Werbefilm

Hat das Bewegtbild Zukunft?

Neue Zeiten, neue Medien und neue Werbemöglichkeiten. Dies gilt auch für das Bewegtbild. Doch die Glaubensfrage bleibt: «Hat Ihr Unternehmen eine Bewegtbildstrategie?»

Text: **Susanne Müller-Zantop** und **Dominik Stibal** Bild: **Condor Films**

Neue Erlebniswelten: IWC-Spot von Condor.

«Hat Ihr Unternehmen eine Bewegtbildstrategie?» – Die Frage mag Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen in mittleren bis grossen Unternehmen überflüssig vorkommen. Man fragt sich: «Für alles eine Strategie, ein völlig überstrapazierter Begriff – sollte ich nicht gleich noch eine Schmierpapierstrategie entwickeln?» Das ist gut gekontert, aber: Strategien dienen dazu, kostspielige Experimente mit Zukunftsthemen zielgerichtet so zu führen, dass man beim Experimentieren Zeit und Geld spart. «Bewegtbild – Werbefilm – Unternehmensvideo, das haben wir doch schon lange», könnten dann Marketingchef und Kommunikationsverantwortlicher sagen. «Was gibt es hier Neues, wieso Experimente, wie noch mehr sparen?»

In den letzten beiden Jahren hat es in vielen Unternehmen Pläne, Überlegungen und Experimente gegeben, WAS man ausser dem klassischen TV-Spot im Netz machen könnte. Eine Umfrage von Forrester Research erbrachte schon für 2009 einen Zuwachs von

* Susanne Müller-Zantop ist Geschäftsleiterin CEO Positions AG und Dominik Stibal Head of Condor BB/A.

interaktiven Marketingbudgets bei 70 Prozent der befragten 204 Grossunternehmen. Aber vieles schien teuer, zeitaufwendig und diffus: Social Media, Facebook, YouTube, was bringt das? Social Media für unser Unternehmen, wo liegt der Sinn? Immer wieder wurden Fragen gestellt wie: Könnte man den TV-Spot auf das iPad bringen? Oder auf das iPhone? Würde das die Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken erhöhen? Oder sollte man eher Mega-Displays da installieren, WO viele Menschen vorbeilaufen und mittels Mobile Marketing Konsumenten dazu animieren, den aktuellen Werbespot auf ihr Handy zu laden? Zu den Fragen WAS und WO gesellt sich das WIE: Es bestimmt den Auftritt. WIE ist die Corporate Identity des Unternehmens, die es zu definieren gilt.

«Viele Unternehmen überlegen sich, was man ausser den klassischen TV-Spots im Netz machen könnte.»

Nicht mehr länger nur für Bild und Text, sondern für den gesamten audiovisuellen Auftritt. Das WAS, WIE und WO bestimmt die Bewegtbildstrategie.

Der Marketingchef fragte zurück: «Wie sollen wir das bezahlen? Wieso steigen die Gesamtkosten, wenn die Produktionskosten für Video, Bild und Text sinken? Erhöhen wir mit auf Individuen gerichtete Massnahmen im Netz den Abverkauf? Wieso sind Firmen verrückt danach, einen Kanal mit breiter Streuung und wenig Aufwand durch Kanäle zu ersetzen, die (nur) Einzelne erreichen und unglaublich viel Arbeit machen?» Dennoch wurde die Platzierung von Printanzeigen in traditionellen Medien von den beauftragenden Unternehmen um bis zu 35 Prozent (Zeitungen, Zeitschriften) zurückgenommen (Forrester, 2009, USA), um unter anderem den Onlinevideo-Anteil um bis zu 80 Prozent zu steigern. Auch in der Unternehmenskommunikation wurde eine Standortbestimmung gemacht: Brauchen wir mehr Bewegtbild? Wie werden wir visuell wahrgenommen? Was macht die Konkurrenz? Haben wir ein CEO-Video? Reicht es noch, dass wir die Quartalszahlen als Text kommunizieren? Es wurde offensichtlich, dass typische Press-Clippings nur Text und gelegentlich Bild enthielten – in einer Medienlandschaft, in der mehr als 80 Prozent der Journalisten Video als Quelle für ihre Berichterstattung benutzen, war das zwar nett, aber nicht mehr adäquat.

Was ist neu?

Fakt ist:

1.) Die Kunden bewegen sich schneller und konsumieren Medien, wann und wo sie wollen. Ericsson stellt in seinen 2011er Consumer-Lab-Trends fest: «Indem die Grenzen zwischen Kommunikation und Medien verwischen, sind Konsumenten mehr als je zuvor bereit, Video in ihre tägliche Kommunikation zu integrieren.» Wer sein Zielpublikum erreichen will, tat schon immer gut daran, dahin zu gehen, wo es zu finden ist. Wo früher das Senden einer Botschaft genügt hat, geht es heute darum, empfangen zu werden. Egal wo und wie – ob jung oder alt –, der Kunde (B2C und B2B gleichermassen) ist inzwischen mehrheitlich neben TV und Laptop mit einem Smartphone oder Tablet bewaffnet. Die Endgeräte sind gleichzeitig billiger und besser geworden, und jedes neue Gadget besitzt die Möglichkeit, Bewegtbild wiederzugeben.

2.) Kunden ziehen es vor, Bilder anzuschauen, anstatt Texte zu lesen. Sogar Manager haben sich vom Text abgewendet: 80 Prozent schauen lieber ein Video an, als dass sie einen Text durchlesen. Laut Forbes Insight 2010 bevorzugen 59 Prozent der Manager eine Videoinformation gegenüber einer Textinformation. YouTube ist nach Google die zweitgrösste Suchmaschine der Welt – mit steigender Tendenz. Wenn Videos automatisch inhaltlich analysiert werden und man nach diesen Inhalten mit Suchbegriffen suchen kann, wird sich das Verhältnis vielleicht sogar umdrehen.

3.) Die Infrastruktur hat sich verbessert. Fast überall gibt es inzwischen WLAN oder 3G-Netze für schnelle Datenübertragung und budgetschonende Flatrates, was das Anschauen von Video- und Bildmaterial so gut wie kostenlos, angenehmer und flüssiger macht als bisher. Und die Plattformen für Video sind vielfältig, es gibt so viel mehr als YouTube.

Kommunikationskosmos

Ein wichtiger Kommunikationskosmos für Marketingverantwortliche mag früher «TV» geheissen haben. Hier liefen vielleicht 70 Prozent des Budgets hinein. Der Kommunikationskosmos des Kommunikationsverantwortlichen hiess einmal «TEXT», und auch hier hinein flossen vielleicht 70 Prozent des Budgets. Plötzlich trafen sich beide beim Thema Video. Es ging ihnen ähnlich wie den Fernsehmachern und den Zeitungsmachern: Beide trafen sich im Internet und produzierten sowohl Text wie auch Video nebeneinander und merkten, wie sie sich mehr und mehr überschnitten oder gar gegeneinander konkurrierten.

Der neue, netzzentrische Kommunikationskosmos wird mindestens von Marketing und Kommunikation bewirtschaftet, aber auch vom CIO/CTO und eventuell auch von einem Chief Creative Officer. Wo aber liegt der Nutzen eines gemeinschaftlich bewirtschafteten Kommunikationskosmos?

Hier drei Beispiele aus der eigenen Arbeit:

1.) IWC Schaffhausen baut bei ihren Marketingkampagnen Erlebniswelten auf. Diese Erlebniswelten werden stark durch das Bewegtbild unterstützt, das zentrale Element dieser Kampagnen sind die Imagefilme. So wird beispielsweise die Uhrenfamilie Aquatimer in die Welt der Galápagos-Inseln versetzt, die Brand-DNA der Portugieser-Familie wird mithilfe von Superstar Jean Reno inszeniert, und die Vintage-Collection wird anhand von Motion-Graphic in eine längst vergangene Epoche entführt. Die Produktfilme sind dann Stammzelle für die weitere Kommunikation. In den Produktfilmen finden sich Sequenzen des Imagefilms, sogar in der Pressepräsentation und in den Verkaufspräsentationen tauchen die Imagefilmsequenzen wieder auf. Für die Homepage werden Versionen erstellt, und für den asiatischen Raum wird adaptiert. Die konsequente Nutzung des hergestellten Materials führt zu einer stringenten Kommunikation und zu massiven Kostenersparnissen. Das WAS, WO und WIE wird zu Beginn der Kampagne definiert und bildet den Grundstein für darauf folgende konsequente Umsetzung.

2.) Der weltgrösste Schokoladenproduzent Barry Callebaut hat bereits 2007 damit

begonnen, die Quartalsergebnisse durch den CEO für alle Mitarbeiter erklären zu lassen. Gleichzeitig mit der Ankündigung in der Presse bekamen die Mitarbeiter einen Videoclip auf ihren Desktop angeboten, den sie anschauen und sogar bewerten konnten. Fragen an den CEO waren ausdrücklich erwünscht. Komplizierte Sachverhalte wie die gleichzeitige Schliessung einer Fabrik an der amerikanischen Ostküste und die Neueröffnung einer Fabrik in China wurden den Mitarbeitern nachvollziehbar, und Ängste um Arbeitsplatzverluste konnten per Mail ausgesprochen werden. Die Clips waren für den internen wie den externen Gebrauch gleichermassen geeignet und wurden in den Barry-Callebaut-Farbwelten je nach Jahreszeit in passender visueller Umgebung aufgenommen.

3.) Swissgrid, die nationale Netzgesellschaft der Schweiz, wollte die in einem Verbund zusammengeschlossenen Netzbetreiber anderer Länder von der Installation eines gemeinsamen Videokonferenzsystems überzeugen, das man bei Störfällen und Unklarheiten im Stromnetz schnell nutzen kann, um sich abzustimmen. Statt eines Vortrags oder einer Checkliste mit Vor- und Nachteilen eines Videokonferenzsystems wurde ein leichter Störfall simuliert. Der vierminütige Film über die Simulation zeigte die Arbeitsweise und die Sinnhaftigkeit der neuen Videokonferenzlösung. Schneller hat selten ein Gremium eine Entscheidung für etwas Neues getroffen als nach Ansicht des Films.

Elemente einer Bewegtbildstrategie

Kommen wir zu den Elementen, die eine lebendige Bewegtbildstrategie ausmachen.

1.) Zunächst wird ein Assessment für Bewegtbild im Unternehmen durchgeführt. Welcher Mitbewerber ist im Branchenvergleich Best in Class? Welche (neuen) Märkte kann das Bewegtbild öffnen? Welche Produkte oder strategischen Unternehmensbotschaften vermitteln sich damit besser als mit Broschüren? Es gibt nur sehr wenige CIOs, die aus dem Medienumfeld kommen, und es gibt nur wenige Medienmenschen in Unternehmen, die eine fundierte technologische Ausbildung mitbringen. In welchem Bereich soll das Budget für Bewegtbild liegen?

2.) Welche mobilen Endgeräte wie iPhone, iPad, Smartphones, mobiles TV sollen bewirtschaftet werden? Angenommen, diese Endgeräte könnten einheitlich angesteuert werden, wo setzt man Prioritäten? Welche Plattformen haben strategische Bedeutung? Es stehen Intranet, Internet, Blogs, Foren, Social Networks zur Verfügung. Wie setzt man Prioritäten und wie kann man Informations-Kaskaden zwischen den Plattformen in Gang setzen? Wo sind die eigenen Zielgruppen? Es hat ja keinen Sinn, sich auf Facebook zu präsentieren, wenn die eigenen Kunden woanders sind.

«Ohne Illusionen zu machen: Die Sprache des neuen Bewegtbildes zu erlernen, dauert drei Jahre.»

3.) Wenn man seine Kunden online gefunden hat: Wie konvertiert man ihr «Da-Sein» in tatsächliche Verkäufe? Welches sind die KPIs, die kritischen Performance-Indikatoren für das bewegte Bild im neuen Kommunikationskosmos?

4.) Sodann muss man ein Gespür dafür entwickeln, wann man inhaltlich Film einsetzen will und wann nicht. Film ist emotional, erreicht mehrere Sinne gleichzeitig. In Filmen werden Geschichten erzählt. Filme erreichen eine hohe Attention- und Retention-Rate. Video kann Zukunft so zeigen, als wäre sie Gegenwart. Möchte man also eine zukünftige Situation darstellen, ist Video unschlagbar. Wann ist das vorteilhaft? Um Ideen zu verkaufen, um Produkte zu emotionalisieren, um die Brand-DNA zu erklären, beispielsweise.

5.) Dann definiert man – möglichst von Beginn an – eine Corporate Identity für Videomaterial des Unternehmens. Das erstreckt sich zuerst auf die Auswahl der Darstellungsmöglichkeiten. Soll real gedreht werden, macht es mehr Sinn, die Information mit Animationen zu übermitteln, oder ist doch eine Mischform das Optimale? Die Auswahl ist gross und muss im Vorfeld definiert werden. Dann geht es schon um den Duktus, um die Schnittgeschwindigkeit, um die Cadrage, um das Storytelling, die Firmenfarben, Logos, Schriftarten, die gesamte visuelle CI, bis hin zu Überlegungen, wie die Firmenleitung und Mitarbeiter im Video gezeigt werden sollen. Wie sehen Bauchbinden aus, werden Titel und Position immer genannt? In welcher Sprache?

6.) Die Distribution des Videomaterials kann – wenn sie ernst genommen wird und breit gefächert sein soll – einen wesentlichen Teil der Kosten auffressen, die man durch günstigere Produktionsmethoden eingespart hat. Noch vor wenigen Jahren wurden Videokassetten per Kurier versendet und ins Ausland verzollt, die Zeiten sind zum Glück vorbei, aber die elektronische Distribution ist zeitaufwendig und technisch immer noch nicht perfekt. Zwar kann man Clips auf alle möglichen Plattformen (YouTube, Vimeo etc.) hochladen, aber es erfordert Arbeit, Disziplin und Pflege. Eigene Video-Channels muss man bewerben, damit sie gefunden werden. Die Video-Pressemitteilung hat sich auch noch nicht durchgesetzt. Distributoren verdienen pro Klick bis zu 30 Eurocent, das wird schnell teurer als Fernsehen. Die eigentlichen «Seeder», die gute Videoclips nach aussen tragen, sind die eigenen Mitarbeiter und die Brand-Community. Wie absurd, dafür Agenturen einzusetzen, wenn es einen riesigen Pool Freiwilliger gibt, die zu Botschaftern der eigenen Marke werden können. Damit das funktioniert, muss der Film aber irgendwas Neues, Aufregendes transportieren. Content is King.

7.) Wie archiviert das Unternehmen sein Videomaterial? Als man nur wenig Filmmaterial produzierte, war es einfach, ein gutes Archiv zu führen. Heute sind oft vorläufige Versionen von Clips auf verstreuten Servern zu finden, und das Rohmaterial wird auf Kassetten vorgehalten, deren Formate – etwas überspitzt gesagt – nach drei Jahren schon nicht mehr einfach lesbar sind. Wo aber ist die finale

Version in den drei bestellten Formaten mit Untertiteln in französischer Sprache? Im Idealfall ist das Archiv online und für jedermann zugänglich.

8.) Überhaupt macht eine gute Bewegtbildstrategie keinen Unterschied mehr zwischen intern und extern. Sie geht schlicht und einfach davon aus, dass alles Interne eines Tages nach aussen getragen wird. Irgendein Mitarbeiter wird immer nach der Zuneigung von Leuten gieren und aus Gefallsucht Dinge nach aussen geben, die man gerne intern gelassen hätte. Bei Video ist das besonders kritisch, denn wenn zum Beispiel der CEO die schlechten Ergebnisse eines Projektes per Video kommentiert, hört man seine Stimme, sieht seine Miene, und das ist viel mehr als ein nackter Text.

9.) Muss man Video regelmässig einsetzen, oder darf man nach Lust und Laune zwischen den Medien hin- und herwechseln? Das ist eine essenzielle Frage. In der Geschichte des Bewegtbildes gab es die Regelmässigkeit, zum Beispiel TV-Sendungen auf festen Sendeplätzen. Auch TV-Spots bedurften der Wiederholung, um wirksam zu werden. Im neuen Kommunikationskosmos scheint das nicht mehr wichtig zu sein. Einzelne, scheinbar isolierte Spots haben auf YouTube enorme Erfolge erzielt.

10.) Muss man negative Kommentare zu öffentlichen Videoclips «redaktionell bearbeiten»? Auch das ist ein Teil der Bewegtbildstrategie. Es geht um die Bewirtschaftung des Rückkanals, darüber könnte man eine ganze Geschichte schreiben. Der Erfahrung nach ist es gut, nur zurückhaltend einzugreifen.

Kosten des Nichthandelns

Man darf sich keine Illusionen machen: Die Sprache des neuen Bewegtbildes zu erlernen dauert auch für Marketing- und Kommunikationsverantwortliche um die drei Jahre. Diese Lehrzeit kann man nicht extern einkaufen. Die Zusammenarbeit mit Externen lohnt sich, wie wenn man für sein Orchester externe Solisten verpflichtet. Man kann auf diese Weise ganz gezielt Skills in die eigene Organisation einstreuen. Diese Skills nicht aufzubauen, bedeutet, auf das dominierende Medium für die Unternehmenskommunikation der nächsten Jahre zu verzichten. Wie wenn einer unverdrossen Klassik produziert und seine Kunden nur noch Pop hören wollen.

Ausblick

Hat das Bewegtbild Zukunft? Steve von der Haar, Interactive Media Strategies, meint dazu: «Einfach gesagt, wird Onlinevideo mehr und mehr in eine Reihe von Geschäftsanwendungen integriert. Organisationen werden mehr Geld ausgeben für Technologien, die ihnen helfen, Video in Geschäftsprozesse zu integrieren.» Wohl dem Unternehmen also, das nicht einfach loslegt, sondern das eine fundierte Bewegtbildstrategie implementiert hat.