

Füller, Johann; Lechle, Mathias; Hutter, Katja

Article

Next Generation Internet – Video bewegt

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Füller, Johann; Lechle, Mathias; Hutter, Katja (2017) : Next Generation Internet – Video bewegt, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 2, pp. 14-24

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275900>

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

Next Generation Internet – Video bewegt

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit den Auswirkungen der rasanten Entwicklung in der Bewegtbild-Landschaft; er stellt etablierte Prozesse der Bewegtbild-Produktion vor und erläutert, warum neue Wege des Content-Managements erforderlich sind und wie diese für Unternehmer und (Werbe)Agenturen gangbar werden. Die Fallbeispiele von SILLPARK und brandniteTV zeigen, wie sich Bewegtbild anwenden lässt, um den neuen Technologien und dem veränderten Medienverhalten von Konsumenten gerecht zu werden.

Johann Füller, Matthias Lechle, Katja Hutter

Die nächste Evolutionsstufe im Internet ist längst keine ferne Zukunftsmusik mehr, sie steht vor der Tür. Durch den Breitbandausbau und die höheren Übertragungsraten im Mobilfunk stehen bereits jetzt jedes Smartphone und dessen eingebaute Kamera als Live-Video-Channel und Fernsehkanal zur Verfügung. Das Bewegtbild in all seinen Facetten sorgt in der Medienwelt für viel Gesprächsstoff; manche beschwören gar das Bild einer disruptiven Veränderung der bestehenden Medienangebote und -kanäle herauf (Wong 2016).

Dem Konsumenten sind Filme, Video-Clips und interaktive Animationen längst nicht mehr nur aus dem Kino oder Fernsehen bekannt, das Internet gewinnt als Verbreitungskanal für Bewegtbild zunehmend an Bedeutung. Rund 60 Prozent der deutschen Onliner nutzen Video-Plattformen und YouTube zählt dabei mit Abstand zum populärsten Video-Portal (Statista 2016). Statistiken zeigen, dass bereits 17 Prozent der im Internet verbrachten Zeit für den Konsum von Video-Inhalten verwendet wird (*TNS Convergence Monitor 2015*). Die Hälfte aller 14- bis 64-Jährigen konsumiert mindestens einmal im Monat Video-Clips, Filme oder Serien im Netz. In Deutschland nutzen 52,86 Millionen Menschen ab 14 Jahren stationäre und/oder mobile Bewegtbild-Angebote (*OVK Online Report 2016/01*). Ein wesentlicher Treiber von Bewegtbild-Inhalten im Internet sind die sozialen Netzwerke, allen voran Facebook und dessen mobile Nutzung. Videos auf Facebook generieren höheres Engagement und sind eine beliebte Medienform, um News zu kommunizieren. Täglich stehen über 100 Millionen Stunden an neuem Video-Material auf Facebook zur Verfügung (Brandwatch 2016), weswegen Facebook-Europachefin Nicole Mendelsohn bereits vom Ende des „geschriebenen Wortes“ und der Dominanz von Bewegtbild spricht (Weber 2016).

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der vorliegende Beitrag mit der Bedeutung und Nutzung von Bewegtbild für Unternehmen. Im Speziellen gehen wir der Frage nach, wie Unternehmen und Agenturen mit Video-Inhalten und damit verbundenen enormen Datenmengen umgehen sollen und wie ganzheitliche Managementlösungen für Bewegtbild aussehen können. Dieser Beitrag stellt einen neuen, dynamischen Bewegtbild-Managementprozess vor und zeigt dessen Anwendung anhand zweier Fallstudien – SILL-PARK Einkaufszentrum und brandniteTV Musik Channel. Des Weiteren wird darauf eingegangen, mit welchen Anforderungen hinsichtlich Fähigkeiten, Infrastruktur, Rechtemanagement und Geschäftsmodell sich Unternehmen auseinandersetzen müssen, um das Bewegtbild-Management erfolgreich nutzen zu können.

Johann Füller

Universität Innsbruck, Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften
Innovation und Entrepreneurship

Tel. +43 (0) 512 5077193
johann.fueller@uibk.ac.at
<http://innovation-entrepreneurship.at/>

Matthias Lechle

Geschäftsführer iwmb.now OG

Tel. +43 (0) 512 890096-13
lechle@iwmbnow.at
www.iwmbnow.at

Katja Hutter

Paris Lodron-Universität Salzburg
Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
Marketing und Innovation

Tel. +43 (0) 662 80443745
katja.hutter@sbg.ac.at
www.uni-salzburg.at/marketing-innovation

1. Status quo – das bisherige Verständnis von Bewegtbild-Produktion

Der Begriff „Bewegtbild“ schließt Filme und Videos unterschiedlicher Ausprägungen ein, die sich in Dauer, Inhalt und Art der Verbreitung unterscheiden. Neben den Formaten Spielfilm, Dokumentation und Serie wird Bewegtbild vor allem für die Werbung und die Verbreitung von Nachrichten genutzt. Immer häufiger werden Bewegtbilder online z.B. in Websites oder Social-Media-Plattformen eingebettet und stellen dadurch ein neues, wirkungsvolles Instrument für das Online-Marketing dar. Im Jahr 2010 wurden bereits 156 Millionen Euro des deutschen Werbebudgets in Online-Bewegtbild-Werbung investiert (Günther 2011), 2013 bereits 305 Millionen Euro (Statista 2016) und die Tendenz zeigt weiter steil nach oben. Neben der zu erzielenden Reichweite und der damit verbundenen Bekanntheit lassen sich Marken durch Bewegtbild-Erlebnisse positiv aufladen. Aufgrund der Ansprache mehrerer Sinne und der Vermittlung von Emotionen zählt Bewegtbild zu den wirkungsvollsten Werbeformen. Das Werbespektrum umfasst dabei Markenfilm, Unternehmens-Video, Produkt-/Demonstrations-Video, Produktrezension (auch von Konsumenten), Erklärvideo und Tutorial, Webinar, FAQ Video, Video-Blog, eventbasierte Live-Übertragung, Human Resource Video für Recruiting und Onboarding so-

wie Video-Ads (Kaltura 2016). Die verschiedenen Bewegtbilder lassen sich zudem unterschiedlich übertragen und ausspielen in Form einer linearen zeitgesteuerten Ausspielung, auch Broadcasting genannt, als Abrufvideo (Video on Demand) oder als Live-Übertragung (Kaltura 2016).

Bisher folgte die Bewegtbild-Produktion in fünf, vom Zuschauer – dem späteren Konsumenten – losgelösten Schritten: 1. dem Beschaffen von Inputfaktoren; 2. der Programmproduktion; 3. dem Programmhandel; 4. der Programmgestaltung; und 5. der technischen Produktion und Programmdistribution (Wirtz 2005). Konkret ging es um die Beschaffung von Drehbüchern, Moderatoren, Schauspielern, Redakteuren, Technik, Beiträgen und Werberaumleistungen, der Planung, Steuerung, Ausführung und Produktion der Bewegtbilder, der Verwertung und dem Handel mit Filmrechten, dem Gestalten von entsprechenden Programmblöcken inklusive der Platzierung von Werbespots und der Planung des Sendeablaufs. Für all diese Schritte gab und gibt es eigene Agenturen, Redaktionen und Produktionsfirmen. Nach technischer Produktion

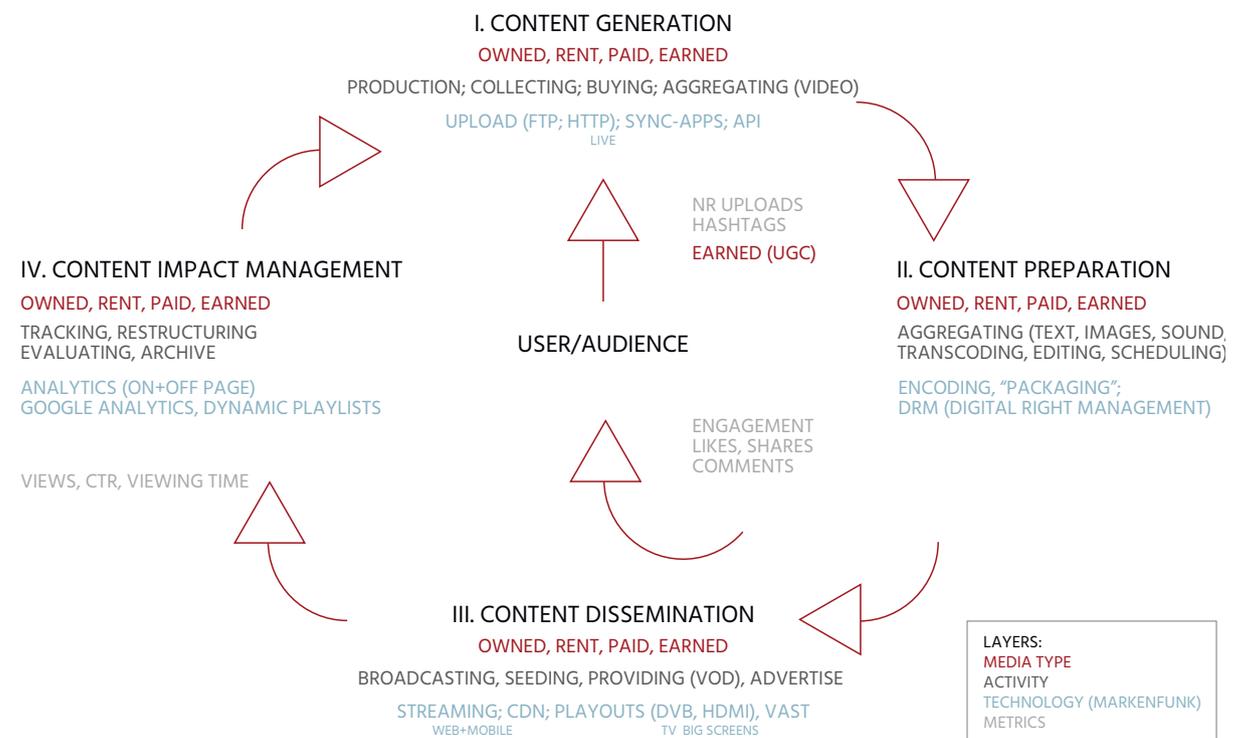
und Programmdistribution erreichte das Bewegtbild den Zuschauer, der während sämtlicher Prozess-Schritte zuvor nahezu ohne Stimme und damit ohne Einflussmöglichkeit blieb.

2. Next Generation Bewegtbild-Management

Im Folgenden wird eine Entstehungs- und Nutzungsweise von Bewegtbild vorgestellt, die auf einer cloudbasierten Video-Managementlösung basiert. Abbildung 1 zeigt den neuartigen Bewegtbild-Managementprozess in vier Schritten: 1. Content-Generation; 2. Content-Preparation; 3. Content-Verbreitung/Dissemination; und 4. Content-Impact-Management.

Im Gegensatz zu früheren Ansätzen verläuft dieser Bewegtbild-Managementprozess nicht rein linear und sequenziell, sondern in einem zirkulären Kreislauf mit Zuschauerinteraktion in Echtzeit und dynamischer Anpassung der Inhalte auf Basis des Kunden-Feedbacks. Ebenso ermöglicht dieser Prozess die Einbindung von User-generiertem Content wie z.B. Likes, Kommentare und Video-Botschaften, die durch das initiale

Abb. 1: Revolutionierter State of the art Bewegtbild-Managementprozess



Quelle: Füller/Lechle/Hutter, 2017.

Video angestossen wurden. Neben der Vorstellung des neuen Bewegtbild-Managementprozesses wird im Folgenden auf den Einsatz cloudbasierter Managementsysteme eingegangen und die Rolle der jeweils eingebundenen Akteure geschildert.

1. Content-Generation

Die Grenzen zwischen Produzenten und zuschauenden Konsumenten verwässern und lösen sich unweigerlich auf. Content-Generierung und -Management gehen heute neue Schritte: „Nowadays everything is going to be connected and along with the 4K & 4G technology, everyone could be a video content source“ (huawei Insights).

Die Content-Generierung stellt den ersten Schritt und die Basis dar. Der Content ist entweder selbst kreiert, gekauft oder „earned“ – wenn Zuschauer eigene Inhalte produzieren und hochladen; oder er ist eine Mischform daraus. Für eine erfolgreiche Ära des Bewegtbilds gilt es, all diese Content-Formen zu nutzen und auszubauen. Die Zeiten, in denen ein

„Bewegtbild ist eine unglaublich schöne Möglichkeit geworden für alle, vor allem für die nachwachsende Generation, Dinge anders zu kommunizieren, auszudrücken und darzustellen.“

Andreas Gall, CTO Red Bull Media

Werbefilm pro Jahr oder überhaupt nur ein einziger Imagefilm gedreht wurde, sind längst vorbei, nicht versiegende Bewegtbild-Content-Quellen sind gefragt. Tabelle 1 beschreibt die drei Arten der Content-Generierung: a. selbst produziert (owned); b. eingekauft oder angemietet (paid/rent); und c. von den Zusehern/Fans generiert (earned).

2. Content-Preparation

Ist der Content vorhanden, gilt es, diesen entsprechend aufzubereiten und zu managen. Cloudbasierte Managementsysteme ermöglichen die Aufbereitung (Encodierung), das Speichern, die Bearbeitung, die Programmgestaltung und das Verteilen von Bewegtbildern für „jedermann“. Sie sichern die Auswahl, die Archivierung der Bewegtbilder und das Rechte-Thema.

Tabelle 1: Drei Arten der Content-Generierung

Ad a) Selbst- bzw. Eigenproduktion (owned)

Abgesehen vom Content, ist eine bestimmte Ausstattung (Studios, Beleuchtung, Kameras, etc.) notwendig. Das Shoppingcenter SILLPARK begegnete dieser Anforderung durch die Schaffung einer kleinen „Filmkulisse“ im Kaufhaus. Das notwendige Equipment kann zu überschaubaren Kosten ausgeliehen werden. Stammt das Gros der Bewegtbilder aus eigenen Produktionen wie z.B. beim Musik-Channel brandniteTV, ist die eigene Filmproduktionsausstattung unerlässlich. Will man die dafür notwendigen Kompetenzen und Personalressourcen nicht selbst aufbauen, ist die Vernetzung mit entsprechenden Agenturen und Filmteams anzuraten. Auch die Ausstattung und Befähigung der Mitarbeiter mit benötigter Technologie und Wissen ist denkbar, damit diese ihre täglichen Erlebnisse mit Kollegen und Kunden als Bewegtbild festhalten können.

Ad b) Kauf-/Miete (paid/rent)

Neben den selbst produzierten Bewegtbildern haben Unternehmen die Möglichkeit, interessanten Content zu kaufen oder zu mieten und diesen gemeinsam mit selbst generiertem oder Earned Content in einem Programm zu kombinieren. Anlaufstellen dafür sind Content-Marketing-Agenturen, klassische Advertiser, PR-Agenturen und Publisher. Heutzutage geht es vielmehr um die Gewinnung spannender Inhalte und weniger um das Finden entsprechender Kanäle für das Schalten von Werbung. Dies geschieht zunehmend im Internet-Video und auf Social-Media-Plattformen. Bei Kauf und Miete von Bewegtbild-Inhalten ist bei der Vertragsgestaltung darauf zu achten, dass die eingeräumten Nutzungsrechte tatsächlich auch alle gewünschten Anwendungsfälle und alle Kanäle (Internet, Mobile, eigener TV-Channel, etc.) umfassen und die Nutzung auch tatsächlich gewährleisten.

Ad c) von den Fans (earned content)

Die sicherlich authentischste Form von Bewegtbildern für Unternehmen sind die von Fans und Kunden generierten Filme, Videos und Botschaften. Neben der Verlinkung und Nutzung dieser Inhalte ist es sinnvoll, Mechanismen und Anreizsysteme anzudenken, die Kunden und Fans motivieren, stetig neuen und „coolen“ Content zu generieren und diesen mit dem Unternehmen zu teilen. Unternehmen müssen auch darauf achten, den Content-Erzeugern möglichst einfache und intuitive Interfaces zum Uploaden und Übertragen der Inhalte anzubieten. Video-Wettbewerbe, Filmfestivals und eigene Channels für User-generated-Content bieten sich an, um Earned Content zu forcieren und voranzutreiben. Aber auch die Möglichkeit, dass User ihr Lieblingsprogramm selbst gestalten können, fördert die Beteiligung. Um die Vielfalt und die Bandbreite des Contents zu erhöhen, müssen die Anreize und Mechanismen dabei so gestaltet sein, dass nicht nur Kunden und Fans, sondern auch Nachwuchsfilmer, (Film-)Studenten und Hobby-Filmer Lust auf Mitgestaltung bekommen und motiviert sind, ansprechende Bildinhalte zu produzieren und mit dem Unternehmen zu teilen. Im Gegensatz zum professionell produzierten Hochglanz-Werbefilm kommt es beim Earned Content nicht so sehr auf die hohe Bild- und Tonqualität an, sondern auf die Story und das authentische Erlebnis (Hautz et al. 2014).

Quelle: Füller/Lechle/Hutter, 2017.

Benötigte man früher eine ganze Menge unterschiedlichster Softwarepakete und teurer Gerätschaften, die meist nur im Besitz professioneller Fernsehstudios waren, so führte die steigende Internet-Bandbreite und Rechenleistung dazu, dass nicht nur die Generierung, sondern auch das Management von Bewegtbild demokratisiert, sprich, für beinahe jeden möglich, wird (Günther 2011). Die aktuelle Technologie ermöglicht es heutzutage, den gesamten Prozess des Video-Managements cloudbasiert abzubilden. Die Inhalte können durch Live-Uploads, Sync-Apps oder APIs im Netz hochgeladen und verarbeitet werden. Eine der Herausforderungen, insbesondere bei Live-Übertragungen, liegt dabei in der zeitnahen Transkodierung der Inhalte, damit die Latenz möglichst gering gehalten wird. Im Zuge des Content-Managements werden Aufnahmen transkodiert und editiert, „verpackt“ und mit Metadaten versehen. Der initiale Content erfährt dadurch etliche weitere Dimensionen, wird für die unterschiedlichsten Endgeräte aufbereitet und auf die jeweilige Zuschauergruppe zugeschnitten.

Im Jahr 2010 wurden bereits 156 Millionen Euro des deutschen Werbebudgets in Online-Bewegt看ild-Werbung investiert und die Tendenz zeigt weiter steil nach oben.

3. Content-Dissemination:

In einem dritten Schritt werden die aufbereiteten Inhalte ausgesendet und verbreitet (Content-Dissemination); neu an der Ausstrahlung ist, dass man noch während des Aussendens Feedback durch Likes, Shares oder Kommentare einholen und ad hoc reagieren und anpassen kann. Der Zuschauer wird in der neuen Form der Ausstrahlung zum Co-Regisseur. Ein Video-Clip ist bei erster Aussendung noch nicht final, sondern kann interaktiv an die Wünsche der Zusehenden angepasst werden. Während der Erfolg eines Clips in traditionellen Bewegtbild-Abläufen erst nach der Ausstrahlung durch Quoten oder Zuschauer-Feedback verfügbar war, ist die Rückmeldung heute bereits während des Sendens möglich und erlaubt eine umgehende Anpassung z.B. der Kameraeinstellung und der Fokussierung.

Ein Video steht entweder allein oder als Bestandteil eines Programms (=n Videos) bereit. Das Redaktionssystem erlaubt das Abrufen der Videos im Internet sowie das Streamen

der Inhalte über Content Delivery Networks (CDNs) und die Nutzung weiterer Playouts z.B. Fernsehen (DVB, HbbTV) oder lokale Bildschirme (HDMI-Playout für „Big Screen Experience“). In naher Zukunft lassen sich Bewegtbilder auch auf Virtual-Reality-Endgeräten (VR) abspielen. Das Video-Management in der Cloud ermöglicht das Bespielen unterschiedlicher Kanäle und die Bereitstellung verschiedener Formate in jeweils zeitlich individualisierten Programmen. Cloudbasiertes Management und virtualisierter Workflow erlauben das gleichzeitige Arbeiten mehrerer Personen am Programm. Ein wesentlicher Unterschied in der Content-Dissemination von Bewegtbild-Inhalten im Vergleich zu bild- und textbasierten Inhalten besteht in der Datenmenge. Videos müssen in unterschiedlichen Auflösungen und Formaten bereitgestellt werden, was neben dem Speicherplatz vor allem eine Anforderung an die Internet-Bandbreite darstellt. Internet-Bandbreite wird in diesem Zusammenhang trotz „Breitbandoffensive“ zur knappen Ressource: Denn der besseren Technik und den stärkeren Algorithmen zur Komprimierung stehen steigende Bildschirmauflösungen (z.B. Ultra-High-Definition) gegenüber.

4. Content-Impact-Management

Der letzte Prozess-Schritt befasst sich mit dem Output Tracking, dem Messen der Reaktionen und der Aktivierung, die mit dem ausgestrahlten Programm erreicht werden. Die Digitalität ermöglicht die Messung von Downloads, von Likes und Shares ebenso wie Online-Bestellungen oder Verweise auf andere Inhalte in Echtzeit. Aufgrund der Kommentare lassen sich sogar qualitative Aussagen bezüglich Einschätzung, Wahrnehmung, Assoziationen, Bedeutung und Emotionalität der Inhalte machen. Der Erfolg des Bewegtbilds ist umgehend ablesbar, zählbar. Kaufen Nutzer umgehend nach dem Clip das Produkt? Teilen sie Inhalte mit Freunden und falls ja, wie oft? Sehen sie sich weitere Clips des Unternehmens an?

Entsprechend der Zielvorgaben und der jeweiligen Kennzahlen lassen sich Programminhalte und Playouts der Videos in Echtzeit steuern und dynamisch anpassen. Dabei können folgende Fragen im Bezug auf Erfolgskriterien beantwortet werden: Was sind meine erfolgreichsten Videos? Welche führen zu einem hohen Engagement (auch Offpage!)? Welche Videos erhöhen den Warenkorbwert meines Online-Shops? Wieviel Personen interagieren mit dem Video-Content auf meinen Screens an diversen Locations? Die messbaren Effekte von Bewegtbild-Inhalten gehen, wie ausgeführt, über das reine User-Engagement hinaus.



Neben der Steuerung in Echtzeit lassen sich Inhalte zunehmend personalisieren und automatisiert zusammenstellen – dadurch erhält man sein eigenes Videoprogramm mittels lernenden Playlists, sogar ein automatisiertes, dynamisiertes Programm ist möglich. Das Programm passt sich z.B. dynamisch dem Wetter entsprechend an und strahlt Ski-Videos bei Neuschnee aus. Marketingautomatisierung wird anhand der zur Verfügung gestellten Nutzer- und Kontextinformationen möglich. Werbung kann dadurch nicht nur kontextspezifisch eingespielt werden, sondern wird Teil des Programms.

3. Nutzung von Bewegtbild in der Praxis heute

Wie Unternehmen den vorgestellten „next generation“ Bewegtbild-Prozess einsetzen, zeigen die folgenden beiden Fallbeispiele.

3.1. Nutzung von Bewegtbild für die Bewerbung von verkaufstarken Einkaufstagen

SILLPARK in Innsbruck ist ein grosses und etabliertes Shoppingcenter mit 71 Shops auf 29 500 qm Verkaufsfläche und täglich 20 000 Besuchern (www.SILLPARK.at).

Trotz hoher Besucherzahlen und -treue steht das Shoppingcenter vor der Herausforderung, verkaufstarke Events wie Weihnachten und Muttertag zu bewerben und nach innovativen Möglichkeiten zu suchen, das betriebswirtschaftliche Ergebnis zu steigern. So entstand die Idee, dass Kinder ihre Muttertagsgrüsse in Form einer eigenen, professionellen Video-Botschaft selbst erstellen und am Muttertag per Newsletter an die Mutter versenden lassen können. Shopping-Gutscheine inklusive! Im Bestreben, ein attraktives Erlebnis zu generieren, das sowohl solvente Mieter als auch Massen von Besuchern und Käufern

Kernthesen

1. Das Bewegtbild in all seinen Facetten sorgt in der Medienwelt für viel Gesprächsstoff; manche beschwören gar das Bild einer disruptiven Veränderung der bestehenden Medienangebote und -kanäle herauf.
2. Die Digitalität ermöglicht die Messung von Downloads, von Likes und Shares ebenso wie Online-Bestellungen oder Verweise auf andere Inhalte in Echtzeit.
3. Der Erfolg des Bewegtbilds ist umgehend ablesbar, zählbar.
4. Neben der Steuerung in Echtzeit lassen sich Inhalte zunehmend personalisieren und automatisiert zusammenstellen – dadurch erhält man sein eigenes Video-Programm mittels lernenden Playlists, sogar ein automatisiertes, dynamisiertes Programm ist möglich.
5. Managementlösungen für Bewegtbild in der Cloud ermöglichen jedermann, Filme und Videos professionell zu managen.
6. Im Zuge der Digitalisierung werden Bewegtbild-Inhalte für viele Unternehmen Bestandteil ihres Geschäftsmodells.

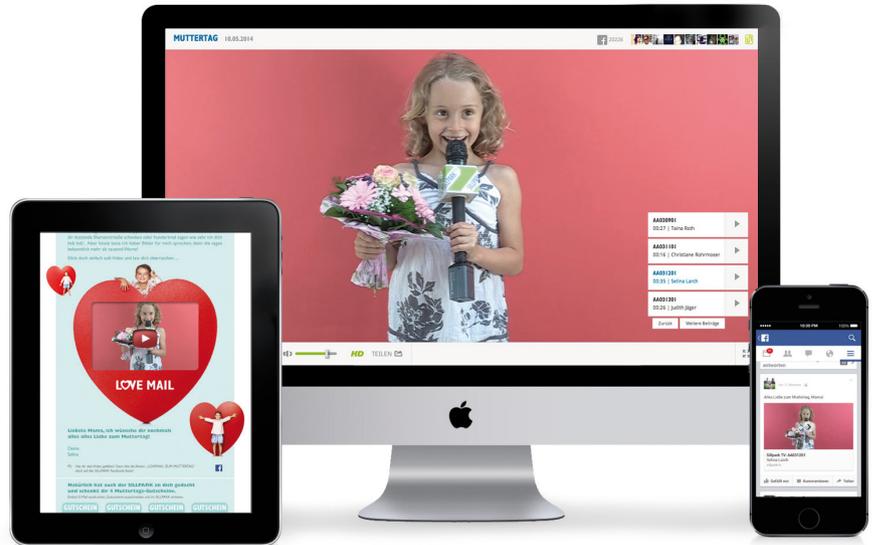
anzieht, erkannte das Management das Potenzial des Bewegtbilds, um Reichweite und Markenbekanntheit zu erhöhen und ein emotionales Erlebnis für die Kunden zu schaffen.

Aus Sicht von Heidi Trettler, Marketing-Managerin des SILLPARKS, zählt das Bewegtbild „... ganz klar zu den wichtigsten Bestandteilen des digitalen Marketings. Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte. Das gilt für bewegte Bilder umso mehr. Mit dem Einsatz einer eigenen Plattform behalten wir dabei maximale Kontrolle über unsere Videos.“

Nach interner Diskussion und externer Unterstützung durch die Agentur iwmb.now lud SILLPARK Kinder über Social-Media-Kanäle und mittels Online-Werbung in das Einkaufszentrum ein, um eine individuelle Video-Botschaft für ihre Mütter aufzunehmen. Mit enormem Echo: Zwei Tage lang standen Besucher – Kinder mit Grosseltern, Vätern, Freunden und Bekannten – Schlange, um das Angebot einer Video-Botschaft zum Muttertag in Anspruch nehmen zu können. Ein Drehteam produzierte die Filme in einer eigens eingerichteten Studio-Umgebung im Shoppingcenter mit

Sillpark.tv

Über Social-Media-Kanäle und mittels Online-Werbung positioniert sich SILLPARK als modernes innerstädtisches Einkaufszentrum mit Nähe zur Bevölkerung – entsprechend dem Claim „Wir hören die Stadt“.



Kameras und Mikrofonen, Sicht- und Schallschutz sowie Garderobe und Maske. Frei wählbare Utensilien wie Blumenstraus, Plüschherz, Textkärtchen und Luftballons sorgten für Vielfalt, Individualität und Kreativität der Videos. Ein Marketingteam begleitete und dokumentierte die Video-Aufnahmen im Einkaufszentrum (Making off) und erhob zeitgleich die E-Mail-Adressen der Mütter gemeinsam mit den Einverständniserklärungen der Erziehungsberechtigten. Die Videos – gefilmt in Full HD (1920x1080) und mit 25 fps – speicherte das Team lokal zusammen mit den Metadaten (Name des Kindes, E-Mail-Adresse), um eine sichere Zuordnung des Videos zu gewährleisten, bereitete diese vor Ort auf und überspielte sie in ein cloudbasiertes Redaktionssystem des Tiroler Anbieters www.markenfunk.at.

Die Agentur entwarf ein Design für responsive HTML-E-Mails und eine Datenbank mit den Empfängeradressen der Mütter und Namen ihrer Kinder. Im Redaktionssystem ergänzte sie jedes Video noch mit Geodaten, den entsprechenden Tags, einem Vorschaubild (Poster), das als Bild im HTML-E-Mail diente, und einer spezifischen URL. Das Redaktionssystem erlaubte eine automatische Encodierung der Videos in der Cloud und eine entsprechende Aufbereitung in die unterschiedlichsten Video-Formate. Dank der Leistungsfähigkeit des Management-Systems standen alle Videos zeitnah für die weitere Verwendung zur Verfügung. Video-URL und Vorschaubild wurden anschliessend als Serienbrief in ein Newslettertool importiert und nach einer stichprobenartigen Überprüfung am Muttertagsmorgen an die Mütter und Kinder versendet – zusammen mit der Aufforderung, die Grösse medial weiterzuleiten und im sozialen virtuellen Netzwerk zu teilen. Shares auf Facebook und Dankes-Mails führten zu einer enormen Aufmerksamkeit und aufgrund der positiven Resonanz strahlte SILLPARK später alle Videos als „Muttertagsprogramm“ im SILLPARK.TV aus. 89 Videos konnten zum Muttertag per Newsletter ausgeliefert werden und wurden von den Teilnehmern in ihren sozialen Netzwerken geteilt. Insgesamt wirkte sich diese Aktion nicht nur

positiv auf die Besucherzahlen aus, sondern auch auf den Absatz und die emotionale Bindung der Besucher zum Shoppingcenter. Zudem trug die Kampagne zur Positionierung des SILLPARKS als modernem innerstädtischen Einkaufszentrum mit Nähe zur Bevölkerung bei – entsprechend dem Claim „Wir hören die Stadt“.

3.2. Nutzung von Bewegtbild für Musikerlebnisse der Extraklasse

Der Musik-Channel brandniteTV illustriert eine weitere Nutzung von Bewegtbild. brandniteTV ermöglicht es seinen Nutzern, Konzerte und DJs live von zu Hause aus mitzuerleben, ohne vor Ort sein zu müssen. Neben dem Konsum von Ton- und Bildmaterial können die Zuschauer über eine Kommentar-, Bewertungs- und Live-Funktion Kontakt mit den Gästen und Kommentatoren aufnehmen; sie können sogar Bilder von ihren Parties und Feiern zu Hause live mit dem aktuellen Event teilen.

Gründer Markus Enders beschreibt brandniteTV als „[...] eine ideale Plattform für Unternehmen, die ihren Kunden einen echten Mehrwert bieten möchten, indem sie Musikerlebnisse der Extraklasse anbieten und dabei eine emotionale Beziehung zwischen dem Kunden und der Marke aufbauen.“

Das Team von brandniteTV besucht die besten Clubs und Veranstaltungen im Bereich Electronic Dance Music (EDM). Mit mehreren Kameras wird das gesamte Set aufgenommen oder mittels Livestreaming übertragen, nachbearbeitet und dann der Online-Community mittels eigenem Streaming (WebTV) zur Verfügung gestellt. Exklusive Interviews mit den Stars der EDM-Szene sind ein weiterer Bestandteil des Video-Contents von brandniteTV. Neben der Einzigartigkeit des Contents – wer darf schon in einem Club filmen und hat Zugang zu den Stars – ist es die schlaue Kombination von Bewegtbild-Inhalten mit weiteren Inhalten wie redaktioneller Text, Fotos, Audio-Streams (Sound- und Mixcloud) und Veranstaltungsempfehlungen, die das Angebot attraktiv macht.

Die Video-Inhalte werden auch ins TV-Kabelnetz übertragen und sind dort für Abonnenten von A1 TV der Telekom Austria in HD und SD als eigenes Programm zu empfangen. Zusätzlich werden ausgewählte Events in Echtzeit bzw. live übertragen. Das Ausspielen eines eigenen Programms als In-store-TV in Geschäften für DJ-Equipment startet 2017. Auch plant brandniteTV die Nutzung von Virtual- und Augmented-Reality-Lösungen, die es ermöglichen, eine Veranstaltung nicht nur zu hören und zu sehen, sondern das Event mehr oder minder direkt ins eigene Wohnzimmer gebeamt zu bekommen, also „mitten im Geschehen“ anstatt nur Zaungast zu sein.

4. Anforderungen und Voraussetzungen für ein Bewegtbild-Management der Next Generation

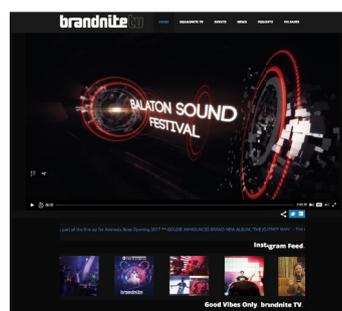
Die Kenntnis der neuen Prozess-Schritte allein reicht noch nicht für ein Bewegtbild-Management der Next Generation aus. Um Bewegtbilder erfolgreich zu nutzen, sind Überlegungen zu a. Infrastruktur, b. Skills, c. dem richtigen Geschäftsmodell und d. Digital-Rights-Management unerlässlich. Unternehmen müssen die notwendigen Fähigkeiten und Skills im Bereich Bewegtbild-Produktion aufbauen, sich cloudbasierter Software bedienen und den Video-Content in ihr Geschäftsmodell einbetten.

4.1. Infrastruktur

Die meisten Bewegtbild-Inhalte werden heute als Abrufvideos (Video On Demand) im Internet bereitgestellt. Wobei die Videos nicht mehr heruntergeladen, sondern „gestreamt“ (= Video-Streaming) werden. Das erfordert eine hohe Netz-Bandbreite (mind. 6 Mbit/s) und eine stabile Internetverbindung. Over the top Content ist dabei das derzeit gängigste Prinzip, d.h. die Videos werden über die allgemeine Internet-Infrastruktur übertragen, ohne den Einfluss eines bestimmten Providers. In Österreich launchen Provider, wie z.B. die Telekom Austria oder UPC, hierfür eigene Video-Dienste wie A1 TV oder UPC Horizon GO. Da die herkömmliche Internet-Infrastruktur zunehmend an ihre Grenzen stösst (Wong 2016), setzen grosse Player wie Google und Amazon sogar vermehrt auf ihr eigenes Netz und ihre eigene Infrastruktur, sogenannte Content Delivery Networks (CDNs).

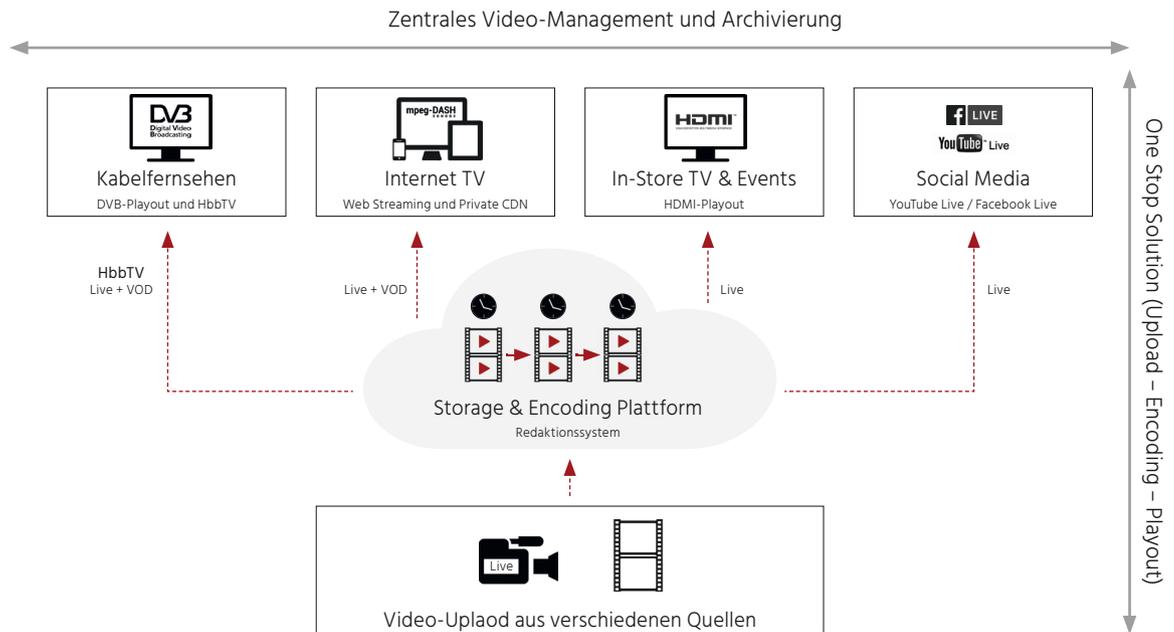
Cloudbasierte Bewegtbild-Managementsysteme (Abbildung 2) sind neben der Bandbreite unerlässlich für die effiziente und zentrale Speicherung der Inhalte, das Gestalten der Programme und für den Vertrieb über Internet, mobile Endgeräte, Fernsehen und lokale Bildschirmnetzwerke z.B. in Hotels

oder Geschäften. An solche Redaktionssysteme ergeben sich aufgrund der Bewegtbild-Inhalte andere Anforderungen, als wir sie aus der bisherigen Internet-Website-Welt kennen (Text, Bilder, HTML usw.). Vor allem aufgrund der unterschiedlichen mobilen Endgeräte und Bandbreiten müssen Managementlösungen die Videos in entsprechenden Formaten (Encoding) und Auflösungen (Bitrate) bereithalten. Aber die Videos werden auch in verschiedenen Formen konsumiert: Entweder als lineares, nicht interaktives Programm (Broadcasting) oder in Form von Abrufvideos (VoD), bei denen der Konsument den Zeitpunkt und die Dauer bestimmt. Derzeit werden beide Formen von Konsumenten nachgefragt. Entgegen aller Vorhersagen ist das lineare TV immer noch das meistgenutzte Medium in Sachen Bewegtbild-Konsum (Koch/Frees 2016). Aufgrund der wachsenden Dominanz von mobilen Endgeräten für das Abspielen müssen die Systeme auf schnelle und leistungsfähige Übertragungstechnologie zurückgreifen. Letztendlich ermöglichen moderne Bewegtbild-Managementsysteme die Migration von alt bekanntem Fernsehen in die digitale Online-Welt, die den „geräteagnostischen“ Entertainment-Konsum in den vielfältigsten Situationen ermöglichen (iBusiness 2016).



BrandniteTV plant die Nutzung von Virtual- und Augmented-Reality-Lösungen, die es ermöglichen, eine Veranstaltung nicht nur zu hören und zu sehen, sondern diese direkt im eigenen Wohnzimmer erleben zu können.

Abb. 2: Cloudbasiertes Video-Management und unterschiedliche Playouts



Quelle: Füller/Lechle/Hutter, 2017.

4.2. Skills und Fähigkeiten

Management-Lösungen für Bewegtbild in der Cloud ermöglichen jedermann, Filme und Videos professionell zu managen und diese zentral in der Cloud zu speichern, mit zusätzlichen Daten zu verknüpfen, einem DRM zu versehen, eigene Programmabläufe zusammenzustellen und diese in den verschiedenen Formaten für die unterschiedlichsten Endgeräte und Angebotsformen – TV, Internet – aufzubereiten und auch variablen Geschäftsmodellen zur Verfügung zu stellen. Auf Agentur- und Unternehmensseite wird das Aufbereiten und Wiederverwerten von Video-Content daher immer wichtiger. Auch die zeitnahe Produktion und Organisation von Live-Streaming-Events nimmt an Bedeutung zu. Motion Graphics und Kenntnisse von DRM (Digital Right Management) sind nur einige Disziplinen, die für den Einsatz von Video-Content wichtig sind, um die Darstellung von zusätzlichem Content optisch attraktiv zu machen und rechtlich sicher und korrekt zu senden. Vor allem muss auch die enorme Menge an Bewegtbild-Inhalten, die von Usern produziert wird, erst einmal organisiert und redaktionell betreut werden. Neben der automatischen Filte-

rung mittels Algorithmen, wie bei YouTube oder Facebook, ist auch die manuelle Prüfung vor einer weiteren Verwendung der Videos wichtig.

Je nach Branche können Unternehmen unterschiedlich mit Bewegtbild umgehen. Es braucht allerdings Bewegtbild-Manager/Producer auf Agentur- und Unternehmensseite, die dafür sorgen, dass das Bewegtbild ein zentraler Bestandteil der Content-Marketing-Strategie und damit fixe Grösse in der Wertschöpfung wird. Technologie und Inhalt verschmelzen in internen Mediahäusern wie beispielsweise dem Mediahouse von Red Bull.

„Das Internet ist voll von Bewegtbild-Informationen, und es entstehen immer mehr intelligente Systeme, die dabei helfen, gemäss deinem Profil das richtige zu finden ...“

Andreas Gall, CTO Red Bull Media

4.3. Geschäftsmodelle

Die rasanten Entwicklungen im Markt der bewegten Bilder stellen die Medienschaffenden vor neue Herausforderungen. Innovationen auf dem Gebiet der Content-Erstellung, der Empfangstechnologien und Verbreitungswege stellen die traditionellen Geschäftsmodelle etablierter Film- und Fernsehproduzenten und Programmveranstalter sowie Werbeagenturen auf die Probe. Durch die konstant steigende Bandbreite und nahezu flächendeckende Verbreitung des Internets sind auch die Möglichkeiten gestiegen, Werbebotschaften durch Bewegtbild-Marketing aufmerksamkeits- und reichweitenstark zu platzieren.

Eine Möglichkeit für ein neues Geschäftsmodell ist Download-to-Rent (DTR) bzw. Leihe: Hier erwirbt der Nutzer ein zeitlich begrenztes Nutzungsrecht am Inhalt (z.B. 48 Stunden) und kann ihn in diesem Zeitraum beliebig oft wiedergeben. Dies ist die weitaus häufigste Nutzungsart und tritt in zwei Formen auf: Transactional-Video-on-Demand (TVoD) und Subscription-Video-on-Demand (SVoD).

Bei Transactional-Video-on-Demand (TVoD) bzw. Pay-Per-View (PPV) werden Inhalte im Einzelabruf, also nach tatsächlicher Nutzung, abgerechnet. Bei Subscription-Video-on-Demand (SVoD) bzw. Abonnement erfolgt die Abrechnung pauschal, häufig für einen Monat. Im vereinbarten Zeitraum können unbegrenzt Inhalte aus dem Katalog des Anbieters abgerufen werden.

Werbefinanzierter Content, also Video-Werbung, spielt nach wie vor eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung von Content. Durch die zentrale Speicherung und Verwaltung von Videos (Stichwort Cloud-Dienste) entstehen neue Möglichkeiten für Unternehmen/Marken. Videos können zeitnah in unterschiedlichen Situationen automatisch der jeweiligen Zielgruppe angeboten werden (Stichwort Marketingautomatisierung). Zusammen mit den Nutzerdaten (CRM) lassen sich personalisierte Inhalte (Video plus Metadaten) ausspielen. Idealbeispiel: Ein eigenes Fernsehprogramm auf Abruf mit Produktplatzierungen eigener Lieblingsmarken individuell für jeden Zuschauer erstellt.

Vor allem im Bereich „Earned Media“ ist der kommerzielle Einflussbereich von Unternehmen begrenzt, weshalb es Anreizmodelle und Geschäftsmodell-Logiken braucht, die es Unternehmen ermöglichen, auf diesen Pool zuzugreifen, nach dem Motto „Content ist King“. Es gilt also, Wege und Strategien zu entwickeln, wie man zu möglichst viel Bewegtbild-Content kommt und wie um diesen möglichst viel Traffic und Interaktion generiert werden kann. Der Wandel in der Bewegtbild-Landschaft ermöglicht eine Demokratisierung

des Marktes. Zahlreiche Plattformen und OSN (Online Social Networks) bieten kostenlose Möglichkeiten an, Videos hochzuladen und abzuspielen. Aus User-Sicht geht es darum, faire Beteiligungsmodelle anzubieten, die sie motivieren, Content zu generieren und diesen mit Firmen zu teilen.

Um Bewegtbild kommerziell erfolgreich zu vermarkten, sind neue Geschäftsmodelle, wie Download-to-Rent (DTR), bei dem der Nutzer ein zeitlich begrenztes Nutzungsrecht am Inhalt erwirbt und ihn in diesem Zeitraum beliebig oft wiedergeben kann, und werbefinanzierte Videos gefragt. Transactional-Video-on-Demand (TVoD) bzw. Pay-Per-View (PPV) und Subscription-Video-on-Demand (SVoD) bieten erfolgsversprechende Geschäftsmodell-Logiken und bilden das neue Pay-TV und Netflix.

„Das Rechte-Thema muss neu aufgebaut werden; es ist ein neues Add-On und es wird in künftigen Rechteverträgen Bestandteil sein. VR-Rechte werden zum Thema.“

Andreas Gall, CTO Red Bull Media

4.4. Digital-Rights-Management

Im Zuge der Digitalisierung werden Bewegtbild-Inhalte für viele Unternehmen Bestandteil ihres Geschäftsmodells. Unternehmen sehen sich vor der Herausforderung, die eigenen Zielgruppen mit proprietären Bewegtbild-Inhalten zu erreichen, ohne die Rechte am Bildmaterial und den Zugang dazu (Ownership) abzugeben, wie es bei YouTube, Vimeo, Facebook und anderen geschieht. Mit YouTube lassen sich ordentlich Reichweite und User-Engagement ohne vermeintliche Kosten generieren, allerdings gehen Nutzungsrechte an den hochgeladenen Inhalten an YouTube verloren. Die Videos entziehen sich dabei dem direkten Einfluss des Urhebers bzw. Content-Besitzers. Eine Verwertung, wie z.B. Monetisierung durch Werbung oder Lizenzen, wird dadurch deutlich erschwert. Darüber hinaus ist die Verfügbarkeit der Bildinhalte in diversen Formaten für Anbieter von Video-Content vorteilhaft (Lead 2014). Dies ist allerdings nur möglich, wenn man die Rechte am Content für die jeweiligen Playouts besitzt. Für die Nutzung von User-generated-Content ist es wichtig, das Einverständnis der User zur Distribution einzuholen. Bei selbst produzierten Inhalten ist sicherzustellen, dass die Bild-, Musik- und Datenrechte vor-

handen sind. Speziell bei der Verwendung von User-generated-Content (UGC) wird das professionelle Content-Management zur Herausforderung. Die zahlreichen Kameras in den Smartphones liefern zwar ausreichend Video-Content z.B. im Rahmen von Contests, erschweren aber die redaktionelle Rechteprüfung im Vergleich zu Bildern und Texten. Die Abbildung von unbeteiligten Personen in einem Video oder die Verwendung von Musik, sind die grossen rechtlichen Herausforderungen im Umgang mit „earned“ Videos. Ein Teil der Lösung liegt daher in der zentralen Speicherung und Verwaltung des Video-Contents inklusive der übertragenen Rechte.

„Ich glaube, wir haben eine grosse Verantwortung, den Kindern, der nachwachsenden Generation einen verantwortungsvollen Umgang (wie man das auch bei Büchern und Dokumenten macht) beizubringen.“

Andreas Gall, CTO Red Bull Media

Literatur

Brandwatch (2016): 47 Facebook-Statistiken für 2016, <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/47-facebook-statistiken-fuer-2016/>, Abruf 30.05.2016

Corcoran, S. (2009): Defining Earned, Owned and Paid Media, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html, Abruf 10.03.2017

Günther, V. (2011): Die Macht des Bewegtbild, Das Marketingjournal, Ausgabe 3, S. 18–23.

Hautz, J.; Füller, J., Hutter, K.; Thürridl, C. (2014): Let Users Generated Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors, *Journal of Interactive Marketing*, 28/1, S. 1–15.

iBusiness (2016): iBusiness Executive Summary 09/2016, http://www.ibusiness.de/ibex/db/ib_ibex.183888gg.html, Abruf 14.10.2016

Kaltura (2016): The State of Video in the Enterprise A Kaltura Report, <https://site.kaltura.com/>

State-of-Enterprise-Video-Survey-2016.html, Abruf 11.03.2017

Koch, W.; Frees, B. (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, *Media Perspektiven*, 9/16, S. 418–437.

Statista (2016): Statistiken zum Thema Onlinevideos, <https://de.statista.com/themen/107/online-videos/>, Abruf 23.10.2016.

TNS Convergence Monitor (2015): Bewegtbild-Nutzung über das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Lineare TV-Nutzung bleibt konstant, http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2015-08-27_tns_infratest_convergence-monitor_web-anwendungen.pdf, Abruf 15.10.2016.

Weber, C. (2016): Facebook is predicting the end of the written word, <http://qz.com/706461/facebook-is-predicting-the-end-of-the-written-word/>, Abruf 16.09.2016.

Wirtz, B.W. (2005): Medien- und Internetmanagement. 4. überarbeitete Aufl., Wiesbaden.

Wong, J.I. (2016): The internet is flat – The internet has been quietly rewired, and video is the reason why, <http://qz.com/742474/how-streaming-video-changed-the-shape-of-the-internet/>, Abruf 05.10.2016.

Eng mit dem Rechte-Thema verknüpft ist die Frage nach Verantwortung und Risiko von Bewegtbild-Dissemination. Sowohl als Unternehmen als auch als Konsument ist der verantwortungsvolle Umgang mit geteilten Inhalten essenziell. Wenn Inhalte nicht mehr eindimensional verbreitet werden, entsteht eine gewollte, aber auch nicht immer steuerbare Dynamik, derer sich Produzenten von Bewegtbildern bewusst sein müssen.

5. Fazit

Wie die im Artikel genannten Fallbeispiele zeigen, ist die Bewegtbild-Verbreitung und -Nutzung nicht aufzuhalten. Video-Content wird zum festen Bestandteil jeder Marketingstrategie. Neben dem hohen Informationsgehalt im Vergleich zu Text und Bildern ermöglicht Bewegtbild auch ein multimediales/sensorisches Erlebnis. Es erlaubt, Dinge anders zu kommunizieren, auszudrücken und darzustellen. Wie kein anderes Medium vermitteln Videos Emotionen – viel mehr als Texte oder Bilder es vermögen. In OSN (Online Social Networks) wie Facebook führen Beiträge mit Bewegtbild-Inhalten zu einem höheren User-Engagement. Nutzer treten vermehrt als Hersteller von Inhalten auf und offerieren sie in ihren Social-Media-Netzwerken oder Video-Sharing-Plattformen. Neue Akteure und Intermediäre stehen sich innerhalb der Wertschöpfungskette gegenüber und die Anforderungen an die Bereitstellung von Inhalten, die Produktion und Distribution verändern sich. Bewegtbild-Management wird interaktiv, dynamisch und folgt einem Kreislauf von 1. Content-Generation; 2. Content-Preparation; 3. Content-Dissemination und 4. Content-Impact-Management. Die Zuseher und Rezipienten spielen dabei eine zentrale Rolle – nicht nur beim Konsum, sondern bereits bei der Produktion. Sie co-kreieren neue Erlebnisse, die zur Markenbindung, erhöhten Besucherzahlen und Kauf beitragen, wie die Beispiele SILLPARK und brandniteTV zeigen. Auch wenn Bewegtbild-Managementsysteme die Arbeit enorm erleichtern und vor allem die Kosten drastisch reduzieren, ist die Nutzung von Bewegtbild noch lange kein Selbstläufer. Wie in diesem Artikel gezeigt, bedarf es einer gewissen Vorbereitung, der Anschaffung oder zumindest dem Zugang zu Ausstattung und Infrastruktur, einer cloudbasierten Speicher- und Distributionslösung, versierten Fähigkeiten im Umgang mit Content und Technologie und nicht zuletzt einer entsprechenden Einbettung sowohl in die Marketingstrategie als auch in das Geschäftsmodell. Künftig müssen Unternehmen noch stärker über den Aufbau ihrer eigenen Mediahäuser nachdenken. Dies bietet sich in Kooperation mit etablierten Agenturen an. 