

Yilmaz, Oæguz; Farouq, Jasmin

Article

"Bewegtbild wird sich gegenüber wort durchsetzen": Oguz Yilmaz, Interview

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Yilmaz, Oæguz; Farouq, Jasmin (2017) : "Bewegtbild wird sich gegenüber wort durchsetzen": Oguz Yilmaz, Interview, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 2, pp. 6-8

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279593>

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.

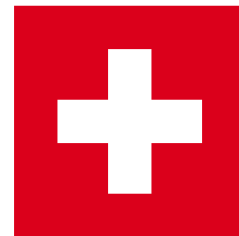
Terms of use:

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



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



VISUAL Communication

„Bewegtbild wird sich gegenüber Wort durchsetzen“

Für die Generation Smartphone ist die mobile Nutzung von Bewegtbild in der Kommunikation die normalste Sache der Welt. Insbesondere die Aktualität und die Möglichkeit der Interaktion machen die neuen Kanäle für die Generation Y nach Einschätzung von Oguz Yilmaz, Geschäftsführer der Agentur whylder in Köln, so spannend.

**Das Interview führte Jasmin Farouq (M.Sc.),
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Institut für Marketing der
Universität St. Gallen**



Wie erklären Sie sich den grundsätzlichen Erfolg von Bewegtbildern im Internet?

Der Erfolg wurde begünstigt durch den technologischen Fortschritt der letzten Jahre: Zum einen steht eine grössere Bandbreite zur Verfügung für die schnellere Übertragung grösserer Datenmengen, zum anderen erlebte die mobile Internetnutzung um 2010/2011 ihren grossen Durchbruch, sodass die Nutzer Online-Videos nun von überall aus abrufen könnten.

Ausserdem geht der Trend in der Gesellschaft von passivem Medienkonsum zu interaktiver Mitgestaltung. Die Leute haben sich am klassischen Fernsehen satt gesehen. Visual Communication ist interaktiver, die Menschen können das Programm mitgestalten, es ist „live“, also unmittelbarer als TV, da es nicht Monate im Voraus abgedreht und nach einem striktem Sendeplan ausgestrahlt wird. Dadurch können durch Online-Videos aktuellere Themen behandelt, der Zeitgeist der Jugend eingefangen werden, sodass diese Art der Kommunikation auch auf die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauerschaft ausgelegt ist.

Was ist die Bedeutung von Bewegtbild-Kommunikation für Unternehmen im Marketing?

Die Bewegtbild-Kommunikation erlaubt es den Unternehmen, Geschichten zu erzählen. Der Trend geht in diese Richtung, und oftmals ist diese Art der Kommunikation wichtig, um relevant zu sein. Gleichzeitig ist die Bewegtbild-Kommunikation relativ aufwendig und teuer, und passt nicht zu jedem Unternehmen. Die Marke muss sich dazu eignen, dass man Geschichten erzählen kann.

Was ist die grösste Herausforderung für Unternehmen beim Storytelling?

Viele verstehen nicht, dass in Online-Videos eine andere Sprache als in TV-Videos gesprochen wird. Viele denken, dass sie die Sprache des TV-Videos einfach im Online-Video übernehmen können, aber das funktioniert nicht und ist bloss Geldverschwendung. Die Unternehmen müssen hier auf Leute vertrauen, die diese Sprache sprechen und die sie ihnen beibringen können.

Was würden Sie Unternehmen in Bezug auf Transparenz bei der Zusammenarbeit mit Influencern raten?

Im Influencer-Marketing haben sich noch keine festen Richtlinien und Gesetze etabliert, was die Kennzeichnung von Werbebotschaften angeht. Transparenz ist hier aber sehr wichtig. Es ist nicht schlimm, etwas offen als Werbung zu

Oguz Yilmaz

Geschäftsführer der
Agentur whylder in Köln

Tel. +49 (0) 221 16920170
oguz@whylder.com
whylder.com

kennzeichnen. Intransparenz schadet nicht nur den einzelnen Betroffenen, sondern der gesamten Influencer-Branche, die dadurch an Glaubwürdigkeit verliert. Mehr Glaubwürdigkeit könnte man durch ein festes Regelwerk schaffen, welches aber noch etabliert werden muss.

Nach welchen Kriterien sollten Unternehmen ihre Bewegtbild-Kommunikation aufbauen?

Zunächst einmal müssen Unternehmen die passende Plattform wählen. Voraussetzung hierfür ist eine durchdachte Bewegtbild-Strategie und Zielgruppendefinition. Die gewählte Plattform muss zur Marke und zur Zielgruppe passen, denn jede Plattform spricht eine andere Sprache und damit auch eine andere Zielgruppe an.

Dann muss das Unternehmen seinen Auftritt auf der Plattform definieren. Auf YouTube z.B. stellt sich die Frage, ob das Unternehmen einen eigenen Channel unterhalten möchte oder seinen Inhalt und seine Videos in Kooperationen über andere Channels publizieren will. Ein eigener Channel muss aufgebaut werden und bedarf nachher dauerhafter Pflege, denn ein brachliegender Channel wirkt eher negativ.

Anschliessend muss das Format definiert werden. Edeka zum Beispiel produziert Videos wie „normale YouTuber“ (mit Anmoderation etc.), was gut funktioniert. Generell muss sich das Unternehmen aber fragen, ob seine Videos einen Mehrwert bieten, sei es Unterhaltung oder Information.

Im Gegensatz zur TV-Werbung gilt bei Online-Videos das Motto: So wenig wie möglich, so viel wie nötig. Es gibt normalerweise kein festes Budget, und man muss nicht auf TV-Standard produzieren. Daher sollte das Unternehmen versuchen, mit möglichst wenig Investition in Technik möglichst viel Impact zu schaffen.

„Die Leute haben sich am klassischen Fernsehen satt gesehen. Visual Communication ist interaktiver.“

Unternehmen entwickeln sich immer mehr zu Entertainment Companies – aber müssen sie immer unterhalten?

Nein, Unternehmen müssen in ihrer Bewegtbild-Kommunikation nicht unbedingt unterhalten – es geht um den Mehrwert, der auch informativ oder unterrichtend sein kann.

Sollten Unternehmen, vor allem in Hinblick auf Authentizität, Webvideos inhouse produzieren oder an Agenturen auslagern?

Vor allem am Anfang, wenn das Unternehmen die Bewegtbild-Kommunikation erst testen möchte, ob sie zu seiner Marke und Zielgruppe passt, ist es einfacher und günstiger, die Webvideos von extern einzukaufen. Wenn sich das Unternehmen die Kompetenz allerdings langfristiger selbst aneignen möchte, dann sollte es inhouse produzieren, was aber vor allem am Anfang teuer ist, da die Mitarbeiter entsprechend ausgebildet werden müssen.

Woran kann ein Unternehmen den Erfolg seiner Webvideos festmachen?

Das Unternehmen sollte sowohl die Anzahl der Aufrufe als auch die Anzahl der Kommentare in Betracht ziehen. Aufrufe auf YouTube können, im Gegensatz zu Abonnenten, nicht leicht gefälscht werden. Bei den Kommentaren sollte das Unternehmen darauf achten, Spam herauszufiltern und tatsächlich nur die qualitativ hochwertigen Kommentare in die Erfolgsmessung einzubeziehen. Feste Schwellenwerte, ab wann ein Video erfolgreich ist, lassen sich nicht pauschal festlegen, und der ROI kann auch nicht wirklich berechnet werden.

Kann man über Webvideos eine Interaktionsfläche für Kunden und Interessenten schaffen?

Ja, Webvideos eignen sich gut dazu, in Kombination mit anderen sozialen Medien die Community zur Interaktion zu animieren. So kann man zum Beispiel über Facebook

„Die Bewegtbild-Kommunikation erlaubt es den Unternehmen, Geschichten zu erzählen.“

die Leute dazu aufrufen, Ideen einzusenden, oder bei Twitter eine Fragerunde starten. Es ist aber wichtig, den gelieferten Inhalt auch tatsächlich zu nutzen und in die Videos mit aufzunehmen, wenn man die Community zur Interaktion auffordert. Die Videos sollten dabei möglichst transparent sein. Das Unternehmen sollte also nicht jede Kleinigkeit von der PR-Abteilung überprüfen lassen, sondern in seinen Webvideos einfach authentisch und dadurch menschlicher auftreten.

Trends in der Bewegtbild-Kommunikation

Der grösste Trend der nächsten Jahre ist Augmented bzw. Mixed Reality. Videos können in Zukunft überall und in 3D gesehen werden und verschwimmen mit der echten Welt. Damit wird sich das Bild gegenüber dem geschriebenen Wort durchsetzen: Bilder werden Texte übertrumpfen. 