistes. Nachdr., Heidelberg.

Schulz, A. (2013): Marketing mit Online-Videos: Planung, Produktion, Verbreitung, München.

USA TODAY (2017): Facebook: Video will be 70% of mobile traffic by 2021, <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/10/25/facebook-video-70-traffic-2021/92742088/>, Abruf 05.09.2017.

Widmer, K. (2013): Was Film kann. Und was nicht., in: Jörg Buckmann (Hrsg.), Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können: frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding, Wiesbaden.

Widmer, K. (30. November 2015): Unternehmensfilme mit CSI-Formel optimieren, in: Filmpuls – Das Magazin für Filmemacher & Videoproducer, <https://filmpuls.ch/gutes-storytelling/>, Abruf 05.09.2017.

Widmer, K. (10. Oktober 2016): Video machen erfordert vom Auftraggeber nur eine einzige Entscheidung, in: Filmpuls – Das Magazin für Filmemacher & Videoproducer, <https://filmpuls.ch/abfilmen-verfilmen-inszenieren/>, Abruf 05.09.2017.