

Masterarbeit

Datengetriebene Entscheidungen in der strategischen  
Planung von Video-Content-Marketing

von:

Stephan Bruckner

DMM184319

Begutachter:

Martin Zsifkovits, Ph.D.

St. Pölten, am 16.09.2019



# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

# Zusammenfassung

Content-Marketing gewinnt für Unternehmen zunehmend an Wichtigkeit, da klassische Werbeformen zusehends an Effektivität verlieren. Diesem Trend wirkt der nutzenbezogene Ansatz von Content-Marketing entgegen. Durch größeres Inhaltsangebot wird auch hier der Wettbewerb härter. Entscheidungen in der strategischen Planung von Video-Content, die auf Datenanalysen basieren, könnten in dieser Situation Vorteile bringen. Was datengetriebenen Entscheidungen in dieser Disziplin betrifft, befindet sich ein Großteil der Unternehmen jedoch noch in einer frühen Phase.

In unserer zunehmend visuell geprägten Gesellschaft erlangen Videos große Relevanz. Gerade im Bereich Content-Marketing lässt sich eine Präferenz zu Videoinhalten erkennen. Dadurch entsteht für Unternehmen ein gewisser Druck sich mit diesem Medium intensiver auseinander zu setzen. Video als lineares audiovisuelles Medium unterliegt eigenen Kriterien, wird auf Kanälen und Plattformen anders als reine Text- und Bildinhalte repräsentiert und genutzt und muss somit in vielerlei Hinsicht gesondert behandelt werden.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie in der unternehmerischen Praxis datengetriebene Entscheidungen in der strategischen Planung von Content-Marketing mit Video einfließen, welche Ziele dabei verfolgt werden sowie welche Tools, Techniken und Methoden Anwendung finden. Da in diesem Bereich wenig Literatur und wissenschaftliche Arbeiten existieren, wurden umfassend Texte aus den Bereichen Content-Marketing, Video-Marketing und Digital-Analytics recherchiert und zusammengefasst sowie Interviews mit ExpertInnen aus diesen Bereichen geführt, analysiert und ausgewertet.

Diese Arbeit zeigt, wie die Entwicklung von Kompetenzen von Digital-Analytics, Social-Media und Onlinevideo die Förderung der Kommunikation und Kollaboration, eine klare datenbasierte Video-Content-Strategie und die zunehmende Integration von datengetriebenen Entscheidungen Unternehmen nicht nur den erfolgreichen Einsatz von Content-Marketing mit Video ermöglicht, sondern letztlich auch eine Steigerung des Reifegrads in der Digitalisierung mit sich zieht.

# Abstract

Content marketing is becoming increasingly important for businesses, as traditional forms of advertising lose their effectiveness. This trend is counteracted by the user-based approach of content marketing. Due to a larger content offer, the competition is getting harder in this field as well. Strategic planning decisions based on data analysis could be beneficial in this situation. However, data-driven decisions are still at an early stage for a majority of businesses.

In our visual society, videos are becoming increasingly relevant. Especially in the field of content marketing, a preference for video content can be identified. This creates a certain pressure for companies to deal more intensively with this medium. Video as a linear medium is subject to its own criteria, is represented and used in another way than text and image content and thus has to be treated separately in many ways.

This master thesis deals with the question of how data-driven decisions in the strategic planning of content marketing are incorporated into video in the daily practice of companies, which objectives are pursued and which tools, techniques and methods are used.

Since the topic of content marketing, in which video is to be strategically planned on the basis of data analysis, lacks literature and scientific work, comprehensive texts from the areas of content marketing, video marketing and digital analytics were summarized, as well as interviews with experts from these areas led.

This work demonstrates how the development of competencies of digital analytics, social media and online video, the promotion of communication and collaboration, a clear data-based video content strategy and the increasing integration of data-driven business decisions not only ensure the successful use of content Marketing with video, but also ultimately also increases the degree of maturity in digitalization with it.

# Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung .....	I
Zusammenfassung .....	II
Abstract .....	III
Inhaltsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VII
1. Einleitung .....	1
1.1. Zielsetzung .....	1
1.2. Problemstellung und Ausgangslage .....	1
1.3. Forschungsfrage .....	4
1.4. Methodenwahl .....	6
1.5. Aufbau der Masterarbeit .....	7
2. Forschungsstand .....	9
2.1. Content-Marketing .....	11
2.2. Video-Marketing .....	17
2.3. Digital-Analytics .....	23
2.4. Social-Media-Marketing .....	24
2.5. Content-Marketing und Onlinevideo-Studien .....	25
3. Grundlagen des Content-Marketing .....	27
3.1. Begriffserklärung, Definition und Abgrenzung .....	27
3.2. Bedeutung von Content-Marketing .....	30
3.3. Nutzen und Ziele .....	34
3.4. Prozess und Lebenszyklus .....	38
4. Video im Content-Marketing .....	45
4.1. Begriffserklärung und Definition .....	45

4.2.	Bedeutung von Video im Content-Marketing .....	55
4.3.	Besonderheiten des Mediums Video .....	59
4.4.	Einsatz von Video in digitalen Kanälen und Plattformen.....	62
5.	Strategische Planung im Video-Content-Marketing .....	69
5.1.	Bedeutung von Strategie im Content-Marketing .....	69
5.2.	Arbeitsmethoden in der strategischen Planung .....	72
5.3.	Strategie-Modelle und -Frameworks.....	79
5.4.	Planung von Video-Content-Formaten.....	84
6.	Datenerfassung, Reporting und Analyse .....	91
6.1.	Begriffserklärung und Definition.....	91
6.2.	Spezifische Kennzahlen, Metriken und KPI .....	95
6.3.	Analysekategorien und Anwendungsbereich.....	102
7.	Empirische Untersuchung.....	111
7.1.	Methodik und Untersuchung .....	111
7.2.	Auswahl der ExpertInnen.....	112
7.3.	Inhalt und Fragestellung der ExpertInneninterviews .....	113
7.4.	Durchführung .....	113
7.5.	Beurteilung der ExpertInneninterviews .....	113
7.6.	Auswertung und Categoriesystem .....	114
9.	Conclusio.....	116
9.1.	Beantwortung der Forschungsfrage.....	116
9.2.	Grenzen der Forschung .....	123
9.3.	Weiterer Forschungsbedarf .....	124
10.	Literaturverzeichnis.....	125
10.1.	Fachbücher .....	125
10.2.	White-Papers und Studien .....	128
10.3.	Onlinequellen .....	129

10.4.	Fachartikel .....	133
11.	Anhang .....	134
11.1.	Tabellen zum Forschungsstand .....	134
11.2.	Gesprächsleifaden für die ExpertInneninterviews .....	142
11.3.	Transcript ExpertInneninterviews .....	143
11.4.	Qualitative Inhaltsanalyse der ExpertInneninterviews .....	218
11.5.	Reduktionsteil der qualitativen Inhaltsanalyse .....	298



## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Content-Marketing-Reifegrad in B2B Unternehmen.....	33
Abbildung 2: Workflow im Content-Management.....	39
Abbildung 3: Einfacher Content-Plan.....	40
Abbildung 4: Tagesreichweiten Videoplattformen.....	48
Abbildung 5: Nutzungsanteil nach Gerätetyp und Videolänge.....	52
Abbildung 6: Durchschnittliches Engagement nach Videolänge.....	53
Abbildung 7: Verweildauer pro Plattform .....	66
Abbildung 8: Taxonomie populärer Onlinevideo-Formate.....	87
Abbildung 9: Beispieldiagramm ZuschauerInnenbindung.....	101

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Auswahl der ExpertInnen.....	112
Tabelle 2: Datenanalyse-Tools im Bereich Video-Content-Marketing.....	311
Tabelle 3: Datengetriebene Techniken und Methoden .....	312



# 1. Einleitung

## 1.1. Zielsetzung

Ziel dieser Masterarbeit ist es die Möglichkeiten für datengetriebene Entscheidungen in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing aufzuzeigen.

Dafür wird vorerst ausgearbeitet, welche strategischen Planungsprozesse im Bereich Content-Marketing bestehen und welche Besonderheiten hierbei für das Medium Video gelten. Es wird beschrieben, welche Daten für die Messung im Kontext Video im Content-Marketing in welcher Form in der Praxis bereits erhoben werden, wie diese visualisiert werden und welche Analysen dadurch möglich sind.

Durch Interviews mit ExpertInnen aus dem Onlinevideo- und Content-Marketing-Bereich soll ermittelt werden, wie in der Praxis Daten Einfluss in die strategische Planung von Video-Content-Marketing finden, welche Entscheidungen hierfür auf deren Basis getroffen werden können und welche Planungs- und Optimierungstechniken auf Datenanalyse aufsetzen. Im dichten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von UserInnen im Internet könnten die auf diese Weise erlangten Erkenntnisse einen relevanten Vorteil ergeben

## 1.2. Problemstellung und Ausgangslage

Content-Marketing gewinnt für Unternehmen zunehmend an Wichtigkeit. Studien belegen, dass in Österreich schon etwa ein Viertel der NutzerInnen Ad-Blocker verwenden – was eine Abkehr von klassischer Push-Kommunikation anzeigt.<sup>1</sup>

Klassische Onlinewerbeformen, wie z. B. Banner Ads, verlieren an Effektivität. In diesem Zusammenhang wurde in Studien der Begriff Banner Blindness geprägt: 86 % der NutzerInnen blenden Banner gewissermaßen aus – sie werden trotz Sichtbarkeit nicht wahrgenommen.<sup>2</sup> Diesem Trend wirkt der nutzenbezogene Ansatz von Content-Marketing entgegen:

---

<sup>1</sup> Vgl. PageFair, The state of the blocked web, 2017, S. 8.

<sup>2</sup> Vgl. Infolinks, Beating Banner Blindness, 2013, S. 9.

*Content Marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.*<sup>3</sup>

Nachdem Content-Marketing als Praktik bereits von vielen Unternehmen aufgenommen und umgesetzt wird, ist eine zunehmende Überflutung mit Marketing-Content, insbesondere in den sozialen Medien, wahrzunehmen. Der Wettbewerb wird durch größeres Content-Angebot härter.<sup>4</sup> In unserer visuell geprägten Gesellschaft erlangen Videos im Bereich Content-Marketing große Relevanz. So prognostiziert zum Beispiel Cisco 2018 im jährlich erscheinenden Visual Networking Index, dass 82 % des Internet-Datenverkehrs im Jahr 2022 Video sein wird (2017 waren es noch 75 %).<sup>5</sup> Gerade im Bereich Content-Marketing lässt sich eine Präferenz zu Videoinhalten erkennen. In der von Hubspot für die Content-Trends-Studie befragten UserInnen wünschen sich 53 % generell mehr Video-Content – Bewegtbild steht dabei an erster Stelle.<sup>6</sup> Dadurch entsteht für Unternehmen ein gewisser Druck sich mit diesem Medium intensiver auseinander zu setzen.

Daten über beispielsweise Videonutzung, Verbreitung, Zielgruppenengagement und Plattformstatistiken könnten in dieser neuen Wettbewerbssituation Vorteile bringen. Einerseits ließen sich strategisch-planerische Entscheidungen für neue Videoinhalte treffen, andererseits bestehende Videoinhalte optimieren. Anhand von kommerziellem Streaming beziehungsweise Video-on-Demand-Diensten lässt sich die Möglichkeit von datengetriebenen Entscheidungen bereits beobachten. Am Beispiel Netflix, wo für solche Fragen ein eigenes Data-Science-Team unterhalten wird, wird etwa über die Durchführung von Filmproduktionen mit Produktionsbudgets in Millionenhöhe auf Basis von Datenanalyse entschieden.<sup>7</sup> Die Videoplattform setzt Daten jedoch nicht nur zur Planung zukünftiger Produktionen ein. Datengetriebene Analysen werden angewandt, um für

---

<sup>3</sup> Content Marketing Institute, What is Content Marketing?, (o. J.)

<sup>4</sup> Vgl. Petifourt, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 15.

<sup>5</sup> Vgl. Cisco, Visual Networking Index, 2018, S. 3.

<sup>6</sup> Vgl. An, Content Trends, 2019, (o. S.).

<sup>7</sup> Vgl. Patel, How Netflix Uses Analytics, 2013, (o. S.)

NutzerInnen des Videostreaming-Services ein personalisiertes Nutzenerlebnis bereitzustellen – so werden bestehende Vorschaubilder und Artworks einzelner Titel mittels A/B-Tests an die UserInnenpräferenz angepasst.<sup>8</sup>

Was auf innovativen Unterhaltungsplattformen bereits im Einsatz ist, ist im Bereich Video-Content für Marketingzwecke noch lange nicht Usus. Mitunter deswegen, da ein eigenes Data-Science-Team ein Budgetposten ist, der für viele Unternehmen beziehungsweise Marketing-Abteilungen nicht realisierbar ist. So sind diese Teams und SpezialistInnen üblicherweise auf Standalone-Angebote oder Datenanalysewerkzeuge der Plattformen angewiesen. Es gibt ein breites Angebot dieser Tools, die auch eine Vielzahl an Daten (zum Beispiel zur Videonutzung) aufarbeiten und visualisieren. Insgesamt scheinen die technischen Möglichkeiten der Praxis noch weit voraus zu sein – so glauben etwa nur 18 % der Marketing-Teams dass sie die richtige Technologie für ihre Content-Marketing-Aktivitäten bereits implementiert haben, und weitere 45 % verfügen zwar über die Werkzeuge, nutzen jedoch deren ihr Potential nicht.<sup>9</sup> Während einige Marketing-Teams ihre Content-Assets technologieunterstützt strategisch managen, zeigen Studien wie die Content Management & Strategy Survey des Content Marketing Institute, dass der Großteil hierbei sich noch in einer frühen Phase befindet.

Im Content-Marketing ist es üblich, Inhalte auf längere Frist zielgerichtet zu planen.<sup>10</sup> Dafür gibt es bereits etablierte Methoden und Frameworks, die Unternehmen den Prozess vereinfachen sollen. Wichtige Bestandteile eines solchen Strategieprozesses sind der Analyseprozess und ein Audit des Inhaltsbestands, welche als Erfahrungswerte in die weitere Planung mit einfließen.<sup>11</sup> Ziel dieser Planung ist die Entwicklung effizienter und effektiver Content-Formate. Hier spielt aus Sicht des Content-Marketing vor allem das KundInneninteresse eine Rolle: Welche Probleme wollen KundInnen lösen? Wie können KundInnen unterstützt werden?<sup>12</sup> Welche Verbesserungen können für KundInnen herbeigeführt werden? Hinzu kommen die drei zentralen Fragen der strategischen Planung aus dem klassischen Marketing: Wo sollen die Aktivitäten stattfinden? Wie können sich

---

<sup>8</sup> Vgl. Netflix Tech Blog, Artwork Personalization at Netflix, 2017, (o. S.).

<sup>9</sup> Vgl. Content Marketing Institute, Content Management & Strategy Survey, 2017, S. 13.

<sup>10</sup> Vgl. Content Marketing Institute, B2C Content Marketing 2019, 2019, S. 11.

<sup>11</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 94ff.

<sup>12</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing, 2017, S. 18.

wettbewerbliche Vorteile verschafft werden? Wann ist eine gute Zeit, um aktiv zu werden?<sup>13</sup> Als zusätzliche Herausforderung für die Planung der Unterkategorie Video kann herausgestrichen werden, dass das Bewegtbild als lineares Medium eigenen Kriterien unterliegt, auf Kanälen und Plattformen anders als reine Text- und Bildinhalte repräsentiert und auch genutzt wird und somit in vielerlei Hinsicht gesondert behandelt werden muss – insbesondere, was die strategische Planung und die Datenanalyse betrifft.<sup>14</sup>

Kanäle, Plattformen und Werkzeuge im Kontext von Video-Content-Marketing erheben eine Vielzahl von Datenpunkten, die in die strategische Planung von Video-Content einfließen können – seien sie videospezifisch, so wie etwa die Watchtime, oder aus anderen Bereichen, wie beispielsweise aus der Webanalyse oder Messwerte der Verbreitung. Aus den unterschiedlichen Disziplinen der Analyse können so einige Rückschlüsse über den Erfolg einzelner Inhalte oder Kampagnen gezogen werden. Welche Daten und Analysemethoden sind für die Entwicklung von strategischem Knowhow im Bereich Video-Content also von Nutzen? Und wie lässt sich sicherstellen, dass diese Insights auch ihren Weg in die Umsetzung finden?

### 1.3. Forschungsfrage

Aus der vorangegangenen Zielsetzung und Problemstellung dieser Masterarbeit ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF: Wie verwenden Unternehmen beziehungsweise DienstleisterInnen Ergebnisse und Erkenntnisse aus Datenanalysetools um in der Praxis der strategischen Planung von Video-Content-Marketing zielgerichtet Entscheidungen zu treffen?

---

<sup>13</sup> Vgl. Tomczak u. a., Strategic Marketing, 2018, S. 10.

<sup>14</sup> Vgl. YouTube, Creator Playbook for Brands, 2014.

Um im strategischen Planungsprozess anwendbare Resultate zu erarbeiten, wird die Forschungsfrage in sich aus der Hauptfragestellung ergebende Unterfragen gegliedert:

- Welche Ziele werden durch die Anwendung von Daten in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing verfolgt?
- Welche Methoden der strategischen Planung von Video-Content-Marketing werden dadurch für Unternehmen in der Praxis zweckmäßig?
- Wie werden diese Methoden in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing angewandt?
- Welche Tools, Auswertungen und Reports werden für die strategische Planung von Video-Content-Marketing herangezogen?

Die datengestützte strategische Planung im Content-Marketing mit Video ist eine Schnittmenge aus mehreren Disziplinen, die in ihren Einzelbereichen mitunter gut erforscht ist. So ist die datengestützte strategische Planung keine neue Disziplin, und auch im Bereich Content-Marketing oder Onlinevideo liegen schon wissenschaftliche Arbeiten vor. Jedoch an eben dieser Schnittstelle von Content-Marketing, in der Onlinevideo mit Hilfe von Auswertungen aus unterschiedlichen Analysekatégorien strategisch geplant werden soll, fehlen eben diese Arbeiten. Jene Einzeldisziplinen wurden also noch nicht ausreichend miteinander verknüpft um diesen Spezialbereich für Marketing-Teams anwendbar zu beleuchten. ExpertInnen in der Praxis beginnen jedoch sich diesem Themenkomplex aus ihrem jeweiligen Fachbereich heraus anzunähern und verknüpfen diese Wissensbereiche um Insights für die Praxis zu generieren. Solche Perspektiven sollen im Rahmen dieser Masterarbeit zusammengetragen und ausgewertet werden.

Die vorliegende Arbeit will Agenturen, die Leistungen aus dem Bereich Video und / oder Content-Marketing anbieten, sowie Unternehmen, bei denen Video im Content-Marketing eingesetzt wird, einen breiten Überblick zum aktuellen Stand der Forschung zum Einsatz von Video im Content-Marketing, zur strategischen Planung von Video-Content-Marketing und zur Analyse von Datenmaterial ermöglichen.

## 1.4. Methodenwahl

Der theoretische Teil dieser Arbeit wird mithilfe einer ausführlichen Literaturrecherche erarbeitet werden. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es notwendig, Literatur aus einem breiten Spektrum an Disziplinen zu recherchieren und zu sichten. Weiters werden der aktuelle Wissensstand und die Bedeutung der Themen in der Praxis aus zahlreichen White Papers und Online-Artikeln ermittelt werden. Zur Recherche wird auf Suchmaschinen, Online-Datenbanken und nationale Bibliothekskataloge zurückgegriffen:

- KatalogPLUS – der Bibliothekskatalog der WU Wien
- Primo – die Bibliothekssuchmaschine der FH St. Pölten<sup>15</sup>
- Phaidra – das institutionelle Repository der FH St. Pölten<sup>16</sup>
- OBV – Suchmaschine des Österreichischen Bibliothekenverbunds<sup>17</sup>
- Google<sup>18</sup>, Google Scholar<sup>19</sup> und Amazon<sup>20</sup>
- Springer Link<sup>21</sup>

Relevante Überschneidungen der Teilbereiche strategische Planung, Content-Marketing, Onlinevideo und Datenanalyse werden erarbeitet, Ziele, Einsatz und Wirkungsweise der Disziplinen werden beleuchtet und der Forschungsstand zusammengefasst.

Um dem inhaltlichen Umfang einer Masterarbeit gerecht zu werden wird der Fokus dieser Arbeit auf die Erarbeitung von bereits in der Praxis angewandten Methoden der Content-Marketing Praxis beschränkt. Auf die Sammlung theoretisch möglicher, jedoch in der Praxis nicht üblicher Methoden wird nicht näher eingegangen. Methoden der praktischen Arbeit werden im zweiten Teil der Arbeit im Fokus stehen. Für den empirischen Teil sind Interviews mit ExpertInnen geplant. Aus der umfassenden Recherche und Zusammenfassung der Inhalte im theoretischen Teil sollen die ExpertInnengespräche thematisch strukturiert und ein

---

<sup>15</sup> <https://search-fhp.obvsg.at/primo-explore/search?vid=FHP>

<sup>16</sup> <https://phaidra.fhstp.ac.at/>

<sup>17</sup> <http://search.obvsg.at/OBV>

<sup>18</sup> <https://www.google.com/>

<sup>19</sup> <https://scholar.google.at/>

<sup>20</sup> <https://www.amazon.de/>

<sup>21</sup> <https://link.springer.com/>



Gesprächsleitfaden erarbeitet werden. Die Auswahl der ExpertInnen erfolgt auf der Voraussetzung, dass sie aus ihrer täglichen Praxis heraus geeignet sind, um aussagekräftige Statements in Bezug auf die Forschungsfragen zu erhalten. Aus der Komplexität der Vernetzung verschiedener Themen eignen sich dazu Personen, die einerseits ein breites Verständnis von strategischen Marketingprozessen besitzen, andererseits Content-Marketing im Bereich Digital-Marketing ausreichend gut verorten können und sich insbesondere auch Expertise mit dem Medium Onlinevideo erarbeiten konnten. Das sind etwa MitarbeiterInnen von Boutique-Agenturen mit Fokus auf Onlinevideo, Digitalagenturen mit Content-Marketing, Social-Media- oder Performance-Marketing-Agenturen aus dem Onlinevideo-Umfeld sowie SpezialistInnen in der Betreuung von Videoplattformen und Videokanälen. Sowohl nationale als auch internationale ExpertInnen sollen für Interviews in Form von persönlichen Gesprächen oder Videotelefonaten gewonnen werden.

Die ExpertInneninterviews werden durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring systematisch analysiert um auf Basis dieser Auswertung die Forschungsfragen besser beantworten zu können.

## 1.5. Aufbau der Masterarbeit

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten, theoretischen Teil wird über die Grundlagen dieser Masterarbeit informiert, der Forschungsstand der Literatur in den thematischen Teilbereichen zusammengefasst und die inhaltliche Schnittmenge der einzelnen Disziplinen Content-Marketing, Onlinevideo, strategische Planung und Datenanalyse ausgearbeitet. Der theoretische Teil ist die Basis für das Verständnis für die folgende Arbeit in Form eines Leitfadeninterviews mit ExpertInnen – dem zweiten, empirischen Teil dieser Masterarbeit. Die transkribierten Interviews werden unter der Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und ausgewertet.

Die einzelnen Kapitel werden nachfolgend skizziert:

Kapitel 1 besteht aus einer Einleitung und Erläuterung der Problemstellung, der Zielsetzung und Forschungsfrage, des Aufbaus und der Forschungsmethode.

Im Kapitel 2 wird der bestehende Forschungsstand aus den Literaturquellen zusammengefasst.

Kapitel 3 führt die Grundlagen des Content-Marketing aus und geht insbesondere auf dessen aktuelle Bedeutung ein. Ein weiterer Schwerpunkt neben dem grundsätzlichen Nutzen und den Zielen dieser Disziplin wird mit dem typischen Prozess in der Praxis beschrieben, um Schnittpunkte für die strategische Planung, das Reporting und die Analyse zu finden.

Im Kapitel 4 erfolgt die Vertiefung in den Spezialfall des Mediums Video innerhalb des Content-Marketing. Die Fragestellungen, welche Eigenheiten im Einsatz von Bewegtbild zu berücksichtigen sind sowie was Onlinevideo als lineares Medium von Text und Bild abgrenzt, werden behandelt. Besonderes Augenmerk kommt hier den genutzten Kanälen und Plattformen zu, wodurch herausgearbeitet werden soll, welche Möglichkeiten sie bieten und in welcher Art sie sich voneinander unterscheiden.

Kapitel 5 legt dar, welche Rolle die strategische Planung im Content-Marketing im Allgemeinen, aber auch im spezifischen Einsatz von Video spielt und welche Methoden, Modelle und Frameworks sich in der Praxis bewährt haben. Etablierte Formate werden beschrieben und ihr Einsatz erläutert.

Kapitel 6 geht darauf ein, welche Daten im Umfeld von Video-Content-Marketing Relevanz entfalten, sei es zur Ermittlung der Zielgruppe, Nutzungsstatistiken von Plattformen und Kanälen, UserInnen-Signalen aus der Videonutzung, Daten aus der Distribution, Traffic- und Reichweitendaten, UserInnen-Engagement und Daten zur Werbewirkung. Die gängige Praxis aus der Social-, Content-, Web-, Video-, CRM- und Marketing-Analyse soll die reine Datensammlung um die Interpretationsebene bereichern.

Kapitel 7 und 8: In Form von Interviews wird erhoben, wie das gesammelte Verständnis aus den oben genannten Bereichen in der Praxis dazu eingesetzt werden kann, um Erkenntnisse für die strategische Planung von Video-Content-Marketing umzusetzen. Fragestellungen dazu lauten beispielsweise: Wie erfolgreich waren bisherige Aktivitäten? Welcher Video-Content soll in Zukunft geplant werden? Wie wird der bestehende Video-Content optimal eingesetzt?

Kapitel 9: Aus den Ergebnissen der Interviews und der Inhaltsanalyse sollen mit Einbeziehung der Erkenntnisse des theoretischen Teils die Forschungsfragen beantwortet werden.

Kapitel 10 beinhaltet die vollständige Sammlung aller Vollverweise zu Literaturquellen für die Erstellung der Masterarbeit.

## **2. Forschungsstand**

Die aktuelle Literatur über Video-Marketing liefert hauptsächlich Material zum Thema Video-Marketing auf YouTube, was insbesondere bei der Datenanalyse wenig plattformunabhängige Aussagen zulässt. Es gibt hier weiters keine klare Differenzierung zwischen Video als Content-Marketing-Instrument und Video als klassische Online-Werbung. Es existieren einige Strategie- und Planungs-Frameworks, die meist aus verwandten Disziplinen wie Content-Marketing oder Social-Media-Marketing abgeleitet werden. In diesem Bereich der Literatur finden sich Inhalte zum Thema Videoanalytics und verschiedene Perspektiven der Evaluierung von Videoaktivitäten und welche Daten hierbei Rückschlüsse für deren Erfolg liefern. Wie diese Daten Einfluss in die strategische Planung haben, ist jedoch nur durch wenige Beispiele exemplarisch bearbeitet.

Im Bereich Content-Marketing gibt es mittlerweile robuste strategische Frameworks im Hinblick auf strategische Planung von Inhalten. In diesen Planungsprozessen kommen Datenanalyse-Tools an unterschiedlichen Punkten zum Einsatz. Der Umgang mit Video wird zumeist exemplarisch aufgearbeitet und konzentriert sich auf die Produktion von Videoinhalten. Die Literatur im Bereich Content-Marketing erkennt die Inhaltskategorie zwar als relevant und in Popularität steigend an, konzentriert sich jedoch bei Ausführungen zum Thema Content-Strategie, strategischer Planung von Inhalten und dem Einsatz von Daten in diesem Prozess auf das Thema Textinhalte für die Webpräsenz von Unternehmen. Social-Media-Kanäle und Videoplattformen finden erst seit Kurzem ihren Platz in strategischen Überlegungen, haben jedoch für die Verbreitung größere Relevanz. Es herrscht breiter Konsens darüber, dass als Datengrundlage für strategische Entscheidungen im Content-Marketing, die Bereiche Web-Analytics, Social-Media-Analytics und Videoanalytics darstellen. Weiters können Daten zum Content-Bedarf und zur

Qualität von Content durch Marktforschung ermittelt werden. Zu Analytics aus Marketing-Plattformen oder sonstigen Datenplattformen (beispielweise CRM Daten) gibt es derzeit keine Literatur im Kontext Video-Content-Marketing. Es lässt sich erkennen, dass im Bereich Content-Marketing die Strategieframeworks beweglicher werden und sich auch kurzfristigen Optimierungszyklen durch permanenten Einfluss von Daten und Analysetools öffnen und dafür Prozessstrukturen geschaffen werden müssen.

Die Literatur im Bereich Web, Social-Media und Digital-Marketing-Analytics liefert derzeit nur sehr rudimentäre Informationen, wie mit Videoinhalten und Videoplattformen umzugehen ist. Die Frage, wie sich die Messung und Analyse des Erfolgs von Videos auf strategische Themen auswirkt, wird nicht beantwortet. Fachbücher zu Content-Marketing und Video-Marketing-Fachbüchern enthalten meist Kapitel zum Thema Monitoring und Erfolgsmessung. Hier gibt erste Ansätze, wie Daten auf langfristige strategische Prozesse wie die Zielgruppenanalyse oder die Auswahl von Ausspielkanälen Einfluss finden, die strategische Planung von Videoinhalten für Videoplattformen und Social-Media-Kanäle wird nicht bearbeitet.

Da Content die Basis von Social-Media-Aktivitäten darstellt, finden sich in Fachbüchern Kapitel zum Thema Content-Marketing und Video. Hier wird auch die Bedeutung von Social-Media als wichtiger Kanal für Content-Marketing beziehungsweise Videoaktivitäten erkannt. Es erfolgt jedoch keine nähere Betrachtung dieser Themen, was die datengetriebene strategische Planung betrifft. Insbesondere wird nicht erarbeitet, wie Video-Content für Nicht-Videoplattformen geplant, oder laufend optimiert werden soll. Wie in der Video-Marketing-Literatur wird hier vorwiegend auf YouTube als Videoplattform eingegangen, nicht aber auf die Videoangebote beispielsweise von Facebook, Instagram und LinkedIn.

Einige Dienstleister aus dem Bereich Content-Marketing und Video-Marketing, regelmäßige Studien in ihren Fachbereichen. Diese Studien sind durchwegs quantitativer Natur und bearbeiten die Bedeutung, Relevanz und Verbreitung gewisser Aspekte im Marketing- und Kommunikationsgebaren im unternehmerischen Handeln. Die Relevanz von datengetriebenen Entscheidungen wird in diesen Studien zwar als relevant aufgegriffen, es zeigt sich jedoch auch dass noch nicht in der Unternehmensrealität verankert ist.

In Folge wird ein Überblick über die derzeitige Literatur und den Stand der Forschung in den unterschiedlichen Bereichen Content-Marketing, Video-Marketing, Digital-Analytics und Social-Media-Marketing gegeben, und wie das Thema Video-Content-Marketing in diesen Feldern bearbeitet wird.

## 2.1. Content-Marketing

Handley und Chapman haben einen Zugang zur Entwicklung einer Content-Strategie über die Beantwortung von einfachen W-Fragen erarbeitet: Warum wir Content gemacht (Ziele)? Wer ist das Publikum? Was will man mit Content erreichen? Wann wird wie publiziert? Wo wird publiziert?<sup>22</sup>

Löffler sieht Content als die Basis für den Erfolg im Online-Marketing, der gut geplant, kontinuierlich gepflegt, sukzessive aufgebaut und kritisch hinterfragt werden muss. Die Erarbeitung einer Content-Strategie steht zu Beginn des Content-Marketing-Prozesses. Das Zentrum aller Content-Marketing-Aktivitäten ist üblicherweise die Unternehmenswebseite, das oberste Ziel dort eine wertvolle Handlung zu setzen.<sup>23</sup> Löffler differenziert zwischen der Content-Strategie, die das Warum (Ziele, Zielgruppen und Erkenntnisse aus dem Content-Controlling) und das Wie (Prozesse, Tools, Organigramme, Kompetenzen) klärt, und dem Content-Marketing, das sich mit dem Was, dem Wann und dem Wo (Formate, Gestaltung, Termine, Kanalbetreuung) beschäftigt.<sup>24</sup> Eine Content-Strategie muss klären, welche Inhalte gebraucht und wo sie eingebunden werden. Der Content-Strategie-Prozess ist die Basis für intelligenten, effizienten, datenbasierten, zielgruppenorientierten und analytischen Umgang mit Content.<sup>25</sup> Die ganzheitliche Content-Strategie besteht aus vier Komponenten: Audit des Inventars, Planung des Contents, Planung der Produktion und Planung des Content-Management.<sup>26</sup> Regelmäßige Tasks für die strategische Arbeit stellt Löffler in Form eines Content-Life-Cycles dar, welcher tägliche, wöchentliche, monatliche und quartalsmäßige Aufgaben systematisiert.<sup>27</sup> Im Prozess des Content-Controlling werden relevante

---

<sup>22</sup> Handley / Chapman, Content Rules, 2012, S. 21f.

<sup>23</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 29f.

<sup>24</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 36.

<sup>25</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 46.

<sup>26</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 50.

<sup>27</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 134ff.

Leistungskennzahlen (Key Performance Indicator - KPI) identifiziert und beobachtet, auf Basis Erfolg beziehungsweise Misserfolg der Content-Aktivität bewertet werden kann.<sup>28</sup> Die Messgrößen werden in Website-Nutzungszahlen, SEO-Zahlen, Online-Marketing-Zahlen, Social-Media-Zahlen und Soft-Figures unterteilt.<sup>29</sup> Content aus strategischer Sicht umfasst zwar alle Inhalte, die im Web zur Verfügung gestellt werden<sup>30</sup>, Löffler befasst sich jedoch vornehmlich mit Text. Zu Video im Content-Marketing liefert Löffler nur wenig und sehr generische Information.

Eck und Eichmeier konstatieren eine Content-Revolution, in der die *postmoderne Content-Gesellschaft*<sup>31</sup> neues Nutzungsverhalten zeigt und Inhalte vorwiegend in Social-Media-Plattformen und Apps aggregiert werden. Die Website verliert als primärer Zugangsweg an Bedeutung, den modularen Content-Stücken selbst wird mehr Relevanz beigemessen. Die Website wird als Social-Hub gesehen, der die Markenaktivitäten verbindet, jedoch keine Content-Zentrale darstellt.<sup>32</sup> Die Content-Strategie, als Basis des operativen inhaltlichen Tuns (Content-Marketing) definiert Prozesse, Strukturen, Management, Rollenverteilung, Verantwortlichkeiten, Koordination von Zeit und Inhalten und die Infrastruktur. Sie ist also ein langfristiger Plan für die Produktion, Bereitstellung und Verwaltung von Content.<sup>33</sup> Eck und Eichmeier sprechen von unterschiedlichen Content-Arten und identifizieren im Bereich Video die Notwendigkeit einer umfassenden Veränderung, mit wendiger Choreografie von adäquaten Variationen, über die sich stetig wandelnden Plattformen hinweg.<sup>34</sup> Um Klarheit über das Content-Potential eines Unternehmens zu erhalten, führen sie für die Phase der Bedarfsplanung die Soll-Ist-Analyse an.<sup>35</sup> Zur Bewertung der Inhalte und Aktivitäten wird auch auf eine Content-Score-Card gesetzt, die Daten zu Zuverlässigkeit, Kompetenz, Freundlichkeit, Einfühlungsvermögen und Umfeld numerisch erfasst.<sup>36</sup> Über die Card-Sorting Methode lassen sich zusätzlich Daten darüber erarbeiten, wie Content mit dem

---

<sup>28</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 164.

<sup>29</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 164ff.

<sup>30</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 51.

<sup>31</sup> Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 28.

<sup>32</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 29.

<sup>33</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 38.

<sup>34</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 54f.

<sup>35</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 59f.

<sup>36</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 72f.

inhaltlichen Rahmen der Marke übereinstimmen.<sup>37</sup> Die Unternehmensperspektive wird in Bezug auf Entstehungsprozesse analysiert, die alle Content-Produzenten und ihren Workflow dokumentiert.<sup>38</sup> Abschließend werden die 3 Perspektiven zueinander in Beziehung gesetzt, um Ziele zu beschließen, Ableitungen für die Content-Strategie zu treffen und Optimierungsmaßnahmen einzuleiten.<sup>39</sup> In der Frage des Content-Controllings wird von vier Hauptfragen ausgegangen: Sind die StakeholderInnen zufrieden, wurde an anderer Stelle Geld gespart, wurde Aufmerksamkeit bei KundInnen erreicht oder hat sich das Image verbessert?<sup>40</sup>

Hilker beschreibt die methodische Entwicklung einer ergebnisorientierten Content-Strategie detailliert und ordnet sie auf einer groben Roadmap mittels vier Phasen (Content-Strategie, Content-Planung, Strategie-Umsetzung und Content-Produktion) und zehn Schritten: Analyse des Umfelds und des Unternehmens inklusive SWOT-Analyse, Content-Audit, Kommunikationsstrategie (Leitbild, Leitidee, Botschaften und Ziele), Positionierung mit Augenmerk auf Mehrwert und Messbarkeit, strategische Aspekte der Content-Produktion, strategische Aspekte im Storytelling, strategische Aspekte beim Content-Management, Erarbeitung von Guidelines und Evaluation des Nutzens.<sup>41</sup> Den Nutzen und somit die erreichbaren vertrieblichen Ziele von Content-Marketing, gliedert die Strategie in Kaufphasen von KundInnen: Generierung von Aufmerksamkeit, Leads, KundInnen und Empfehlungen.<sup>42</sup> So sollen wirksame Inhalte geplant werden, um sie auf digitale Kanäle für die Zielgruppen zu verteilen. Um wirksame Inhalte zu planen bedarf es also eingehenden internen und externen Analysen, um die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse festzustellen. Dabei muss auf unterschiedliche Datenquellen zugegriffen werden: Online- und Offline-Kommunikationskanäle, Nutzeranalysen, Webanalyse, Wettbewerbsanalysen und Influencer-Analysen. Diese Analysen werden zusammen mit dem Content-Audit in einem Content-Workshop verarbeitet und danach dokumentiert.<sup>43</sup> Im Content-Audit kann qualitativ (ARA- oder ROT-Analysemodell) und quantitativ (Erfassung metrischer Daten) vorgegangen werden.

---

<sup>37</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 90f.

<sup>38</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 93f.

<sup>39</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 96f.

<sup>40</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 218f.

<sup>41</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 73.

<sup>42</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 74.

<sup>43</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 95f.

Er sollte rollierend und standardisiert stattfinden, um einen Performance-Index als Benchmark zu erhalten.<sup>44</sup> Hilker geht in ihren Ausführungen zur Erfolgsmessung darauf ein, dass es meist an der Einordnung und Bewertung der Kennwerte scheitert, weil es keine einheitlichen Standards dazu gibt.<sup>45</sup> Hilker plädiert bei der Erfolgsbewertung auf die Verwendung der Content-Balanced-Score-Card-Methode bei denen finanzielle Kennzahlen durch KundInnen-, Prozess und Entwicklungsaspekte ergänzt werden. Diese Methode gilt als aufwendig.<sup>46</sup> Hilker geht in ihren Ausführungen zum Content-Marketing nicht gesondert auf das Thema Video ein.

Ansari und Müller nutzen für die Herleitung einer Content-Strategie das MOST-System (Mission, Objectives, Strategy, Tactics).<sup>47</sup> Ausgehend von einer Content-Mission und eines Content-USP (Unique-Selling-Proposition) und eines strategischen Ziels (Objective) werden Erfolgskennzahlen definiert. Auf Basis dieser Mission und Ziele wird die Strategie entwickelt, die weitgehend auf etablierte Methoden zurückgreift, welche für diesen Zweck adaptiert wurden: Ein Zyklus aus Marktanalyse, Zielgruppenanalyse, Content-Audit, darauf aufbauend Strategieentwicklung, Controlling und Umsetzung.<sup>48</sup> Als Analysetool für die Marktanalyse wird das Competitive-Intelligence-Tool SimilarWeb<sup>49</sup> genannt. Für die Zielgruppenanalyse werden als Datenquellen Webanalysen, Social-Analytics und sekundäre Marktforschung (Datenbanken und Studien) angeführt.<sup>50</sup> Die Customer-Journey-Analyse auf Basis des AIDA(R)-Modells (Attention, Interest, Desire, Action, Retention) wird von Ansari und Müller zwar als Methode angeführt, aber keine unternehmensspezifische Datenquelle dafür vorgeschlagen.<sup>51</sup> Der Content-Audit wird in die Phasen Inventur und Rating gegliedert, wobei die Daten des Audit in eine SWOT-Analyse einfließen und übergreifende Fragen, etwa nach Erfüllung von Zielgruppenbedürfnissen, beantwortet werden. Auf die eigentliche Strategieerstellung, die auf diesen Ergebnissen aufbaut, wird wenig eingegangen.<sup>52</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 98ff.

<sup>45</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 168f.

<sup>46</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 203ff.

<sup>47</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 30.

<sup>48</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 34.

<sup>49</sup> <https://www.similarweb.com>

<sup>50</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 41ff.

<sup>51</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 53ff.

<sup>52</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 65ff.



Größere Gewichtung erhält das Thema der strategischen Planung von Themen, Formaten und Kanälen. Das Potential von Themen wird aus verschiedenen Datenquellen erhoben: Audience-Insights der Kanäle, Keyword-Tools, Trend-Recherchen, Social-Monitoring, Web-Analytics, Marktforschung, KundInnenbefragungen, Wettbewerbsanalysen, Medien- und Influencer-Monitoring.<sup>53</sup> Der Keyword-Analyse kommt besondere Bedeutung zu, da sie die Interessen der Zielgruppe in unterschiedlichen Phasen (Orientierung, Spezifizierung, Entscheidung, After-Sales) deutlich darstellt. In Verbindung mit Wettbewerbsdaten und Trendanalysen, wird der Aufwand für die Positionierung abgeschätzt.<sup>54</sup> Ansari und Müller sprechen an, dass aus diesen Daten Formate in Text, Bild und Video abgeleitet werden können, liefern aber keinen Hinweis darauf, wie das zu geschehen hat.<sup>55</sup> Als Inspirationsquelle werden Erfahrungswerte aus dem Planungskreislauf, sowie NutzerInnengenerierte Inhalte von Early-Adoptern erwähnt.<sup>56</sup> Zeitliche Daten wie Trends und relevante Termine, haben Einfluss auf den Erfolg der Ausspielung und somit auch auf den Redaktionskalender.<sup>57</sup> Die Frage des richtigen Ausspielkanals wird entschieden durch Hinweise in Website und Social-Media-Analytics.<sup>58</sup> Die Content-Score-Card wird nur als Qualitätscheckliste und Warnsystem verwendet.<sup>59</sup> Erfolge werden mit Webanalyse-Tools mit Fokus auf Erfolgskennzahlen gemessen. Werden Ziele stark verfehlt, sind konkrete Handlungen definiert.<sup>60</sup> Einfacher zu beobachten sind diese Erfolgskennzahlen durch Dashboards.<sup>61</sup>

Heinrich spricht sich für einen einfachen Zugang zu strategischer Planung nach einem Fünf-Punkte-Plan aus: Sinn und Persona, Inhalte und Themen, Formate und Medien, Träger und Personen, Kanäle und Verbreitung.<sup>62</sup> Um passenden Content für die unterschiedlichen Intentionen der Zielgruppe zu erstellen, greift er einerseits auf das FISH-Modell zurück, das aus den Akronymen Follow, Inbound, Search und

---

<sup>53</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 85.

<sup>54</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 97f.

<sup>55</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 100f.

<sup>56</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 121f.

<sup>57</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 112f.

<sup>58</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 104ff.

<sup>59</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 122.

<sup>60</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 222ff.

<sup>61</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 237.

<sup>62</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing, 2017, S. 71ff.

Highlight besteht. Weiters wird das Content-RADAR angeführt, um Content aus den Quadranten News / Information, Wissen / Lernen, Unterhaltung / Spaß, Beziehung / Sinn zu erstellen.<sup>63</sup> Um Content effektiv und effizient zu planen plädiert Heinrich auf Keyword-Recherche<sup>64</sup> und Trend-Monitoring<sup>65</sup>. Den Content-Typ Video bearbeitet Heinrich oberflächlich und mit dem Fokus auf die Produktion.<sup>66</sup> Als Maßstäbe für den Erfolg von Content-Marketing-Aktivitäten dienen Traffic-Quellen, Keyword Rankings, Reichweite, und Lead-bezogene Erfolgskennzahlen.<sup>67</sup>

Hirschfeld und Josche plädieren auf den pragmatischen Ansatz, sich der optimalen Planung von Content mit kleinen unaufwendigen Experimenten anzunähern. Der Schlüssel liegt darin, mit geringstmöglichem Aufwand effektive Inhalte, also Minimum-Viable-Content, zu produzieren. Es wird jedoch abgeraten, mit Video zu experimentieren, da es zu teuer in der Herstellung ist. Der Dialog mit VerbraucherInnen wird angeregt, um zusätzlich zu Analysedaten auch persönliches Feedback zu erhalten. Der Fokus bei der Planung sollte auf den besten Inhalten und ihren NutzerInnen liegen.<sup>68</sup> Video wird als wichtig bewertet, jedoch gibt es nur vague Informationen über den gezielten Einsatz im Content-Marketing.<sup>69</sup> Für Hirschfeld und Josche ist datengetriebenes Content-Marketing ein Zukunftstrend, der noch nicht in den Marketingprozessen integriert ist. Um so genanntes Smart-Content-Marketing zu betreiben, wird empfohlen erst den Status quo des Unternehmens zu analysieren und daraus die nächsten Entwicklungsschritte zu planen. In der Praxis sollen Entscheidungen in den Bereichen Themenrelevanz, Wettbewerbsaktivität, Themenresonanz und Inhaltsbewertung datengestützt erfolgen.<sup>70</sup>

Petifourt kritisiert die Erstellung klassischer langfristiger Strategien und führt dagegen die Arbeitsmethoden Lean, Agile und Design Thinking nach dem Prinzip „Learn – Build – Measure – Learn“ ins Feld. Im Kern also iteratives arbeiten mit eng verzahnten Arbeitsschritten – bei denen nicht Umsetzung auf Strategie folgt,

---

<sup>63</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing, 2017, S. 76ff.

<sup>64</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing, 2017, S. 101ff.

<sup>65</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing, 2017, S. 107ff.

<sup>66</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing, 2017, S. 195ff.

<sup>67</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing, 2017, S. 2015ff.

<sup>68</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 59ff.

<sup>69</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 83f.

<sup>70</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 258ff.

sondern diese Prozesse parallel laufen und eng miteinander verbunden sind.<sup>71</sup> Als Parameter für diese Prozesse dienen unter anderem Recherche, Priorisierung, kundInnenfokussierte Kreation und Erfolgsmessung als Fundament<sup>72</sup> Um KundInnen eine optimale Nutzungserfahrung (UserInnen-Experience) zu gewähren stellt Petifourt für die Analyse der Marktforschung und Markanalyse den Bereich Nutzungserfahrungsforschung zur Seite, wodurch die stärkere Integrierung der Erfahrungen der Zielgruppe in diesen Bereich erreicht werden kann.<sup>73</sup>

Hagen und Münzer nähern sich der Planung von Content über technische Analysen<sup>74</sup> von Webanalyse-Tools und der Recherche von Themenpotentialen<sup>75</sup> in sieben Schritten: Online- und Offline-Recherche, Wettbewerbs-Recherche, Interessen der UserInnen, Forenanalyse und Frageportale, Keyword-Analyse und aktuelle Rankings. Aus diesen Recherchen leiten sie die Struktur für neuen Content ab: Kerninhalte, spezifische Informationen und relevante Fragestellungen der Zielgruppe.<sup>76</sup> Im Prozess des Monitorings findet die Priorisierung von neuen Inhalten in Form von Themen-Clustering nach Search-KPI<sup>77</sup> und der Messung der Zielerreichung statt<sup>78</sup>. Hagen und Münzer führen Optimierungsstrategien für Content-Marketing an. Zentrale Fragen dabei sind: Welcher schlecht performende Content soll gelöscht oder entwickelt werden<sup>79</sup>, Wie lässt sich Evergreen-Content erstellen<sup>80</sup> oder wie lassen sich bestehende Inhalte in anderer Form wieder verwerten<sup>81</sup>.

## 2.2. Video-Marketing

Bscheid untersucht die durch die digitale Medienentwicklung entstehenden Konsequenzen und Trends. In einem Forschungsprojekt wurde eine umfassende Untersuchung durchgeführt, in dem 5000 UserInnen online Online-Video-Werbung

---

<sup>71</sup> Vgl. Petifourt, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 71.

<sup>72</sup> Vgl. Petifourt, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 80f.

<sup>73</sup> Vgl. Petifourt, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 86f.

<sup>74</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 77ff.

<sup>75</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 79ff.

<sup>76</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 83f.

<sup>77</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 128ff.

<sup>78</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 130f.

<sup>79</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 140ff.

<sup>80</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 145ff.

<sup>81</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 147ff.

in unterschiedlichen Variationen und Werbeumfeldern präsentiert wurde. Der Zwecker der Studie war herauszufinden, wie Online-Video-Werbung die optimale Wirkung erzielt. Die Herangehensweise an das Thema fand daher über digitale Werbekampagnen statt, in denen Video wesentlicher, aber nicht alleiniger Bestandteil ist. Video kommt als Bewegtbildwerbung zum Einsatz. Planung, Prozesse und Erfolgsanalyse werden analog zu klassischer TV-Werbung aufgearbeitet und erforscht. Das Thema Content-Marketing findet nur als Zukunftsperspektive seinen Platz. Als redaktionelle Markenkommunikation, die sich abseits von klassischer Werbung und Public Relations eigenständig positioniert, um Reichweiten auf eigenen Kanälen aufzubauen.<sup>82</sup> In der datengetriebenen Strategie stützt sich Bscheid auf die Währungsstudien des AGF / GfK-Fernsehpanels und der AGOF Internet Facts, die einheitliche Daten für die Mediaplanung zur Verfügung stellen.<sup>83</sup> Weiters wurde in der Studie festgestellt, dass die Wirkung eines Werbemittels untrennbar ist von der Platzierung im richtigen Umfeld ist.<sup>84</sup> In der Wirkungsmessung geht er sowohl auf qualitative (Imageeffekte und Branding-Wirkung) als auch quantitative (Kontakte, Interaktion, Folgeeffekte) Leistungsbewertung ein, die aus Ad-Server-basiertem Tracking und Marktforschung durch Onscreen-Befragung dokumentiert werden können.<sup>85</sup>

Graap identifiziert eine klare Strategie als Grundlage für den Erfolg mit Video-Marketing. Der Begriff Strategie wird als Plan definiert, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen, das, in Form von SMARTen Zielen festgelegt wird. SMART steht für spezifisch, messbar, aktionsorientiert, realistisch und terminiert.<sup>86</sup> Eine Video-Strategie hat sich nach Graap gewissen Kriterien zu unterwerfen. Videos müssen ihnen zufolge Relevanz für Unternehmen und Zielgruppe entfalten, um qualifizierten Video-Traffic zu generieren, und ZuseherInnen auch langfristig zu binden und soziale Verbreitungsmechanismen nutzen zu können. Für die Produktion von relevanten Videos müssen ZuschauerInneninteressen analysiert und gemeinsam mit demografischen Daten der Zielgruppe in Personas beschrieben werden.<sup>87</sup> Die

---

<sup>82</sup> Vgl. Bscheid, Online Video Marketing, 2009, S. 101.

<sup>83</sup> Vgl. Bscheid, Online Video Marketing, 2009, S. 50.

<sup>84</sup> Vgl. Bscheid, Online Video Marketing, 2009, S. 53.

<sup>85</sup> Vgl. Bscheid, Online Video Marketing, 2009, S. 87.

<sup>86</sup> Vgl. Graap, Video-Marketing, 2015, S. 24.

<sup>87</sup> Vgl. Graap, Video-Marketing, 2015, S. 27ff.

Strategie wird validieren indem Videos getrackt und analysiert und daraus folgend Optimierungspotentiale erkannt und ausgeschöpft werden können.<sup>88</sup>

Opresnik und Yilmaz untersuchen Video-Marketing im Umfeld von YouTube, das sich als *absolute Nummer 1 der Online-Videoplattformen*<sup>89</sup> durch besonders hohe Reichweite in Generation Y und Z auszeichnet. Als Hybrid aus Onlinevideo- und Social-Media-Plattform beheimatet YouTube die Mechanismen des Dreiecks Owned-, Paid- und Earned-Media.<sup>90</sup> Für die effektive Kommunikation in Online-Medien, müssen Botschaften nicht senderInnenorientiert, sondern auf EmpfängerInnen ausgerichtet sein. Dadurch entsteht Relevanz für die Zielgruppen. Die Grundlage dafür bildet die Leitidee „Zuhören, lernen, implementieren und kontrollieren“. Diese Ausrichtung ermöglicht eine Ausgestaltung der Aktivitäten nach Prinzipien des Content-Marketing, bei denen durch werthaltige Inhalte die Zielgruppen angezogen werden sollen, damit marktorientierte Ziele erreicht werden können. Um langfristige Erfolge zu erzielen muss auf die 4Ks im Marketing Rücksicht genommen werden: Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz ermöglichen der Zielgruppe Orientierung und stärken die Überzeugungskraft von Marketing-Aktivitäten.<sup>91</sup> Eine Methode, die für die strategische Planung von Video-Aktivitäten anwendbar ist, ist das POST-Framework. In dieser Methode wird erst die Zielgruppe analysiert (P steht für People), später Ziele auf Basis einer Markt-, Wettbewerbs- sowie Unternehmensanalyse (O steht für Objectives). Auf diesen Komponenten baut die Content-Strategie (S steht für Strategy) des Unternehmens auf. Der letzte Punkt spricht Plattformen, Instrumente, sowie die technische Erfolgsmessung gleichermaßen an.<sup>92</sup> Der Redaktionsplan stellt ein Strategiedokument dar, in dem die inhaltliche und zeitliche Komponente der strategischen Planung dargestellt wird. Auch Verbreitungsaspekte werden hier vermerkt.<sup>93</sup> Als weiteres Erfolgskriterium für Video-Content werden Möglichkeiten der Onpage- und Offpage-Optimierung identifiziert, die den Content effektiver machen.<sup>94</sup> Die Analyse von bereitgestellten

---

<sup>88</sup> Vgl. Graap, Video-Marketing, 2015, S. 195ff.

<sup>89</sup> Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 1.

<sup>90</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 1f.

<sup>91</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 12f.

<sup>92</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 26ff.

<sup>93</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 76.

<sup>94</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 103ff.

Kennzahlen dient hierbei als Basis vieler Optimierungstätigkeiten und um gesteckte Ziele zu überprüfen. Hier sollen auch aus Misserfolgen Lerneffekte erzielt werden.<sup>95</sup>

Als Tool wird YouTube-Analytics benutzt. Daten über die ZuschauerInnenbindung, AbonnentInnenzahl und Interaktionen werden hier besondere Bedeutung beigemessen.<sup>96</sup>

Seehaus konzentriert sich bei seiner umfassenden Analyse zur strategischen Planung und zum Management von Video-Aktivitäten auf YouTube insbesondere auf Kriterien der Einbettung wie Nutzung von interaktiven Elementen oder Videometadaten. Da Videos gerne in Suchmaschinen gesucht werden, beeinflusst das Suchranking die Sichtbarkeit und somit den Erfolg, wodurch Video-Suchmaschinenoptimierung (Video-SEO) eine effektive Erfolgsstrategie darstellt. Der Rankingwert wird in einem Algorithmus durch direkt beeinflussbare Metadaten und Daten zur NutzerInneninteraktion beeinflusst.<sup>97</sup> Für die strategische Planung fasst Seehaus einen ganzheitlichen Ansatz, der auf dem Business-Model-Canvas basiert. Dieses Model bezieht die Elemente KundInnensegmente, KundInnenbeziehung, YouTube-Kanal, Wertangebote, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselressourcen, Schlüsselpartner sowie Kostenstruktur und Einnahmequellen in den Prozess der Strategiefindung ein.<sup>98</sup> Als Schlüsselaktivität geht Seehaus auf die Notwendigkeit von kontinuierlichem Monitoring und Analysen ein. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sollen aus iterativen Experimenten (Experiment), profitable Lösungen entwickelt werden (Apply). Zu guter Letzt gilt es, Trends zu beobachten und abseits von bestehenden Möglichkeiten auch eigene Ideen weiter zu entwickeln (Develop).<sup>99</sup> Daten finden auch bei den Wertangeboten an die KundInnensegmente ihre Anwendung: Für die Planung neuer Videos werden Tools wie YouTube Analytics, Google Trends und Keyword-Planner herangezogen.<sup>100</sup> Eine Anweisung darüber, wie diese Tools Einfluss finden, ist nicht beschrieben. Bei der Verbreitung der Inhalte wird zwischen organischer Servicestrategie (Inhalte mit Nutzwert) und mit bezahlter Verbreitung gestützter Performance-Strategie (keine

---

<sup>95</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 171.

<sup>96</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 172ff.

<sup>97</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 1.

<sup>98</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 61.

<sup>99</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 64.

<sup>100</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 67f.

Hilfestellung für NutzerInnen im Mittelpunkt) unterschieden.<sup>101</sup> Als Werkzeuge zur Analyse der organischen und bezahlten Videodistribution werden YouTube-Kennzahlen über Videonutzung (beispielsweise Aufrufe oder ZuschauerInnenbindung), Daten über die NutzerInnen (beispielsweise Demografie) und Daten über Traffic-Quellen angeführt. Als Notwendigkeit für den Erfolg führt er auch die Auswertung von NutzerInnenfeedback an.<sup>102</sup>

Funke hat eine sehr umfangreiche Arbeit zum Thema Video-Marketing auf YouTube geleistet und unterstreicht darin die Notwendigkeit, von Anfang an YouTube strukturiert zu nutzen und dabei strategisch vorzugehen um langfristig Erfolge erzielen zu können. Er begründet das mit dem zielgruppenorientierten Ansatz des YouTube-Geschäftsmodell, das vor allem auf ZuschauerInnenbindung zählt, um möglichst viel Werbung ausspielen zu können.<sup>103</sup> Da sich die Plattform und das NutzerInnenverhalten ständig ändern, plädiert Funke, die Strategie regelmäßig an dieses dynamische Umfeld anzupassen indem auf Daten von YouTube-Analytics und UserInnenfeedback zurückgegriffen wird. Ein Planungszyklus aus Analyse der aktuellen Situation, Festlegung der Kommunikationsziele und der Zielgruppen, daraus die Ableitung der Strategie, deren Budgetierung, Implementierung sowie eine Analyse des Erfolgs, aus der sich Ableitungen für einen neuen Zyklus ergeben.<sup>104</sup> Die aktuelle Lage findet mittels SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) des Unternehmens und der Analyse von Trends statt. Die Vorgehensweise dazu wird nicht näher beschrieben.<sup>105</sup> Als Ziele der Video-Aktivitäten führt er beispielsweise Markenbekanntheit, Loyalität, Leadgenerierung, Upselling, Service / Support, Deutungsbarkeit sowie Marktforschung an, wobei Unternehmen sich auf ein bis zwei Ziele als Schwerpunkt bei der strategischen Planung konzentrieren und daraus Video-Formate entwickeln sollte.<sup>106</sup> Es sollen Nachforschungen angestellt werden ob die Zielgruppe einen Kanal auch nutzt. Für die strategische Planung empfiehlt er eine Ableitung von Personas, die ein besseres Bild von typischen ZuschauerInnen liefern. Nach deren

---

<sup>101</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 71f.

<sup>102</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 79ff.

<sup>103</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 1.

<sup>104</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 45f.

<sup>105</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 49ff.

<sup>106</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 51ff.

Nutzungsgewohnheiten richten sich die Videoaktivitäten aus. Für die Erhebung entsprechender Daten schlägt Funke Primärforschung wie Beobachtungen oder Befragungen, Sekundärforschung wie KundInnenstatistiken, bestehende Studien, externe Datenbanken oder Daten von Branchenverbänden vor.<sup>107</sup> Die erarbeitete Strategie muss die Frage beantworten, wie Ziele erreicht werden, und beinhaltet einen Maßnahmenkatalog für den YouTube-Kanal. Sie ist also handlungsbezogen und ordnet Videomarketingaktivitäten in die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen ein.<sup>108</sup> Darunter fällt die Verortung der YouTube-Aktivitäten auf der Customer-Journey-Map. Voraussetzung dafür ist der Einsatz von Tracking- und Analysesoftware, was die Berührungspunkte der NutzerInnen nachvollziehbar macht. Um den Erfolg eines Videos feststellen zu können, wird die Teilhabe an der Zielerreichung (Conversion) mittels Conversion-Funnel dargestellt.<sup>109</sup> Der Aufbau dieser Strukturen berücksichtigt die Marketingphasen Aufmerksamkeit, Abwägung, Kauf, Produkterfahrung und Empfehlung. Die Datenlage kann hier Rückschlüsse auf Moments-Of-Truth geben, also Momente in denen das KundInnenenerlebnis durch Video-Aktivitäten verbessert werden kann.<sup>110</sup> Ein klares Kanalkonzept als Teil der Content-Strategie ist Basis von ZuschauerInnenbindung (Abonnements) und hilft bei der internen Organisation. Für eine nachhaltige Kanal-Strategie werden regelmäßige, konstante Videoveröffentlichungen nach dem YouTube-Content-Creation-Framework geplant, welches Formate in Hero-, Hub- und Help-Content unterteilt.<sup>111</sup> Also aufmerksamkeitsstarke Formate (Hero), regelmäßige Formate (Hub) und Suchformate (Help). Bei der Veröffentlichung sollten Videos sowohl für die Suchmaschine, als auch für NutzerInnen optimiert werden.<sup>112</sup> Damit die Leistung eines Kanals oder einzelner Videos bewerten werden kann, liefert die Plattform Datenauswertungen in YouTube-Analytics in Verbindung mit Google Analytics.<sup>113</sup> Der Vergleich mit anderen Kanalbetreibern mittels externer Analyse-Tools und der YouTube-API ermöglicht die Einordnung des Erfolgs am Markt.<sup>114</sup> Der Erfolg der Videoaktivitäten kann richtig gedeutet werden, indem auch Interaktionsdaten der

---

<sup>107</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 61ff.

<sup>108</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 66ff.

<sup>109</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 69f.

<sup>110</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 71.

<sup>111</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 78.

<sup>112</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 221f.

<sup>113</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 361ff

<sup>114</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 379ff



Community interpretiert und beobachtet werden. Dazu zählen neben der Videonutzung auch Bewertungen, Kommentare, und Empfehlungen.<sup>115</sup> Die laufende Datenanalyse ist Grundlage für eine permanente Überarbeitung der Strategie. Funke liefert wenige, exemplarische Beispiele, wie das zu erfolgen hat.<sup>116</sup>

## 2.3. Digital-Analytics

Kaushik widmet sich der Möglichkeiten der Analyse der Performance von Videos auf Webseiten. Zuallererst ist es notwendig, grundlegende Erfolgszahlen wie die kumulierten Video-Views des Kanals oder Video-Views einzelner Videos auszuwerten, dazu Aufmerksamkeitskennzahlen, Interaktionen und virale Verbreitung.<sup>117</sup> Weitere Methoden zur Erfolgsmessung von Videoaktivitäten sind, videospezifische Analyse-Segmente zu erstellen, KundInnen aktiv zu befragen oder A/B-Tests mit Videobezug zu erstellen.<sup>118</sup>

Hassler vergleicht die Messung von gestreamten Videoinhalten mit dem von dynamischen Webanwendungen und gruppiert die Messwerte in Aktionen (Start, Pausieren, Stoppen) und Ereignisse (Abspieldauer, Abbruchrate, wiederholte Abspielungen, etc.).<sup>119</sup> Zwei wichtige Dimensionen gibt es bei der Erfolgsmessung zu beachten: die generelle Nutzung von Videoinhalten auf der Webseite und die Qualität der einzelnen Videos.<sup>120</sup>

Für Evertz ist die strategische Planung aus Analytics-Sicht in Content-Tactics-Zyklen (Content-Erstellung und -Publishing, -Engagement, -Analytics und -Monitoring, Strategie- und Maßnahmenentwicklung) beziehungsweise nach dem AMPEL-Modell (Analytics, Monitoring, Publishing, Engagement, Learning) zu bewerkstelligen.<sup>121</sup> Zum Thema Trenderkennung unterscheidet er drei Ebenen von Trends: Social-Trends, Branchentrends und Markentrends. Sie werden in der Erstellung von Inhalten unterschiedlich aufgegriffen, wozu Tools aufgelistet werden.<sup>122</sup> Evertz prägt den Begriff Content-Analytics als Analyse und Auswertung

---

<sup>115</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 252ff.

<sup>116</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 381ff.

<sup>117</sup> Vgl. Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010, S. 274ff.

<sup>118</sup> Vgl. Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010, S. 280f.

<sup>119</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 276.

<sup>120</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 278.

<sup>121</sup> Vgl. Evertz, Analysiere das Web!, 2018, S. 61f.

<sup>122</sup> Vgl. Evertz, Analysiere das Web!, 2018, S. 112ff.

von Inhalten aus Social-Media-Analytics Daten um Zielgruppen Insights zu generieren, Themen zu identifizieren, Content zu optimieren, zur Wettbewerbsanalyse und zur Strategieentwicklung.<sup>123</sup> Relevante Felder für die Content-Optimierung sind Web- und Social-Media-Analytics, da hier die Leistung gemessen und überprüft werden kann,<sup>124</sup> und als Basis für die Content-Planung dient.<sup>125</sup>

## 2.4. Social-Media-Marketing

Für Beilharz ist Content essentieller Bestandteil des Social-Media-Marketings, da ohne passende Inhalte keine Social-Media-Strategie funktioniert.<sup>126</sup> Der Prozess der Content-Strategie ähnelt dem der Social-Media-Strategie. Content-Planung basiert auf der Ist-Analyse, der Ziel- und Zielgruppendefinition und der Auswahl der Kanäle. Darauf folgt Realisierung, Monitoring und Analyse.<sup>127</sup> Die strategische Planung von Video als Inhaltstyp wird beispielhaft dargestellt, ohne Hinweise auf datenbasierte Entscheidungen.<sup>128</sup> Vielmehr stützt sich Beilharz auf eine sehr generelle Redaktionsplanung, die auf Vorlagen basiert und stark vom Geschmack eines Unternehmens geprägt ist.<sup>129</sup> Die Art des Monitorings und der Erfolgsmessung von Content im Social-Media-Umfeld ist unternehmensabhängig. Monitoring dient zur Überwachung von Erwähnungen und Beobachtung von relevanten Themen, Trends, Kanälen, Multiplikatoren und Ideen. Es bietet aber keine tiefgreifenden Analysen. Die Monitoring unterliegt einem Prozess aus Zielerklärung, Definition, Toolauswahl, operativem Monitoring und Reporting.<sup>130</sup> Bei der Erfolgsmessung steht die Auswertung der Zielerreichung in Form eines Soll-Ist-Vergleich von messbaren unternehmensspezifischen KPI. Die Auswertung erfolgt in kanalinternen und externen Analysetools. Auf Basis dieser Auswertung erfolgen Entscheidungen über die weitere Vorgehensweise.

---

<sup>123</sup> Vgl. Evertz, *Analysiere das Web!*, 2018, S. 135f.

<sup>124</sup> Vgl. Evertz, *Analysiere das Web!*, 2018, S. 166f.

<sup>125</sup> Vgl. Evertz, *Analysiere das Web!*, 2018, S. 168f.

<sup>126</sup> Vgl. Beilharz, *Social Media Marketing im B2B*, 2014, S. 308.

<sup>127</sup> Vgl. Beilharz, *Social Media Marketing im B2B*, 2014, S. 75.

<sup>128</sup> Vgl. Beilharz, *Social Media Marketing im B2B*, 2014, S. 329.

<sup>129</sup> Vgl. Beilharz, *Social Media Marketing im B2B*, 2014, S. 339.

<sup>130</sup> Vgl. Beilharz, *Social Media Marketing im B2B*, 2014, S. 345.

Laut Grabs, Bannour und Vogl ist die Konzeption und Planung von ansprechenden Inhalten vor allem ein kreativer Akt. In der Kreation unterscheiden sie Core-Story, Themen und Formaten. Themen werden auf Basis der Core-Story in Formate umgesetzt, die sich selbst aus der Vision eines Unternehmens ergibt. Themen- und Format-Schwerpunkte können sich von Kanal zu Kanal unterscheiden<sup>131</sup>. Weil sich neben Videoplattformen auch Social-Media-Plattformen für die Verbreitung von Video-Content etabliert haben, müssen regelmäßig Kriterien wie Reichweite, Interaktion und Performance evaluiert werden, damit die Eignung von Formaten und Themen verifiziert werden kann.<sup>132</sup> YouTube ist weiterhin der wichtigste Kanal Videos für Websuchen sichtbar zu platzieren. Maßnahmen zur Optimierung von Videos für die Suche werden unter dem Begriff Video-SEO geführt.<sup>133</sup>

## 2.5. Content-Marketing und Onlinevideo-Studien

Das US-amerikanische Content Marketing Institute publiziert seit 2010 in jährlichen Abständen den Content Marketing Report, der Benchmarks, Budgets und Trends aufzeigt. Hier lässt sich unter Marketing-Fachleuten ein deutlicher Trend zu audiovisuellem Content wie Videos, Livestreaming und Webinaren erkennen. Video-Snippets gehören, egal ob im B2B- oder im B2C-Content-Marketing, zu den populärsten Inhaltstypen.<sup>134</sup> Video wird vorwiegend im Bereich des Top- und Mid-Funnel als erfolgversprechend identifiziert.<sup>135</sup> Nur wenige Unternehmen sehen den Einsatz von Video als essentiell für den Erfolg von Content-Marketing.<sup>136</sup> Sie haben häufig keine dokumentierte Content-Strategie, die sie bei der Planung von Inhalten unterstützt. Auch wenn Analyse Tools im Einsatz sind<sup>137</sup>, zeigen Studien, dass es oft an technisch geschultem Personal fehlt, das diese auch für strategische Prozesse zu nutzen weiß.<sup>138</sup> Es zeigt sich in diesen Studien auch, dass Content-Strategie generell eine der größten Herausforderungen für Unternehmen ist.<sup>139</sup>

---

<sup>131</sup> Vgl. Grabs / Bannour / Vogl, Follow me!, 2018, S. 118ff.

<sup>132</sup> Vgl. Grabs / Bannour / Vogl, Follow me!, 2018, S. 133f.

<sup>133</sup> Vgl. Grabs / Bannour / Vogl, Follow me!, 2018, S. 264ff.

<sup>134</sup> Vgl. Content Marketing Institute, B2C Content Marketing, 2019, S. 24f.

<sup>135</sup> Vgl. Content Marketing Institute, B2B Content Marketing, 2019, S. 27.

<sup>136</sup> Vgl. Content Marketing Institute, B2B Content Marketing, 2017, S. 29.

<sup>137</sup> Vgl. Content Marketing Institute, B2B Content Marketing, 2018, S. 20.

<sup>138</sup> Vgl. Content Marketing Institute, Content Marketing Strategy Survey, 2018, S. 21.

<sup>139</sup> Vgl. Content Marketing Institute, Content Marketing Strategy Survey, 2018, S. 11.

Der Ooyala State of Media Industry Report ist ein jährlich erscheinender Benchmark- und Trendreport der Onlinevideo-Unterhaltungsbranche und zeigt, wie datengetriebene Entscheidungen in diese Branche bereits Einzug gehalten haben.<sup>140</sup> Eigenentwicklungen im Bereich Datenanalyse, insbesondere in Verbindung mit Technologien wie künstliche Intelligenz, Machine-Learning, komplexer Algorithmen kommen im Bereich Video-Content-Marketing jedoch sehr selten vor. Solche personal- und ressourcenintensiven Entwicklungen existieren eher bei hochgradig digitalisierten Medienunternehmen oder Video-on-Demand-Plattformen im Bereich Content-Vermarktung und Monetarisierung.

Tubular Labs veröffentlicht in quartalsmäßigen Abständen den State of Online Video Report, in dem sie thematische Trends<sup>141</sup> und die größten Videopublisher der Social-Media-Plattformen auf Basis von Daten zu mehr als 5 Milliarden Videos von 13 Millionen Accounts analysiert. Diese Daten zeigen etwa die Bedeutung von Marken im Bereich Video-Content<sup>142</sup> und wie relevant Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook in Vergleich zu YouTube für Videoaktivitäten geworden sind.<sup>143</sup>

Hubspot Research publiziert in unregelmäßigen Abständen Befragungen über die Content-Marketing-Präferenzen von Marketing-SpezialistInnen und KonsumentInnen. Auffällig ist die konsistente Präferenz für Video über alle Altersklassen. Video ist auch der Inhaltstyp, der die Aufmerksamkeit am besten hält, den Konsumenten am ehesten vollständig konsumieren.<sup>144</sup> In Studien des Unternehmens wird der Videotrend differenziert dargestellt – die Notwendigkeit des Experimentierens und ständigem Evaluieren der Experimente wird unterstrichen.<sup>145</sup>

Es existiert eine Vielzahl an Studien, die Nutzerstatistiken von Social-Media-Plattformen, Videoplattformen und deren Bedeutung in unterschiedlichen demografischen und geographischen Segmenten analysieren.

Der folgende Theoretische Teil dieser Arbeit führt die bestehende Literatur und Forschung so zusammen, dass sichtbar wird, welche strategischen

---

<sup>140</sup> Vgl. Ooyala, State of Industry Report, 2018, S. 5.

<sup>141</sup> Vgl. Tubular Labs, State of Online Video, 2018, S. 8.

<sup>142</sup> Vgl. Tubular Labs, State of Online Video, 2017, S. 6.

<sup>143</sup> Vgl. Tubular Labs, State of Online Video, 2017, S. 19.

<sup>144</sup> Vgl. An, Content Trends, 2018, (o. S.).

<sup>145</sup> Vgl. Hubspot Research, 10 Data-Backed Content Marketing Secrets, 2018, S. 16.

Planungsprozesse im Bereich Content-Marketing bestehen und welche Besonderheiten hierbei für das Medium Video gelten. Es wird beschrieben, welche Daten für die Messung im Kontext Video im Content-Marketing in welcher Form in der Praxis bereits erhoben werden, wie diese visualisiert werden und welche Analysen dadurch möglich sind.

### **3. Grundlagen des Content-Marketing**

#### **3.1. Begriffserklärung, Definition und Abgrenzung**

Der Begriff Content-Marketing und die dahinter liegenden Prozesse werden in der Literatur unterschiedlich interpretiert. In einem sind sich die ExpertInnen jedoch einig: Die Zeiten, in denen es ausreicht, den KonsumentInnen in wiederholtem Maße durch störende Marketingmaßnahmen zu unterbrechen, sind vorbei – die Regeln haben sich durch das Internet und damit einhergehende Veränderungen im NutzerInnenverhalten geändert. Vor der weltweiten Vernetzung gab es allein zwei Möglichkeiten, zu medialer Aufmerksamkeit zu gelangen: bezahlte Anzeigen oder PR.

Onlineinhalte sind heute ein dritter Grundstein im Marketing, um Unternehmensziele zu erreichen. NutzerInnen konsumieren heutzutage eine Vielzahl an Inhalten über unterschiedliche Kanäle, bevor sie sich für ein Produkt, eine Leistung oder ein Service, und sie verlangen von Unternehmen, sie in diesem Bedürfnis zu unterstützen. Mehr noch, sie fordern Inspiration und schätzen gute Unterhaltung, wodurch sie sich auch in Ihrem Konsumverhalten beeinflussen lassen.<sup>146</sup>

Marken sollen sich wie Medien verhalten. Das ist ein zentraler Gedanke beim Content-Marketing. Das bedeutet, Unternehmen müssen sich mit redaktionellen, publizistischen und verlegerischen Werkzeugen auseinandersetzen und diese beherrschen, um qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen. Nur so besitzt ihre Marke eine starke Ausstrahlung und kann im richtigen Moment entscheidende Kaufimpulse verursachen.<sup>147</sup> Der Begriff Content – also Inhalte – wird als

---

<sup>146</sup> Vgl. Handley / Chapman, Content Rules, 2012, S. 5.

<sup>147</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 9.

sammelnder Oberbegriff für alle möglichen Formen von Veröffentlichungen an StakeholderInnen der Unternehmen gesehen, seien es Texte, Fotos oder Videos.<sup>148</sup>

Ein weiterer Ansatz, der sich in vielen Definitionen finden lässt, ist die Konzentration der Inhalte auf Nutzen und Relevanz. Inhalte müssen von deren NutzerInnen geschätzt werden, also interessant oder nützlich sein und so einen Mehrwert bieten. Überspitzt wird Content-Marketing deswegen auch als werbefreies Marketing bezeichnet, womit es von unterbrechenden und teilweise störenden Marketingmaßnahmen abgegrenzt werden soll.<sup>149</sup> Beim Content-Marketing wird großer Wert auf diese Abgrenzung von klassischen Marketing-Instrumenten gelegt, bei denen der Fokus meist auf der Präsentation eines Produkts liegt, auf direktem Verkauf, auf die Kommunikation von Schlüsselreizen (zum Beispiel der Preis) und damit einhergehend auf Verkaufsaufappele. Die Ausrichtung von diesen Instrumenten wird deswegen als Push-Strategie bezeichnet, da mit Medienunterstützung verbreitet werden müssen. Deswegen gewinnt ein dem entgegengesetzter Ansatz für Unternehmen zunehmend an Wichtigkeit: In Österreich werden von mehr als 20 % der NutzerInnen bereits Ad-Blocker verwendet – was sich gegen genau diese Art von klassischer Push-Kommunikation wendet.<sup>150</sup>

Im Gegenzug dazu wird beim Content-Marketing eine Pull-Strategie verfolgt, bei der NutzerInnen durch relevante Inhalte angezogen werden sollen. Diese NutzerInnen werden in weiterer Folge auf Produkte eines Unternehmens aufmerksam und werden durch langfristige Bespielung mit Content zu KundInnen.<sup>151</sup> Wichtig ist, dass durch Content-Marketing eine für das Unternehmen wertvolle Veränderung oder Handlung ausgelöst wird:

*„Content-Marketing must work to enhance or change a behavior. If it doesn't it's just content.”<sup>152</sup>*

Wer Content-Marketing betreiben will, muss also seine Aufmerksamkeit konsequent auf die Interessen, Vorlieben und Bedürfnisse potentieller KundInnen richten, damit das Unternehmen gut am Markt positionieren und Vertrauen aufgebaut werden

---

<sup>148</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 11.

<sup>149</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 206.

<sup>150</sup> Vgl. PageFair, The state of the blocked web, 2017, S. 8.

<sup>151</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 4f.

<sup>152</sup> Pulizzi, Top Content Marketing Questions, 2013, (o. S.).

kann. Konsequenz und Kontinuität sind für den Erfolg von Content-Marketing von entscheidender Bedeutung. Um NutzerInnen in KundInnen zu konvertieren, KundInnen in wiederkehrende KundInnen zu konvertieren und diese in Fans oder Markenbotschafter, braucht es ein tiefgreifendes Vertrauensverhältnis. Dafür muss über Zeit relevanter Content erstellt werden, der frei zur Verfügung gestellt wird. Regelmäßigkeit bietet viele Möglichkeiten für eine wertvolle Handlung für das Content-Marketing treibende Unternehmen. Solche Handlungen werden Conversion genannt.<sup>153</sup>

Content-Marketing wendet folglich die Prinzipien des Inbound-Marketings an:

- Interesse wird durch Relevanz geweckt,
- die Kommunikation kann in beide Richtungen erfolgen,
- Unternehmen überzeugen durch Mehrwert,
- Produkte werden nur indirekt verkauft,
- KundInnen werden über Suche und soziale Medien angesprochen.

Erfolgreiches Content-Marketing verbindet diese Prinzipien mit den Vorteilen des Outbound-Marketings, also Interesse und Aufmerksamkeit durch bezahlte Werbung und dem damit verbundenen Kommunikationsdruck zu erzwingen. So lassen sich auch kurzfristig hohe Reichweiten erzielen und ein Unternehmensziel schneller erreichen.<sup>154</sup>

Content-Marketing ist kein exklusives Online-Instrument, die Aktivitäten konzentrieren sich jedoch auf Onlinekanäle. Der Fokus verschiebt sich jedoch: Stand früher die Unternehmenswebsite im Zentrum, um NutzerInnen dort zu einer wertvollen Handlung zu bringen, folgt die Disziplin dem eigenen Anspruch gemäß dem Nutzungsverhalten und findet immer stärker auf Social-Media- oder Videoplattformen statt.<sup>155</sup> Wenn überhaupt, wird die Unternehmenswebsite als Hub gesehen, der die Markenaktivitäten verbindet.<sup>156</sup>

In der Praxis wird der Prozess des Content-Marketing und jener der Content-Strategie unterschieden. Die Content-Strategie beinhaltet die Planung von

---

<sup>153</sup> Vgl. Handley / Chapman, Content Rules, 2012, S. 7.

<sup>154</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 3f.

<sup>155</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 29f.

<sup>156</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 29.

Produktion, Distribution und Management von Content – sie dient also der Organisation und der Erstellung eines langfristigen Plans. Sie beschreibt Prozesse, Tools, Organigramme und Kompetenzen. Die Content-Strategie ist also die Basis für den operativen Prozess des Content-Marketing. Dieser beschäftigt sich mit der taktischen und ausführenden Seite – also welche konkreten Maßnahmen in dieser Disziplin von einem Unternehmen ein- und umgesetzt werden oder wie die einzelnen Ausspielkanäle für Content optimal betreut werden.

Eine Begriffsdefinition von Content-Marketing, die die erwähnten Aspekte bis hin zu einem strategischen Ansatz in sich vereint, ist die des Buchautors und Gründers des Content Marketing Instituts Joe Pulizzi:

*Content-Marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.*<sup>157</sup>

### 3.2. Bedeutung von Content-Marketing

Das klassische Marketing funktioniert immer weniger, so der Kanon der Publikationen rund um das Thema Content-Marketing. Einerseits, weil hier der behauptete Nutzen bewiesener Kompetenz und KundInnennutzen im Vordergrund steht, und andererseits, weil klassisches Marketing meist als unerwünschte Störung statt gewollter Information empfunden wird.<sup>158</sup> In der Gegenwart wird wegen der zunehmenden Aversion gegen das nicht konsumentenorientierte, dafür produktfokussierte Push-Marketing dem Content-Marketing immer größere Bedeutung zugemessen. Der digitale Wandel hier mit Grund. Web-2.0-Technologien wie Blogs, Foren, Social-Media-Netzwerke, Videoplattformen und die Emanzipation der UserInnen in Form von NutzerInnen generierte Inhalte haben die Art, wie Verbraucher kommunizieren und Inhalte konsumieren, stark geprägt. Dieser Veränderungsprozess zwingt Unternehmen ihre Rolle im Internet zu überdenken.<sup>159</sup>

---

<sup>157</sup> Content Marketing Institute, What is Content Marketing?, o. J.

<sup>158</sup> Vgl. Heinrich, Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen, 2017, S. 2.

<sup>159</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 16f.



Die daraus entstehende Notwendigkeit Onlinekanäle strategisch mit nützlichen Inhalten auszustatten muss bei der Budgetierung der Marketingaktivitäten in Betracht gezogen werden. Aktuelle Studien zeigen bereits diesen Anstieg der Content-Marketing-Budgets: In der 9. Jährlichen Content-Marketing Umfrage des Content Marketing Institutes wurde festgestellt: Unter nordamerikanischen B2B-Marketing-ExpertInnen erwarten 50 % eine Erhöhung des Content-Marketing Budgets in ihrer Organisation<sup>160</sup>, bei den B2C Marketing-ExpertInnen sind es 57 %.<sup>161</sup> Im B2B-Bereich geben sogar 67 % aller Befragten an, besonderes Engagement an den Tag zu legen, was Content-Marketing-Aktivitäten betrifft<sup>162</sup>, im B2C-Sektor tun dies nur 64 %<sup>163</sup>. Auch in Deutschland kommen Studien zu dem Schluss, dass Content-Marketing einen hohen Stellenwert unter MarketingentscheiderInnen hat: Die große Mehrheit der Befragten (88 %) befinden, dass das Instrument zu den fixen Bestandteilen der Marketing-Kommunikation gehört. Im Jahr 2017 investierten Organisationen im deutschsprachigen Raum insgesamt 8 Milliarden Euro in Content-Marketing, das sind 17 % mehr als im Jahr 2016.<sup>164</sup>

Mit der Popularität von Content-Marketing steigert sich auch der Umfang in dem heutzutage Content publiziert wird. Neue Themengebiete sind schnell mit neuem Unternehmens-Content gesättigt. Der Traffic von Social-Media Seiten sowie die Interaktion von UserInnen auf sozialen Netzwerken, der von diesem Content ausgeht, ist sinkend. Viele neue Inhalte bekommen keine Backlinks, können also auch keinen positiven Effekt auf den Web-Traffic der Unternehmenswebsite beitragen.<sup>165</sup> In einer von Sättigung geprägten Marktumfeld für Unternehmensinhalte zeigt sich also zunehmend der Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Engagement der UserInnen. Obwohl KonsumentInnen heute immer leichter erreichbar sind. Weltweit besitzen diese durchschnittlich vier Geräte, mit denen digitale Medien genutzt werden und an denen sie mit Content in Berührung kommen könnten.<sup>166</sup> Es wird immer schwieriger Aufmerksamkeit zu

---

<sup>160</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2B Content Marketing, 2019, S. 34.

<sup>161</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2C Content Marketing, 2019, S. 4.

<sup>162</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2C Content Marketing, 2019, S. 7.

<sup>163</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2B Content Marketing, 2019, S. 5.

<sup>164</sup> Vgl. Content Marketing Forum, Content-Marketing-Basisstudie, 2017, S. 3.

<sup>165</sup> Vgl. BuzzSumo, Content Trends, 2018, S. 4.

<sup>166</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 43.

erlangen: In aufstrebenden Themenbereichen lässt sich feststellen, dass mit steigender Anzahl an Inhalten die durchschnittliche Anzahl der Shares pro veröffentlichten Artikel stetig abnimmt.<sup>167</sup> Dies geschieht aufgrund des methodischen Problems, dass sich Marketingverantwortliche nicht langfristig und strategisch mit dem Instrument auseinandersetzen. Sie konzentrieren sich vielmehr auf kurzfristige Kampagnen anstatt auf langfristige Programme, sie veröffentlichen Inhalte, die nicht kundInnenorientiert sind, sie produzieren undifferenzierte Inhalte und erhalten dadurch einen Mangel an Ergebnissen und Resonanz.<sup>168</sup> Noch immer wird die Erfolgsmessung im Content-Marketing nachrangig gesehen. Nur 63 % der Marketingverantwortlichen im deutschsprachigen Raum sehen das als entscheidend oder sehr wichtig an – dieser Aspekt steht an letzter, unwichtigster Stelle aller Aktivitäten im Content-Marketing. Die Bedeutung einer Strategie ist hingegen unbestritten. 77 % der Marketingverantwortlichen geben an, dass diese entscheidend oder sehr wichtig für den nachhaltigen Erfolg der Aktivitäten im Content-Marketing ist.<sup>169</sup>

In kompetitiven Content-Marketing-Umfeld ist es notwendig, besonderes Augenmerk auf effektive und effiziente Prozesse zu legen, auf die tiefe Integration des Content-Marketing in das Unternehmen, auf Mess- und Optimierungsvorgänge sowie darauf erfolgsorientierte, hochwertig produzierte Inhalte zu publizieren. Ein hohes Engagement und hoher Reifegrad von Content-Marketing-Prozessen (siehe Abbildung „Content-Marketing-Reifegrad in B2B Unternehmen“) schlagen sich auch in den Erfolgszahlen nieder: 70 % der Marketing-ExpertInnen erreichen mit Content-Marketing Instrumenten ihre Business-Ziele, jedoch geben nur insgesamt 4 % der Befragten an, extrem erfolgreich zu sein. Dies ändert sich jedoch schlagartig mit dem Content-Marketing-Reifegrad: 33 % der Raffinierten (Präzise Messergebnisse zum Erfolg, Skalierung im gesamten Unternehmen) geben an, extrem erfolgreich zu sein, 49 % sind es bei den Reifen (Erfolgreich, aber mit der organisationsweiten Integration herausgefordert). Das bedeutet, dass Organisationen, die sich intensiv mit dem Instrument Content-Marketing auseinander setzen, gewinnen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Netz die Oberhand.<sup>170</sup> Der Fokus auf Content-

---

<sup>167</sup> Vgl. BuzzSumo, Content Trends, 2018, S. 9.

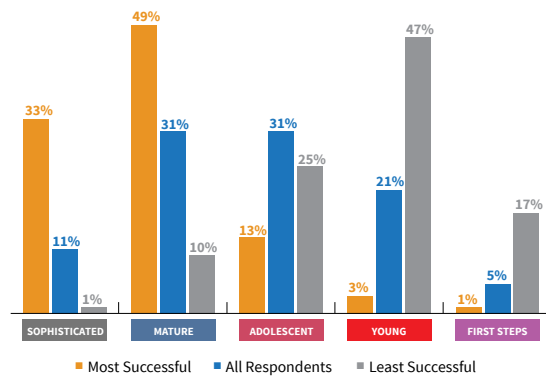
<sup>168</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 24.

<sup>169</sup> Vgl. Content Marketing Forum, Content-Marketing-Basisstudie, 2017, S. 8.

<sup>170</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2B Content Marketing, 2019, S. 9.

Marketing Metriken zur Erfolgsmessung und die dokumentierte Content-Marketing Strategie haben bedeutsame Auswirkung auf den Erfolg dieser besonders erfolgreichen Unternehmen.<sup>171</sup>

#### How B2B Marketers Rate Their Organization's Content Marketing Maturity Level



Note: 3% of respondents said unsure. • Base: B2B content marketers; aided list.  
2019 B2B Content Marketing Benchmarks, North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

##### SOPHISTICATED

Providing accurate measurement to the business, scaling across the organization.

##### MATURE

Finding success, yet challenged with integration across the organization.

##### ADOLESCENT

Have developed a business case, seeing early success, becoming more sophisticated with measurement and scaling.

##### YOUNG

Growing pains, challenged with creating a cohesive strategy and a measurement plan.

##### FIRST STEPS

Doing some aspects of content, but have not yet begun to make content marketing a process.

**Abbildung 1: Content-Marketing-Reifegrad in B2B Unternehmen<sup>172</sup>**

Der Erfolg von Unternehmensinhalten ist somit nicht gleichmäßig verteilt. Es zeigt sich vielmehr, dass eine relativ kleine Minderheit von Inhalten und Webseiten durchwegs die Mehrheit der Aufmerksamkeit erhält. In der aktuellen Marktsituation müssen also jedenfalls die maßgeblichsten Inhalte zu einem Thema oder die treffendsten Antworten bereitgestellt werden, um relevantes UserInnen-Engagement zu bekommen.<sup>173</sup> Deswegen spezifizieren Unternehmen den von ihnen erstellten Content künftig stärker und wollen auch mit einer guten Nutzungserfahrung beim Konsum der Inhalte bei UserInnen positive Erfahrungen stiften, um die gewonnene Aufmerksamkeit effektiv zu nutzen: 73 % der deutschsprachigen Content-Marketing-ExpertInnen versuchen so in ihrer Zielgruppe die gewünschten kognitiven und verhaltensbezogenen Effekte zu erzielen.<sup>174</sup>

Als Resultat werden erfolgreiche Inhalte und somit ihre VerfasserInnen vom Publikum als glaubwürdig und vertrauenswürdig identifiziert. Langfristig wird Content-Marketing von ExpertInnen derzeit vor allem als loyalitätsbildende

<sup>171</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2C Content Marketing, 2019, S. 5.

<sup>172</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2C Content Marketing, 2019, S. 9.

<sup>173</sup> Vgl. BuzzSumo, Content Trends, 2018, S. 12f.

<sup>174</sup> Vgl. Content Marketing Forum, Content-Marketing-Basisstudie, 2017, S. 27.

Maßnahme gesehen, die eine besondere Wichtigkeit im Aufbau von KundInnenbeziehungen und Beziehungen mit anderen StakeholderInnen hat.<sup>175</sup> Content-Marketing wird jedoch auch zunehmend Vertriebsunterstützung zugeschrieben, 59 % der deutschsprachigen Content-Marketing ExpertInnen publizieren Inhalte, um Kaufimpulse zu setzen.<sup>176</sup>

### 3.3. Nutzen und Ziele

Die heutigen InternetnutzerInnen sind ständig auf der Suche nach Inhalten, die ihnen informierte Kaufentscheidungen ermöglichen. In den letzten Jahren hat sich das Kaufverhalten stark geändert – KundInnen wollen ihre Käufe bewusst und informiert tätigen und haben eine Blind- beziehungsweise Taubheit gegenüber klassischen verkaufsorientierten Marketingbotschaften entwickelt. Wer KundInnen für diesen Informationsprozess Inhalte zur Verfügung stellt, hat daraus einen klaren Gewinn. Um UserInnen mit diesen Informationen zu erreichen, sind traditionelle Medien nicht ausreichend für Unternehmen. Wo in der Vergangenheit Verlage und Medien demografische Werbeumfelder geschaffen haben, um attraktive Werbeumfelder bereit zu stellen haben diese heutzutage selbst Schwierigkeiten, ihr Publikum zu halten. WerberInnen haben online immer mehr den Vorteil, selbst NutzerInnendaten zu sammeln um diese NutzerInnen gezielt anzusprechen. In der eigenen Nische können Unternehmen so weit umfassendere und genauere Datensammlungen anhäufen, als traditionelle Medienpartner zur Verfügung stellen können. Durch die sinkenden Mediabudgets im klassischen Medienbereich und die dadurch unweigerlich sinkende Qualität der Inhalte entsteht hier also eine Chance durch den Einsatz von Unternehmenscontent im digitalen Umfeld für Marketingzwecke selbst ein relevantes Publikum aufzubauen.<sup>177</sup>

Bei der Produktion und der Veröffentlichung von Inhalten stehen Unternehmen zwar mit traditionellen Medien in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums, das Business Modell unterscheidet sich jedoch fundamental. Ein klassisches Medienunternehmen erstellt Inhalte für den direkten Verkauf – zum Beispiel Zeitungsverkauf oder AbonnentInnen, oder durch Verkauf von Werbeplätzen. Ein

---

<sup>175</sup> Vgl. Content Marketing Institute / MarketingProfs, B2B Content Marketing, 2019, S. 14.

<sup>176</sup> Vgl. Content Marketing Forum, Content-Marketing-Basisstudie, 2017, S. 24.

<sup>177</sup> Vgl. Pulizzi / Barrett, Get Content Get Customers, 2009, S. 9f.

Nicht-Medienunternehmen erstellt Inhalte um Marketing zu betreiben. Inhalte haben also zum Ziel, das Geschäftsmodell zu unterstützen, sind selbst jedoch nicht das Geschäftsmodell.<sup>178</sup>

Von Unternehmen zum Zweck von Content-Marketing erstellte Inhalte haben einen erheblichen Einfluss auf die Außenwirkung einer Marke. Hochwertige Inhalte spielen zum Beispiel bei der Meinungsbildung eine Rolle und helfen, die Akzeptanz eines Unternehmens zu steigern. Mit hochwertigem Content gelingt es etwa auch, eine erfolgreiche Differenzierung zur Konkurrenz herzustellen.

### 3.3.1. Reichweite

Um einen gewünschten Effekt zu erzielen, muss zu allererst die Zielgruppe erreicht werden. Dies geschieht zum Beispiel über Suchmaschinen, wo es immer schwieriger wird, gute Platzierungen zu erzielen. Dies erfordert heutzutage Inhalte, die relevant und interessant für die NutzerInnen sind und gute Antworten bieten.<sup>179</sup>

Diese Inhalte werden durch Suchmaschinen-Algorithmen immer besser erkannt und gut platziert, was zu mehr Sichtbarkeit dieser Inhalte im Web führt. Eine dichte Ansammlung von Inhalten in einem bestimmten Themenbereich erhöht zusätzlich die Autorität einer Website für diesen Themenbereich. Weitere Inhalte zu diesem Bereich erhalten bei Suchmaschinen einen Vorsprung, da Algorithmen annehmen, dass auf dieser Website gute Inhalte hierzu zu finden sind.

Besonders relevante oder nützliche Inhalte werden von NutzerInnen, wenn sie in sozialen Medien entdeckt werden, geteilt und dadurch auch in diesen Kanälen weiterverbreitet. Diese sozialen Signale der organischen Verbreitung durch NutzerInnen haben Einfluss auf die Sichtbarkeit in den Social-Networks sowie auf das Ranking der eigenen Website.<sup>180</sup> Die Reichweite selbst wird jedoch häufig nur als Zwischenschritt zu weiteren Nutzeneffekten gesehen, die hier infolge beschrieben werden.

---

<sup>178</sup> Vgl. Pulizzi, Epic Content Marketing, 2014, S. 29f.

<sup>179</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 12.

<sup>180</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 6.

### 3.3.2. Brand Awareness

Die Brand Awareness (Markenbekanntheit) drückt aus, wie viele Menschen sich an eine Marke erinnern können. Sie kann durch relevanten und hilfreichen Content gesteigert werden – auch, wenn die Marke nicht Kerninhalt ist: Durch die Publikation von Inhalten findet eine Positionierung der Marke in einem Themengebiet statt, durch den Mehrwert des Inhalts entsteht eine Verankerung im Gedächtnis der Zielgruppe.<sup>181</sup>

### 3.3.3. Image und Branding

Content-Marketing stellt die Marke selbst als Medium ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Durch Publizierung von hochwertigem Content kann sich eine Marke stark von MitbewerberInnen abgrenzen und von der Konkurrenz differenzieren.<sup>182</sup> Die Zahl der angebotenen Marken ist im Wachstum begriffen, deswegen gibt es heutzutage auch eine Vielzahl an Kaufalternativen. Vielen Marken fehlt es an einer klaren Markenidentität, die Kommunikation beschränkt sich häufig auf Schlüsselreize (zum Beispiel Preis) und Produktmerkmale. Das Image – die in der Psyche verankerte Vorstellung von einer Marke – kann durch guten Content geschärft werden.<sup>183</sup> Eine Marke kann mit der Art und Weise, wie sie Inhalte gestaltet, aktiv die Markenführung gestalten: zum Beispiel wie der Charakter einer Marke wahrgenommen wird oder welche Werte sie vermittelt.<sup>184</sup>

### 3.3.4. Reputation und Expertise

Durch die regelmäßige Positionierung von Content in einem Fachgebiet, wird das Unternehmen von der Zielgruppe über die Zeit auch als Lieferant von Expertise wahrgenommen. Gerade bei Dienstleistungsunternehmen, deren Produkt sich nicht vorab testen lässt, dient diese Expertise oft als wichtige Entscheidungsgrundlage für KäuferInnen.<sup>185</sup> Die Erarbeitung einer guten Reputation durch Überschneidung von Wertvorstellungen – sogenannte wertebasierende Verbindungen – stärkt das

---

<sup>181</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 13f.

<sup>182</sup> Vgl. Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 6.

<sup>183</sup> Vgl. Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 9.

<sup>184</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 17.

<sup>185</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 7.

Vertrauen potentieller KundInnen. Das Vertrauen wiederum beeinflusst wichtige Performance-Kriterien in der Kommunikation. Die Fachkundigkeit der publizierten Inhalte, die Transparenz in der Kommunikation und die vermittelten Werte haben weiters Auswirkung auf das Vertrauen.<sup>186</sup>

### 3.3.5. KundInnengewinnung

Content-Marketing soll einen regelmäßigen Zufluss an neuen Leads (KaufinteressentInnen) generieren.<sup>187</sup> Die Zielgruppe recherchiert üblicherweise zunächst für ein Problem relevante Lösungsmöglichkeiten, wodurch eine Unternehmen als Inhaltsanbieter zu diesem Problem in Erscheinung tritt. Von diesen InteressentInnen wird zumindest eine Kontaktmöglichkeit erfasst, die diese freiwillig hinterlässt. Danach kann ein Unternehmen mit der Person in direkten Austausch treten. Das Erfassen von Leads erfolgt üblicherweise über Formulare, zum Beispiel auf einer Landing-Page. Leads werden in einer zentralen Kontaktdatenbank gesammelt und dem Vertrieb zugänglich gemacht. Durch die Sammlung von Leads vereinfacht Content-Marketing den Vertrieb: Leads können durch eine Salesperson kontaktiert, mit weiteren Inhalten aus unseren Content-Marketing bespielt oder sonstigen Marketingaktivitäten erreicht werden.<sup>188</sup> Ob dieser Lead qualifiziert ist, also eine zahlungskräftige Entscheidungsperson, ist vorerst nicht klar. Das lässt sich meist erst durch direkten Dialog ermitteln. Erst in der Vertriebsarbeit werden so Leads selektiert und zu Verkaufschancen umgewandelt.

### 3.3.6. KundInnenbindung

Das Content-Marketing eines Unternehmens hat Einfluss auf die Customer-Experience, da KundInnen regelmäßig mit den Inhalten in Kontakt treten. Somit haben diese Inhalte auch Einfluss auf die KundInnenzufriedenheit. Hohe Zufriedenheit kann aus GelegenheitskundInnen profitable BestandskundInnen machen, die nicht nur selbst durch Empfehlung NeukundInnen generieren können,

---

<sup>186</sup> Vgl. Hagen / Münzer, Quick Guide Content, 2019, S. 20.

<sup>187</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 8.

<sup>188</sup> Vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, Helpvertising, 2015 S. 19f.

sondern darüber hinaus weniger preissensibel sind. Gute Inhalte können also den Absatz pro KundIn steigern und die Abwanderungsrate (Churn) verringern.<sup>189</sup>

### 3.4. Prozess und Lebenszyklus

In der Disziplin der Unternehmensinhalte lassen sich grob zwei große Bereiche unterscheiden: die Content-Strategie und das Content-Marketing.

Die Content-Strategie dient Organisationen dafür einen strategischen, langfristigen Plan für die Produktion, Bereitstellung und Verwaltung von Online-Inhalten zu entwickeln, die sowohl für die NutzerInnen relevant und sinnvoll, sowie den Zielen einer Organisation förderlich sind. Dementsprechend kümmert sich die Content-Strategie auch um den Aufbau von Prozessen, Infrastruktur, Management, Rollen und Verantwortlichkeiten.<sup>190</sup> Eine Content-Strategie ist weiters notwendig, um effiziente und effektive Inhalte für die Zielgruppe zu planen. Sie beinhaltet konkrete Handlungsanweisung für die inhaltliche und thematische Planung, die auf einer intensiven Analyse des Unternehmens und des Marktumfelds basiert. Hier werden bestehende Angebote bewertet, Chancen und Risiken abgewogen, der übergeordnete Sinn (Ziele) spezifiziert, Themenfelder identifiziert, Formate entwickelt, Zuständigkeiten geklärt und die Umsetzung im Tagesgeschäft geplant. Die Content-Strategie ist deswegen langfristig, weil sie langsam adaptiert wird um sich lange auf das gesamte Content-Marketing einzuwirken.<sup>191</sup>

Content-Marketing ist die operative Umsetzung auf Basis der Content-Strategie<sup>192</sup>: Dieser Prozess setzt auf die Analyse des Status Quo, die Identifikation von Stärken und Schwächen des Unternehmens, die Ziel- und Zielgruppendefinition und der Auswahl und Errichtung der technischen und organisatorischen Infrastruktur und den Messungs- und Evaluierungsprozessen auf.<sup>193</sup>

Die operative Umsetzung lässt sich in 4 Prozessschritte gliedern (siehe Abbildung „Workflow im Content-Management“). Um die Konsistenz und Kontinuität der

---

<sup>189</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 9.

<sup>190</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content Revolution im Unternehmen, 2014, S. 38f.

<sup>191</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 72.

<sup>192</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content Revolution im Unternehmen, 2014, S. 39.

<sup>193</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 148.



Content-Marketing Aktivitäten zu gewährleisten, ist es sinnvoll, den Workflow zu definieren und die Prozessschritte regelmäßig durchzuführen.

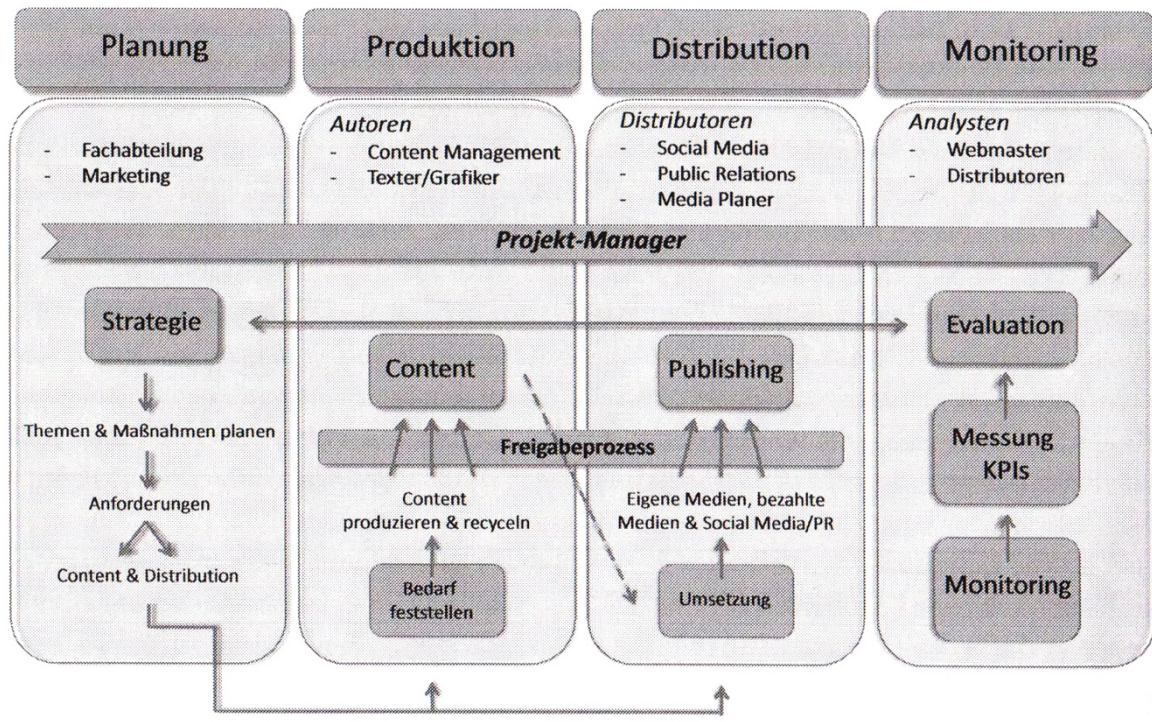


Abbildung 2: Workflow im Content-Management<sup>194</sup>

### 3.4.1. Content-Planung

Bei der Content-Planung gilt es einen grobes Konzept über einen längeren Zeitraum zu erarbeiten, welche Inhalte in welchem Format beziehungsweise welcher Form wann auf welchen Medien publiziert werden sollen.<sup>195</sup> In der Planung wird ebenso festgelegt, welche MitarbeiterInnen des Teams für die Erstellung und termingerechte Abgabe der Inhalte und die Betreuung der Kanäle verantwortlich sind. Dies kann zum Beispiel durch einen einfach gehaltenen Content-Plan in Form eines Redaktionskalenders geschehen (siehe Abbildung „Einfacher Content-Plan“).<sup>196</sup>

<sup>194</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 162

<sup>195</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 98.

<sup>196</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 164.

## Sample Editorial Calendar

	Author	Topic	Status	Call to Action	Main Keyword	Category	Next Update
<b>Week of May 21</b>							
Monday, May 21							
Tuesday, May 22							
Wednesday, May 23							
Thursday, May 24							
Friday, May 25							
<b>Week of May 28</b>							
Monday, May 28							
Tuesday, May 29							
Wednesday, May 30							
Thursday, May 31							
Friday, June 1							
<b>Week of June 4</b>							
Monday, June 4							
Tuesday, June 5							
Wednesday, June 6							
Thursday, June 7							
Friday, June 8							
<b>Week of June 11</b>							
Monday, June 11							
Tuesday, June 12							
Wednesday, June 13							
Thursday, June 14							
Friday, June 15							
<b>Week of June 18</b>							
Monday, June 18							
Tuesday, June 19							
Wednesday, June 20							
Thursday, June 21							
Friday, June 22							

**Abbildung 3: Einfacher Content-Plan<sup>197</sup>**

In der Praxis geschieht diese Planung üblicherweise in interdisziplinären Redaktionssitzungen, zu denen zusätzlich zur Planung von Inhalten auch abteilungsübergreifende Maßnahmen, Optimierungen und Ergebnisse besprochen werden. Im Kern werden in diesen Meetings neue Themen erarbeitet und entwickelt, auf Vereinbarkeit mit der Content-Strategie überprüft und die Verantwortlichkeiten der Umsetzung besprochen und verteilt. Weiters können in diesem Rahmen auch neue Inhaltsformate ausgearbeitet werden.<sup>198</sup> Dabei gilt es besonderes Augenmerk darauf zu legen, dass keine relevanten Zielgruppen und Themenfelder in der Planung übersehen werden.

Für ein stabiles Fundament in der Content-Planung werden Themen üblicherweise auf Basis der strategischen Arbeit der Content-Strategie, nach strategischen Modellen und Planungsprozessen und Potentialanalysen entwickelt. Was sich seit einiger Zeit abzeichnet ist die Erhöhung der Flexibilität und Treffsicherheit in der strategischen Planung von Unternehmensinhalten. Während früher Methoden wie einmalige Content-Workshops zur Erstellung eines fertigen Content-Konzepts

<sup>197</sup> Vgl. Pulizzi, Epic Content Marketing, 2014, S. 134

<sup>198</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 98f.

angewandt wurden<sup>199</sup>, werden heute agile Methoden und iterative Prozesse empfohlen<sup>200</sup>. Für die Planung von textlastigen Webinhalten kommen Daten aus der Webanalyse, der Konkurrenzanalyse und aus Zielgruppeninformationen zum Einsatz.<sup>201</sup> Der Prozess der strategischen Planung mit dem Fokus auf Videoinhalte, insbesondere auf den Einsatz von Daten aus unterschiedlichen Quellen, wird im Kapitel 5, „Strategische Planung von Video-Content-Marketing“ und in ExpertInneninterviews gesondert beleuchtet.

Ein weiterer Teil der Planung von Unternehmensinhalten ist Wartung und Optimierung von bestehendem Content. Hier wird festgestellt, welche existierenden Inhalte des Unternehmens überarbeitet, neu generiert oder entfernt werden müssen.<sup>202</sup>

### 3.4.2. Content-Produktion

Basierend auf der Content-Strategie erstellt ein Team gemäß der Content-Planung Inhalte. Dabei gibt es einerseits die Möglichkeit eine Inhouse-Produktion, der Beauftragung einer Agentur, die Abwicklung der Content-Erstellung über eine Crowd-Sourcing-Plattform oder die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit selbständigen Arbeitskräften.<sup>203</sup> Um Content für Marketingzwecke erfolgreich zu generieren, braucht es also redaktionell geschultes Personal, das hochwertige Inhalte erstellen kann, sowie klare, organisatorische sowie gestalterische Vorgaben.

Abhängig von der gewählten Produktionsweise sind in einer Organisation zusätzliche Rollen notwendig. Zumindest eine Content-Leitung, die für die Qualität des Contents in redaktionellen, gestalterischen und integrativen Belangen letztverantwortlich ist, die zentrale Budgetverantwortung hat und Verträge mit externen Zulieferern verhandelt. Diese Person ist auch verantwortlich für das Audience-Development (Publikumswachstum). Je nach Organisationsgröße benötigt es ChefredakteurInnen, die mit ihren MitarbeiterInnen an der Verbesserung der Produktion von Inhalten arbeiten, zum Beispiel durch Korrekturen an laufenden

---

<sup>199</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2015, S. 151ff.

<sup>200</sup> Vgl. Petifourt, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 68ff.

<sup>201</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2015, S. 94ff.

<sup>202</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2015, S. 100.

<sup>203</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2015, S. 105ff.

Projekten, und an der zielgerichteten Recherche von neuen Inhalten.<sup>204</sup> Die Content-Kreation besteht letztlich aus Personen, die die Inhalte konzipieren und erstellen, unterstützt von den Content-Produzenten oder Content-ManagerInnen, die diese Inhalte mit verschiedenen Abteilungen abstimmen, formatieren und paketieren für die Präsentation auf Kanälen wie Website oder Social-Media-Plattformen.<sup>205</sup>

Der eigentliche Produktionsprozess ist einerseits ein kreativer Vorgang, andererseits eine geschulte Kompetenz, sich eng an Vorgaben von Regelwerk und Handlungsanweisungen halten zu können. Hierzu gehört auch das Miteinbeziehen von Daten aus der Analyse bestehender und vorangegangener Content-Projekte.<sup>206</sup> Inwiefern Daten hier die Produktion von Inhalten beeinflussen wird im Kapitel 5 „Strategische Planung von Video-Content-Marketing“ und in ExpertInneninterviews gesondert beleuchtet.

### 3.4.3. Content-Distribution

Content-Marketing ist eine Kombination aus Inhalts- und Marketing-Disziplinen. Um im Content-Marketing Erfolge zu erzielen, reicht es nicht nur, relevanten Content zu erstellen, dieser muss auch vermarktet werden. Teil des Content-Marketing ist also auch die Content-Distribution. Das Ziel ist hier, die Inhalte der richtigen Zielgruppe auszuspielen um ihr Verhalten so zu verändern, dass es den Unternehmenszielen beziehungsweise den Zielen der Content-Marketing-Aktivitäten entspricht. Dazu ist es notwendig, potentielle KundInnen mit einer gewissen Frequenz über das Distributionsnetzwerk zu erreichen und so im besten Fall ein wiederkehrendes Publikum aufzubauen.<sup>207</sup>

Durch die schnelle Entwicklung der Technologie und der Techniken der Verbreitung von digitalen Inhalten ist Content-Distribution ein sich ständig wandelnder Prozess. Populäre Methoden sind etwa das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEA), Social-Media-Marketing oder Online-PR. Die Grundlage für jegliche erfolgreiche Distribution ist jedoch, dass die Inhalte gut

---

<sup>204</sup> Vgl. Pulizzi, Epic Content Marketing, 2014, S. 139ff.

<sup>205</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 103f.

<sup>206</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 122ff.

<sup>207</sup> Vgl. Pulizzi / Barrett, Get Content Get Customers, 2009, S. 62f.

auffindbar, einfach konsumierbar und leicht teilbar sind. Das bedeutet im Bereich der Websuche, dass Inhalte etwa mit entsprechenden Metadaten und Suchbegriffen versehen werden müssen, um sie für Suchmaschinen aufzubereiten, aber auch für die Suchbedürfnisse der Zielgruppe. Damit etwa spezifische Fragen der Zielgruppe beantwortet oder bestimmte Probleme durch die bereitgestellten Inhalte gelöst werden. Es muss UserInnen möglich sein, die Inhalte nicht nur zu finden, sondern vor allem auch einfach zu konsumieren. Das bedeutet, dass Inhalte über verschiedene Plattformen und über jegliches Endgerät ohne Hürden zugänglich sein müssen. Ein weiteres wichtiges Prinzip ist es, das Teilen der Inhalte über alle Kanäle so einfach wie möglich zu gestalten, und die Zielgruppe auch subtil oder aktiv dazu aufzufordern die Inhalte zu teilen und somit weiter zu verbreiten.<sup>208</sup>

Über die Optimierung des Zugangs von Content auf unternehmenseigenen Kanälen (Owned-Media) hinaus ist es üblich, die Verbreitung der Inhalte mit bezahlter Verbreitung (Paid-Media) zu unterstützen. So lässt sich abhängig vom Budget die Reichweite der Botschaften verstärken. Gerade in einem gesättigten Markt, in dem es schwerer wird, sich mit den eigenen Inhalten durchzusetzen, ist die bezahlte Vermarktung ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ein gutes Verhältnis zwischen Owned- und Paid-Media-Anstrengungen und eine gute Gewichtung des Verbreitungsbudgets für die einzelnen Marketinginstrumente ist unerlässlich für die optimale Content-Distribution.<sup>209</sup>

Content-Distribution beinhaltet auch PR-Methoden, da die Inhalte ohnehin so entwickelt werden, dass die KundInnen- wie auch Unternehmenssicht vereinen, wie das auch in der PR-Arbeit üblich ist. Anstatt jedoch diese Inhalte nur an klassische Medien zur redaktionellen Verbreitung auszuspielen, werden die Inhalte auch an Onlinemedien und Meinungsbildner zum Zweck der redaktionellen Veröffentlichung gesendet. Im Rahmen der Content-Distribution versucht Online-PR, durch den Fokus auf den Mehrwert der Inhalte, die organische Weiterverbreitung und den Dialog (Earned-Media-Kanäle) zu stimulieren.<sup>210</sup>

Für Unternehmen die Content-Marketing betreiben, ist es unerlässlich Präsenz auf sozialen Kanälen aufzubauen, um diese für die Verbreitung von Inhalten zu nutzen.

---

<sup>208</sup> Vgl. Handley / Chapman, Content Rules, 2012, S. 101ff.

<sup>209</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content Revolution im Unternehmen, 2014, S. 198f.

<sup>210</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 178f.

Jede Plattform weist dabei eigene Nutzungscharakteristiken und Zielgruppen auf. Die Bestimmung der richtigen Plattformen gemäß der Content-Marketing-Ziele ist dadurch eine besondere Herausforderung.<sup>211</sup>

### 3.4.4. Content-Monitoring

Am Ende des Content-Marketing Prozesses steht die Frage, wie wirksam die durchgeführten Maßnahmen und das Instrument als Ganzes sind. Diese Information ist für Marketingentscheider eines Unternehmens genauso interessant wie für MitarbeiterInnen die am operativen Teil der Aktivitäten beteiligt sind. Im Fokus liegt dabei für die Planung, Produktion und Distribution Wissen darüber zu erlangen, wie sich die Arbeit in den einzelnen Prozessschritten positiv oder negativ auf den Gesamterfolg und die Erreichung Unternehmensziele ausgewirkt hat.<sup>212</sup>

Erfolge im Content-Marketing stellen sich erst über einen längeren Zeitraum ein. Außerdem ist es nicht einfach herauszuarbeiten, welchen Teil Content-Marketing am Gesamterfolg hat.<sup>213</sup> Die Suche nach den Kennzahlen, die für ein Unternehmen entscheidend sind, und den Erfolg von Content-Marketing auf geeignete Art und Weise zeigen ist komplex. Der Monitoring-Prozess muss deswegen langfristig ausgelegt und durchdacht sein. Der Zugang zur Analyse der Daten ist sehr individuell, es gibt keine allgemein akzeptierten einheitlichen Standards zur Messung des Erfolgsgrads von Content-Marketing.<sup>214</sup> Beim Content-Monitoring sollten sich Unternehmen daher auf die Messung relevanter Kennzahlen konzentrieren, die sinnvolle Auswertung ermöglichen. Wichtig ist nicht nur zu messen, sondern auch formalisierte Reports und Analysen zu etablieren, Erkenntnisse festzuhalten und Anpassungen am Content oder der Content-Strategie danach zu treffen. Die Auswirkungen von Entscheidungen in der Planung und Optimierung von Content müssen wiederum regelmäßig kontrolliert werden.<sup>215</sup>

Der Fokus im Content-Monitoring liegt darauf, das Verhalten der Zielgruppe zu messen, das für die Erreichung der strategischen Ziele des Content-Marketing von Bedeutung ist. Dazu ist es nicht notwendig, die bestehende Art und Weise, wie

---

<sup>211</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen, 2017, S. 158.

<sup>212</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 164.

<sup>213</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content Revolution im Unternehmen, 2014, S. 214f.

<sup>214</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content Revolution im Unternehmen, 2014, S. 211f.

<sup>215</sup> Vgl. Pulizzi, Epic Content Marketing, 2014, S. 278.

Wirkung digitaler Kanäle gemessen wird, umzuwerfen. Eine erfolgreiche Integration von wenigen neuen Kennzahlen kann es einfacher machen, Verständnis für die Content-Marketing Prozesse im gesamten Unternehmen aufzubauen.<sup>216</sup>

Im Prozess des Content-Monitorings beziehungsweise des Content-Controllings kommen häufig Tools zur Unterstützung zum Einsatz um etwa die Auffindbarkeit von Content in Suchmaschinen zu überprüfen, den Konsum von oder die Interaktion mit Content zu analysieren, aber auch die Auswirkung verschiedenen Arten der Distribution. In den meisten Unternehmen wird das Content-Monitoring und -Controlling unter Zuhilfenahme dieser Werkzeuge geleistet. Wie diese Tools in der Praxis des Video-Content-Marketing in Gebrauch sind ist Teil der empirischen Forschung dieser Masterarbeit und wird in Form von ExpertInneninterviews genauer beleuchtet.

## **4. Video im Content-Marketing**

### **4.1. Begriffserklärung und Definition**

Video wird heutzutage über eine Vielzahl an Kanälen und Geräten konsumiert. Die persönliche Nutzung von Bewegtbildinhalten über TV-Geräte nimmt mit derzeit 88 % in Österreich zwar ab, die persönliche Nutzung von Smartphones ist jedoch noch immer stark steigend und liegt derzeit bei 84 % der Bevölkerung ab 14 Jahren.<sup>217</sup> Im Vergleich zum Medienkonsum der Vergangenheit über TV wird im Fall von Onlinevideo heute sehr individuell konsumiert – NutzerInnen schätzen insbesondere, dass sie Inhalte jederzeit und auf ihren eigenen mobilen Endgeräten sehen können, da sie keine Kompromisse eingehen müssen, was die Auswahl der Inhalte betrifft.<sup>218</sup> NutzerInnen sind es also gewohnt, genau die Videos zu sehen, die sie möchten, egal ob auf einem Smartphone, Tablet, Computer oder Connected-TV. Die technische Einbettung von Videoinhalten auf Webseiten hat seit der Einführung des offenen HTML5-Standards an Komplexität verloren. Die Abschaffung der proprietären Flash-Technologie und der Definition der drei HTML5-

---

<sup>216</sup> Vgl. Pulizzi, Epic Content Marketing, 2014, S. 280.

<sup>217</sup> Vgl. GfK, Bewegtbildstudie 2018, S. 3f.

<sup>218</sup> Vgl. Nielsen, Video on Demand Report, 2016, S. 12.

Videocontainer MP4, WebM und Ogg hat zu hoher Kompatibilität mit Browsern und Endgeräten geführt<sup>219</sup>.

Online-Bewegtbild umfasst verschiedene Dienste – von den NutzerInnen in Österreich werden vorwiegend kurze Clips wie Musikvideos, Videoclips und Videopodcasts zum Beispiel auf Facebook und YouTube konsumiert (54 %), unter Bewegtbildkonsum fällt aber auch das Ansehen von Filmen und Fernsehprogrammen als Video-on-Demand (36 %), das Herunterladen von Filmen und Videos (17 %) und auch Live-Streams zum Beispiel Live-Fernsehübertragungen (21 %).<sup>220</sup> Es ist zu erkennen, dass vor allem in sozialen Medien Video auf dem Vormarsch ist. In allen Ländern Europas steigen die Anzahl der Video-Views und das Engagement der NutzerInnen auf den größten Plattformen wie YouTube und Facebook weiter an. In Deutschland etwa steigen die Video-Views von 2017 auf 2018 auf YouTube und Facebook um 21 %, in Italien sogar um 41 % auf YouTube und 31 % auf Facebook. Österreich hinkt etwas hinterher mit 9 % Wachstum der YouTube-Views, was trotzdem einen deutlichen Anstieg darstellt.<sup>221</sup> Zu den größten Gewinnern in puncto Wachstum von Video-Views gehört europaweit aber Instagram: In Deutschland um 80 %e, in Italien um 117 % und in Österreich immerhin um 24 %.<sup>222</sup>

#### 4.1.1. Native Video-Formate

Soziale Medien und Videoplattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, Vimeo, Snapchat und LinkedIn bieten mittlerweile die Möglichkeit, Video ohne viel Aufwand direkt auf die Plattformen hochzuladen und dadurch einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Diese Kanäle sind darauf ausgerichtet, dass selbst ungeschulte UserInnen Videos in wenigen Schritten hochladen und verbreiten können. Dadurch ist die Bereitstellung von Videoinhalten für Unternehmen sehr simpel geworden.

Die Ausbreitung der Videofunktionalität der Onlineplattformen liegt auch daran, dass große Plattformbetreiber wie Facebook den Trend zum Video für sich nutzen

---

<sup>219</sup> Vgl. JW Developer, HTML5 Report, 2017, (o. S.).

<sup>220</sup> Vgl. iab.austria, DACH Mediennutzung '16, 2016, S. 21.

<sup>221</sup> Vgl. Tubular, EMEA Social Video Trends, 2018, S. 3ff.

<sup>222</sup> Vgl. Tubular, Social Video Trends & Insights Across Austria & Europe, 2018, S. 13.



möchten und viel Gewicht auf den Ausbau von Videoinhalten auf ihren Plattformen legen. „I see video as a mega trend, same order as mobile“ proklamierte Mark Zuckerberg in einem Interview mit CNBC 2017 und kündigte weitere Investitionen von Facebook in diesem Bereich an.<sup>223</sup> Erst 2014 ermöglicht Facebook die Funktion native Videos einzubinden – also Videos direkt auf die Plattform hochzuladen, ohne zum Beispiel die Notwendigkeit, den YouTube-Player einzubetten. Facebook-Native-Video wird gegenüber verlinkten Videos im Newsfeed um ein Drittel größer dargestellt und automatisch und ohne Ton abgespielt.

Native Videos feiern auf Facebook große Erfolge, unter den 10000 erfolgreichsten Posts 2019 nach Engagement gereiht waren 3922 native Videos, nur 18 davon waren eingebettete Videos. Native Videos waren auch der Post-Type, der unter diesen Posts durchschnittlich für das meiste Engagement sorgte – unter den Top-Videos sind das etwa die Hälfte mehr als andere Post-Types wie Fotos oder Links. Eine Sonderrolle nehmen Live-Videos auf Facebook ein, die im Verhältnis die meisten Kommentare erhielten – 2,8-mal so viele als der Durchschnitt.<sup>224</sup>

Die Entscheidung zu Native-Video-Uploads war für Facebook also ein wichtiger Schritt um für die bis heute dominante Videoplattform YouTube eine ernsthafte Konkurrenz zu werden.<sup>225</sup> Traditionellerweise war YouTube der Ort an dem ein Großteil der Onlinevideonutzung stattfindet. In Österreich konsumieren Personen über 14 Jahren durchschnittlich 31 % ihrer Onlinevideos auf YouTube, nur 5 % der Zeit wird auf Facebook konsumiert und 3 % auf Instagram. YouTube kann sich mit einem Marktanteil von 3,7 % sogar mit Services wie aufgenommenem TV (4,6 %), On-Demand-TV (2,8 %) und Livestream-TV (2,1 %) messen – unangefochten steht weiter laufendes TV mit 76,7 % an der Spitze (Siehe Abbildung „Tagesreichweiten der Plattformen“).<sup>226</sup>

---

<sup>223</sup> Vgl. CNBC, Mark Zuckerberg sees video as a mega trend, 2017, (o. S.).

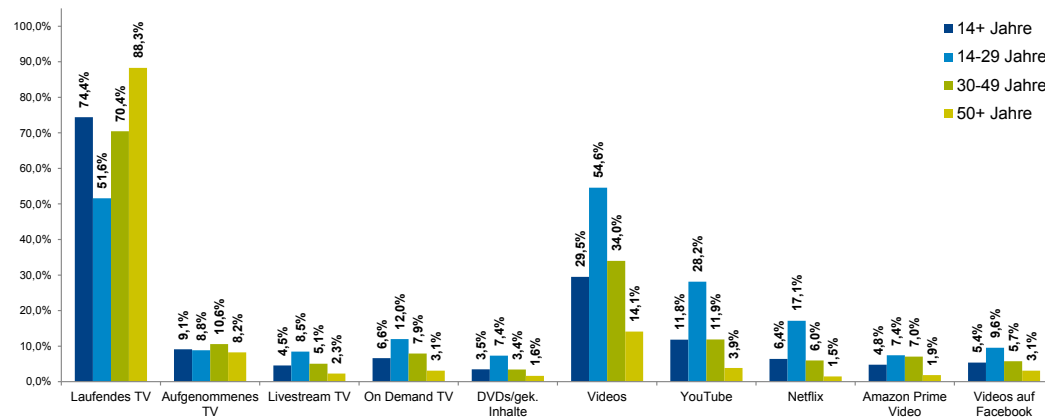
<sup>224</sup> Vgl. NewsWhip, Guide to Publishing on Facebook, 2019, S. 14.

<sup>225</sup> Vgl. AdAge, Facebook's strategy to take on YouTube comes into view, 2014, (o. S.)

<sup>226</sup> Vgl. GfK, Bewegtbildstudie, 2018, S. 29f.

## Tagesreichweiten Videoplattformen

14+ Jahre (n = 4.000), in %



Basis: Personen 14+ Jahre, n=4.000  
Angaben in %

© GfK 2019 | 10.04.2019

Quelle: Bewegungsbildstudie; Feldzeit: 06.02.2019 - 05.03.2019; n = 4.000; Methode: CAWI

42

Abbildung 4: Tagesreichweiten Videoplattformen<sup>227</sup>

### 4.1.2. Diversifizierung von Darstellungsformen

Durch die zunehmende Diversifizierung des Onlinevideokonsums steigt auch die Anzahl der unterschiedlichen Formen, die Video-Content annehmen kann. Das klassische Fernsehen wurde linear auf TV-Geräten konsumiert, im nonlinearen digitalen Medium Internet haben sich viele althergebrachte Gestaltungsregeln gewandelt. Die Digitalisierung hat nicht nur die Distribution vereinfacht, sondern auch die Produktion stark verbilligt. Digitale Fotoapparate und Smartphones besitzen heute durchwegs die Möglichkeit, nicht nur Videos in guter Qualität aufzunehmen, sondern im Falle von Smartphones sie sogar zu schneiden und direkt zu publizieren. Alle nötigen Schritte in einem Gerät vereint macht Videoerstellung erschwinglich für die breite Masse der Gesellschaft. So gelten Jump Cuts und der Blick eines Darstellers in die Kamera heute als gestalterisch völlig unproblematisch, während diese Elemente in der klassischen Gestaltung als extreme Stilelemente gelten. Im Fernsehen würden diese Gestaltung durch Qualitätskontrollen verhindert, bei NutzerInnengenerierte Inhalte fehlen diese Kontrollen. So etabliert sich ein neuer Gestaltungsstil.<sup>228</sup>

<sup>227</sup> Vgl. GfK, Bewegungsbildstudie, 2018, S. 29.

<sup>228</sup> Vgl. Schult / Buchholz, Fernseh-Journalismus, 1997, S. 46.

Auch durch die physischen Eigenschaften der neuen Screens hat sich die Gestaltung von Onlinevideos in den letzten Jahren gewandelt. Fernseh- und Computerbildschirme sind Querformat. Smartphones und Tablets werden mehrheitlich im Hochformat benutzt. Über 94 % der Smartphone-UserInnen, unabhängig von Hersteller, Betriebssystem und Bildschirmgröße, benutzen ihr Gerät im Hochkant.<sup>229</sup> Vertikale Bildschirme verlangen nach vertikalen Videos, die viele Plattformen und Kanäle bereits problemlos darstellen können.

Ein wesentliches vertikales Videoformat sind so genannte Storys. Dieses Format ist eine zeitliche Abfolge von Fotos und kurzen Videoclips, die automatisch abgespielt werden. Storys haben auch die Eigenheit, dass sie nach 24 Stunden aus dem Storyfeed verschwinden. Diese Art des temporären Veröffentlichens auf Social-Media-Kanälen wurde von Snap Inc. auf der Plattform Snapchat eingeführt, da sie das Bedürfnis zum Vergessen im Internet als Service aufgreifen wollte.<sup>230</sup> Die Funktionalität, Videostorys zu posten, wurde aufgrund der großen Beliebtheit von Instagram<sup>231</sup>, Facebook, WhatsApp, Messenger und YouTube übernommen.

Auch jenseits des Story-Formats verliert das Querformat-Video an Popularität. YouTube zeigt zwar auf dem Desktop Hochformatinhalte noch immer standardmäßig mit seitlichen Balken im 16:9 Player an, auf Mobilgeräten ändert sich die Anzeige automatisch mit dem Bildverhältnis der Videos. Facebook und Instagram empfehlen für Videos im Feed bereits 4:5 oder 1:1 und folgen somit dem Nutzungstrend. Auch im Facebook Messenger liefern diese Seitenverhältnisse das beste Nutzungserlebnis auf mobilen Geräten, da Videos am größten dargestellt werden.<sup>232</sup>

#### 4.1.3. Interaktivität von Videos in digitalen Kanälen

Bewegtbild in digitalen Medien ist im Gegensatz zu Fernsehen kein lineares Medium – es ist nicht nur möglich, sich sein eigenes Programm zusammen zu stellen, sondern es sind viele interaktive Elemente möglich. In den einfachsten Fällen ist es das Standard-UserInnen-Interface, um Videos zu pausieren oder in der Abspielzeit

---

<sup>229</sup> Vgl. scientamobile, Mobile Overview Report Q3 2017, 2017, S. 17.

<sup>230</sup> Vgl. Snap Inc., Temporary Social Media, 2013, (o. S.).

<sup>231</sup> Vgl. Instagram, Introducing Instagram Stories, 2016, (o. S.).

<sup>232</sup> Vgl. Facebook, Best Practices For Aspect Ratios Across Placements, (o. J.), (o. S.).

zu navigieren. Darüber hinaus bieten unterschiedliche Plattformen Interaktionsmöglichkeiten, die auch für das Marketing Relevanz haben können. Das reicht von der Einbettung von Links, Bild- oder Video-Bannern, Call-To-Action-Buttons über soziale Sharing-Funktionalitäten bis hin zu Content-Empfehlungen, Kommentarfeldern, E-Mail-Formularen, Umfragen und anderen Feedback-Elementen.<sup>233</sup>

Nach einer gewissen Interaktivität von NutzerInnen verlangt auch der Konsum von 360°-Video, das durch das Aufkommen von Smartphones mit gyroskopischem Sensor an Einfachheit in der Nutzung gewonnen hat. Dieser Sensor kann die Bewegung des Smartphones im Raum erkennen. In Kombination mit Kartonkonstruktionen wie Googles Cardboard braucht es keine teuren VR Brillen, um sphärische Videos zu konsumieren. Durch die Rotation des Kopfs wird das Blickfeld im Video rotiert – NutzerInnen haben das Gefühl in alle Richtungen blicken zu können. Diese Form von Videos eignet sich dafür, immersive und partizipative Videos zu realisieren, in denen sich ZuseherInnen besonders stark in das Geschehnis und die Örtlichkeit versetzt fühlen.<sup>234</sup> Obwohl diese Form von Videos in der Produktion deutlich billiger ist als noch vor wenigen Jahren und populäre Plattformen wie Facebook- und YouTube-Funktionalitäten in diesem Bereich anbieten, haben sich 360°-Videos unter Marketing-ExpertInnen nicht durchgesetzt – nur 15 % haben bisher 360°-Video für Marketingzwecke eingesetzt.<sup>235</sup>

Weit populärer sind derzeit Marketing-Projekte im Bereich Live Video – das Format, das die meisten Interaktionen in Form von Kommentaren anregt. 34 % der ExpertInnen geben an, diese Art bereits in Umsetzung haben. Auch NutzerInnen nehmen Live Video gerne an. Sie fühlen sich dadurch up-to-date, informiert, involviert und verbunden mit der Umgebung. Insbesondere die emotionale Reaktion verstärkt sich im Vergleich mit dem Konsum von On Demand Video. Plattformen machen sich die Beliebtheit zu Nutze und unterstützen die Verbreitung von Live Video durch ihre Ranking-Algorithmen. Facebook etwa gab bekannt, dass sie laufende Live-Videos im Newsfeed priorisieren. Facebook NutzerInnen

---

<sup>233</sup> Vgl. Instagram, Interactive Stories Ads, 2019, (o. S.).

<sup>234</sup> Vgl. Facebook, Insights from a year of 360 Videos on Facebook, 2017, (o. S.).

<sup>235</sup> Vgl. Wyzowl, The State of Video Marketing, 2018, S. 9.

konsumieren diese bis zu 3-mal länger als Videos, die nicht (mehr) live sind.<sup>236</sup> Jene Art Videos stellen die Plattformen und auch die Infrastruktur vor Probleme. Die größten Schwierigkeiten bei der Umsetzung ergeben sich in der Stabilität und Geschwindigkeit der Internetverbindung – mit schlechter visueller Qualität, Ladezeiten oder Abbrüchen im Stream.<sup>237</sup>

#### 4.1.4. Neue SeherInnengewohnheiten

Mit dem Aufkommen von Live-Videos und einzelner Spezialplattformen im Videobereich hat sich Video auch die Länge betreffend diversifiziert. Live-Video-Programme können etwa auf YouTube 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche publiziert werden, ohne unterbrochen zu werden. Mit Vine gab es eine Videoplattform, die nur bis zu 6 Sekunden lange Videos erlaubte. Diese Videos wurden automatisch wiederholt, wodurch so genannte Video-Loops entstanden. Die zum Twitter-Ökosystem gehörende Plattform war Spielwiese vieler kreativer ProduzentInnen, wurde aber mangels Finanzierung mittlerweile eingestellt. Das Format der kurzen Videoloops gibt es jedoch immer noch. Auf Twitter selbst werden kurze Videos mittlerweile geloopt. Videos unter einer gewissen Länge werden auch auf Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok wiederholt abgespielt. Diese Form von kurzen Videoinhalten wird Short-Form-Video bezeichnet.

Ein Format, das in diesem Bereich eine Renaissance erlebt, ist das GIF. Das Dateiformat existiert seit 1987 und war als Bildformat mit der Möglichkeit der Animation von Einzelframes die erste Möglichkeit online Bewegtbild einzusetzen. GIF-Plattformen, die sich auf die Sammlung solcher meist wenige Sekunden dauernden tonlosen Animationen spezialisiert haben, werden heute von hunderten Millionen NutzerInnen täglich genutzt. Google selbst hat sich mit dem Kauf der GIF-Plattform Tenor in diesem Markt positioniert.<sup>238</sup> Im Bereich Marketing werden GIF-Animationen zum Beispiel für kurze Produkt-Shots, Erklärungen, Kurzpräsentationen oder Datenvisualisierungen verwendet, aber auch als Form des Dialogs als Textersatz auf Social-Media.<sup>239</sup>

---

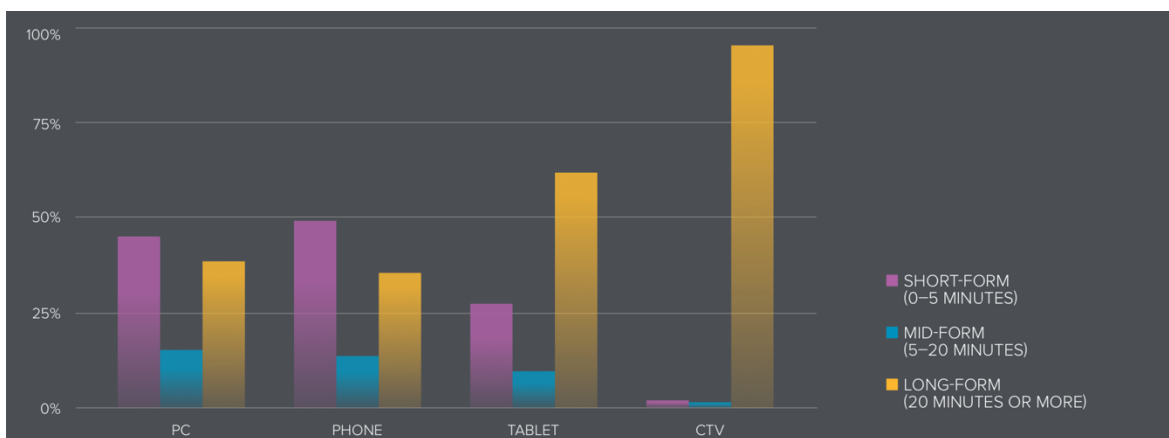
<sup>236</sup> Vgl. Facebook Newsroom, Taking Into Account Live Video When Ranking Feed, 2016, (o. S.).

<sup>237</sup> Vgl. Yahoo, Tune In To The Live Video Opportunity, 2016, S. 9ff.

<sup>238</sup> Vgl. Google, Making it easier to find and share GIFs with Google, 2018, (o. S.).

<sup>239</sup> Vgl. Buffer, The Ultimate Guide to GIFs, 2016, (o. S.).

Das Konsumverhalten von Videos unterschiedlicher Länge hat sich geändert. Im ersten Quartal 2017 wurde erstmalig im Durchschnitt über alle Gerätekategorien hinweg mehr als 50 % der Zeit in der Video gesehen wurde, mit Long Form Videos verbracht. Als Long-Form gelten Videos länger als 20 Minuten Abspieldauer. Viele UserInnen sind es mittlerweile gewohnt, lange Videos nicht nur auf Connected TVs zu konsumieren, sondern auch auf kleineren Bildschirmgrößen wie Laptops, Tablets oder Smartphones. Weiters gibt es immer mehr AnbieterInnen von hochwertigen längeren Onlinevideo-Produktionen, und mobiles Breitband mit ausreichend Datenvolumen ermöglicht das Laden langer Videos von unterwegs auf Smartphones. Long-Form-Videos sind auf dem Connected-TV mit 98 % Anteil an der Wiedergabezeit weiterhin die dominante Form. Am anderen Ende sind es nicht mehr länger die Smartphones allein, auf denen NutzerInnen kurze Videos betrachten. Videos zwischen 0 und 5 Minuten werden sowohl auf Computern als auch auf Tablets gesehen. Videos mittlerer Länge, also von 5 bis 20 Minuten, haben auf allen Geräten eine geringere Bedeutung (Siehe Abbildung „Nutzungsanteil nach Gerätetyp und Videolänge“).<sup>240</sup>



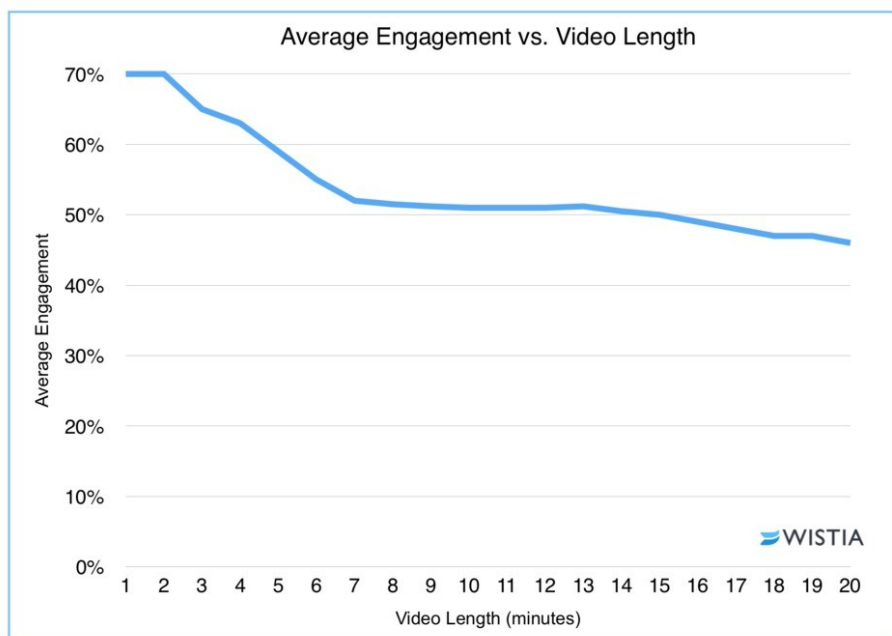
**Abbildung 5: Nutzungsanteil nach Gerätetyp und Videolänge**<sup>241</sup>

Während Long-Form-Videos zwar für den Hauptanteil der Sehzeit verantwortlich sind, werden lange Videos prozentuell durchschnittlich weniger lange angesehen. Das bedeutet, dass Short Form Video häufiger zur Gänze konsumiert werden. Es lässt sich erkennen, dass Videos bis zu 2 Minuten Länge eine markant höhere durchschnittliche Sehzeit haben, bei kürzeren Videos fällt der Prozentsatz schnell ab. Zwischen 6 und 12 Minuten Videodauer ist ein weiterer Bereich, in dem dieser

<sup>240</sup> Vgl. Ooyala, Global Video Index Q2 2017, 2017, S. 19f.

<sup>241</sup> Vgl. Ooyala, Global Video Index Q2 2017, 2017, S. 19.

Wert sehr konstant bleibt. Wenn also hier ein Video eine Minute länger dauert, fällt dies viel weniger ins Gewicht als im Bereich 2 bis 6 Minuten Länge. Videos länger als 12 Minuten sind üblicherweise narrative Videos oder tiefergreifende Lernvideos. Jede Minute, die hier ein Video länger dauert, bedeutet zwar einen Abfall in der durchschnittlichen Sehzeit, dieser fällt jedoch weit geringer aus als im Bereich 2 bis 6 Minuten Länge (Siehe Abbildung „Durchschnittliches Engagement nach Videolänge“).<sup>242</sup> Wie lange ein Video sein soll ist auch abhängig davon, für welche Altersgruppe die Inhalte geplant werden – tendenziell sehen jüngere ZuseherInnen kürzere Videos, dafür mehrere hintereinander, ältere Zielgruppen hingegen sind eher bereit längere Videos zu konsumieren, sehen dafür durchschnittlich weniger Videos.<sup>243</sup>



**Abbildung 6: Durchschnittliches Engagement nach Videolänge<sup>244</sup>**

In puncto SeherInnengewohnheiten zeichnet sich ab, dass viele NutzerInnen häufig nicht nur punktuell einzelne Videos konsumieren, sondern über eine gewisse zusammenhängende Zeitspanne mehrere Videos hintereinander. Anders als das so genannte Binge-Watching werden hier nicht zusammengehörige episodische Inhalte linear konsumiert, sondern in einer Session unstrukturierte nach Laune der

<sup>242</sup> Vgl. Wistia, How Long Should Your Next Video Be?, 2016, (o. S.).

<sup>243</sup> Vgl. ComScore, What are Millennials Doing Online?, 2017, S. 11.

<sup>244</sup> Vgl. Wistia, How Long Should Your Next Video Be? 2016, (o. S.).

SeherInnen. Das kann auf einer Plattform passieren, aber auch auf mehreren hintereinander. Session-Viewing ist kein Phänomen einer jungen Demografie, auch ältere Zielgruppen geben an, häufig mehrere Videos hintereinander zu sehen. Generell passieren solche Sessions meistens in den frühen Abendstunden, also zum Hauptabendprogramm. Onlinevideo steht also in direkter Konkurrenz zu den besten Fernsehzeiten (was die Kosten der Werbeplätze betrifft).<sup>245</sup>

#### 4.1.5. Relevanz und zielgruppenorientierte Planung

Unternehmen sind in Onlinekanälen durch die zunehmende Sättigung des Markts gut beraten, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit zu publizieren und einen möglichst einfachen Zugang zu diesen Inhalten über alle Geräte und Plattformen hinweg zu bieten.<sup>246</sup> Es gibt immer mehr Inhalte, das Engagement der NutzerInnen nimmt jedoch nicht im selben Ausmaß zu. Das durchschnittliche Engagement sinkt dadurch. Weiters zeigt sich, dass es zu einem Thema nur noch die besten Inhalte schaffen Engagement und Traffic zu generieren. Diese Inhalte generieren einen Großteil des Engagements. Insbesondere gutes Storytelling zählt mehr als hohe Produktionsqualität. ZuseherInnen erwarten sich, dass ihre Interessen umfassend bedient werden. Auf dieses Bedürfnis geht Video-Content-Marketing mit konsequent zielgruppenorientierter Planung ein. Nischenkanäle bekommen dadurch besondere Relevanz, da sie, im Gegensatz zu breit gefächerten Kanälen, Themen üblicherweise weniger oberflächlich bearbeiten.<sup>247</sup>

Bei der zielgruppenorientierten Ausspielung zeigt sich, dass relevante Videowerbung im Google-Werbenetzwerk bis zu 3-mal mehr Aufmerksamkeit erhält – das bedeutet Videos, die nicht nach demografischen Kriterien an die Zielgruppe verbreitet werden, sondern nach Interessen und Intention.<sup>248</sup> ZuseherInnen erwarten sich hier von Markenkanälen hauptsächlich Videoinhalte über Neuheiten, Tipps und Ratschläge, Service und Beratungsangebote und exklusive Inhalte, zum Beispiel Hintergrundinformationen zur Marke.<sup>249</sup>

---

<sup>245</sup> Vgl. Davis, 7 Lessons from Establishes Online Video Viewers, 2017, S. 4ff.

<sup>246</sup> Vgl. Nielsen, Video on Demand Report, 2016, S. 16.

<sup>247</sup> Vgl. YouTube, The Playbook Magazine, 2019, S. 5ff.

<sup>248</sup> Vgl. Think With Google, The Definition of Relevance Has Change, 2018, (o. S.).

<sup>249</sup> Vgl. fischerAppelt, Video Content-Marketing, 2017, S. 9.



Die zielgruppenorientierte Ausrichtung von Onlinevideo-Kanälen macht sich jedenfalls bezahlt. Nicht nur am Beispiel RedBull, das mit 8,6 Millionen AbonnentInnen auf YouTube zu den größten Unternehmenskanälen weltweit zählt lässt sich erkennen, dass unterhaltsamer Video-Content große Aufmerksamkeit, Engagement und Reichweite erzeugen kann. Auch deutlich kleinere Unternehmen, wie beispielsweise die Rechtsanwaltskanzlei WBS können durch Video-Content-Marketing große Bekanntheit erlangen. Der Kanal informiert über die aktuelle Rechtsprechung aus dem Internetrecht, liefert Berichte über neue Gesetze, Gesetzesvorgaben und Urteile und gibt Tipps und Rat bei Abmahnungen. Mit diesem Zugang hat die Kanzlei WBS<sup>250</sup> mittlerweile fast 450-tausend AbonnentInnen und überragt damit die Kanäle der 10 umsatzstärksten internationalen Rechtsanwaltskanzleien mit Abstand. Keiner deren YouTube-Kanäle erreicht mit Stand 04.07.2019 die 10000 Subscriber-Marke.

## 4.2. Bedeutung von Video im Content-Marketing

Video ist aus dem digitalen Bereich nicht mehr wegzudenken. Die Digitalisierung und die Innovationen im Bereich Kommunikationstechnologie haben die Verbreitung von multimedialen Bewegtbildinhalten ermöglicht. Die hohe Smartphone-Nutzung einhergehend mit wachsender Anzahl und Qualität von mobilen Breitbandtarifen hat dazu geführt, dass Videoinhalte mittlerweile nahezu überall konsumiert werden können. 2005 verfügte in Österreich weniger als ein Viertel der Haushalte über Breitbandverbindungen<sup>251</sup>. Im Jahr 2018 waren es bereits 87,7 % (mobiles Breitband, festes Breitband oder beides). Der Anteil der Haushalte mit mobilen Breitbandverbindungen ist mit 63,9 % fast so hoch wie jene der Haushalte mit festen Breitbandverbindungen mit 69,3 %<sup>252</sup>. Mobile Geräte sind global gesehen die digitale Plattform Nummer eins, was die Nutzungszeit betrifft und das Wachstum von Onlinevideo wurde vor allem durch den mobilen Konsum getragen.<sup>253</sup> Das Smartphone wird ganztags verfügbar gehalten und wird auch über

---

<sup>250</sup> Vgl. YouTube, Kanzlei WBS-Kanal, (o. J.), (o. S.).

<sup>251</sup> Vgl. Statistik Austria, Haushalte mit Breitbandverbindungen 2013 bis 2018, 2018, S. 1.

<sup>252</sup> Vgl. Statistik Austria, Haushalte mit Breitbandverbindungen 2018, 2018, S. 1.

<sup>253</sup> Vgl. ComScore, Digital Future in Focus, 2017, S. 10ff.

den ganzen Tag verteilt zum Konsum Medien genutzt. Einzig in der Nacht zwischen 23 Uhr und 6 Uhr morgens werden generell wenig Medien konsumiert.<sup>254</sup>

#### 4.2.1. Onlinevideo-Zielgruppen

Das Nutzen von Multimedialinhalten gehört neben sozialen Netzwerken und Instant-Messaging-Diensten global gesehen zu den beliebtesten Tätigkeiten im digitalen Umfeld. Dieser hohe Anteil schlägt sich auch im globalen Internet-Traffic nieder: Laut Prognosen wird der Onlinevideo-Traffic von 2017 bis 2022 um das 4-fache wachsen und bis dann 82 % des gesamten Internetdatenverkehrs ausmachen wird (2017 waren es 75 %).<sup>255</sup> Auch in Österreich ist das Streamen von Videos über Video-Sharing-Dienste bereits weit verbreitet: Insgesamt 68,9 % der ÖsterreicherInnen nutzen sie. Unter den jungen Bevölkerungsgruppen gewinnt diese Form des Bewegtbildkonsums besondere Bedeutung: unter den 25- bis 34-Jährigen geben 85 % an, in den letzten 3 Monaten Videos gestreamt zu haben, bei den 16- bis 24-Jährigen sind es bereits 94 %.<sup>256</sup> Unter österreichischen Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren ist YouTube die beliebteste Social-Media-Plattform. Insgesamt 78 % nutzen die Videoplattform um sich zu informieren oder zu unterhalten. Instagram und Snapchat, zwei andere Services mit starkem visuellem Schwerpunkt und hohem Videoanteil, finden sich auf den Plätzen 2 und 3.<sup>257</sup> Da Videoinhalte und Videoplattformen bei der Generation Z so beliebt sind, ist davon auszugehen, dass die Nutzung in den nächsten Jahren noch steigt.

Aber nicht nur für die jungen Zielgruppen hat Video-Content große Bedeutung. Sogar unter MitarbeiterInnen mit hoher Seniorität spielt Video in der Arbeitswelt eine kritische Rolle. Nicht nur, dass leitende Angestellte angeben, mehr und öfter Videos zu sehen als zuvor, sie interagieren mittels Videos auch mit ihren KollegInnen, halten diese über Videobotschaften auf dem Laufenden und lassen sich umgekehrt von Videos zu Verhaltensänderungen im Sinne des Marketings verleiten. Für letzteres präferiert diese Gruppe leitender Angestellte eine Mischung aus Text- und Video-Content zum gleichen Thema – die Videos können hierbei auch lange sein.

---

<sup>254</sup> Vgl. iab.austria, DACH Mediennutzung '16, 2016, S. 13.

<sup>255</sup> Vgl. Cisco, Visual Networking Index: Forecast and Trends 2017-2022, 2018, S. 2.

<sup>256</sup> Vgl. Statistik Austria, Nutzung von Video-Streaming-Diensten 2018, 2018, S. 1.

<sup>257</sup> Vgl. Saferinternet, Jugend Internet Monitor, 2019, (o. S.).

Aber nicht jeder in dieser Zielgruppe fühlt sich wohl dabei, von KollegInnen beim Sehen von Videos in der angetroffen zu werden – es gilt als unprofessionell.<sup>258</sup>

#### 4.2.2. Bedeutung von Video-Content für Unternehmen

Es ist erkennbar, dass Unternehmen Video immer häufiger für Marketing- und Kommunikationszwecke nutzen, etwa für Werbezwecke, Videokonferenzen oder zur Befüllung von Lernplattformen. Nur zwei Prozent der Unternehmen rechnen mit einer Trendumkehr, also einer Reduktion der Gesamtheit der eigenen Videoaktivitäten. Der Rest geht entweder von gleichbleibenden Anstrengungen (12 %) oder von einer Steigerung der Aktivitäten aus (86 %). Die Vielzahl der Anwendungen neben Marketingzwecken, inklusive der internen Kommunikation, zeigen die Vielfältigkeit des Mediums. Was die externe Kommunikation betrifft, zieht sich die Anwendung über den gesamten Marketing-Funnel und hinein in die Bereiche Marketing, Sales und Service. Unternehmen nutzen diese Vielfalt von Video mehrheitlich (78 %) in 2 bis 8 Use-Cases.<sup>259</sup> In Social-Media-Kanälen zeigt sich das folgendermaßen: Marken stellen auf vielen Plattformen einen nicht unwesentlichen Anteil an der Gesamtzahl an Views. Üblicherweise bewegt sich dieser Anteil um 2 bis 9 % auf YouTube, Facebook und Instagram. Österreich nimmt eine Sonderstellung ein, denn es gibt im Vergleich zum Gesamtmarkt einige überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmenskanäle – darunter RedBull<sup>260</sup>, mit Kanälen, die zu den erfolgreichsten international gehören, sowie KTM<sup>261</sup>, welche einen ebenfalls äußerst erfolgreichen Social-Media-Auftritt mit hohem Videoanteil betreiben. Daraus ergibt sich ein überdurchschnittlicher Anteil von 36 % bei Unternehmensvideos.<sup>262</sup>

Am erfolgreichsten wird Video-Content für Marketing-Zwecke vor allem in der frühen Phase des Marketing-Funnel gesehen, um Aufmerksamkeit und Bewusstsein zu erzeugen. Ein guter Erfolg wird dem Marketing-Instrument auch in der mittleren Phase zugesprochen, zur Verbesserung der Präferenz. Wenige

---

<sup>258</sup> Vgl. Forbes, Video in the C-Suite, 2010, S. 2ff.

<sup>259</sup> Vgl. Kaltura, The State of Video in the Enterprise, 2018, S. 6ff.

<sup>260</sup> Vgl. YouTube, RedBull-Kanal, (o. J.), (o. S.).

<sup>261</sup> Vgl. YouTube, KTM-Kanal, (o. J.), (o. S.).

<sup>262</sup> Vgl. Tubular, Social Video Trends & Insights Across Austria & Europe, 2019, S. 14ff.

MarketingexpertInnen glauben derzeit an einen erfolgreichen Einsatz als Werkzeug in der Kaufphase.<sup>263</sup>

Der Einsatz von Video-Content-Marketing erfordert von Unternehmen nicht selten nicht nur ein Umdenken hin zur zielgruppenorientierten Inhaltsgenerierung, sondern auch die Investition in neue Infrastruktur, die Etablierung neuer Prozesse und Zuständigkeiten und vor allem den Aufbau von Expertise. Das Medium Video gehört unter Content-Marketing zu den beliebtesten Formen bei der Generierung von Content – deswegen ist Knowhow in diesem Bereich einer der gesuchtesten Skills im Bereich Content-Creation.<sup>264</sup> Schwierigkeiten haben Unternehmen neben dem Aufbau und Akquirieren qualifizierter und hochmotivierter Arbeitskräfte auch mit der Implementierung flacher Hierarchien, um Experimentier- und Risikofreudigkeit zu ermöglichen, damit sie im dynamischen Bereich Video-Content-Marketing am Ball bleiben können. Interdisziplinäre abteilungsübergreifende Kollaboration, Teamorientierung und flexibles Kampagnendenken fordern insbesondere konservative Unternehmensstrukturen heraus. Vorreiter haben beim erstmaligen Aufsetzen der Videoaktivitäten gute Erfahrungen damit gemacht erst die interne Kommunikation mit Video-Content zu stärken, bevor externe Kanäle mit Bewegtbildinhalten etabliert werden.<sup>265</sup>

NutzerInnen aller Altersklassen wollen Videos von Marken oder Unternehmen sehen – junge Zielgruppen interessieren sich insbesondere für Videos in sozialen Kanälen (Social-Video). Videos sind auch das Medium, gegenüber dem das ausdauerndste Interesse gezeigt wird. Kein anderer Medientyp wird so gerne mit voller Aufmerksamkeit und vollständig konsumiert. Unternehmensvideos bleiben weiters am besten in Erinnerung im Vergleich zu Bildern oder geschriebenen Inhalten. Der Bedarf nach Videos ist folglich hoch. NutzerInnen geben an, dass Video die zweitwichtigste Quelle zu aktiven Beschaffung von Informationen über ein Unternehmen ist, geschlagen nur von der eigenen Website.<sup>266</sup>

---

<sup>263</sup> Vgl. Content Marketing Institute, B2B Content Marketing, 2019, S. 27.

<sup>264</sup> Vgl. Curata, Content-Marketing Staffing & Tactics Barometer, 2016, S. 23.

<sup>265</sup> Vgl. Mossner / Herhausen, Video: The New Rules of Communication, 2017, S. 41.

<sup>266</sup> Vgl. An, Content Trends, (o. J.), (o. S.)

### 4.3. Besonderheiten des Mediums Video

Bewegtbild wird von vielen WerberInnen und KommunikatorInnen als KönigInnendisziplin verstanden, da anders als bei Foto und Text durch die Kombination von Bild und Ton gleich mehrere zentrale menschliche Sinne angesprochen werden. Das Medium Video hat gegenüber den anderen Typen gewisse Vorteile: In Videos lassen sich komplexe Inhalte leicht verständlich machen und dadurch differenzierte Botschaften transportieren. Durch Bewegungsabläufe in Bildern und das gleichzeitige Sehen und Hören von handelnden Personen machen es für das Publikum einfacher, Situationen zu beurteilen und Emotionen zu erkennen. Es ergibt sich eine intensivere Wirkung der Botschaften, die weiter mittels geschickten Einsatzes von Elementen des Storytelling verstärkt werden kann.<sup>267</sup> Die Bewegung und Dynamik von Videos ziehen in digitalen Kanälen leicht ihre Aufmerksamkeit auf sich. Video hat so ein hohes Potential in der authentischen Kommunikation von Inhalten, was es zu einem Medium mit hoher Glaubwürdigkeit macht. Die Auswirkungen von Video unterscheiden sich jedoch von Gerät zu Gerät und von Plattform zu Plattform. Mobile Video verstärkt Emotionen wie Freude, Inspiration oder Aufregung – das Medium Fernsehen hingegen assoziieren ZuseherInnen eher mit dem Begriff Entspannung.<sup>268</sup>

#### 4.3.1. Die menschliche Wahrnehmung

Video hat als audiovisuelles Medium für den Menschen eine besondere Bedeutung, die sich schon aus der Wahrnehmungspsychologie beziehungsweise der Biologie erschließt: 90 % der Informationen, die zum Gehirn übertragen werden, sind visuell, 40 % der Nervenbahnen zum Hirn sind verbunden mit der Retina im Auge. Ein Viertel unseres Gehirns und mehr als die Hälfte der Großhirnrinde sind damit beschäftigt, diesen Datenstrom zu verarbeiten. Der Mensch sieht somit genau genommen schneller und besser, als er lesen kann – um bis zu 60000-mal schneller.<sup>269</sup> Diese Bilder werden in unserem Kurz- und Langzeitgedächtnis abgelegt, jedoch nicht in ihren Details, sondern als Konzepte – eine Ansammlung

---

<sup>267</sup> Vgl. Heun, Werbung, 2017, S. 68.

<sup>268</sup> Vgl. Facebook, Sight, Sound and Mobilization, 2017, (o. S.).

<sup>269</sup> Vgl. Sammer / Heppel, Visual Storytelling, 2015, S. 47ff.

aus Grundmerkmalen.<sup>270</sup> Außerdem speichern Menschen zu visuellen Reizen auch unsere Erfahrungen. Da das menschliche Hirn in der Verarbeitung von Abbildern und Realität ähnlich reagiert, können diese gelernten Konzepte durch visuelle Schlüsselreize (Trigger) Emotionen wecken. Manche dieser Reaktionen sind kulturell bedingt, wie die Interpretation gewisser Farben, manche sind instinktiv, also angeboren wie die instinktive Reaktion von Menschen auf das Gesicht von Kleinkindern beziehungsweise des Kindchenschemas (Kindliche Proportionen) das Brutpflegeverhalten auslösen.<sup>271</sup>

### 4.3.2. Arten der Nutzung

Video wird nicht immer fokussiert wahrgenommen. Bei der Nutzung von Video wird zwischen dem Lean-forward- und Lean-back-Modus unterschieden. In Lean-back-Phasen schweift die Aufmerksamkeit leicht ab und die Wahrscheinlichkeit für Multitasking ist hoch. Zentrale Motive, um hier Videos zu sehen, sind in dem Fall etwa sich zu unterhalten, zu entspannen oder Zeitvertreib. In Lean-forward-Phasen werden mit Vorsatz und aktiv Inhalte konsumiert, um etwas Neues zu lernen, Informationen über etwas zu suchen, zu recherchieren, nachzuforschen oder auch zur Inspiration.<sup>272</sup> Diese unterschiedlichen Nutzungsarten gründen auch darauf, dass Videos auf Mobiltelefonen in ganz unterschiedlichen Situationen konsumiert werden können. NutzerInnen schauen Videos auf Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram vor allem zu Hause und bei Freunden zuhause, aber genauso an öffentlichen Orten wie Bars, Restaurants oder Fitnessstudios, in der Arbeit oder unterwegs in der Natur und in öffentlichen Verkehrsmitteln.<sup>273</sup> Tablet Geräte werden überdurchschnittlich im Lean-back-Modus verwendet – sie haben täglich abends ein Nutzungshoch.<sup>274</sup>

### 4.3.3. Thementrends und Trendformate

Neben den populären Themen Essen und Trinken, Sport, Motorsport, News und Politik, Bildung, Menschen und Blogs, Gaming, Familie und Erziehung, Kinder,

---

<sup>270</sup> Vgl. Sammer / Heppel, Visual Storytelling, 2015, S. 54ff.

<sup>271</sup> Vgl. Sammer / Heppel, Visual Storytelling, 2015, S. 60ff.

<sup>272</sup> Vgl. Think With Google, Reach metrics don't account for attention span, 2017, (o. S.).

<sup>273</sup> Vgl. Facebook, Sight, Sound and Mobilization, 2017, (o. S.).

<sup>274</sup> Vgl. iab.austria, DACH Mediennutzung '16, 2016, S. 14.

Musik und Tanz, Tiere und Beauty unterliegt Video-Content starken inhaltlichen und gestalterischen Trends. Mit dem Aufkommen von Trends wie dem Fidget-Spinner – einem Konzentrationsspielzeug – im Jahr 2017 wurde etwa eine Vielzahl an Uploads von Video-Content zu diesem Thema registriert. VideoproduzentInnen, die sich zeitnahe an solchen Trends ausrichten, versuchen Reichweitenpotentiale zu nutzen. Videos, die sich diesen Trend aneignen, erzielen oft ein Vielfaches an Views als der Durchschnitt dieser VideoproduzentInnen. Diese Videos können auch nur am Rande mit diesem Thema zu tun haben, etwa ein Video mit einem Rezept für Kekse in Form von Fidget-Spinnern.<sup>275</sup> Auf Gestaltungsseite zeigen sich Trends in populären Formaten, die überdurchschnittlich häufig viral werden – sich also durch soziale Mechaniken durch Social-Media verbreiten. Ein Beispiel dafür wären Challenges – die Ice-Bucket-Challenge oder Try-Not-To-Laugh-Challenge, die von vielen unterschiedlichen VideoproduzentInnen in immer gleicher Art erstellt werden.<sup>276</sup> Viele erhoffen sich durch die Popularität gewisser Trendthemen und -formate virale Effekte und Aufmerksamkeit um zum Beispiel neue Zielgruppensegmente zu erreichen.

#### 4.3.4. Wirkung von Videokonsum

Bild und Ton ergänzen sich im Medium Bewegtbild – anders als beim reinen Text ist der Konsum von Bildern und Bewegtbild sozialisiert, nicht gelernt. Die ZuseherInnen werden im Video durch verschiedene Gestaltungselemente geführt und in Stimmungen versetzt, ohne dass ihnen das bewusst ist. Im besten Fall werden sie sowohl kognitiv als auch emotional aktiviert. Video ist ein immersives Medium, das bedeutet, dass das Publikum sich stark in das Geschehen und die Erzählung versetzt fühlt.<sup>277</sup> Die gute Wirkung von Onlinevideo-Werbeformen bestätigt das: Bereits ein einziger Kontakt mit einem Video-Ad steigert die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit sowie die gestützte und ungestützte Werbeerinnerung signifikant. Gestützt bedeutet mit Hilfe von Gedächtnisstützen zum Beispiel Logos, ungestützt bedeutet, es wird kein Hinweis zur Erinnerung gegeben. Im Vergleich zu klassischen, rein animierten Werbebannern erzielen

---

<sup>275</sup> Vgl. Tubular, Q2 2017 State of Online Video, 2017, S. 24ff.

<sup>276</sup> Vgl. Tubular, Q1 2018 State of Online Video, 2018, S. 4f.

<sup>277</sup> Vgl. Mikos, Film- und Fernsehanalyse, 2008, S. 53ff.

Video-Ads doppelte und dreifache Werte. Diese Form der Werbemittel wird von KonsumentInnen vergleichsweise eher hochwertig, unverwechselbar, modern, sympathisch und kreativ gesehen. Videowerbung im Internet lässt NutzerInnen aktiv werden: Sie klicken auf Websitelinks, suchen nach Produkt- und Serviceinformationen, bestellen das Produkt, führen Gespräche mit Freunden oder Familie oder besuchen ein Geschäft um das Produkt zu testen.<sup>278</sup>

Das Medium Video eignet sich also prinzipiell dazu, Zielgruppen durch Content-Marketing für Unternehmen zu begeistern und im Sinne des marktorientierten Verhaltens auch dazu zu bewegen, weitere für das Unternehmen betriebswirtschaftlich relevante Handlungen zu setzen, die sich im besten Fall mit den Zielen der Content-Strategie decken. Diese Ziele werden in dieser Arbeit im Unterkapitel Nutzen und Ziele des Kapitels Content-Marketing beschrieben.

## 4.4. Einsatz von Video in digitalen Kanälen und Plattformen

### 4.4.1. Video auf Webseiten

Onlinevideo wird auf vielen Kanälen eingesetzt. In der Regel sind das entweder die eigene Website, Videoplattformen oder Social-Media-Kanäle. Die technischen Möglichkeiten zur Ausstattung der eigenen Unternehmenswebsite mit Videos sind vielfältig. Es ist möglich, die Videos als Dateien auf dem eigenen Webserver zu hosten und mittels des HTML5-Standards unkompliziert auf Seiten einzubetten.<sup>279</sup>

Dadurch behalten Webseitenbetreiber zwar die maximale Kontrolle über den eigenen Content, dieser Prozess wird aber insbesondere bei gesteigerter Videoaktivität aufwendig und komplex. In der Praxis wird dies deswegen meistens mithilfe von Zusatzdiensten aus dem Bereich Video-Hosting und Videoplayer umgesetzt, was den Aufwand des Upload- und Einbindungs-Prozesses reduziert und die Funktionalität in Bezug auf interaktive Steuerungselemente und Nutzungsanalyse erweitert.

Ein voll ausgestatteter Videoplayer etwa ermöglicht Funktionen wie das Teilen auf sozialen Netzwerken, das Sammeln von Leads, und nicht zuletzt Auswertungen

---

<sup>278</sup> Vgl. Bscheid, Online Video Marketing, 2009, S. 27ff.

<sup>279</sup> Vgl. JW Developer - HTML5 Report, 2017, (o. S.).



über den Konsum von und die Interaktion mit dem Video. Außerdem lässt sich das Aussehen solcher Videoplayer sehr einfach an Unternehmensvorgaben anpassen und gegebenenfalls auch variieren.<sup>280</sup> Eine Hosting-Plattform für Videos sollte ein schnelles und zuverlässiges Content-Delivery-Network bieten, das es ermöglicht, Videos in ausreichender Transfer-Geschwindigkeit einem globalen Publikum auszuspielen. Videos werden also auf mehreren Servern verteilt um bessere Leistung zu erzielen. Darüber hinaus bieten Hosting-Anbieter an, Videos in unterschiedlicher Qualität und Bandbreite bereitzustellen, um auf die unterschiedlichen Eigenschaften von mobilen und stationären Internetverbindungen zu reagieren und optimales Streaming zu ermöglichen. NutzerInnen haben wenig Geduld bei hohen Ladezeiten, nur 60 % würden länger als 5 Sekunden warten, bevor ein Video beginnt abzuspielen. Auch die Qualität des Streams fällt ins Gewicht, für 92 % des Publikums ist diese ausschlaggebend für ein zufriedenstellendes Wiedergabeerlebnis.<sup>281</sup>

Die Hosted-Video-Services-Industrie bedient neben Produkten für die interne Kommunikation und die Monetarisierung von Videocontent auch für KundInnen, die Video zu Marketing- und Kommunikationszwecken publizieren, ein umfassendes Lösungsangebot. Top-Anbieter bieten in der Regel ein Gesamtpaket aus Video-Hosting, Videoplayer, Content-Management-Backend, Videoanalytics, Marketingtools wie A/B-Testing und Funktionen, um Video sowohl Live als auch On-Demand zu übertragen. Das macht das Veröffentlichen von Videos auf Webseiten sehr komfortabel und bietet zusätzlich die Möglichkeit Videos per Apps für Connected TVs oder Spielkonsolen anzubieten.<sup>282</sup> Diese Services sind anders als Videoplattformen mit weit höheren Kosten verbunden und werden deswegen tendenziell von größeren Unternehmen mit umfassenden Videoaktivitäten genutzt.

#### 4.4.2. Videos in Suchmaschinen

Video auf der eigenen Website zu platzieren macht dann Sinn, wenn Seiten dort auch ausreichend Traffic bekommen. Die korrekte technische Einbettung hat neben aufmerksamkeitsstarker Präsentation der Videos auf der Website Auswirkungen auf

---

<sup>280</sup> Vgl. Graap, Video-Marketing, 2015, S. 169f.

<sup>281</sup> Vgl. Unisphere Research, State of CDN Services, 2014, S. 5ff.

<sup>282</sup> Vgl. Unisphere Research, Hosted Video Services Survey And Analysis, 2015, S. 5ff.

die Reichweite des Video-Content. So wie Administratoren ihre Websites für Suchmaschinen-Crawler mit Metadaten beschreiben damit sie richtig indexiert werden, ist dies auch für Video möglich. Eine Video-Sitemap ist das gängige Prozedere, um Suchmaschinen öffentliche Videos richtig zu präsentieren, damit sie in Suchergebnissen korrekt angezeigt werden.<sup>283</sup> Diese Art und Weise, Inhalte mit strukturierten Daten für Suchmaschinen zu versehen, wird ebenfalls von Videoplattformen eingesetzt, um publizierte Videos für Suchergebnisseiten aufzubereiten. Die Parameter des VideoObject der zugehörigen Schema.org (Schemata für strukturierte Daten im Internet) Definition erfordern mindestens eine Videobeschreibung, einen Titel, ein Videovorschaubild und ein Upload-Datum. Der Dateiname, Tags (Schlüsselwörter), Video-Transkripte und Untertitel sind weitere häufig benutzte, aber optionale Videometadaten.<sup>284</sup> Darüber hinaus sind noch weitere Markups möglich um Video inhaltlich richtig einzuordnen.<sup>285</sup> Diese Art Metadaten kommen beim Video-Content-Marketing insofern zu tragen, als dass es für Suchmaschinen und Vorschlags-Algorithmen noch immer eine große Herausforderung darstellt, ist den Inhalt eines Videos automatisiert richtig zu klassifizieren.

Neben Google ist YouTube eine Suchmaschine mit relevantem Anteil am Suchmarkt. Beide ziehen für das Ranking ihrer Suchergebnisseiten ähnliche Parameter heran. Dazu gehören Videometadaten und positive NutzerInneninteraktionen, die für Ranking-Algorithmen einen Indikator für die Relevanz und Qualität eines Videos darstellen. Diese Daten werden analysiert, um Videos einem gewissen Themenfeld zuzuordnen. Im Video-Content-Marketing hat Video-SEO (Video-Suchmaschinenoptimierung), also die Optimierung von Metadaten für Suchmaschinen, eine hohe Bedeutung für den Erfolg.

Wie bereits erwähnt, kommt Video nicht nur in sozialen Netzwerken zu immer größerer Aufmerksamkeit. Auch in Suchmaschinen tauchen Videoinhalte immer prominenter in Suchergebnissen auf. Seit Mitte 2017 befinden sich Videoergebnisse in Form eines Video-Carousell in den Suchergebnissen, die graduell die Videovorschaubilder ersetzen. Anstatt maximal 3 Vorschaubilder werden in diesem

---

<sup>283</sup> Vgl. Cecil, Online video revolution, 2013, S. 159f.

<sup>284</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 2ff.

<sup>285</sup> Vgl. Google Developers, Google Suche / Strukturierte Daten / Video, (o. J.), (o. S.).

Format durchschnittlich 8,5 Videos angezeigt. Solchen sogenannten Rich-Snippets kommen vor allem bei „how to“-Suchen zum Einsatz, also bei Fragen zu konkreten Handlungsanweisungen.<sup>286</sup> Wenn der Suchalgorithmus von Google mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit eine Antwort auf die eingegebene Frage hat und diese Antwort ein Video ist werden vorgeschlagene Clips in Form einer sehr prominenten Answer-Box angezeigt. Anders als bei anderen Videosuchergebnissen wird nach einem Klick auf das Videosuchergebnis die Abspielposition auf eine bestimmte Zeit gesetzt – es wird also nur noch jener Teil des Videos abgespielt, der für die Suchfrage relevant ist. Google analysiert dafür nicht nur das Videotranskript, sei es manuell hochgeladen oder automatisch generiert, sondern führt auch eine visuelle Analyse des Videoinhalts durch. Google setzt hierfür die hauseigene Cloud Video Intelligence ein, die visuelle Inhalte einzelner Szenen identifizieren kann.<sup>287</sup>

#### 4.4.3. Videos auf Videoplattformen

Unter den Videoplattformen ist YouTube ganz klar die Nummer eins. Unter österreichischen InternetnutzerInnen kommt die Plattform auf 31 % Marktanteil an der Gesamtzeit der Videonutzung, Facebook nur auf 6 %. NutzerInnen verbleiben durchschnittlich auch länger auf YouTube als auf Facebook oder Instagram. Mehr als drei Viertel geben an, dort mehr als 10 Minuten pro Tag zu verbringen. Auf Instagram sind es in etwa die Hälfte, auf Facebook nur etwa ein Drittel der NutzerInnen, die denselben Zeitrahmen angeben. Der Rest nutzt die Plattformen weniger als 10 Minuten pro Tag für Videos.<sup>288</sup> Überraschend ist daher, dass die Plattform für Marketingzwecke unter diesen dreien am wenigsten genutzt wird. Am populärsten ist Facebook (81 % platzierten hier Video-Content) vor Instagram (74 %) und YouTube (70 %).<sup>289</sup> YouTube ist die einzige Videoplattform unter Kanälen die in erster Linie Social-Media sind – auch deswegen, weil Vimeo die zweitgrößte Videoplattform deutlich weniger Popularität aufweist. Einzig in der Verwendung als Videohosting-Plattform für Webseiten kann Vimeo für das YouTube-Monopol eine

---

<sup>286</sup> Vgl. Search Engine Land, Google replacing video boxes with video carousel, 2018, (o. S.).

<sup>287</sup> Vgl. Briggsby, Video Features Snippets, 2018, (o. S.).

<sup>288</sup> Vgl. GfK, Bewegtbildstudie, 2018, S. 42f.

<sup>289</sup> Vgl. Animoto, State of Video Marketing, 2018, (o. S.).

Konkurrenz darstellen. Drei Viertel der Webseiten nutzen die YouTube-Player-Technologie, etwas weniger als ein Fünftel (17 %) nutzen den Vimeo-Player.<sup>290</sup>

## Verweildauer pro Plattform

Videonutzung gestern, in %



	Weniger als 5 Minuten	Zwischen 5 und 10 Minuten	Mehr als 10 Minuten	Weiß nicht	Gesamtnutzung % (Minuten)
YouTube	5%	17%	76%	2%	100% (32.812)
Netflix	1%	6%	91%	2%	100% (17.430)
Amazon Prime Video	2%	2%	91%	4%	100% (15.229)
Facebook	30%	22%	36%	11%	100% (6.319)
Whatsapp	35%	29%	36%	1%	100% (3.454)
Instagram	17%	27%	53%	4%	100% (3.295)
bs.to (burning series)	1%	3%	94%	2%	100% (2.702)

Basis: Videonutzung gestern gesamt  
Angaben in %

Abbildung 7: Verweildauer pro Plattform<sup>291</sup>

Der Unterschied zwischen Videoplattformen und Social-Video (Video auf Social-Media-Plattformen) ist, dass NutzerInnen Plattformen, deren Kerninhalt Videos sind, auch für eben diese besuchen. Auf Social-Media-Kanälen stößt das Publikum eher zufällig über Video-Content weswegen der Lean-Back-Konsum vorherrscht. Dahingegen ist Lean-In-Konsum auf Videoplattformen vorherrschend.<sup>292</sup> Im Gegensatz zur vorherrschenden Meinung, dass die Aufmerksamkeit der NutzerInnen gesunken ist, werden Videos in YouTube Sessions zu 81 % aufmerksam verfolgt. Die Toleranz für irrelevanten Content ist allerdings gesunken, diese Videos werden schnell übersprungen oder abgebrochen.<sup>293</sup>

Eine Sonderstellung in Sachen Konsum nimmt die Videoplattform YouTube ein. Mit der stark genutzten Suchfunktion und dem äußerst umfangreichen Videoarchiv verwenden viele NutzerInnen die Plattform für sehr spezielle Bedürfnisse – also Nischeninhalte. Auffällig hervorstechend ist Bildung, denn obwohl Entertainment ein wichtiger Faktor in Sachen Video-Content ist, sind unterhaltsame Videos nicht die

<sup>290</sup> Vgl. Datanyze, Market Share / Online Video Platforms, (o. J.), (o. S.).

<sup>291</sup> Vgl. GfK, Bewegtbildstudie 2018, 2018, S. 42.

<sup>292</sup> Vgl. An, Content Trends, 2019, (o. S.).

<sup>293</sup> Vgl. Think With Google, Why reach metrics don't account for attention span, 2017, (o. S.).

Hauptmotivation bei der Wahl von YouTube Videos: etwas Neues lernen, ein Problem lösen, die eigenen Fähigkeiten verbessern oder konkrete Handlungsanweisungen erhalten. Selbständiges Lernen ist also eines der Hauptthemen auf dieser Videoplattform. Angesichts der Beliebtheit von Anleitungen und Lerninhalten ist es nicht überraschend, dass NutzerInnen sich nach dem Ansehen von Videos auf YouTube vorbereitet, schlauer und inspiriert fühlen. Wenn Unternehmen Lerninhalten, Anleitungen und dergleichen dieselbe Priorität einräumen wie NutzerInnen, wäre dies eine gute Möglichkeit der zielgruppenorientierten Ansprache.<sup>294</sup>

#### 4.4.4. Videos auf Social-Media-Kanälen

Die Weltbevölkerung wird derzeit mit 7,5 Milliarden Menschen bemessen. Mehr als 4 Milliarden davon sind Internet-UserInnen, 3,1 Milliarden sind aktive Social-Media-UserInnen (42 % der Weltbevölkerung), das sind 362 Millionen mehr als ein Jahr zuvor und insgesamt. Die meistbesuchten Webseiten weltweit sind Google.com, Facebook.com und YouTube.com – zwei davon sind Social-Media-Plattformen. Die größten Kanäle nach Reichweite sind Facebook mit 2,1 Milliarden aktiven UserInnen monatlich, YouTube mit 1,5 Milliarden und Instagram mit 800 Milliarden. Das größte B2B-Social-Network ist LinkedIn mit 260 Millionen UserInnen. Das beweist eindrucksvoll die weltweite Bedeutung sozialer Kanäle.<sup>295</sup> Die Konsumation von Onlinevideo, ausgeschlossen Streaming-TV oder Filme, findet primär auf diesen Kanälen statt, wobei YouTube die populärste Plattform ist. Um Videos zu teilen, ist Facebook die wichtigste Plattform.<sup>296</sup>

Was Social-Media-Plattformen gemein ist, ist die Art und Weise, wie NutzerInnen mit dem Medium Video in Kontakt kommen, und das ist primär der Nebenbeikonsum im Newsfeed oder Storyfeed. Das bedeutet, NutzerInnen treffen auf Videos mehr oder weniger zufällig durch das Scrollen durch die persönlichen Neuigkeiten. Mittlerweile gibt es jedoch Bestrebungen der sozialen Plattformen sich in Sachen Usability und Nutzungserfahrung den Videoplattformen anzunähern. So hat Facebook Mitte 2018 mit Watch eine globale Video-on-Demand-Plattform

---

<sup>294</sup> Vgl. Think With Google, Self-directed learning from YouTube, 2017, (o. S.).

<sup>295</sup> Vgl. We Are Social / Hootsuite, Digital in 2018, 2018, S. 7f.

<sup>296</sup> Vgl. Zantal-Wiener, The What, Where, and How of Video Consumption, 2018, (o. S.).

integriert<sup>297</sup>, in der sich NutzerInnen intensiver und länger mit dem Medium Video auseinandersetzen sollen. Denn Video wird auf den einzelnen Plattformen unterschiedlich genutzt. Auf Facebook werden zwar gerne lustige und emotionale Videos gesehen, jedoch weniger als ein Drittel der UserInnen benutzt Facebook primär für Videos. Die meisten NutzerInnen sind dort aktiv um mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben oder News zu konsumieren. Die populärsten Instagram-Videos sind hingegen visuell beeindruckend, inspirierend oder nachdenklich. Aber auch innerhalb der Plattformen unterscheiden sich Erfolgskriterien. Hochformat-Stories, bei dem sich Fotos und Videos abwechseln können, sind in der Produktionsweise eher roh und authentisch im Vergleich zu anderen Videoprodukten, da diese Stories meist unmittelbar mit dem Smartphone erstellt, bearbeitet und publiziert werden. Der Kontext von Video-Content wirkt sich also darauf aus, welchen Effekt Video erzielt, welche Vorlieben bestehen und mit welchem Motiv primär konsumiert wird. Egal auf welchen dieser Plattformen – erfolgreiche Videos sind auf Partizipation ausgerichtet und regen zum Teilen an.<sup>298</sup>

Die Konsumation von Videos im Newsfeed hat seine eigenen Gestaltungskriterien hervorgebracht. Video starten in Newsfeeds der relevantesten Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn automatisch und ohne Ton. Deswegen ist es notwendig, sehr visuelles Storytelling zu betreiben, damit die wichtigsten Inhalte ohne aktiviertem Ton verständlich sind. Weiters wird empfohlen, die Botschaft eines Videos simpel zu halten. Oft werden Videos auch nur wenige Sekunden abgespielt, da ZuseherInnen meist innerhalb der ersten 10 Sekunden entscheiden, ob sie ein Video ansehen oder nicht. Hier muss die Dramaturgie des Videos so gestaltet sein, dass der Anfang eines Videos neugierig macht es weiter zu sehen.<sup>299</sup> Im Fall von Marketing-Videos sollte hier auch schon die zentrale Botschaft, das Produkt oder eine Verbindung zur Marke hergestellt werden können, um einen Werbeeffect erzielen zu können. Weiters sollte auf die Bildschirmgröße Bedacht genommen werden, da soziale Kanäle einen hohen Anteil mobiler Views aufweisen.<sup>300</sup> Durch diese gestalterischen Besonderheiten wird Video in sozialen Medien auch Social-Video genannt. Unter diesem Begriff werden alle Arten von

---

<sup>297</sup> Vgl. Facebook, Facebook Watch Is Going Global, 2018, (o. S.)

<sup>298</sup> Vgl. Buffer, A Video Marketing Guide On Creating Content for Social Media, 2017, (o. S.).

<sup>299</sup> Vgl. Facebook, Capturing Attention in Feed, 2016, (o. S.).

<sup>300</sup> Vgl. Facebook, Moving Pictures: The Persuasive Power of Video, 2017, (o. S.).

Video-Content zusammengefasst, die primär für den Konsum auf sozialen Kanälen gedacht sind. Social-Video ist als Content für Marketingzwecke interessant: KonsumentInnen wünschen sich generell mehr Videoinhalte von Unternehmen, Social-Video wird hier explizit als Kategorie stark gewünscht. Jüngere VerbraucherInnen zeigen die größte Präferenz für soziale Medien als Recherche- und Informationskanäle. VermarkterInnen müssen hier also gerade für diese Zielgruppe informative Inhalte bereitstellen, damit diese VerbraucherInnen deren Angebote besser verstehen können. Das bedeutet, die Content-Strategie von nützlichen schriftlichen und bildbasierenden Inhalten auf Video-Content auszuweiten.<sup>301</sup>

Wie und wo NutzerInnen auf Video-Content treffen, hat Auswirkungen, wie dieser gestaltet und geplant werden muss, damit die notwendige Aufmerksamkeit und Wirksamkeit erlangt werden kann. Hier gibt es keinen allgemeingültigen Ansatz – am wichtigsten ist die Anpassung an den jeweiligen Kontext.<sup>302</sup>

## **5. Strategische Planung im Video-Content-Marketing**

### **5.1. Bedeutung von Strategie im Content-Marketing**

In der Marketingplanung gibt es einen idealtypischen Prozess mit aufeinander folgenden Phasen der Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle, die durch starke Abhängigkeiten geprägt sind. Diese grundlegende Herangehensweise der Situationsanalyse, der Formulierung einer Strategie, der Umsetzung und der Überprüfung der Maßnahmen findet sich auch im Video-Content-Marketing wieder. Bei der strategischen Planung werden Einzelaktivitäten mit dem Fokus auf nachhaltigen Erfolg abgestimmt – sie fließt also in alle Schritte des Prozesses ein.<sup>303</sup> Es sollen verbindliche Verhaltenspläne erstellt werden, und Entscheidungen zu getroffen, wie strategische Ziele eines Unternehmens zu erreichen sind, die aufgrund von externen Entwicklungen und internen Situationen festgelegt werden. Die Erarbeitung dieser Strategien erfolgt nach strukturierten Überlegungen, sind

---

<sup>301</sup> Vgl. An, Content Trends, 2019, (o. S.).

<sup>302</sup> Vgl. Teixeira, When People Pay Attention to Video Ads and Why, 2015, (o. S.)

<sup>303</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, 2016, S. 41f.

aber auch eine kreative Aufgabe, da teils innovative Lösungsansätze entwickelt werden müssen.<sup>304</sup>

Content-Marketing mit Video ist von den Eigenschaften des Instruments her im Kommunikationsteil des Marketingmix anzusiedeln, da hier das Unternehmen mit den KundInnen über Informationen, Ideen und Meinungen in Austausch gerät. Die zentralen Fragestellungen dieses Bereichs ist eine um Marketingaspekte erweiterte Lasswell-Formel: Wer, sagt was, unter welchen Bedingungen, über welche Kanäle, zu wem, in welchem Gebiet, mit welchen Kosten, mit welchen Konsequenzen. Das Ziel ist mit Kommunikation eine kognitiv-, affektiv- oder konativ-orientierte Wirkung bei den Zielgruppen zu erzielen, beispielsweise die Steigerung der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung für das Unternehmen (kognitiv), den Aufbau von Vertrauen (affektiv), etwa die Verbesserung der Wiederkaufsrate.<sup>305</sup>

Der Einsatz von Videos im Content-Marketing erfordert, sowie schon der Einsatz von Content-Marketing selbst, einen Digital-First-Ansatz für die zielgerichtete Kommunikation und die Entwicklung einer zielgruppenorientierten Content-Strategie. Content-Strategien stammen ursprünglich aus der Web-Entwicklung und beschrieb Methoden, um Inhalte von Webseiten von Unternehmen zu planen und zu warten.<sup>306</sup> Heute greifen Content-Strategien jedoch weiter und beschränken sich nicht mehr nur Website-Content, sondern umfassen die zentrale strategische Planung, Steuerung, Produktion und Verbreitung von Inhalten über alle Kommunikationsplattformen, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen. Sie dienen vor allem auch der inhaltlichen und thematischen Integration von Botschaften auf der Grundlage der kommunikationsstrategischen Vorgaben.<sup>307</sup>

Eine Content-Strategie für Video ist notwendig, wenn Unternehmen sich dazu entscheiden, dieses Medium in der Kommunikation einzusetzen. Eine Content-Strategie als Basis aller Planungen umfasst wie eine Redaktionsstrategie konzeptuelle, strukturelle und taktische Handlungsanweisungen für die Kommunikation von Themen und Inhalten, muss jedoch auch Entscheidungen über die inhaltliche Formatierung treffen. Sie ist die Grundlage für die zentrale

---

<sup>304</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, 2016, S. 53ff.

<sup>305</sup> Vgl. Tomczak / Kuß / Reinecke, Marketingplanung, 2014, S. 217f.

<sup>306</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 45f.

<sup>307</sup> Vgl. Schach, Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co, 2015, S. 71f.



Inhaltsplanung und Produktion und muss sich auch mit Aspekten der Verbreitung auseinandersetzen. In der Regel ist sie schriftlich festzuhalten, jedoch in Inhalt und Aufbau wenig standardisiert.<sup>308</sup> Aufgesetzt auf diese Content-Strategie findet die strategische Steuerung aller Prozessschritte statt – von Kreation über Produktion, Distribution bis zur Verbreitung – um Ziele effizient und nachhaltig zu erreichen.<sup>309</sup> Zur Klassifizierung von Content-Strategien dienen in der Praxis Besonderheiten des Merkmals der Ausrichtung:

- Die Ausrichtung auf Image und Branding wird durch hochwertige Produktion von sehr visuellen Videos erzielt. Die primäre Vermittlung von rationalen, emotionalen, manipulativen oder provokativen Inhalten zur Einflussnahme wird Informations- beziehungsweise Aufklärungsausrichtung genannt.
- Der Fokus auf große crossmediale Reichweite nennt sich kampagnenorientierte Ausrichtung.
- Möchte sich ein Unternehmen mit Videoaktivitäten unterscheidbar machen und mit ungewöhnlichen Inhalten oder auf innovativen Plattformen punkten, ist das eine Differenzierungsausrichtung.
- Ist das primäre Ziel der Aktivitäten, sich eine bestimmte Zielgruppe durch individuelle Ansprache als KundInnen zu gewinnen, ist das eine Ausrichtung zur Markterschließung.
- Wenn Beziehungsmanagement bestehender KundInnen im Vordergrund steht, nennt sich Service-Community-Ausrichtung.
- Weitere Ausrichtungen sind der Aufbau einer Lern-Community, das EmployerInnen-Branding, die ExpertInnen-Positionierung oder die Schaffung von Erlebnissen durch Storytelling.

Diese Ausrichtungen haben Einfluss auf Überlegungen in der Gestaltung von Videos und existieren in der Praxis nicht immer getrennt, sondern als Mix mehrerer Ausrichtungen.<sup>310</sup>

---

<sup>308</sup> Vgl. Schach, Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co, 2015, S. 73f.

<sup>309</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 75.

<sup>310</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 78ff.

Ein wichtiger Teil einer umfassenden Strategie im Bereich Video-Content-Marketing ist auch die Entwicklung einer Content-Kultur, um das Denken, die Strukturen, Methoden und Prozesse eines Unternehmens auf die neue Methode vorzubereiten. Dazu gehört auch, die am Prozess beteiligten MitarbeiterInnen über die Inhalte der Strategie zu informieren und ihnen die Prinzipien des Content-Marketing mit Video näherzubringen. MitarbeiterInnen sollen sich involviert und mitverantwortlich fühlen und Inhalte und Ideen beisteuern können. Dafür braucht der / die Einzelne Zeit und Freiräume für Videoinitiativen und die Gewissheit über eine tolerante Fehlerkultur.<sup>311</sup> In der Praxis hat sich die Ausgestaltung der Arbeitsvorgänge in interdisziplinäre Teams bewährt, die sich aus verschiedenen Abteilungen wie Kommunikation, Marketing und Fachbereichen zusammensetzen, die Content nach festgelegten Kriterien initiieren (Relevanzbeurteilung), einordnen, erstellen und veröffentlichen.<sup>312</sup>

Durch so praktiziertes Content-Marketing können nachhaltige Erfolge erzielt werden, da der Reifegrad eines Unternehmens durch hohes Involvement gesteigert wird. Denn die Content-Strategie muss auch technisch, strukturell und operativ umgesetzt werden. Im Besten Fall entsteht durch eine gut integrierte Content-Strategie ein rückgekoppelter Prozess, bei dem Methoden der Optimierung und Prozessverbesserung durch Analyse und Evaluierung angestoßen werden.<sup>313</sup>

## 5.2. Arbeitsmethoden in der strategischen Planung

Bei der Entwicklung von Strategien im Content-Marketing kommen strukturierte Prozesse und Instrumente aus der Analyse zu Anwendung. Diese Prozesse sind mittlerweile bei Unternehmen, die dieses Instrument anwenden, weit verbreitet. Etwa drei Viertel aller Unternehmen wählt heute eine strategische Herangehensweise beim Planen von Inhalten, jedoch wählen weniger als zwei Drittel den Weg einer dokumentierten Strategie. Meistens beinhaltet diese Strategie die unternehmerischen Ziele, die verfolgt werden, die Rollenverteilung, Verantwortlichkeiten und die Prozesse sowie die Erfolgsmessung. Typische strategische Aktivitäten sind die Inventarisierung und Evaluierung von bestehendem

---

<sup>311</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 31f.

<sup>312</sup> Vgl. Schach, Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co, 2015, S. 76.

<sup>313</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 91ff.

Content (Content-Audit) und eine Analyse auf etwaige thematische Lücken am Content-Markt mit hohem Potential (Gap-Analyse). Häufig werden auch Bedürfnisse der Zielgruppe erforscht sowie deren Nutzung des Contents analysiert. Viele Unternehmen haben trotzdem noch ein Problem damit, die Inhalte zu priorisieren, zu wissen, was für das Publikum am wichtigsten ist, die Ziele und den Customer-Journey der NutzerInnen zu identifizieren und zu kartographieren. Weitere übliche Arbeitsmethoden in der strategischen Planung sind die SWOT-Analyse, Personas, der Content-Plan und das Verbreitungskonzept, die im Folgenden beschrieben werden.<sup>314</sup>

### 5.2.1. SWOT-Analyse und Content-Audit

Um die derzeitige Position des Unternehmens auf dem Markt zu bestimmen, werden dessen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ausgelotet. In einer SWOT-Analyse werden diese Faktoren zueinander in Beziehung gesetzt und ein Soll-Zustand definiert. Die Stärken und Schwächen stellen dabei die internen Faktoren dar und werden auch Mikro-Ebene genannt. Die Chancen und Risiken sind externe Faktoren, die auflisten in welche Richtung sich der Markt bewegt – deswegen werden diese auch als Makro-Ebene bezeichnet. Um diese Ebene sachgemäß zu erarbeiten, sind Marktanalysen üblich, in denen nicht nur die Video-Content-Aktivitäten des direkten Wettbewerbs analysiert werden müssen, sondern ein weiteres Konkurrenzfeld aus MarktteilnehmerInnen, die Autorität für Themen des Unternehmens besitzen. Aus einer Gegenüberstellung können Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens abgelesen oder entwickelt werden: Ein Content-USP (Unique Selling Proposition) mit hohem Erfolgspotential.<sup>315</sup>

Teil der SWOT-Analyse ist die Auseinandersetzung mit den Zielgruppen. Hier wird die Unterscheidung zwischen Zielgruppe und Bedarfsgruppe gemacht. Die Zielgruppe ist die Gruppe an Menschen, die ein Interesse an Inhalten eines Unternehmens haben. Die Bedarfsgruppe ist jene Untergruppe daraus, die sowohl ein Interesse an den Inhalten hat sowie einen Handlungswillen und eine Handlungskraft besitzt – also einen tatsächlichen Bedarf Produkte oder Services zu

---

<sup>314</sup> Vgl. Content Marketing Institute, Content Management & Strategy Survey, 2019, S. 8ff.

<sup>315</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content-Marketing, 2017, S. 35ff.

kaufen und die Entscheidungsgewalt hat. Die Zielgruppe für Video-Content sind also nicht nur potentielle KundInnen, sondern alle Personen, die mit einem Unternehmen den Content-Marketing-Zielen gemäß in Verbindung stehen können, also auch deren MitarbeiterInnen oder externe MultiplikatorInnen.<sup>316</sup>

Im Rahmen einer anfänglichen Analyse ist der Content-Audit Best-Practice. Dieser Vorgang stammt aus der Bestandsaufnahme von Webinhalten und dient dazu Videoinhalte zu sammeln und zu sichten, thematisch zu sortieren und zu strukturieren und letztlich zu bewerten.<sup>317</sup> Nach dem reinen (quantitativen) Auflisten der wichtigsten Daten eines Videos wird die qualitative Analyse vorgenommen, die insbesondere einen Soll-Ist-Vergleich beinhaltet, also ob die Qualität der Inhalte mit der eventuell vorangegangenen Planung übereinstimmt. Strukturierte qualitative Analysen wie die ARA-Analyse (ist ein Inhalt aktuell, relevant und angemessen) oder die ROT-Analyse (ist ein Inhalt redundant, outdatet oder trivial) ermöglichen eine strukturierte Bewertung der einzelnen Inhalte. Die weitere technische Evaluation der Inhalte erfolgt über definierte Erfolgskennzahlen und Analysetools, um dementsprechende Daten zu erheben.<sup>318</sup> Durch die vielfältigen Aufgaben im Content-Audit-Prozess ist dieser ein Arbeitsvorgang eines interdisziplinären Teams aus unterschiedlichen Abteilungen und Fachrichtungen. Der so gewonnene qualitative und quantitative Überblick ist ein guter Ausgangspunkt für die Content-Planung, vor allem um den Bedarf an Videos zu erkennen, aber auch überflüssig gewordene Inhalte zu beseitigen. In Verbindung mit der Marktanalyse kann ein Content-Audit die Grundlage für eine Gap-Analyse sei. Hierbei wird ein bestehender Leerraum (Content-White-Space) im relevanten Markt gesucht, in dem Content-Bedarf der Zielgruppe nicht gestillt wurde. So kann ein Unternehmen sich mit Content von Marktteilnehmern differenzieren.<sup>319</sup>

### 5.2.2. Zielgruppen und Personas

Das Verständnis der NutzerInnenbedürfnisse ist ein Grundpfeiler des Erfolgs von Video-Content-Marketing. Inhalte müssen auf die Affinitäten und Bedürfnisse des

---

<sup>316</sup> Vgl. Beilharz, Der Online Marketing Manager, 2017, S. 27ff.

<sup>317</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 77f.

<sup>318</sup> Vgl. Hilker, Content Marketing in der Praxis, 2017, S. 97ff.

<sup>319</sup> Vgl. Lieb / Lazaukas, Content Methodology, 2016, S. 18.

Publikums zugeschnitten werden, damit sie ihre optimale Wirkung erzielen können.<sup>320</sup> In der Praxis kann es helfen, anstatt eine abstrakte Zielgruppe, eine prototypische VertreterIn dieser Zielgruppe zu definieren und diesen mit den gewonnenen Informationen auszugestalten. Das Ergebnis dieses Prozesses ist eine Persona. Um diese möglichst lebensecht darzustellen, werden Fragen aus der Lebenssituation dieser fiktiven Vertretungsperson aus der Zielgruppe beantwortet: Welche soziodemografischen Merkmale hat die Person? Welche Interessen und Hobbies hat sie? Welche digitalen Plattformen und Kanäle nutzt sie typischerweise? Je intensiver sich ein Unternehmen mit der Erarbeitung von Personas auseinandersetzt, um so eher ergibt sich für die am Content-Marketing Prozess beteiligten Personen eine Vorstellung von den Bedürfnissen des gewünschten Zielpublikums.<sup>321</sup>

Im Content-Marketing ergibt sich durch die zielgruppenspezifische Ausrichtung eine Konzentration auf drei Kernfragen des Value-Proposition-Designs: Welche Aufgaben (Jobs) hat die Zielgruppe, und wie kann ich sie dabei unterstützen? Welche Probleme (Pains) hat die Zielgruppe, und wie kann ich helfen, sie zu vermeiden? Welche Erfolge (Gains) wünscht sich die Zielgruppe, und wie kann ich helfen, sie herbeizuführen? So lässt sich mit einfachen Fragen der Inhaltsbedarf analysieren. Das dazu passende Angebot im Sinne des marktorientierten Handelns ergibt sich aus den korrespondierenden Fragestellungen aus Unternehmenssicht: Welche spezifischen Eigenschaften hat das Produkt? Wie löst das Unternehmen / das Produkt Probleme? Wie macht das Unternehmen / das Produkt die Zielgruppe erfolgreicher im weitesten Sinn – also auch: Wie werden Glücksgefühle erzeugt und Sehnsüchte erfüllt?<sup>322</sup> Das kann gemäß der KundInnenperspektive geplant werden. Üblicherweise sollen Inhalte für mehrere unterschiedliche Zielgruppen erstellt werden. Solche Subgruppen können zum Beispiel bestehende KundInnen sein, ehemalige oder potentielle KundInnen, aber auch MultiplikatorInnen, InvestorInnen, ZuliefererInnen oder potentielle BewerberInnen. Ist das der Fall, sollte mehr als eine

---

<sup>320</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content-Marketing, 2017, S. 42ff.

<sup>321</sup> Vgl. Pattiss, Praxisratgeber Video-Marketing, 2018, S. 12f.

<sup>322</sup> Vgl. Heinrich, Content-Marketing, 2018, S. 18f.

Persona entwickelt werden. Am Anfang der Aktivitäten kann es jedoch sinnvoll sein, sich auf einige wenige oder gar eine einzige Zielgruppe zu konzentrieren.<sup>323</sup>

### 5.2.3. Themenplanung und Content-Plan

Der Content-Plan ist eine Art Redaktionsplan, der dazu dient, die Produktion und Veröffentlichung zu planen, durchzuführen und zu überprüfen. Dabei gibt es keine allgemeingültigen Standards, was die Inhalte und das Format betrifft, häufig ist der Content-Plan jedoch in Tabellenform gehalten und beinhaltet zumindest die Termine zur Fertigstellung und zur Verbreitung, außerdem einen Titel, eine kurze Beschreibung des Inhalts, die Zuständigkeiten, den aktuellen Projektstatus und die Zielplattformen in denen der Videoinhalt publiziert werden soll.<sup>324</sup>

Die zentrale Aufgabe bei der Themenplanung ist, den Content-Plan mit für die Zielgruppe relevanten Inhalten zu füllen. Ideen können einerseits aus einer Zielgruppenanalyse entstehen, aber auch aus einer allgemeinen Recherche zu den strategisch wichtigen Themenkomplexen erarbeitet werden. Das Ziel ist, aus Fachblogs und Foren, Bewertungsportalen, Newstickern, Social-Media- oder Videokanälen, Zeitungen und Magazinen relevante Branchenthemen zu identifizieren. Eine differenzierte Recherche soll Anhaltspunkte liefern, was in der relevanten Zielgruppe gerade diskutiert wird. Aber auch wiederkehrende Ereignisse wie sportliche Großevents oder Feiertage können die Grundlage für eine Ideensammlung sein.<sup>325</sup>

Eine weitere Arbeitsmethode, um Themen oder Inhalte für den Content-Plan zu erarbeiten, ist die Analyse von externen Trends. Dafür kann der Suchmarkt beleuchtet werden, wodurch sich populäre Suchphrasen (Keywords) zeigen, die Rückschlüsse auf den inhaltlichen Bedarf nach Videos bieten. In einem ersten Durchlauf werden Keywords mit ausreichend Suchvorkommen gesammelt, die in einer weiteren Analyse nach Themenkomplexen gegliedert werden (Clustering).<sup>326</sup> Während die Häufung von Suchbegriffen oft langfristige Bedürfnisse der Zielgruppe anzeigt, ist eine Analyse von Trends in sozialen Kanälen eine Möglichkeit,

---

<sup>323</sup> Vgl. Beilharz, Social Media Marketing im B2B, 2014, S. 104f.

<sup>324</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2016, S. 76f.

<sup>325</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2016, S. 70ff.

<sup>326</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content-Marketing, 2017, S. 85ff.

kurzfristigere Bewegungen aufzuzeigen. Das Einsatzgebiet um Trendthemen ist zwar populär, aber besonders umkämpft.<sup>327</sup> Dazu gehört auch die Beobachtung von MeinungsführerInnen, die eine Art moderne Gatekeeper darstellen, und insbesondere das Monitoring der Trends der Creator-Szene. Soziale Netzwerke und Videoplattformen sind stark geprägt von diesen MedienakteurInnen, die auf ihrer Plattform hohe Popularität genießen und auch große Kanäle betreiben. Diese Gruppen, sowohl MeinungsbilderInnen als auch Creators, stellen auf den Plattformen die sie beheimaten, inspirative Best-Practice dar.<sup>328</sup>

Die redaktionelle Inhalts- und Themenplanung findet üblicherweise in Redaktionssitzungen statt, zu denen Anwesende aus verschiedenen Disziplinen im Austausch zu den gesammelten Ideen treten und eine inhaltliche Einschätzung und Expertise abgeben können. Neue Themen können vorgestellt und diskutiert werden. Nach positiver Entscheidung und Priorisierung werden Verantwortlichkeiten und Termine bestimmt. So wird der Content-Plan auch mit Hinblick auf die Customer-Journey-Map gefüllt. Auf diesen Plan hat in weiterer Folge das gesamte Team Zugriff.<sup>329</sup>

#### 5.2.4. Verbreitungskonzept

Für die Verbreitung von Video-Content stehen heute eine Vielzahl an Kanälen zur Verfügung. Oft wird jedoch vergessen, dass die erfolgreiche Vermarktung von Bewegtbildinhalten Zeit, Geld und ein gutes Konzept benötigt. Die richtigen Inhalte und ein ungehinderter Zugang allein sind nicht ausreichend, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Es ist ebenso Teil des Content-Marketing Prozesses, das Interesse am Inhalt herzustellen beziehungsweise über bezahlte Methoden der Verbreitung nachzudenken.

Die unterschiedlichen Kanäle und Methoden werden in drei Gruppierungen unterteilt, die sich primär darin unterscheiden, wie viel Kontrolle die Unternehmen selbst über die Nutzung und Verbreitung haben:<sup>330</sup>

- Owned-Media (Eigene Kanäle)

---

<sup>327</sup> Vgl. Heinrich, Content-Marketing, 2018, S. 108.

<sup>328</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 49f.

<sup>329</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 98f.

<sup>330</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content-Marketing, 2017, S. 150ff.

- Earned-Media (Verdiente Kanäle)
- Paid-Media (Bezahlte Kanäle)

Owned-Media-Kanäle sind Kommunikationskanäle, über die ein Unternehmen die volle Kontrolle hat, beispielsweise die eigene Website, der eigene Blog, die eigenen Social-Media-Kanäle, die eigenen Kanäle auf Videoplattformen. Zu den Verbreitungsmethoden gehört etwa das optimale Platzieren des Video-Content auf dem eigenen YouTube-Kanal und die Nutzung von interaktiven Funktionen der ZuschauerInnenbindung dieser Plattform, die benutzerfreundliche Einbettung des Videos auf der Firmenwebsite mittels Navigation oder Suche oder die aufmerksamkeitsstarke Verbreitung im Newsletter durch ansprechende, animierte GIF-Vorschaubilder.

Paid-Media sind alle Verbreitungsmethoden und Distributionskanäle, die nur gegen Bezahlung genutzt werden können. Diese Kanäle werden meistens nur für die Dauer einer Einzelaktivität oder Kampagne genutzt. Typischerweise sind das im Bereich Video-Content-Marketing Sponsored-Posts in Social-Media-Kanälen oder Werbung auf Videoplattformen in Form von Instream-Schaltungen als Pre-, Mid- oder Post-Roll-Format.<sup>331</sup> Aber auch Outstream-Formate wie bezahlte Anzeigen in Suchergebnissen von Videoplattformen, oder die Platzierung der Videos im redaktionellen Umfeld als an die dortigen Inhalte visuell angepassten Native-Advertisements.<sup>332</sup>

Earned-Media-Kanäle bezeichnen schließlich alle Verbreitungsmethoden, über die Unternehmen selbst keine Kontrolle haben. Das sind zum Beispiel NutzerInnenreaktionen auf Videos – Likes, Shares oder Kommentare – aber auch Videoreaktionen auf anderen Kanälen oder Verlinkungen zu Video-Content des Unternehmens. Im Rahmen der Content-Marketing-Aktivitäten lässt sich Earned-Media-Verbreitung durch gezielte Maßnahmen begünstigen, etwa durch gezielte Online-PR, Offpage-SEO Maßnahmen wie Link-Building, Influencer-Call-Outs oder Gastbeiträge in Blogs und Fachmedien.<sup>333</sup>

---

<sup>331</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2016, S. 117ff.

<sup>332</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content Revolution im Unternehmen, 2014, S. 206f.

<sup>333</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 167ff.



Üblicherweise finden nach der Festlegung des Content-Plans Überlegungen statt, welche Videoinhalte die wichtigsten sind und worauf der Fokus bei der Verbreitung liegt. Außerdem muss für bezahlte Kanäle das Mediabudget verteilt und für Earned-Media die Methoden koordiniert werden. In manchen Fällen wird die Verbreitung direkt im Content-Plan vermerkt, für komplexere Vorgänge ist es notwendig, diese in einem separaten Verbreitungskonzept festzuschreiben.<sup>334</sup> Um die Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie üblicherweise Video konsumieren, empfiehlt sich ein hybrides Konzept, das Owned-, Earned- und Paid-Media miteinander kombiniert. Durch die so erreichte Medienkonvergenz verteilen Unternehmen Inhalte auf die wichtigsten Touchpoints auf der Customer-Journey.<sup>335</sup>

### 5.3. Strategie-Modelle und -Frameworks

Eine wichtige Frage in der strategischen Arbeit im Video-Content-Marketing ist die Abstimmung von Video-Content mit der Gesamtheit der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Strategisches Planen von Video-Content bedeutet auch, ein zusammenhängendes Seherlebnis in einem Kanal zu schaffen. Jedes Video sollte in die Vision eines größeren Marketing- oder Kanalkonzepts passen. Strategische Frameworks zur Planung von Video-Content erleichtern die Frage, welche Art von Videoinhalten produziert, veröffentlicht und geteilt werden sollen.

#### 5.3.1. Customer-Journey und Trichtermodell

Üblicherweise sind Videoinhalte nicht das einzige Instrument, KundInnen zu erreichen. Die Planung, in welchen Momenten diese mit Content und sonstigen Maßnahmen des Unternehmens in Kontakt treten, wird in Form einer Customer-Journey-Map ausgearbeitet. Die Customer-Journey stellt den Interaktions-Prozess von KundInnen mit einem Unternehmen dar – vom ersten auftretenden Bedürfnis über den Kauf bis zum Service. Dieser Plan beinhaltet, auf welchen Kanälen und mit welchen Bedürfnissen KundInnen auf Informations- und Interaktionsangebote treffen. Video-Content können als Interaktionspunkte in dieser Customer-Journey-Map geplant werden.<sup>336</sup>

---

<sup>334</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content Revolution im Unternehmen, 2014, S. 205.

<sup>335</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 193ff.

<sup>336</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 67f.

Der Customer-Journey wird unterteilt in die 4 Phasen des AIDA-Modells, das den Content untergliedert in die Bereiche Awareness (Erzielung von Aufmerksamkeit), Interest (Schaffung von Interesse), Desire (Auslösen eines Bedürfnisses) und Action (Auslösen einer Handlung).<sup>337</sup> Darüber hinaus hat sich ein ADIAL-Ansatz entwickelt, bei dem das L für Loyalty steht. In dieser fünften Phase sollen KundInnen durch Content an das Unternehmen gebunden zu werden.<sup>338</sup>

Die größtmögliche Wirkung erzielen Video-Content-Marketing-Aktivitäten dann, wenn sie gut in die umliegenden Interaktionspunkte integriert sind. Das bedeutet, sie sind von der Erzählform und von der zentralen Handlungsaufforderung (Call-To-Action) auf ihre Position im Customer-Journey angepasst. Die in der Verschriftlichung des Kaufentscheidungsprozesses – dem Customer-Journey-Mapping – gewonnenen Erkenntnisse stellen also eine wichtige Gestaltungsgrundlage für die Videoinhalte, deren Einbettung in die passenden Kanäle, sowie für die Ausgestaltung der Videometadaten und der interaktiven Funktionalität des Anwendungskontexts dar.<sup>339</sup>

Bevor Botschaften oder konkrete Inhaltsplanung fixiert werden, betreibt wird der Informationsbedarf der entwickelten Personas formuliert. Dazu ist in der Regel ein interdisziplinäres Team notwendig, da jede Abteilung unterschiedliche Expertise und Perspektive auf die KundInnenbedürfnisse hat. So lässt sich Video-Content zielgerichtet einsetzen, um unterschiedliche Zielgruppen durch die einzelnen Phasen im Kaufprozess zu leiten.<sup>340</sup> Die zentrale Frage ist hierbei: Welche Möglichkeiten ergeben sich mit Video-Content, das KundInnenenerlebnis in besonders relevanten Berührungspunkten im Customer-Journey (Moment-Of-Truth), positiv zu beeinflussen?<sup>341</sup> Dem kundInnenorientierten Kaufprozess steht auf Unternehmensseite der Verkaufsprozess gegenüber. Die Visualisierung dieses Prozesses als Trichter, des sogenannten Sales-Funnel, hat sich in der Praxis etabliert. Dieser Funnel wird typischerweise in drei Bereiche untergliedert: dem Upper-Funnel, dem Mid-Funnel und dem Lower-Funnel. Im oberen Bereich des Trichters soll die größtmögliche Anzahl an InteressentInnen für Inhalte des

---

<sup>337</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content-Marketing, 2017, S. 54f.

<sup>338</sup> Vgl. Sens, Das Online-Marketing-Cockpit, 2019, S. 82.

<sup>339</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 55ff.

<sup>340</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 201.

<sup>341</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 72.

Unternehmens generiert werden. Im Mittleren Teil soll das Unternehmen mit den Inhalten als Problemlöser für diese InteressentInnen positioniert werden. In der letzten Phase ist das angebotene Produkt oder Service den InteressentInnen bekannt und findet sich bereits in der engeren Wahl. Jetzt gilt es, diese letztlich zu überzeugen, den Kauf oder Abschluss zu tätigen und in weiterer Folge an das Unternehmen zu binden.<sup>342</sup>

### 5.3.2. Help-Hub-Hero- und FISH-Framework

Help-Videos dienen zur schnellen, klaren und glaubwürdigen Beantwortung der häufigsten Suchanfragen (Search-Querys). Dabei sollte der Verkaufscharakter des Videoinhalts auf ein Minimum reduziert werden – Markenbotschaften sollten, wenn überhaupt, erst später im Video enthalten sein. Dazu ist es notwendig zu wissen, wonach die Zielgruppen in Bezug auf das Unternehmen, der Marke, der Branche oder dem relevanten Inhaltsbereich suchen. Diese Inhalte müssen ständig aktuell gehalten werden und können etwa Videolernprogramme, Tutorials oder Handlungsanweisungen sein. Das dient zur kampagnenunabhängigen, immer verfügbaren Always-On-Inhaltsprogrammierung.

Hub-Videos sind regelmäßig entwickelte und geplante Videos, die sich thematisch um besonders relevante Interessen und Leidenschaften der Zielgruppen bewegen und sie eventuell aus einer neuen Perspektive betrachten. Diese Videos werden oft über das ganze Jahr gestaffelt verbreitet. Diese Videos sollen einmalige ZuschauerInnen dazu bewegen, zurückzukehren. Durch die Regelmäßigkeit sind sie ein starker Grund, einen Kanal zu abonnieren. Episodische und formatierte Serien mit starkem, unverwechselbarem Stil eignen sich am besten als Hub-Inhalt. Diese Videos sollen einem regelmäßigen und klaren Veröffentlichungszeitplan folgen.

Nachdem begonnen wurde, ein regelmäßiges Publikum aufzubauen, das den Unternehmenskanal abonniert hat, können Hero-Videos die Reichweite steigern. Der Begriff Hero-Inhalt bezieht sich auf große, zeitlich befristete Aktivitäten, die dazu dienen, das Publikumswachstum zu beschleunigen. Bei Hero-Videos kann es sich um ein Live-Streaming-Ereignis, ein virales Video, eine Cross-Promotion mit

---

<sup>342</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 199.

YouTube-InfluencerInnen oder um ein für YouTube erstelltes Video-Ad handeln. Darüber hinaus eignen sich große kulturelle Ereignisse wie Weihnachten, oder ein wichtiges Ereignis, das das Unternehmen selbst auslöst. Ein Unternehmen hat möglicherweise nur wenige Heldenmomente im Jahr, wie zum Beispiel Produkteinführungen oder Branchenevents. Hero-Videos sollten auf dem bereits aufgebauten Publikum der Hub- und Help-Videos aufbauen und dieses weiter vergrößern.<sup>343</sup>

Im Hub-Help-Hero-Framework sehr ähnlichen FISH-Modell kommt zu Follow- (Hub), Search- (Help) und Highlight- (Hero) Videos noch der Content-Typ Inbound, hier steht Exklusivität und Nutzwert der Information im Vordergrund, also Inhalte, für die InteressentInnen ihre Kontaktdaten beim Unternehmen hinterlegen. Für vertriebsorientierte Aktivitäten ist diese Art von Videos von zentraler Bedeutung.<sup>344</sup>

### 5.3.3. Canvas-Framework

Die Entwicklung einer umfassenden Strategie zur Entwicklung von zielgerichteten Videoaktivitäten ist für Unternehmen ein komplexer und langwieriger Prozess. Das Canvas-Modell hilft dabei, in diesem Prozess die makroskopische Perspektive nicht aus den Augen zu verlieren. Dieses Framework ist abgeleitet vom Business-Model-Canvas, mit dem sich Geschäftsmodelle entwickeln lassen.<sup>345</sup>

Das Konzept dieses Modells ist, die Video-Content-Marketing-Strategie in 9 Teilbereiche zu untergliedern: Einnahmequellen, KundInnensegmente, KundInnenbeziehung, Kanal, Wertangebote, SchlüsselpartnerInnen, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselressourcen und Kostenstruktur. Diese 9 Parameter umfassen den gesamten Komplex der Video-Content-Marketing-Strategie in einem Unternehmen und sämtliche damit verbundenen Themen und Prozesse.

Im Zentrum stehen die zielgruppenorientierten Wertangebote (Inhalte, Botschaften), die den KundInnensegmenten über Kanäle angeboten werden, unterstützt von verbreitungsfördernden Maßnahmen der KundInnenbeziehung. Um diese Wertangebote realisieren zu können, bedarf es eigener Ressourcen (Infrastruktur, Humankapital), geplanter Aktivitäten (Channel-Management, Redaktionssitzungen

---

<sup>343</sup> Vgl. Google, The YouTube Creator Playbook for Brands, 2014, S. 31ff.

<sup>344</sup> Vgl. Lange, Das FISH-Modell und der Content-Radar, 2015, (o. S.).

<sup>345</sup> Vgl. Strategyzer, Business Model Canvas, (o. J.), (o. S.).

etc.) und gegebenenfalls auch PartnerInnen – so diese Wertangebote nicht vollständig intern abgewickelt werden können. Zu guter Letzt entstehen aus diesen Aktivitäten Kosten, die Einnahmen (im weitesten Sinne) aus den Content-Marketing-Erfolgen gegenüberstehen. Bei diesem Framework wird also darauf Wert gelegt, dass eine Video-Content-Strategie niemals isoliert betrachtet werden darf.<sup>346</sup>

#### 5.3.4. Zwiebelmodell

Content-Marketing soll durch relevante Inhalte langfristig Vertrauen aufbauen, der Verkaufsaspekt in den Hintergrund treten. Bei der Zielgruppe besteht immer die Gefahr, dass ein vertrieblicher Auftritt abschreckt, bevor der Video-Content seine Wirkung im Marketingsinn erzielen kann. Die Videoinhalte müssen deswegen den Fokus darauf richten, mit wertvoller Information Kompetenz und Expertise zu beweisen, ein Problem der Zielgruppe zu lösen, oder eine außergewöhnliche Geschichte zu erzählen, die zum Mitmachen oder Weitererzählen anregt, damit sich der Content organisch verbreiten kann. Damit diese Aspekte berücksichtigt werden, eignet sich die Anwendung des Zwiebel Modells auf jede einzelne Videoaktivität – es ist ein Modell um die granulare, mikroskopische Perspektive nicht aus den Augen zu verlieren.

Mit diesem Modell wird Content auf drei verschiedenen Ebenen betrachtet, die aufeinander abgestimmt werden müssen, damit Inhalte in ihrer Gesamtheit wirken können: die Hülle, der Inhalt und der Kern. Die Hülle dient zum Andocken der SeherInnen, das kann der Titel sein, ein Teaser oder die Videovorschau. Sie soll dazu verleiten, das Video anzusehen. Der Inhalt soll Nutzen stiften, eine klare Struktur aufweisen und Information in einer ausgewogenen Art und Weise, neutral und in kompakter Form darstellen. Im Kern soll ein Handlungsaufruf stehen (Call-To-Action), der die SeherInnen weiterführen und für einen nächsten Schritt gewinnen.<sup>347</sup>

---

<sup>346</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 61ff.

<sup>347</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 203f.

## 5.4. Planung von Video-Content-Formaten

### 5.4.1. Agile und Lean in der Planung von Video-Content

Kommunikationsplanung ist ähnlich anderer Marketingaktivitäten klassischerweise einem strukturierten Planungsprozess unterworfen, der idealtypisch aus 6 Phasen besteht: Situationsanalyse, Festlegung der Kommunikationsziele, Zielgruppenplanung, Ableitung der Strategie und Schwerpunktsetzung, Festlegung auf Instrumente inklusive Budgetierung, Erfolgskontrolle.<sup>348</sup> Dieser Planungsprozess ließe sich in der grundlegenden Struktur auf jedes einzelne Kommunikationsinstrument, also auch Content-Marketing mit Video, übertragen. Der Grundsatz von Content-Marketing, den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit an die richtige Person zu bringen, gelingt mit diesem schwerfälligen Prozess nur sehr schwierig. In der Praxis haben sich deswegen eng verzahnte strategische Planungsprozesse mit cross-funktionalen Teams aus der agilen Projektentwicklung, aus Design-Thinking-Prozessen und dem Lean-Prinzip als erfolgversprechend herausgestellt. Die Kernphilosophie dieser Prozesse ist es, Komplexität zu reduzieren und die Planung nicht in linearer Abfolge zu gestalten, sondern in kurzen Zyklen laufend zu adaptieren, also: „*Learn – Build – Measure – Learn*“ So soll Strategie ein enges Zusammenspiel aus Annahmen, Validierung, andauernder Recherche und sofortiger Implementierung werden. Statt Strategie, Gestaltung und Umsetzung als lineare Prozesse zu sehen, soll in dynamischen, kürzeren und interdisziplinären Arbeitsabläufen kontinuierlich Leistung erbracht werden.<sup>349</sup>

Für die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Inhalten mit dieser Methode, wird die Persona noch erweitert. Mit UserInnen-Storys wird in der Ichform die kleinstmögliche Aufgabe beschrieben, die eine NutzerIn erledigen möchte: „Als <BenutzerIn> möchte ich <Aktion>, um <Ergebnis> zu erzielen.“ Wird nun Video-Content als Lösung dieser UserInnen-Storys geplant, ist ergebnisloser Content nahezu ausgeschlossen, da so spezifischer Nutzen erzeugt wird. Ein Video ist in diesem Fall immer die Auflösung einer UserInnen-Story.<sup>350</sup>

---

<sup>348</sup> Vgl. Bruhn, Marketing, 2016, S. 202ff

<sup>349</sup> Vgl. Petifourt, Sarah, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 59ff.

<sup>350</sup> Vgl. Petifourt, Sarah, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 90ff.

Das Lean-Prinzip kommt aus dem Start-Up-Bereich und bedeutet in Bezug auf Content-Marketing mit Videoaktivitäten klein anzufangen, damit beobachtet werden kann wie diese Experimente bei der Zielgruppe ankommen. Die Methode wird zum Sparen von Geld, Zeit und Personal bei der Strategieentwicklung angewandt. Außerdem sollen Entscheidungen auf valide Daten des realen Betriebs gründen anstatt Marktforschung und Test zur Planung heranzuziehen. Bei dieser Herangehensweise soll herausgefunden werden, welche Videos gerade gut genug sind, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erfüllen. Es muss schnell Feedback eingeholt werden, um die Inhalte schrittweise zu verbessern und zu erweitern- also Iterative Inhaltsplanung. Hier ist es insbesondere notwendig Video als Plattform für Dialog zu sehen, damit mit der Zielgruppe ein Austausch stattfindet und mehr über sie erfahren werden kann.<sup>351</sup>

Validated-Learning in das Schlagwort zu diesem Verfahren. Das Unternehmen startet schnell und klein, optimiert die Strategie laufend und ist mitunter dazu bereit die Strategie komplett zu ändern. Der Fokus zu Beginn ist dabei, auch bestehende Erfolgsmodelle des Markts aufzugreifen und zu ergänzen. Im Bereich von Video bedeutet das, vor allem Content zu produzieren, der auf gängigen Mustern und Codes der Plattformen basiert, damit die Zielgruppe dieses Video auch als relevant wahrnehmen kann.<sup>352</sup>

#### 5.4.2. Video-Content-Formate

Für die Planung von Video-Content hat sich der Begriff der Formatentwicklung durchgesetzt. Ein Format ist in diesem Sinne bezeichnet wiederkehrende Videos gleichen Aufbaus und äußeren Rahmens. Fernsehformaten sollen eine Sendung durch die gleichbleibende Gestaltung von Ablauf, handelnden Personen, Designelemente bis hin zu Logos unverkennbar machen.<sup>353</sup> Im digitalen Bereich entstehen diese spezifischen Formate selten aus bewusster Entwicklung von Einzelsendungen, sondern benennen ein Gestaltungsmuster, dass sich mit der Zeit durchgesetzt hat. Häufig entwickeln sich diese Muster durch NutzerInnengenerierte

---

<sup>351</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 203f.

<sup>352</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 62f.

<sup>353</sup> Vgl. Eick, Programmplanung, 2007, S. 49ff.

Inhalte (nicht existent im TV-Bereich), aus Plattformübergreifenden Trends oder aus Nutzungspräferenzen des Publikums.

Ein Formatkonzept skizziert grob den Ablauf eines Videos und beschreibt das Setting, in dem es stattfindet. Bei der Entwicklung von neuen Formatkonzepten gilt es sich an häufig bestehenden Gewohnheiten zu orientieren, um ZuschauerInnen von Anfang einen Hinweis zu geben, was sich diese von dem Video erwarten können, also welcher Videogattung das gebotene Video entspricht. In dem Konzept wird mindestens festgelegt, welche Themen behandelt werden und wie sie aufbereitet sind, welche Plattformen für die Ausspielung genutzt werden und wie Interaktion mit dem Publikum angeregt werden soll. Weiters müssen dem Format gleichbleibende Gestaltungselemente definiert werden, zum Beispiel das Design der Videovorschau, Länge, Hauptpersonen, Besonderheiten in der Kameraführung oder im Schnitt und graphische Elemente.<sup>354</sup>

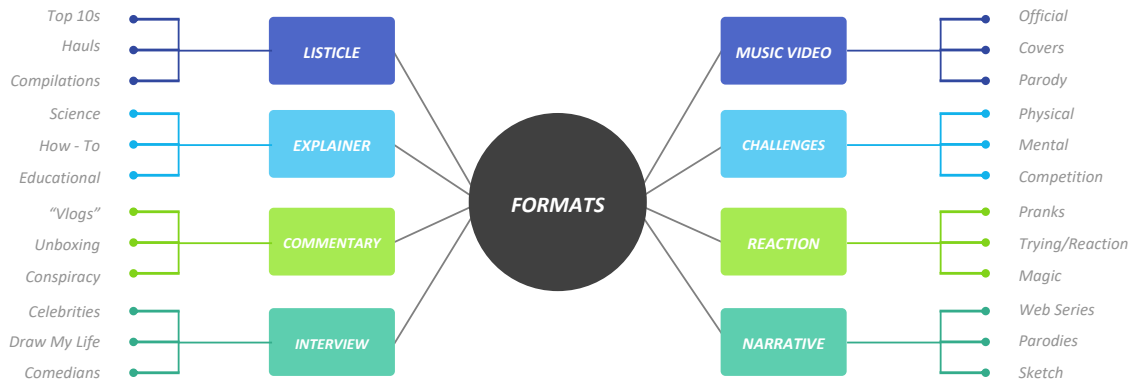
Für die Ideensammlung bezüglich der Entwicklung von Formatkonzepten lohnt sich die Recherche zu Gestaltungsmustern auf den Videoplattformen selbst. Auf YouTube etwa gibt es eine Hand voll sehr populärer Kategorien von Videoformaten: Listicles, Explainers, Kommentare, Interviews, Musikvideos, Challenges, Reactions und Narratives. Diese 8 Oberkategorien umfassen alle übliche Formate, so wie etwa Vlogs (Blogs in Videoformat) oder Unboxing (das Auspacken und Kommentieren von neuen Produkten) in die Kommentarkategorie fallen oder Erklär- und Lernvideos in den Bereich explainer (Siehe Abbildung „Taxonomie populärer Onlinevideo-Formate“).<sup>355</sup>

---

<sup>354</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 86ff.

<sup>355</sup> Vgl. little monster, The 8 Formats You Must Know, 2019, S. 8.





**Abbildung 8: Taxonomie populärer Onlinevideo-Formate<sup>356</sup>**

Grundsätzlich ist keines dieser Formate für Video-Content-Marketing auszuschließen, denn auch Unterhaltungsformate eignen sich sehr wohl dazu, von Unternehmen für Marketingzwecke umgesetzt zu werden. Die SeherInnen von Video-Content sind dem Konsum von Musikvideos, Serien und sogar Spielfilmen, die für Marketingzwecke produziert worden sind prinzipiell aufgeschlossen, die Bereitschaft im Vergleich zu reinen Unterhaltungsangeboten ist jedoch geringer.<sup>357</sup> Die häufigsten Formate für Video-Content-Marketing sind jedoch Webinare, Produktdemonstrationen, Social-Media-Videos, Explainer-Videos, Produktvideos, KundInnenvideos, Tutorial-Videos, Thought-Leadership-Videos, Livestreams, Videos über die Unternehmenskultur und Vlogs. Die Liste dieser Formate zeigt, dass Unternehmen Videos Funktionen in der gesamten Customer-Journey erfüllen – nicht nur im Upper-Funnel um Aufmerksamkeit zu generieren.<sup>358</sup>

### 5.4.3. Videokanäle

Um Formatkonzepte zielgerichtet zu planen, ist es unerlässlich, Klarheit darüber zu schaffen, über welche Kanäle die Formate später ausgespielt werden. Für eine strategische Auswahl der Kanäle, ist es notwendig, sich mit den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe auseinanderzusetzen. Es ist möglich, im Rahmen der im Kapitel „Arbeitsmethoden in der strategischen Planung“ beschriebenen Touchpoint-Analyse gängige Plattformen der Zielgruppen

<sup>356</sup> Vgl. little monster, The 8 Formats You Must Know, 2019, S. 8.

<sup>357</sup> Vgl. fischerAppelt, Video Content Marketing, 2017, S. 15.

<sup>358</sup> Vgl. Vidyad, Video in Business - Benchmark Report, 2019, S. 17.

herauszuarbeiten. Dies geschieht in der Regel aus einer Kombination aus digitalen Datenanalysetools. Abgesehen von dieser toolbasierenden Arbeitsweise ist die Offenheit gegenüber neuen Kanälen im digitalen Bereich besonders wichtig, da sich die Konstellation populärer Plattformen ständig ändert.<sup>359</sup>

Video ist ein Inhaltsformat, das auf einer Vielzahl von Kanälen verwendet werden kann. Unternehmen nutzen es insbesondere auf Webseiten, soziale Medien und YouTube. Während die Zahl der Unternehmen, die Videos auf ihrer Website verwenden, global gesehen im Jahresvergleich relativ konstant bleibt und die sozialen Medien weiterhin Zuwächse verzeichneten, gibt es andere Kanäle, die noch deutlicher wachsen. Die Beliebtheit von E-Mails hat erheblich zugenommen, von 36 % im Jahr 2016 auf 55 % im Jahr 2018.<sup>360</sup> YouTube behauptet seine Position als meistgenutzter Kanal für Videomarketing und gehört nach wie vor zu den erfolgreichsten Ausspielkanälen. Allerdings haben die Nutzung und wahrgenommene Effektivität von Videos in allen wichtigen Social-Media-Kanälen – Facebook, Instagram, LinkedIn und Twitter – stark zugenommen.<sup>361</sup>

Ein praktischer Einstieg in das Thema geben Studien zur Kanalpräferenz unterschiedlicher demografischer und geografischer Segmente. Ein Blick auf die Popularität der Social-Media-Kanäle in Österreich zeigt: Während über alle Altersgruppen hinweg Facebook vor YouTube und Instagram die Plattform mit der größten Anzahl monatlich aktiver UserInnen ist<sup>362</sup>, ist es unter Jugendlichen von 11 bis 17 Jahren YouTube vor Instagram. Facebook befindet sich mit deutlich geringerer Popularität auf Platz 4.<sup>363</sup> Je genauer also die Zusammenstellung der Zielgruppen eines Unternehmens bekannt ist, umso bessere Entscheidungen lassen sich bei der strategischen Kanalauswahl treffen.

Um nachhaltig ein wiederkehrendes Publikum (in Form von Fans oder AbonnentInnen) auf einem Kanal aufzubauen, reicht es jedoch nicht, dort unsortiert und unregelmäßig Video-Content zu veröffentlichen. Es ist notwendig, ein inhaltliches Konzept zu erarbeiten und Inhalte auf der zeitlichen Ebene mit gewisser Regelmäßigkeit zu planen, um die wiederkehrende SeherInnenschaft zu

---

<sup>359</sup> Vgl. Ansari / Müller, Content-Marketing, 2017, S. 104ff.

<sup>360</sup> Vgl. Vidyad, Video in Business - Benchmark Report, 2019, S. 18.

<sup>361</sup> Vgl. Wyzowl, The State of Video Marketing, 2019, S. 11.

<sup>362</sup> Vgl. We Are Social / Hootsuite, 2019, Digital in 2019 - Austria, S. 10.f

<sup>363</sup> Vgl. Saferinternet, Jugend Internet Monitor, 2019, (o. S.)

vergrößern. Ein Kanalkonzept muss ebenso klare Anweisungen für die Struktur der Planung beinhalten und es Unternehmen erleichtern, dem strategischen Ziel näher zu kommen. Kern des Kanalkonzepts sind die Themen, die aus der Relevanzperspektive für die zielgruppenspezifische Ansprache selektiert wurden. Ein klares Konzept erleichtert den SeherInnen das Verständnis und erhöht die Chance auf wiederkehrende BesucherInnen. Letztlich soll ein Konzept auch Gepflogenheiten etablieren, wie Video-Content organisiert und die interaktiven Funktionen auf dieser Plattform genutzt werden.<sup>364</sup> Die Funktionalität in Bezug auf Videoorganisation, Interaktion und Möglichkeiten der Verbreitung unterscheidet sich nämlich von Plattform zu Plattform teils deutlich. YouTube bietet eine Vielzahl an Funktionen zur ZuschauerInnenbindung. Dazu gehören die Organisation von Videos in Playlists, Videoverlinkungen und interaktive Video-Overlays. Videos können dabei mit umfassenden Metainformationen ausgestattet werden, um das NutzerInnenenerlebnis zu verbessern und die Videos für Suchmaschinen aufzubereiten. Außerdem bietet die Plattform umfassende Möglichkeiten für Kanalbranding und -strukturierung.<sup>365</sup> Facebook hingegen hat mit der Einführung von Watch seine Funktionalität im Bereich sozialer Videokonsum ausgebaut. Der Schwerpunkt liegt darauf, das gemeinsame Seherlebnis, wie es aus dem Wohnzimmer bei Fernsehkonsum bekannt ist, ins digitale Zeitalter zu bewegen. Interaktionsfunktionen wie Kommentare oder Chats sollen Gemeinschaft suggerieren. Auf anderen Plattformen genießt Video gegenüber anderen Content-Formaten wie Text, Bild oder Links keine Vorteile, was die Funktionalität betrifft.

Das unterschiedliche Repertoire an Funktionen definiert auch die Optimierungsmaßnahmen, die beim Einpflegen auf die Plattform getroffen werden können. Bei der Optimierung wird zwischen Onpage- und Offpage-Maßnahmen unterschieden. Onpage-Optimierung umfasst alle Optionen auf der Plattform selbst, etwa das Editieren von Metadaten wie Videotitel, Beschreibungstext, Videotags und Vorschaubilder, aber auch die Nutzung der ZuschauerInnenbindungsfunktionen. Offpage-Optimierung beschreibt Möglichkeiten abseits der Ursprungsplattform, zum Beispiel die Verbreitung des Videolinks auf weiteren Kanälen, etwa Social-Media-Plattformen oder per Email-Newsletter. Die Optimierung der Videos erleichtert das

---

<sup>364</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 77ff.

<sup>365</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 11ff.

Erzielen organischer Reichweite, da einerseits das Einordnen des Videos durch Vorschlags- und Ranking-Algorithmen verbessert wird, andererseits bei SeherInnen durch klare Nutzenkommunikation in Titel, Beschreibung und Vorschaubild Interesse geweckt werden kann, ein Video zu sehen.<sup>366</sup>

Die längerfristige Entscheidung für einen Ausspielkanal bedingt die Verbreitungsmöglichkeiten, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Social-Media-Plattformen und Videoplattformen wie YouTube bieten zusätzlich zur organischen Verbreitung bezahlte Mechanismen der Distribution an. Hier unterscheiden sich die Plattformen in Bezug auf Platzierungsmöglichkeiten und Targeting-Optionen. Werden zum Beispiel Videos auf YouTube veröffentlicht, so können sie dort oder im gesamten Google-Werbenetzwerk in Instream oder Outstream-Werbeformen geschaltet werden. So lassen sich Videos zu bestimmten Keywords schalten oder Platzierungen im Umfeld spezifischer Themen, Kanäle oder sogar Videos buchen. Operativ geschieht das über den Google Ads Manager, der auch die Möglichkeit bietet, Remarketing-Listen zu verwenden, die über den Google Analytics-Pixel auf der eigenen Website erstellt wurden. Weiters bietet Google Ads die Möglichkeit an, an Gruppen mit gemeinsamen Interessen oder Kaufbereitschaft auszuspielen. Facebook bietet mit dem Facebook Business Manager eine ähnliche Lösung an, das Werbenetzwerk, die Platzierungen, das Remarketing und die Targeting-Audience stammen jedoch aus dem Facebook Ökosystem. Auf einer Website gibt es wiederum nur sehr beschränkte Möglichkeiten, Traffic zuzuführen, sei es durch Suchmaschinenwerbung oder bezahlte Link-Posts auf Sozialen Netzwerken.

Es wird also sehr schnell deutlich, dass ein Kanalkonzept über die rein inhaltliche Auseinandersetzung hinaus gehen muss, um jegliche Aspekte des Video-Content-Marketings ausreichend abzudecken. Vielmehr müssen die Aspekte Content-Management, Community-Management, Formatierungs-, Gestaltungs- und Verbreitungsthemen in diesem Rahmen ihren Platz finden.

---

<sup>366</sup> Vgl. Opresnik / Yilmaz, Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings, 2017, S. 103ff.

## 6. Datenerfassung, Reporting und Analyse

### 6.1. Begriffserklärung und Definition

Content-Marketing ist durch den Grundsatz der Zielgruppenorientierung eine herausfordernde Disziplin, da Unternehmen sich ständig auf die tatsächlichen Bedürfnisse der potentiellen KundInnen ausrichten müssen. Das übergeordnete Prinzip „KundInnen zuerst“ muss auch in der Datenanalyse Einzug finden. So müssen gesammelte kundInnenspezifische Daten ausgewertet werden, um Annahmen zu treffen, die später validiert werden. Nur so kann ein Unternehmen verstehen, wie Inhalte und ihre Botschaft wahrgenommen werden. Digitale Kanäle bieten dazu eine Vielzahl an Datenquellen, es ist leicht, durch einen unstrukturierten Zugang die Übersicht zu verlieren. In der strategischen Planung von Content-Marketing ist deswegen Fokussierung notwendig: die Interessenslage der Zielgruppen muss bekannt sein um neue Inhalte zu planen, es muss der Erfolg der bestehenden Inhalte bekannt sein um Lerneffekte zu erzielen und es müssen die Potentiale dieser Inhalte erkannt werden um sie zu optimieren. Dafür braucht es Wissen, Regeln und Tools für die Datenerfassung, das Reporting und die Analyse von Datenmaterial in Kontext der gesetzten Aktivitäten.

Content-Marketing mit Video bedeutet in der Regel einen empfindlichen Aufwand an Zeit und Ressourcen, denn der Erfolg und die Resultate bei diesem Instrument kann erst nach längerer Zeit erfasst werden. Dabei steht nicht wie bei klassischen Medien die Qualität der Unterhaltung im Vordergrund, sondern die Erreichung von marktorientierten Zielen. Prinzipiell ist im Prozess des Content-Marketings vieles messbar, wie etwa die Anzahl der Impressionen oder der Fans auf einem Social-Media-Kanal, jedoch ist das Ziel zu eruieren, welchen Zusammenhang diese Kennzahlen mit dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben. Sollte eine konkrete Maßnahme keinen Beitrag erzielen, muss dieser Misserfolg analysiert und gegebenenfalls die Planung ausgerichtet werden beziehungsweise diese Maßnahme eingestellt.<sup>367</sup>

Die Ausrichtung der Analysemaßnahmen richtet sich naturgemäß nach der zuvor erarbeiteten Content-Strategie und den darin definierten Zielen. Langfristiger Zweck

---

<sup>367</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 211.

der Analyse ist daher auch, laufend die Strategie zu optimieren. Es sind hierbei auch die Ziele selbst zu hinterfragen, die strategische Analyse zu verifizieren, neue strategische Alternativen aufzuzeigen, zu bewerten und zu implementieren und diese wiederum zu analysieren.<sup>368</sup>

Zeitgemäßes Content-Marketing operiert in kurzfristigeren Zyklen und muss in der Lage sein, schnell auf Einflüsse zu reagieren. Dieser Notwendigkeit sollte im Analyseprozess Rechnung getragen werden. Iterative Maßnahmen zur schrittweisen Verbesserung müssen so, wie schon in der strategischen Planung, dem Lean-Prinzip gemäß erfolgen und Daten im Livebetrieb laufend gesammelt sowie analysiert werden und in enger Abstimmung in den Entscheidungsprozess einfließen. So kann sich das Team jederzeit ein Bild über die Situation machen und laufend Entscheidungen basierend auf der Analyse von Datenmaterial treffen.<sup>369</sup>

Die Realität zeichnet derzeit ein anderes Bild. Nicht Daten sind die Entscheidungsgrundlage für die Planung von Maßnahmen, sondern meist werden diese Entscheidungen in Besprechungen, Brainstormings, durch individuelle Ideenfindung, ohne Bezugnahme auf Daten getroffen.<sup>370</sup> Mit zunehmender Reife eines Unternehmens im Bereich Content-Marketing nimmt auch die Erfolgswahrscheinlichkeit zu – einen wichtigen Anteil an diesem Reifegrad nimmt die Bereitstellung von präzisiertem Datenmaterial ein. Nur etwa ein Zehntel der Unternehmen, die Content-Marketing betreiben, können das heute von sich behaupten, obwohl doppelt so viele angeben, sich stark in diesem Bereich zu engagieren.<sup>371</sup> Das könnte daran liegen, dass im Marketing die Analyse von Daten mitunter einen aufwändigen, manuellen und unstrukturierten Prozess darstellt. Die meisten Unternehmen analysieren die Datenlage nicht regelmäßig und nur nach Bedarf. Meistens scheitern aussagekräftige Analysen an erheblichen Problemen in der praktischen Umsetzung. Datenbestände aus KundInnendaten, Social-Media-Kanälen, Befragungen, Webseiten und Publikationen werden meist nicht aktiv verwaltet, sondern nur im Hinblick auf eine spezifische Aufgabe analysiert.<sup>372</sup> Im Content-Marketing laufen Datenerfassung, Reporting und Analyse üblicherweise

---

<sup>368</sup> Vgl. Sens, Das Online-Marketing-Cockpit, 2019, S. 98f.

<sup>369</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 259ff.

<sup>370</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 258f.

<sup>371</sup> Vgl. Content Marketing Institute, 2019, B2C Content Marketing, S. 8f.

<sup>372</sup> Vgl. Rossmann, Big Data Report | Teil 2, 2016, S. 27ff.

toolgestützt ab. Im Bereich des Video-Content-Marketings haben viele Unternehmen Werkzeuge aus den Bereichen Social-Media, Publishing und Distribution, Web-Content-Management, Performance- und Vorschlagsalgorithmen sowie Optimierungssoftware in Betrieb. Automatisierte Analysevorgänge sind hier in der Praxis nur selten im Einsatz. Daraus ergibt sich die größte Herausforderung für Unternehmen: die aufwändige Analyse des Datenmaterials aus einem breit gefächerten Spektrum und die Ableitung von Entscheidungen aus diesem Vorgang.<sup>373</sup>

Datengetriebene Entscheidungen stellen Unternehmen also vor neue Schwierigkeiten, nämlich hochwertige Daten mittels einfach zu bedienender Werkzeuge für den Content-Marketing Prozess zur Verfügung zu stellen und die Integration der Technologie in die Prozesse der Planung. Daten sollen die Kreation von Inhalten erleichtern und verbessern. Das bedeutet, dass Datenanalysen durch frühzeitige Einbindung die Qualität und die Effektivität der Inhalte verbessern soll, nicht dass Inhalte lediglich zu sicheren Themen und ohne kreative Note produziert werden.<sup>374</sup>

Die Disziplin und der Prozess, aus den Daten und Reports dieser unterschiedlichen digitalen Werkzeuge Analysen zu erstellen, heißt Digital-Analytics, also die

*„Messung, Analyse und Auswertung von Daten zwecks  
Optimierung eines oder mehrerer digitaler Angebote wie Website,  
Mobile-App, E-Mailing oder Social-Media-Kanal.“<sup>375</sup>*

Dieser Vorgang hat zum Ziel, den EmpfängerInnen über digitale Kanäle gesendeten Inhalte umfassend zu verstehen, um künftige Inhalte besser auf deren Bedürfnisse abstimmen zu können.

Digital-Analytics hat sich aus der Webanalyse entwickelt. Webanalyse beschreibt das gleiche Vorgehen auf den Kanal Website bezogen. Heute umfasst Digital-Analytics auch die Bereiche Social-Media-Analytics und Social-Media-Monitoring.

---

<sup>373</sup> Vgl. Content Marketing Institute, Content Management & Strategy Survey, 2019, S. 18ff.

<sup>374</sup> Vgl. Hirschfeld / Josche, Lean Content Marketing, 2018, S. 265ff.

<sup>375</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 26.

Social-Media-Analytics befasst sich mit der Datenerfassung strukturierter Daten von Social-Media-Kanälen – sowohl die der eigenen als auch Kanäle von Dritten (zum Beispiel für die Konkurrenzanalyse). Strukturiert bedeutet in diesem Fall, dass Daten in eindeutig erfassbarer, quantitativer und auswertbarer Form vorliegen. Die Social-Media-Plattformen bieten hierfür in der Regel eigene Daten an. Dies ist nicht deckungsgleich mit Social-Media-Monitoring zu sehen. Bei diesem Vorgang wird vornehmlich der Inhalte von Kommentaren analysiert, die von NutzerInnen generiert wurden, was in hohem Maße unstrukturierte Daten beinhaltet – das sind üblicherweise Texte, aber auch Metadaten.<sup>376</sup>

Web-Analytics beschäftigt sich hingegen mit der Nutzung der eigenen Website – also wie sich welche NutzerInnen dort bewegen und welche Aktionen sie tätigen. Anders als bei sozialen Medien und deren integrierten Analytics-Tools muss auf der Webseite die Messbarkeit erst hergestellt werden. Das Pagetagging ist dabei die populärste Methode zur Datenerfassung, wobei durch die Einbettung eines kurzen HTML Codes (Tags) das Verhalten von BenutzerInnen auf der Seite gemessen werden. Die so gesammelten Daten werden mittels Tools grafisch oder tabellarisch in so genannten Reports dargestellt.<sup>377</sup>

Das Reporting haben alle Analytics-Tools gemein. Egal ob externes Werkzeug oder internes Tool einer Plattform, um der Menge an Daten gerecht zu werden, ist es notwendig, diese in geeigneter Form zu visualisieren. Dieses Berichtswesen umfasst in seiner Funktionalität das Erstellen, Speichern und Verteilen von aufbereiteten Daten. In der Praxis findet es in dynamischen Tabellen und Diagrammen seine Verwendung. Das Ziel dieser Reports ist es, schnell aktuelle, richtige und relevante Daten zur Verfügung zu stellen. Gutes Reporting schafft also die Reduktion der Komplexität aus teils großen und unübersichtlichen Datenmengen und verbessert dadurch die Analyse und somit die Entscheidungsgrundlage für die strategische Planung.<sup>378</sup>

Während Webanalyse früher ein vorwiegend technisches Thema war, hat sich Digital-Analytics im Bereich Content-Marketing heute viel stärker zu einem strategischen Vorgang entwickelt: zur Bewertung und zur Planung von Inhalten und

---

<sup>376</sup> Vgl. Evertz, *Analysiere das Web!*, 2018, S. 20ff.

<sup>377</sup> Vgl. Hassler, *Digital und Web Analytics*, 2017, S. 27f.

<sup>378</sup> Vgl. Schön, *Planung und Reporting*, 2016, S. 16ff.



Maßnahmen auf Basis von Daten. Um aus Daten Informationen über NutzerInnen zu erhalten und daraus Einsichten für die Verbesserung von Inhalten erzielen zu können, brauchen Unternehmen MitarbeiterInnen mit analytischen Fähigkeiten, die Kenntnisse über die Struktur der Kanäle und deren Inhalte haben. Ohne dies sind eine sinnvolle Analyse und Interpretation der Daten und Reports nicht möglich.<sup>379</sup>

Einen Spezialfall im Bereich Digital-Analytics stellt das Thema Videoanalytics dar. Die Messung von Videokanälen unterliegt eigenen Methoden, da das Medium Bewegtbild durch seine Beschaffenheit anders konsumiert wird. Hier existieren eigene Messungen, Metriken und Kriterien der Analyse. Auf diese Eigenheiten wird im folgenden Unterkapitel „Spezifische Kennzahlen, Metriken und KPI“ eingegangen.

## 6.2. Spezifische Kennzahlen, Metriken und KPI

Das Ziel von Digital-Analytics ist, Metriken zu beobachten, die erfolgskritisch sind. Das bedeutet im Video-Content-Marketing jene Metriken zu identifizieren, die die richtige Art und Weise, dieses Instrument einzusetzen, zeigen. Bei der Messung von Content-Marketing-Erfolg gibt es derzeit keinen allgemeingültigen Standard, weshalb Unternehmen hier in der Auswahl und Definition individuell vorgehen. Üblicherweise sind das Metriken, die die Erreichung der Ziele anzeigen und aussagekräftige Informationen darüber liefern, welche Bedürfnisse potentielle KundInnen haben und welcher Content für die Zielgruppen Relevanz haben.<sup>380</sup>

Relevante Metriken haben Bedeutung für den Entscheidungsprozesse und können so Veränderung bewirken. Sie erlauben einen Vergleich – etwa zu Konkurrenzaktivitäten oder zu anderen Zeitperioden. Sie sind leicht verständlich, erlauben dadurch eine breite interdisziplinäre Diskussion und erleichtern das Einfließen von Daten in die Unternehmenskultur. In den meisten Fällen sind gute Metriken Verhältniszahlen, da sie einfache Vergleiche anstellen lassen, Zusammenhänge zeigen können, und einfach in Handlungsanweisungen zu übersetzen sind.<sup>381</sup>

---

<sup>379</sup> Vgl. Beilharz, Der Online Marketing Manager, 2017, S. 443f.

<sup>380</sup> Vgl. Eck / Eichmeier, Die Content-Revolution im Unternehmen, 2014, S. 212ff.

<sup>381</sup> Vgl. Croll / Yoskovitz, Lean Analytics, 2013, S. 9ff.

In der Praxis wird das Beobachten von Metriken immer komplexer. Aufgrund der großen Menge an Daten, die im Marketing heute zur Verfügung stehen, ist die Ableitung von Handlungsanweisungen umso schwieriger. Dieses Datenparadoxon<sup>382</sup> ist ein Resultat aus der ständig wachsenden Anzahl an Geräten und Kanälen, dem sich ständig ändernden Nutzungsverhalten und den kontinuierlichen Anpassungen von Bewertungs-, Rankings- und Vorschlagsalgorithmen. Bereits erwähnt wurde, dass die Analyse ein sehr manueller Prozess ist und die Daten der unterschiedlichen Plattformen meiste nicht vernetzt vorliegen, was die Arbeit zusätzlich erschwert. Darüber hinaus ist es für die eingesetzten Systeme schwierig so genannte Soft-Figures zu messen, also wie sich Unternehmenscontent auf das Markenbild, das Markenvertrauen oder die Stimmung der NutzerInnen auswirkt.<sup>383</sup>

Metriken können unterschiedliche Parameter aufweisen. Sie sind qualitativ oder quantitativ: Es wird entweder gemessen, gezählt, gerankt und in Größenordnung gebracht oder unpräzise, ungeordnete, nicht numerische Daten wie Interviews oder Kommentare. Metriken sind vorausseilend oder nacheilend: AnalystInnen versuchen mit ihnen die Zukunft vorherzusehen oder sie geben eine Indikation von bereits Geschehenem. Beide Arten können wichtig sein, vorausseilende Metriken helfen jedoch, den Entscheidungszeitraum zu verkürzen. Metriken können entweder korrelieren oder kausal sein: Wenn die Änderungen von Metriken einhergehen, kann eine Korrelation feststellen – es können dadurch Vorhersagen getroffen werden, jedoch nicht der Grund des Zusammenhangs erkannt. Beispielsweise haben Eiskonsum und Schwimmmunfälle eine belegte Korrelation, beide stehen mit der Temperatur im Sommer in kausalem Zusammenhang.<sup>384</sup>

Im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes der Datenanalyse im Bereich Video-Content-Marketing bedarf es eines umfassenden Repertoires an Metriken, um den individuellen Bedürfnissen und Anforderungen von Unternehmen zum Zweck der strategischen Planung gerecht werden zu können.

---

<sup>382</sup> Vgl. Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010, S. 2.

<sup>383</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 168.

<sup>384</sup> Vgl. Croll / Yoskovitz, Lean Analytics, 2013, S. 13ff.

### 6.2.1. Zielerreichungsmetriken

Eine Möglichkeit, der Komplexität an Metriken zu begegnen, ist die Erarbeitung von Key-Performance-Indicators (KPI), auch Leistungskennzahlen genannt. Dieser Begriff wird fälschlicherweise synonym mit dem Begriff Metrik verwendet. Als Indikator ist ein KPI eine direkte oder indirekte Erfolgsanzeige. Performance bedeutet, es muss ein Wert sein, der eine Entwicklung bezeichnet – also ist ein Performance-Indicator nicht eine Zahl, sondern die Veränderung einer Zahl. Ein KPI hat Schlüsselcharakter und hängt eng mit der Zielerreichung aus der Content-Strategie zusammen – er soll auf den ersten Blick die wichtigsten Veränderungen erkennbar machen. Nur ein kleines Bündel an Werten kann schnell und einfach erfasst werden.<sup>385</sup> Für die Content-Strategie werden aus KPI SMARTe Soll-Ziele abgeleitet. Diese müssen spezifisch (S), messbar (M), realistisch (A für Attainable), relevant (R) und an einen Zeitraum geknüpft (T für Timely) sein.<sup>386</sup>

Content-Maßnahmen können unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Zur Messung von Zielerreichungen wird in der Praxis der Begriff der Conversion verwendet. Eine Conversion findet dann statt, wenn ein Inhalt seine Aufgabe erfüllt hat. Diese Aufgaben sollten für jeden Inhalt bekannt und explizit gemessen werden. Das Auslösen einer Aktion, die anzeigt, dass Content seine Aufgabe erfüllt hat, wird Conversion genannt, da NutzerInnen in diesem Moment ihren Status konvertieren. Die Erreichung einer Conversion stellt für den Content-Marketing-Erfolg einen zentralen Faktor dar. Sol der Erfolg genauer untergliedert werden, werden zusätzlich Micro-Conversion unterschieden, die zentralen Conversions (Macro-Conversions) vorgelagert sind. Zum Beispiel führt das Abonnement eines Videokanals (Micro-Conversion) nicht zwingend zu einem Verkauf oder einer Anfrage (Macro-Conversions), es wirkt sich aber sicherlich positiv auf die Wahrscheinlichkeit aus.<sup>387</sup>

---

<sup>385</sup> Vgl. Werner, Social Media Analytics & Monitoring, 2013, S. 132f.

<sup>386</sup> Vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, Helpvertising, 2015 S. 40ff.

<sup>387</sup> Vgl. Beilharz, Der Online Marketing Manager, 2017, S. 445f.

### 6.2.2. Web-Metriken

Web Metriken sollen Aussagen über den Erfolg einer Website liefern. Da Content-Aktivitäten – auch Videoinhalte – häufig auf Unternehmenswebseiten und Blogs ausgespielt werden, haben diese auch für Content-Marketing Relevanz. Die Daten aus der Webanalyse lassen sich folgendermaßen gliedern: Die Akquise, also wie NutzerInnen auf die Website kommen, das Verhalten der NutzerInnen auf der Website und den Gewinn, den diese NutzerInnen in Bezug auf Content-Marketing-Ziele beitragen.<sup>388</sup> Im Bereich der Akquise kommt die Analyse nach Traffic-Quelle besonders oft vor, denn damit lassen sich erfolgreiche Quellkanäle identifizieren. Häufig sind aber auch die Kennzahlen der Reichweite: Seitenaufrufe, also Bruttoreichweite, und BesucherInnen, also Nettoreichweite. Mit diesen Kennzahlen lassen sich Rückschlüsse auf die erzielte Awareness ziehen. In der Praxis ist die Messung dieser trivial erscheinenden Werte mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden, da NutzerInnen mitunter mehrere Geräte gleichzeitig benutzen beziehungsweise Geräte von mehreren NutzerInnen gleichzeitig genutzt werden können. Seitenaufrufe, Brutto- und Nettoreichweite werden auch die Big Three der Webmetriken genannt.<sup>389</sup>

### 6.2.3. Content-Metriken

Abgesehen von Clickstream-Daten – also zu wissen wo wieviel geklickt wird – sind für die Analyse von Webseiten vor allem Verhaltensdaten interessant. Sie sagen aus, wie NutzerInnen mit den Inhalten auf einer Seite interagieren. Hier kommen Metriken zum Einsatz, die über das reine Zählen der Anzahl hinaus gehen und einzelne Werte durch Verhältnisse zueinander in Beziehung setzen. Die Werte zu den Metriken Besuche und BesucherInnen zeigen auf, wie häufig Webseiten von einer Person besucht werden, und können Rückschlüsse auf die Popularität eines Inhalts liefern. Hier sind die wichtigsten Movers and Shakers gefragt, also die Top-Aufsteiger und -Absteiger. Interessant sind ebenso die am schlechtesten und am besten besuchten Seiten in absoluten Zahlen. Oft werden Inhalte in Kategorien und Gruppen bewertet, was eine hierarchische Analyse von Content erlaubt – also nach

---

<sup>388</sup> Vgl. Beilharz, Der Online Marketing Manager, 2017, S. 450f.

<sup>389</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 89ff.

logischen Gruppen wie Themengebieten, Inhaltstypen oder selbst definierten NutzerInnen-Bedürfnissen. Im Kontext der Content-Metriken seien die Aktivitäts-Metriken Einstiege und Ausstiege sowie die Besuchszeit genannt, also wie viele Besuche auf einer Seite begonnen, wie viele auf dieser geendet und wie lange sich NutzerInnen auf dieser Seite aufgehalten haben. Davon abgeleitet gibt es die Metrik Absprungrate, die angibt wie viele der BesucherInnen den Besuch auf dieser Seite beendet haben.<sup>390</sup>

#### 6.2.4. Social-Media-Metriken

Die Reichweitenmetriken der Social-Media-Analyse unterscheiden sich im Prinzip nicht von ihren Entsprechungen in der Webanalyse. Im Bereich der Sozialen Medien ist es jedoch Usus, die Wachstumsraten mit in den Fokus zu richten, also wie hoch zum Beispiel das Fan-Wachstum der YouTube-Kanal-AbonentInnen ist. Beliebtere Metriken in diesem Bereich gehören zur Kategorie der Engagement- und Interaktionsmesswerte sowie Aktionen. Das sind Likes, Kommentare, Shares, aber auch Direktnachrichten. Immer häufiger wird auch die Analyse der Tonalität der Interaktion mit einbezogen. Nicht nur, dass Soziale Medien Reaktionen mit Emotionen zu kategorisieren versuchen – Facebook hat hier das Like um Love, Haha, Sad und Angry erweitert – sondern es wird auch versucht, die Tonalität und die Themen der Kommentare oder Nachrichten einzuordnen. Abgeleitet von diesen absoluten Größen sind vor allem die Interaktionsrate und die positive Interaktionsrate (Applause Rate) Werte um die Qualität eines Inhalts zu bewerten.<sup>391</sup>

#### 6.2.5. Online-Marketing-Metriken

Video-Content-Marketing werden auch mit Paid-Media-Maßnahmen verbreitet. Es ist notwendig diese bezahlte Verbreitung mit Online-Marketing-Metriken zu bewerten. Paid-Media-Kampagnen dienen vor allem der Zuführung von Traffic durch Search-Engine-Advertising, Display-Advertising, Native-Advertising, aber auch Social-Media-Marketing. Paid-Media sind Kanäle, die für die Dauer der

---

<sup>390</sup> Vgl. Beilharz, Der Online Marketing Manager, 2017, S. 462ff.

<sup>391</sup> Vgl. Evertz, Analysiere das Web!, 2018, S. 49ff.

Maßnahme bezahlt werden müssen. Deswegen spielen bei diesen Paid-Media-Metriken überwiegend die Kosten eine Rolle, beispielsweise für die Kosten der Reichweite von 1000 Personen (Cost-per-Million), für einen Klick auf das Werbemittel (Cost-per-Click) oder die Durchführung einer bestimmten Aktion (Cost-per-Action, Cost-per-Lead, Cost-per-Sale). Aufschluss darüber, wie attraktiv das Werbemittel beziehungsweise wie attraktiv es platziert ist, geben Metriken wie die Klick- oder Öffnungsrate.<sup>392</sup> Um die Lage von Werbeplätzen zu bewerten, dienen Metriken zur Sichtbarkeit – also wie lange ein bestimmter Prozentsatz der Fläche einer Werbeanzeige für NutzerInnen sichtbar gewesen ist.

### 6.2.6. Video-Metriken

Durch die Beschaffenheit des Mediums Video als zeitliches Medium sind auch die spezifischen Metriken stark auf die Zeit ausgerichtet. Die Wiedergabezeit etwa ist ein entscheidender Faktor und wird von Videoplattformen wie YouTube mittlerweile stark in die Gewichtung von Videoinhalten herangezogen. Die Metriken zur Wiedergabezeit sind die Gesamtwiedergabezeit (Watchtime), die durchschnittliche Wiedergabezeit (Average View Duration), die durchschnittliche Wiedergabezeit in Prozent (Average Percentage Viewed) und die ZuschauerInnenbindung. Diese beschreibt den Anteil der Personen, die ein Video bis zu einem gewissen Abspielzeitpunkt gesehen haben. Typischerweise wird diese in einer Quartilstatistik, also mit Messpunkten bei 25 %, 50 %, 75 % und 100 % dargestellt. Eine weitere Möglichkeit ist, die ZuschauerInnenbindung als Graphen darzustellen. Dieser zeigt, wie viele SeherInnen prozentuell gesehen zu einem Abspielzeitpunkt das Video angesehen haben (Y-Achse: Anteil der SeherInnen, X-Achse: Abspielzeitpunkt). Das entstehende Liniendiagramm zeigt einen Kurvenverlauf, der Rückschlüsse auf einzelne Punkte oder Phasen im Video gibt (Siehe Abbildung „Beispieldiagramm ZuschauerInnenbindung“). Eine relevante Auswertung im Kontext von Videoplattformen ist auch, wo auf der Plattform Videos wiedergegeben werden – auf der Videoseite, im Rahmen einer Playlist, direkt auf der Kanalübersicht, als vorgeschlagenes Video oder als Videoeinbettung auf einer Website. Eine Analyse

---

<sup>392</sup> Vgl. Löffler, Think Content!, 2018, S. 172.

der Klickleistung interaktiver Funktionen wie End-Cards (Links am Ende des Videos) oder Verlinkungen aus anderen Overlays ist ebenso üblich.<sup>393</sup>

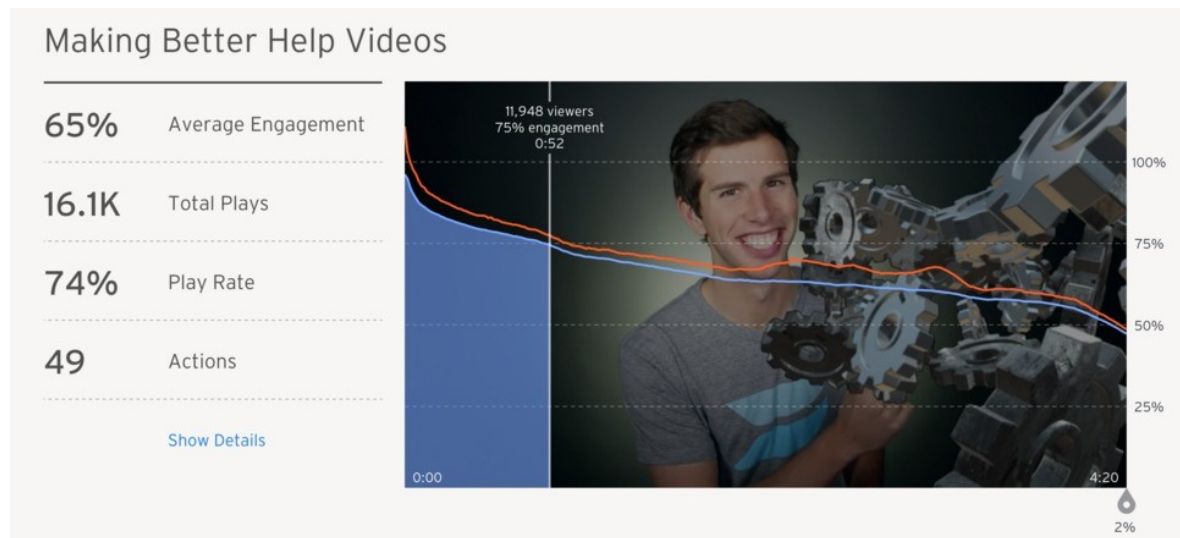


Abbildung 9: Beispieldiagramm ZuschauerInnenbindung<sup>394</sup>

Wie im Bereich Webanalyse gibt es im Bereich der Videoplattformen wiederholt Diskussionen über die exakte Definition eines Messwertes. YouTube etwa zählt ein View nach spätestens 30 Sekunden Abspielzeit oder vorher, wenn eine Interaktion mit dem Inhalt stattgefunden hat. Facebook jedoch definierte den View bei der Einführung von nativen Videos mit Autostart schon nach 3 Sekunden. Erst später wurde auf Facebook der 10-Seconds-View eingeführt. Im Storyfeed von Instagram haben Videos überhaupt maximal 15 Sekunden Länge. Ein View wird also auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedlich gewertet – ein Umstand, der sich auch in naher Zukunft nicht ändern wird, denn einheitliche Standards werden zwar diskutiert, ein Konsens scheint aber noch lange nicht gefunden. Bis dorthin gilt es, für die Analyse der Metriken Verständnis für deren Definition aufzubauen, um Vergleichbarkeit herzustellen.<sup>395</sup>

### 6.2.7. Soft-Figures

Neben der Analyse von qualitativen und quantitativen Metriken aus digitalen Kanälen lassen sich weitere andere Daten erfassen und auswerten. Diese stammen

<sup>393</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 371ff.

<sup>394</sup> Vgl. Wistia, Engagement Graphs, 2016, (o. S.).

<sup>395</sup> Vgl. Seehaus, Video-Marketing mit YouTube, 2016, S. 99f.

häufig aus dem Bereich der Marktforschung und werden durch Methoden der NutzerInnenbefragung akquiriert. Soft-Figures beschreiben in erster Linie die Wirkungsdimension einer Marketingmaßnahme. Befragt werden Gruppen von NutzerInnen, der eine Video-Content-Marketing Maßnahme ausgespielt wurde, parallel zu einer Kontrollgruppe, die jene Maßnahme nicht ausgespielt wurde. So wird festgestellt, wie sich ein Inhalt auf die gestützte oder ungestützte Markenbekanntheit, die Sympathie gegenüber einer Marke oder die Kaufbereitschaft ausgewirkt hat – also ob eine Marke oder ein Produkt in das relevante Set für eine Entscheidung aufgenommen (Relevance-Set) oder sogar an erster Stelle (First-Choice) gereiht worden ist. Der Vorteil dieser Methode ist, dass sie über Kanäle hinweg die Wirkung einer Maßnahme vergleichbar macht.<sup>396</sup>

### 6.2.8. Fazit

Wenn Unternehmen Digital-Analytics Maßnahmen im Bereich Video-Content-Marketing durchführen, fließen Metriken mehrerer Analysekategorien in einer Auswertung zusammen. Ein YouTube Video beispielsweise hat Metriken aus dem Bereich Videoanalyse durch die sozialen Funktionen der Plattform Metriken aus dem Bereich Social-Media sowie durch die Einbettung auf der zugehörigen YouTube Videoseite auch Metriken aus dem Bereich Webanalyse. Eine Vernetzung dieser Disziplinen ist für die Analyse des Instruments Content-Marketing notwendig. Bei der Einbettung von Videos auf Webseiten oder Social-Media-Kanälen kommt es auch vor, dass die relevanten Metriken an mehreren Stellen erhoben werden. Dadurch ist Inkonsistenz der Daten vorprogrammiert.

## 6.3. Analysekategorien und Anwendungsbereich

Digital-Analytics dient dazu, im Content-Marketing Prozess Daten von der Erhebung bis zum Reporting in praxistauglicher Art und Weise in Insights über die gesetzten oder kommenden Aktivitäten zu generieren. Zum Beispiel muss der Effekt von Video-Content überprüft werden oder zu verstehen, wie die NutzerInnen mit dem Content des Unternehmens interagieren: Ob er für sie einfach zu konsumieren ist und wie zufrieden sie damit sind. Außerdem dient Digital-Analytics dazu, die

---

<sup>396</sup> Vgl. Bscheid, Online Video Marketing, 2009, S. 87ff.



Bedürfnisse und Wünsche des bestehenden und auch potentiellen Publikums zu analysieren. Beim Content-Marketing soll der Zielgruppe relevante Inhalte zur Verfügung gestellt werden, egal auf welchem digitalen Kanal. Ein wichtiger Teil der Analyse betrifft also die Nutzungserfahrung. Hier ist das vordergründige Ziel nicht, das Ergebnis des Unternehmens zu verbessern, sondern das Nutzenerlebnis der UserInnen verstanden werden. Dies wird in den meisten Fällen durch Beobachtung erreicht – also wie diese mit Inhaltsangeboten des Unternehmens interagieren. Über alle Kanäle hinweg ist es also Ziel zu verstehen, was NutzerInnen wollen und brauchen und wie diese Nutzungserfahrung gemessen und verbessert werden kann. Die NutzerInnen zu verstehen geschieht in hohem Ausmaß durch die Datenanalyse der Online-Kanäle, aber auch durch qualitative und quantitative Forschung.<sup>397</sup>

Es ist nicht optimal, Daten nur bedarfsmäßig für größere Kampagnen zu analysieren und die Frage nach der Zufriedenheit und den Bedürfnissen der KundInnen nach solchen schwerfälligen internen Marketingprozessen zu richten, denn das Internet und seine Trends bewegen sich in einer eigenen Geschwindigkeit und die laufende Zielgruppenausrichtung ist eine essentielle Eigenschaft des Content-Marketings. Man sollte Content nicht nach starren Vorgaben unreflektiert produzieren und veröffentlichen. Es ist zielführender, den bereits erstellten Content aus der Analysetätigkeit heraus zu überprüfen und den Einsatz zu optimieren. Diese Anwendungen – die Erfolgsmessung, die Analyse der Nutzung, die Publikums- und Zielgruppenanalyse sowie die Optimierung des Content-Bestands sind also die Kernaufgaben der Datenanalyse in der strategischen Planung von Content-Marketing.<sup>398</sup>

### 6.3.1. Anwendung im Unternehmen

Der Bereich Digital-Analytics muss im Unternehmen erst aufgesetzt werden. Dies beinhaltet die Schaffung von Strukturen und Prozessen: Rollen, Zuständigkeiten, Tools und Arbeitsprozesse. Besonders der menschliche Faktor ist im Bereich Digital-Analytics nicht außer Acht zu lassen, was einer der Hauptverantwortlichen

---

<sup>397</sup> Vgl. Petifourt, Quick Guide Agile Content-Production, 2019, S. 86ff.

<sup>398</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 34f.

der Entwicklung von Googles Analytics Plattform in Zahlen ausdrückt: 10 % des Analysebudgets fließen in die Werkzeuge, 90 % fließen in die Personen, die diese Werkzeuge bedienen. Denn Analysewerkzeuge müssen integriert und bedient werden. Häufig existieren in Bereichen des Digital-Marketings bereits Systeme und Strukturen und es gibt zumindest schon erste Erfahrungswerte im Umgang mit Analysetools. Die Rolle der AnalystInnen hat sich jedoch im Laufe der Zeit geändert, von der technischen Implementierung und der Erstellung von Statistiken und Reports zu Dokumentationszwecken hin zur Entwicklung von geschäftsrelevanten Entscheidungsgrundlagen. Digital-Analytics fordert durch das hochgradig durch Tools gestützte Arbeiten kein differenziertes und tiefes Spezialwissen von Statistik mehr, sondern ein breites Verständnis von Zahlen, Web-Programmierung, Digital-Marketing, Online-Plattformen und starken analytischen Kompetenzen sowie gute Aufbereitungs- und Kommunikationsfähigkeiten. Das verlangt heute nach GeneralistInnen, die es schaffen, im Unternehmen Verständnis für Zusammenhänge herzustellen und in interdisziplinären Teams Wissen über die Bedürfnisse einzelner Rollen im Content-Marketing Prozess zu haben. Diese Vielzahl an Eigenschaften müssen natürlich nicht in einer einzigen Person zusammentreffen, in einem funktionalen Team dieser Disziplin sollten sie jedoch an irgendeiner Stelle vorhanden sein.<sup>399</sup>

Um den Reifegrad eines Unternehmens in der Analyse zu bestimmen und zu steigern empfiehlt sich folgende Herangehensweise: Zu Beginn steht die Frage, in welcher Form die Organisation Digital-Analytics bisher genutzt hat. Ist es ein reines Zählen von Metriken, ist die Motivation bereits die Priorisierung der Aktivitäten oder steht das erfolgsorientierte Optimieren von Conversion orientierten Zielen im Vordergrund. Im besten Fall ist die Analyse schon so stark in die Unternehmensprozesse integriert, dass die abteilungsübergreifende Steuerung und nachhaltige strategische Steigerung des Erfolges der Fokus der analytischen Tätigkeiten sind. Nach diesem Reifegrad richtet sich insbesondere die Auswahl der Analysetools, die auf die jeweiligen Anforderungen der Unternehmen zugeschnitten sein muss. Viele Analysetools sind in ihrer Basisausführung gratis, der Preis steigt jedoch mit Anforderungen oft sehr schnell. Die Kosten einer umfassenden

---

<sup>399</sup> Vgl. Volmert / Lück, Google Analytics, 2018, S. 43ff.

unternehmensübergreifenden Analyseplattform übersteigen leicht den Nutzen des Werkzeugs bei der Anwendung in klein skalierten Aktivitäten oder unreifen Prozessen.<sup>400</sup>

Mehr als die Hälfte der Unternehmen, die Content-Marketing Aktivitäten durchführen, haben zwar schon valide und überprüfte Business-Cases, die sie mit Analytics-Technologie zur Verwaltung von Inhalten entwickelt haben und sehen durch die Anwendung von Digital-Analytics erste Erfolge. Jedoch erst 3 % geben an, mit kompletter Integration der Technologien und Systemen erfolgreich zu sein. Folglich ist die überwiegende Mehrheit von herausgefordert Analyseprozesse technisch und organisatorisch in ihr Unternehmen zu verankern und zu integrieren. Es mangelt jedoch nicht am Einsatz von Tools – durchschnittlich 5 Content-Marketing Werkzeuge sind in Unternehmen im Einsatz. Das größere Thema ist also, dass Organisationen die richtige Technologie für die Verwaltung und Analyse von Inhalten finden und integrieren oder das volle Potential der Technologie auszuschöpfen lernen.<sup>401</sup> Tools im Content-Marketing stammen aus den unterschiedlichsten Bereichen des Digital-Marketing. Im Bereich Content werden Lösungen eingesetzt, die helfen Content zu produzieren, zu kuratieren, zu publizieren und mit der Zielgruppe einfacher zu interagieren. Weiters wird damit angestrebt Content für Suchmaschinen zu optimieren oder Erkenntnisse über die NutzerInnen oder die Nutzung des Contents zu erhalten. Je mehr Werkzeuge in einem Unternehmen eingesetzt werden, umso mehr Daten werden aus verschiedenen Quellen erzeugt. Diese Daten sagen für sich selbst stehend nichts über die kausalen Zusammenhänge der Wirkung von Content-Marketing Aktivitäten aus. Das geschieht erst durch den Einsatz von Tools zur Vernetzung der verschiedenen Werkzeuge und Datensammlungen eines Unternehmens, die auch Automatisierung und künstliche Intelligenz einbringen können. Solche Marketingsuiten schaffen die Basis dafür die gesamten Wirkungszusammenhänge des Content-Marketing Prozesses darzustellen und zu analysieren, sind jedoch selten im Einsatz.<sup>402</sup> Themen wie Automatisierung und Künstliche Intelligenz in der

---

<sup>400</sup> Vgl. Werner, Social Media Analytics & Monitoring, 2013, S. 11ff.

<sup>401</sup> Vgl. Content Marketing Institute, Content Management & Strategy Survey, 2017, S. 19f.

<sup>402</sup> Vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, Helpvertising, 2015 S. 34.

Praxis des Content-Marketing noch nicht gefestigt. Erst 5 % der Unternehmen geben an, AI-getriebene Content-Technologie zu benutzen.<sup>403</sup>

In der Regel kommen Tools zu Einsatz, die durch geschickte Nutzung durch Content-Marketing Teams die Effizienz und Effektivität steigern sollen. Im Einsatz sind häufig plattformeigene Analytics, die sich gut dazu eignen auf interne Daten der Kanäle zuzugreifen. Externe Tools helfen dabei, die öffentlich verfügbaren Daten schnell zu überblicken und auch Kanalprofile Dritter zu analysieren.<sup>404</sup> Einige Plattformen bieten für Analysetools Schnittstellen an, um interne Daten in externe Werkzeuge zu integrieren. Die YouTube API zum Beispiel ermöglicht den direkten Zugriff auf Daten und Funktionen der Plattform. Theoretisch ließe sich diese Programmierschnittstelle manuell nutzen, um eine Datenerhebung selbst durchzuführen, Daten in einer Datenbank oder Tabellenverarbeitung zu speichern und entweder selbst auszuwerten oder einem weiteren Werkzeug für Analysen und Reports zuzuführen. Häufiger werden über die API Daten externen Tools zugeführt. Auch Facebook oder Twitter verfügen über solche Schnittstellen. Diese API sind eine wertvolle Zusatzfunktionalität, um interne und externe Daten in bedeutungsvoller Weise miteinander zu verbinden.<sup>405</sup>

Neben diesen Social-Media-Analytics Funktionalitäten wird auch das Social-Media-Monitoring immer beliebter. Das sind Tools die qualitative Daten wie Kommentare oder Foren-Posts nach ihrem Inhalt und ihrer Stimmungslage (Sentiment) auswerten können. Außerdem bieten auch viele Redaktionstools mittlerweile einen weitreichenden Funktionsumfang um Beiträge analytisch auszuwerten. Für die Planung von Inhalten im Social-Media-Umfeld gehört auch Toolgestützte Trenderkennung zu einer wichtigen Datenquelle. Der Klassiker schlechthin im Bereich Digital-Analytics sind Web-Analyse-Tools wie Google Analytics die das Nutzerverhalten auf Webseiten erfassen und darstellen.<sup>406</sup>

---

<sup>403</sup> Vgl. Content Marketing Institute, Content Management & Strategy Survey, 2017, S. 19f.

<sup>404</sup> Vgl. Evertz, Analysiere das Web!, 2018, S. 73ff.

<sup>405</sup> Vgl. Funke, Video ist King!, 2016, S. 411ff.

<sup>406</sup> Vgl. Evertz, Analysiere das Web!, 2018, S. 73ff.

### 6.3.2. Die Stufen des Digital-Analytics-Prozess

Es ist nicht notwendig im ersten Schritt die volle Reife des Analytics-Prozesses zu erlangen. Zuerst sollten die wichtigsten Metriken und KPI zielgemäß definiert werden, Annahmen getroffen und diese überprüft werden. Die Lean-Philosophie kennt für diesen analytischen Grundprozess ein Stufenmodell, um Digital-Analytics zielgerichtet einzusetzen: Als erstes wird versucht die Zielgruppe zu verstehen und ein interessiertes Publikum identifiziert. Als nächstes werden mit diesem wohlgesonnenen Publikum erste Inhalte ausgetestet, bis ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt werden konnte. Diese organisch erzielten Resultate werden im Anschluss durch bezahlte Distributionsmaßnahmen verstärkt verbreitet – da es erst Sinn macht, Mediabudget zu investieren, wenn der Inhalt bei der Zielgruppe Resonanz findet. Im besten Fall wurden als Resultat der Tests Inhalte erstellt, die sich organisch viral verbreiten – also in sozialen Medien durch Interaktion und Teilen große Reichweite finden. Der nächste Schritt ist, die Reichweite auch in ein Conversion-Ziel zu verwandeln und darauf hin zu optimieren. Danach können die Content-Marketing-Maßnahmen skaliert werden, damit sich die Kosten amortisieren und die Aktivitäten langfristig positive Ergebnisse bringen können.<sup>407</sup>

Datenerhebung, Reporting und Analyse sind kein einmaliger Vorgang, sondern sollen den Content-Marketing Prozess ständig beziehungsweise zyklisch begleiten, um Veränderungen und Entwicklungen ablesen zu können. Der so entstehende Zyklus wird Content-Strategy-Cycle genannt. Die Analyse bietet eine Grundlage zur iterativen Entwicklung der Strategie und erlaubt, informierte Maßnahmen für die Umsetzung zu planen. Die festgelegten Inhalte sorgen nach Umsetzung und Publishing wieder für Nutzungsdaten, die in weiterer Folge erneut analysiert werden können. Diese gewonnenen Insights fließen in die Optimierung der Strategie und des Bestands und in die Planung neuer Inhalte. Das AMPEL-Modell setzt auf die Prozessschritte Analyse (A), Monitoring (M), Publishing (P), Engagement (E) noch den Aspekt Learning (L), also die nachträgliche Bewertung des Content-Marketing Prozesses und der einzelnen Aktivitäten innerhalb des Prozesses.<sup>408</sup>

---

<sup>407</sup> Vgl. Croll / Yoskovitz, Lean Analytics, 2013, S. 153ff.

<sup>408</sup> Vgl. Evertz, Analysiere das Web!, 2018, S. 61ff.

### 6.3.3. Analysekategorien und -strategien

Im Bereich Digital-Analytics gibt es fundamentale Strategien, auf die sich unabhängig von Zweck und Mittel der Analyse gestützt werden kann. Einige davon sollen hier aufgezählt werden. Eine der zentralsten ist die Segmentierung. Das Publikum ist immer eine diverse Ansammlung verschiedener NutzerInnen mit unterschiedlichen Hintergründen, Bedürfnissen, Nutzungsmotiven, Problemen und Persönlichkeiten. Das erfordert, dass im Rahmen des digitalen Analyseprozesses eine effektive und beständige Segmentierungsstrategie entwickelt und angewandt wird. Durch die Segmentierung der Daten lassen sich schnell tiefer gehende und wichtige Erkenntnisse erarbeiten, die zu sinnvollen Handlungsableitungen führen, da sie auf das Spezifische setzt. Dieser Fokus hilft dabei, Erkenntnisse umsetzbar zu machen.<sup>409</sup> Die Segmentierung von NutzerInnen kann sowohl nach demografischen Eigenschaften, geografischer Lage oder anderen statischen Kategorien wie dem Browsertyp oder Endgerät erfolgen, sowie sich Verhaltensmustern orientieren.

Eine zweite Art der Analyse, bei der ähnliche Gruppen im Zeitverlauf verglichen werden, ist die Kohortenanalyse. Während die Strategie aufgebaut und getestet wird, wird sie selbst laufend geändert. BenutzerInnen, die zu Beginn der Strategieentwicklung auf die Unternehmenskanäle stoßen, haben somit eine andere Erfahrung als diejenigen, die das später tun, da in der Zwischenzeit Änderungen am Inhalt oder der Struktur, der Hierarchie oder anderen kontextuellen Elementen vorgenommen wurden. Jede Benutzergruppe die über ihren Lebenszyklus definiert wird, wird in eine Kohorte zusammengefasst. Ein Vergleich dieser Kohorten erlaubt die Festzustellung, ob sich die KPI im Laufe der Zeit verbessern. Diese Art des Reportings ermöglicht es, Muster im Lebenszyklus von NutzerInnen klarer zu sehen, anstatt NutzerInnen nach Eigenschaften zu segmentieren, ohne den Änderungsverlauf zu berücksichtigen.<sup>410</sup>

Eine weitere grundlegende Strategie, vor allem um Inhalte zu analysieren, ist das Gruppieren von Inhalten. Dazu werden zunächst Hierarchie und Zusammenhänge kartographiert, zum Beispiel durch die Unterteilung in Themengebiete oder

---

<sup>409</sup> Vgl. Kaushik, Web Analytics 2.0, 2010, S. 89ff.

<sup>410</sup> Vgl. Croll / Yoskovitz, Lean Analytics, 2013, S. 24f.

Geschäftsbereiche. Werden logisch zusammengehörende Inhalte analysiert, lassen sich NutzerInnen-Bedürfnisse und Themenrelevanz deutlicher erkennen und die strategische Planung neuer Inhalte nach diesen Erkenntnissen ausrichten.<sup>411</sup>

Eine weitere wichtige Methode im Bereich Digital-Analytics ist das Vergleichen beziehungsweise Benchmarking, bei dem sich ein Unternehmen mit regionalen oder internationalen KonkurrentInnen, dem Branchendurchschnitt oder anderen Branchen vergleicht. Auch unternehmensinterne Inhalte sollen dabei als Vergleich herangezogen werden, zum Beispiel um neue Inhalte immer wieder mit den besten zu messen. Aus diesen Vergleichen lassen sich Rückschlüsse zur Verbesserung der Strategie ziehen. Benchmarking als Teil der periodischen Erfolgskontrolle sollte regelmäßig durchgeführt werden. Um rapide zeitliche Änderungen unter Kontrolle zu bekommen und schnelle Reaktionen möglich zu machen, ist der Einsatz von Alerts zielführend. Diese Alarmfunktionen sollen AnalystInnen benachrichtigen, sobald eine vorher festgelegte Bedingung eintritt. Dies kann geschehen, wenn etwa eine Metrik punktuell oder über Dauer einen gewissen Wert überschreitet oder wenn sich bei der Nutzung von bestimmten Inhalten Ungewöhnlichkeiten oder Trends ablesen lassen. Diese Alerts kommen meistens für sehr kritische Parameter zur Anwendung, da sie in der Anwendung sonst unübersichtlich werden würden.<sup>412</sup>

Mit A/B-Tests oder multivarianten Testsystemen können von einem Inhalt und dessen Kontext zwei oder multiple Varianten auf ihren Effekt hin verglichen werden. Zum Beispiel können der Videotitel oder das Videovorschaubild auf eine bessere Klickrate hin überprüft werden, was Aufschluss gibt, auf welchen Titel oder welches Bild NutzerInnen besser reagieren, und so mit einer höheren Wahrscheinlichkeit das Video abspielen wollen. Bei diesen Tests, sind für unterschiedliche BesucherInnen verschiedene Varianten sichtbar. Die Variante mit dem besten Ergebnis wird so ermittelt. Die BesucherInnen sind sich dabei nicht bewusst, dass ein Test durchgeführt wird – sie sehen nur eine Variante. Anstatt eine Reihe von Tests nacheinander durchzuführen, was den Lernzyklus verzögert, können mehrere Parameter auf einmal mithilfe einer multivariaten Tests analysiert werden. Die Berechnungen beruhen auf einer statistischen Analyse der Ergebnisse, um

---

<sup>411</sup> Vgl. Tonkin / Whitmore / Cutroni, Performance Marketing with Google Analytics, 2010, S. 173.

<sup>412</sup> Vgl. Evertz, Analysiere das Web!, 2018, S. 129f.

festzustellen, welcher der Faktoren stark mit einer Verbesserung einer Schlüsselmetrik korreliert.<sup>413</sup>

Ein wichtiger Faktor ist nicht zuletzt die ordentliche und verständliche Aufbereitung der im Hintergrund laufenden Datensammlung. Werkzeuge des Bereichs Digital-Analytics verfügen üblicherweise über browserbasierende Benutzeroberflächen, über die auf alle Auswertungen zugegriffen werden kann. Diese Auswertungen enthalten üblicherweise eine Standardsammlung an Grafiken und Darstellungsformen und werden im Normalfall in Echtzeit aus den gesammelten Daten generiert. Für spezifischere Reports ist es in vielen Systemen möglich, benutzerdefinierte Zusammenstellungen an Daten und Darstellungsformen zu kombinieren. Bei anlassbezogenen Analysen kommen häufig auch spezifisch für diese Anwendung konfigurierte und generierte Berichte zum Einsatz, im periodischen Gebrauch stellen Standardkonstellationen zentrale Elemente dar. Um die Übersicht in dieser alltäglichen Analyse nicht zu verlieren, kommen häufig auch Dashboards zum Einsatz, die eine üblicherweise personalisierte Zusammenstellung der wichtigsten Diagramme, Auswertungen und Kennzahlen abbilden – vergleichbar mit einer Instrumententafel. Diese Dashboards sollen in einer kurzen Zeit einen Überblick über die Datenlage ermöglichen.<sup>414</sup>

#### 6.3.4. Fazit

Daten sind eine wertvolle Ressource, eine Analyse der Daten muss sich jedoch auch rechnen. In der Fülle der heutigen Möglichkeiten muss im Prozess darauf geachtet werden nicht zu überanalysieren. Eine gut strukturierte Herangehensweise ist notwendig um Problem- und Fragestellungen bearbeiten zu können – insbesondere hinsichtlich der Effektivität und Effizienz der Analyse. Etwaige Ungenauigkeit der Daten muss in die Überlegungen einfließen. Digital-Analytics kann Realität nicht exakt darstellen. Zum Beispiel muss davon ausgegangen werden, dass durch Ad-Blocker Anwendungen technisch gesehen auf einer Website nicht jede BesucherIn ausgewertet werden kann. Bots wie Web-Crawler andererseits werden fälschlicherweise als BesucherInnen angeführt.<sup>415</sup>

---

<sup>413</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 29.

<sup>414</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 75ff.

<sup>415</sup> Vgl. Hassler, Digital und Web Analytics, 2017, S. 31ff.



## 7. Empirische Untersuchung

### 7.1. Methodik und Untersuchung

In vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen der strategischen Planung von Video-Content-Marketing sowie Data-Analytics im Kontext von Video-Content-Marketing erarbeitet. Auf dieser Basis wurden für den empirischen Teil dieser Arbeit ein Gesprächsleitfaden für die teilstandardisierte Befragungen von ExpertInnen, fachlich abgestimmt. Eine Liste geeigneter KandidatInnen für die Befragungen wurde zusammengestellt.

Die Interviews wurden in Folge in Form von persönlichen Einzelbefragungen, durchgeführt. So können den GesprächspartnerInnen möglichst offene Antwortmöglichkeiten gegeben und Unklarheiten in Fragestellung oder Antwort sofort ausgeräumt werden. Es handelt sich um offene Fragen zum Zwecke der Erfassung von neuen und unbekannten beziehungsweise unerfassten Aspekten. Weiters sind durch die gewählte Form der Befragung auch Zwischenfragen möglich, die sich aus der Situation heraus spontan ergeben.

Für die systematische Auswertung der Interviews wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Zielsetzung und Richtung der Analyse der ExpertInneninterviews ist, die Forschungsfrage mit allen Unteraspekten umfassend zu beantworten. Zur Beantwortung dieser Frage wird ein deduktives Categoriesystem entwickelt, das sich aus der erarbeiteten Theorie und der Zusammenstellung der Forschungsfragen ergibt. Das Categoriesystem wird im Laufe der Inhaltsanalyse überprüft und gegebenenfalls induktiv modifiziert (basierend auf den Antworten). Die relevanten Aussagen (hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen) aus den Interviews werden auf das Wesentliche gekürzt, wo für die Deutlichkeit notwendig paraphrasiert (in eigenen Worten wiedergegeben) und generalisiert. In Kapitel 8.1. werden die paraphrasierten und generalisierten Einzelaussagen in Unterkapiteln laut Categoriesystem strukturiert und in thematisch sinnvoller Reihenfolge zusammengeführt und reduziert (ähnliche Aussagen werden zusammengefasst). Die einzelnen Aussagen (A), Paraphrasen (P) und Generalisierungen (G) werden über die Zeilennummer und ihr Kurzzeichen im weiteren Text referenziert. Zum

Abschluss werden die Ergebnisse der Analyse in Kapitel 8.2. interpretiert, um die Forschungsfrage zu beantworten.

## 7.2. Auswahl der ExpertInnen

Die erforschte Disziplin der strategischen Planung von Content-Marketing mit Video ist eine Schnittmenge aus unterschiedlichen Fachbereichen. Aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit geht hervor, dass diese Tätigkeit oder Teile davon unternehmensseitig, aber auch auf Seiten von Dienstleistern durchgeführt wird – von Einzelpersonen sowie von interdisziplinären Teams.

Daten können in einem breiten Spektrum an Prozessschritten zweckmäßig sein. Somit muss auch die Auswahl der ExpertInnen für die qualitative Befragung diesen Aspekt widerspiegeln. Perspektiven von ExpertInnen aus der Praxis, die sich mit diesem Themenkomplex aus ihrem jeweiligen Fachbereich heraus auseinandersetzen, sollen erforscht und ausgewertet werden können. Die angegebene Auswahl setzt sich also idealerweise aus Personen zusammen, die Verständnis von strategischen Marketingprozessen besitzen, Content-Marketing im Bereich Digital-Marketing verorten können und Expertise mit dem Medium Onlinevideo aufweisen: MitarbeiterInnen von Videoagenturen, Digitalagenturen mit Content-Marketing, Social-Media- oder Performance-Marketing-Agenturen aus dem Onlinevideo-Umfeld und SpezialistInnen in der Betreuung von Videoplattformen und Videokanälen.

Folgende Personen wurden für diese Arbeit befragt:

**Tabelle 1: Auswahl der ExpertInnen**

<b>Unternehmen</b>	<b>InterviewpartnerIn</b>	<b>Rolle</b>	<b>Datum der Befragung</b>
News on Video GmbH	Markus Riedl	Creative-Director, Kreation	07.08.2019
iab Austria	Cosima Serban	Vorstandsmitglied, Media-Expertin	07.08.2019
ÖBB Holding	Max Wegscheider	YouTube-Channel-Management, ÖBB Newsroom / Video	08.08.2019
ÖBB Holding	Katharina Fischer-See	Digitale Kommunikation, Social-Media Facebook-Channel-Management	08.08.2019

Caritas Österreich	Laura Stromberger	Online-Media-Managerin	08.08.2019
tubics	Matthias Funk	CEO / CMO, Consulting	13.08.2019
Virtue Austria	Marlies Hübner	Digitalstrategin	14.08.2019
papabogner	Philipp Papapostolu	Creative-Director, Kreation	19.08.2019
gugelproductions	Bertram Gugel	Video-Experte, Gründer	03.09.2019

### 7.3. Inhalt und Fragestellung der ExpertInneninterviews

Für die Befragung von ExpertInnen wurde ein Interviewleitfaden erstellt. Dieser ist so formuliert, dass er für den Kontext jeglicher Person auf die Auswahlkriterien zutreffend ist. Ziel der Fragestellung ist es herauszuarbeiten, wie die Person Ergebnisse und Erkenntnisse aus Datenanalysetools im eigenen Kontext in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing einsetzt, um zielgerichtet Entscheidungen zu treffen. Weiters wird erfragt, in welcher Form sich die Person in ihrem professionellen Arbeitsumfeld (Unternehmen, DienstleisterIn) mit dem Thema Content-Marketing mit Video auseinandersetzt.

### 7.4. Durchführung

Die Interviews wurden im August und September 2019 entweder face-to-face oder per Telefon durchgeführt. InterviewpartnerInnen erhielten im Vorfeld des Interviews den Fragenkatalog zugesandt, um gegebenenfalls klärende Rückfragen stellen zu können und falls notwendig auch selbst Nachforschungen zum Zwecke der Vorbereitung durchzuführen.

Die Interviews wurden vom Autor persönlich durchgeführt. Der Gesprächsleitfaden und die Reihenfolge der Fragen wurden weitestgehend eingehalten. Die Interviews wurden aufgezeichnet und protokolliert.

### 7.5. Beurteilung der ExpertInneninterviews

Für die ExpertInneninterviews konnten GesprächspartnerInnen mit sehr unterschiedlichen Perspektiven auf strategische Prozesse im Video-Content-Marketing gewonnen werden. Die Prozessschritte konnten aus AuftraggeberInnen- sowie AuftragnehmerInnensicht beleuchtet werden: von Strategie über Kreation und Produktion bis hin zur Verbreitung. Das gelang durch die Auswahl von Personen

mit verschiedenen Rollen – DigitalstrategInnen, Channel-ManagerInnen, BeraterInnen, Media-ManagerInnen, KreativdirektorInnen und Digital-Marketing-ManagerInnen und -ExpertInnen. Die Erfahrungen der InterviewpartnerInnen im Einsatz von Video-Content-Marketing reichen von punktuellen Einzelmaßnahmen über kampagnengetriebene Video-Content-Aktivitäten bis hin zu laufendem und umfassendem Always-On-Betrieb.

## 7.6. Auswertung und Categoriesystem

Abgesehen von den Antworten der ExpertInnen hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage, haben sich im Laufe der Interviews Themen rund um das Zusammenspiel von Mensch und Daten beziehungsweise Mensch und Technik ergeben. Eine besondere Rolle in diesem Zusammenspiel spielt die Kommunikation, also wie und von wem Analysen erarbeitet werden und sich darüber ausgetauscht wird. Der Umgang mit Analysen aus internen und externen Daten bewegt sich im Spannungsfeld Kollaboration und Diskretion. Weiters war das menschliche Lernvermögen und der Wissensstand und die Kompetenzen der AkteurInnen stark Thema der Gespräche. In der Marketing- und Kommunikationsbranche, die stark von der Digitalisierung betroffen ist, zeichnet sich ein diverses Bild zum Umgang mit digitalen Themen, speziell was den Einsatz von Datenanalysen in Prozessen betrifft. Über die Beantwortung der Forschungsfrage hinaus, wird auf diese Aspekte im Kapitel 9 „Conclusio“ hingewiesen.

Das Categoriesystem für die qualitative Inhaltsanalyse ergab sich zuallererst aus der Fragestellung im Interviewleitfaden (siehe Anhang). Im Prozess der Analyse der Antworten wurde das Categoriesystem jedoch laufend modifiziert und verfeinert. Aussagen der ExpertInnen wurden zum Zwecke besserer Verständlichkeit paraphrasiert und generalisiert und in diesem Kapitel strukturiert und reduziert.

Die Kategorien unterteilen sich wie folgt:

- „Strategische Planung von Video-Content-Marketing“ mit den Unterkapiteln „Einsatz von Daten im Prozess“ (An welcher Stelle des strategischen Planungsprozesses werden Daten verwendet?), „Datengetriebene

Entscheidungen“ (Welche Entscheidungen werden im strategischen Planungsprozesses getroffen?)

- „Datenanalyse im Video-Content-Marketing“ mit den Unterkapiteln „Tools“ (Welche Tools werden für die Datenanalyse im Video-Content-Marketing verwendet?), „Datengetriebene Techniken und Methoden“ (Welche datengetriebenen Techniken und Methoden wenden Unternehmen im Video-Content-Marketing an?) und „Reports und Auswertungen“ (Welche Reports und Auswertungen werden für die Datenanalyse im Video-Content-Marketing herangezogen?).
- „Datenanalyse und der Faktor Mensch“ mit den Unterkapiteln „Mensch und Technik“ (Wie stellt sich das Zusammenspiel von Mensch und Technik im Bereich Datenanalyse dar?), „Kommunikation“ (Wie findet Kommunikation in der Datenanalyse im Video-Content-Marketing statt?) und „Langfristige Ableitungen“ (Welche langfristigen Ableitungen lassen sich aus der Datenanalyse im Video-Content-Marketing treffen?).
- „Perspektiven im datengetriebenen Video-Content-Marketing“ (Was für Unternehmen bedeuten Innovation in Bezug auf Datengetriebenes Video-Content-Marketing?).

Die Reduktion der ExpertInneninterviews wiederholt punktuell die bereits im theoretischen Teil erarbeiteten Kapitel. Dies sichert einerseits die vorliegende theoretische Reduktion der generellen Literatur aus den Bereichen Content-Marketing, Video-Marketing, strategische Planung und Digital-Analytics auf den spezifischen Anwendungsfall der datengetriebenen strategischen Planung von Video-Content-Marketing praktisch ab. Weiters dient diese Zusammenfassung dazu die gelebte Praxis des Prozesses widerzuspiegeln und auf Basis dessen in Kapitel 9 die Forschungsfragen zu beantworten.

Der Gesprächsleitfaden, die Transkription die tabellarische Form der Inhaltsanalyse sowie die Reduktion befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

## 9. Conclusio

### 9.1. Beantwortung der Forschungsfrage

Auf Basis der zugrundeliegenden Theorie und der Reduktion der qualitativen Inhaltsanalyse der ExpertInneninterviews werden nachfolgend die Forschungsfrage beantwortet und Handlungsanweisungen für Unternehmen gegeben.

FF: Wie verwenden Unternehmen beziehungsweise Dienstleister Ergebnisse und Erkenntnisse aus Datenanalysetools um in der Praxis der strategischen Planung von Video-Content-Marketing zielgerichtet Entscheidungen zu treffen?

Die Forschungsfrage wurde in sich aus der Hauptfragestellung ergebende Unterfragen gegliedert:

- Welche Ziele werden durch die Anwendung von Daten in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing verfolgt?
- Welche Methoden der strategischen Planung von Video-Content-Marketing werden dadurch für Unternehmen in der Praxis zweckmäßig?
- Wie werden diese Methoden in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing angewandt?
- Welche Tools, Auswertungen und Reports werden für die strategische Planung von Video-Content-Marketing herangezogen?

Die Beantwortung der Forschungsfrage ergibt sich aus der folgenden Beantwortung dieser Unterpunkte.

Ziele der Anwendung von Datenanalysen im strategischen Prozess von Video-Content-Marketing sind:

- Zur Erarbeitung der strategischen Basis: Die Bestimmung der Zielgruppen, die Untersuchung deren Interessenslage in Übereinstimmung mit marktorientierten Zielen, die Untersuchung der Nutzungsgewohnheiten und

der Aufbau von Personas und deren Customer-Journey durch die Analyse des Web-Traffic, des Web-Nutzungsverhaltens, des Kanalpublikums, des Community-Stimmungsbilds und Touchpoint-Analysen.

- Zur Markt- und Konkurrenzanalyse (im Sinne der Produkte sowie des Contents) inklusive der Analyse der Themenlandschaft und -potentiale, Publikums-, Wettbewerbssituation und potentieller Reichweite. Daraus die Bildung von Benchmarks und Best-Cases.
- Zur Ermittlung des Ist-Zustands durch Content-Audit des gesamten Video-Content- und Kanalbestands (Community-Report und Best-Performing-Content mit Analysen).
- Zur Ermittlung des Soll-Zustands auf Basis der Markt- und Konkurrenzanalyse und des Ist-Zustands. Darauf aufbauend die Planung der langfristigen Kanal- und Formatarchitektur und Ermittlung des Content-Bedarfs und strategischer Handlungsanweisungen durch Soll-Ist-Vergleiche. Zum Customer-Journey-Mapping von Videos auf die Customer-Journey der relevanten Personas. Zielsetzungen entlang Benchmarks und Best-Cases.
- Zur projektbezogenen Entwicklung der Video-Content-Kampagnen-Architektur: Planung der Ausspielkanäle und -struktur, der Spezifikation und des Zusammenspiels der Video-Content-Assets zur Erreichung aller Zielgruppen. Zielsetzungen entlang Benchmarks und Best-Cases.
- Zur zielgerichteten Kreation und Produktion: Die Ableitung eines Kreativrahmens aus strategischer Basisarbeit, Kanal-, Kampagnen- und Formatarchitektur. Weiters zur Überprüfung der Kreatividee mittels Durchführbarkeitsanalyse. Weiters die Herstellung der geplanten Assets auf Basis projektspezifischer Datenanalysen. Vorabtest und Optimierung erster Video-Content-Varianten. Zur laufenden Entwicklung und Optimierung von Assets und regelmäßigen Formaten auf Basis von iterativen Verbesserungsprozessen oder für bewusste und kontrollierte Experimente.
- Zur Optimierung der Ausspielung und Platzierung: Die laufende Verbesserung von Kanälen und Kampagnen hinsichtlich der Zielerreichung und gegebenenfalls effektiver und effizienter Nutzung des Media-Budgets. Das Adaptieren von kampagnenbezogenen Video-Content-Assets und

Targeting-Asset-Kombinationen durch Trial-and-Error, A/B-Tests und Social-Media-Listening.

- Zur laufenden Performance-Optimierung und zum Audience-Development auf Basis der Analyse von Erfolgen und Misserfolgen aus Zwischen- und Endberichten. Zur konsequenten Adaption zukünftiger Maßnahmen und Priorisierung der Maßnahmen von gestalterischen Details bis hin zur Änderung der strategischen Grundausrichtung.
- Zur Bildung von Knowhow und Erfahrungswerten im Video-Content-Marketing auf Basis von Datenanalysen, ermöglicht durch transparente Kommunikation und Kollaboration. Verbesserung des Verständnisses einzelner Metriken, Erfolgskennzahlen und deren Zusammenhänge. Optimierung der Beschleunigung der Prozesse durch hochwertigere Letztentscheidungen der AkteurInnen. Dadurch kontinuierliche Weiterentwicklung zur langfristigen Steigerung des Erfolgs und der Konkurrenzfähigkeit.

Methoden für die Anwendung von Datenanalysen im strategischen Prozess von Video-Content-Marketing sind:

- Kreativrecherche: Entwicklung zielgerichteter Kreativkonzepte auf Basis von Annäherungen an wirkungsvolle zielgruppenorientierte Ästhetik, Gestaltung, Thema und Storytelling. Suche nach kausalen Zusammenhängen dieser Parameter zur Erreichung strategischer Erfolge.
- Benchmarking: Ermittlung von KPI-Durchschnittswerten im Kanal- und Themenkontext. Einordnung von Erfolg oder Misserfolg anhand der Durchschnittswerte. Analyse interner Top-Performer zur Erstellung von Best-Cases.
- Trial-and-Error: Aufbau von stark segmentierten Verbreitungskampagnen und korrelierenden diversen Micro-Content-Ökosystemen. Laufende Tests mit formalisierten (automatisierte A/B-Test) und nicht formalisierten (manuelle Analyse und Adaption) Abläufen. Iterative Adaption und Optimierung der Verbreitungsstruktur, des Targetings und der Video-Content-Assets entlang einer vordefinierten Haupt-KPI.



- Remarketing: Aufbau von Audience-Listen aus den auf Relevanz aufgebauten Targeting-Segmenten der Video-Content-Kampagnen zum Remarketing in weiteren Kampagnen oder Kampagnenphasen.
- Video-SEO: Optimierung des organischen Sucherfolgs auf Basis von Suchrecherche, Kanal-Auditing / -Scoring und videospezifischen Nutzungsanalysen. Nutzung der Potentiale durch Einarbeitung der Erkenntnisse in Videometadaten, interaktive Elemente und technische Optimierungen. Optimierung der organischen Klickrate durch verbesserte Videotitel und Vorschaubild und Aufbau der Kanal-Autorität durch die Planung neuer Inhalte anhand der Faktoren Suchvolumen und Suchwettbewerb.
- Social-Media-Monitoring und -Listening: Trendbeobachtung und Suche nach saisonalen Häufungen in Web und Social Media. Analyse des Zeitgeists, der Themen- und Stimmungslage sowie der Touchpoints. Aufbau eines Alert-Systems, unter anderem zur frühzeitigen Shitstorm-Erkennung.
- Erfolgsanalyse: Anhand periodischer Berichte (laufende Maßnahmen) oder Endberichte (Kampagnen) samt Analysen werden Maßnahmen weitergeführt, adaptiert oder verworfen. Handlungsempfehlungen gehen als Datenbasis in alle strategischen Prozesse aller Hierarchieebenen ein. Gegebenenfalls ist eine strategische Neuausrichtung des Instruments notwendig.
- Traffic-Quellen-Analyse: Analyse des Zusammenspiels aus Video-Content-Marketing, Landing-Page-Clicks und Nutzungsverhalten auf der Unternehmenswebsite mittels UTM-Link-Parametern. Diese geben Aufschluss über Quell-Kampagne, -Zielgruppe, -Werbemittel, -Medium, etc.
- Reverse Engineering: Laufendes Analysieren der plattformspezifischen Algorithmen durch Experimentieren und Beobachtung zum Aufbau von Verständnis über die optimale Ausspielung auf Owned- und Paid-Media-Kanälen.

Tools in der Datenanalyse im strategischen Prozess von Video-Content-Marketing sind:

- Analytics-Tools und Werbeanzeigen-Manager der Ausspielplattformen.
- Tools aus dem Bereich Web-Analytics.
- SaaS-Marketing-Suiten internationaler Marktführer (zum Beispiel Google oder Adobe) mit zunehmendem Bewusstsein für lokale Anbieter.
- Tools aus den Spezialbereichen Community-, Content- und Campaign-Management.
- Tools aus dem Bereich (Video-)Suchmaschinenoptimierung.
- Tracking-Pixel (passend zu Marketing-Suite und / oder Ausspielplattform) und Pixel-Management.
- Tools aus dem Bereich Social-Media-Monitoring und -Listening.
- Tools zur Zusammenführung von Daten aus unterschiedlichen Ausspielkanälen, Data Studios und Datenaufbereitung.
- Tabellenverarbeitungs-Software.
- Eigenentwickelte Skripte zur Ansteuerungen von Plattform-API.

Typische Berichte, Analysen und Auswertungen in der Datenanalysen im strategischen Prozess von Video-Content-Marketing sind:

- Standardreports auf Basis der gesamten Community (kanalübergreifend), der Kanäle, der Kampagnen, der Projekte und Einzelvideos.
- Periodische Berichte zu laufenden Prozessen wie Community-Bildung und Kanalaufbau, Top-Performer auf Kanalbasis oder kanalübergreifend.
- Anlassbezogene End- und Zwischenberichte zu Kampagnen oder einzelnen und seriellen Video-Assets in Form von videospezifischen Berichten (ZuschauerInnenbindung) oder tabellarischen Performance-Berichten, bei Bedarf mit Soll-Ist- oder Benchmark-Vergleich.
- Standardreports in Bezug auf einzelne Video-Content-Assets sind die Analyse der Earned-Media-Reaktionen und -Interaktionen, Auswertungen der ZuschauerInnenbindung, insbesondere in Bezug auf relevante

Suchphrasen (Focus-Keywords), andere Auswertungen mit SEO-Bezug (zum Beispiel Ranking in Suchmaschinen und Videosuchmaschinen).

- Berichte aus dem Bereich Web-Analytics, welche die Websitenutzung (Klickpfade oder Conversion-Funnel) und die Performance (Conversions), segmentiert nach Video-Content bezogenem Verweis-Traffic, analysieren.
- In kleineren Teams gibt es häufiger einen informellen Austausch, für die Kommunikation innerhalb von Konzernstrukturen oder mit externen PartnerInnen wird häufiger der formelle Weg gewählt.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen für die Anwendung von Datenanalysen im strategischen Prozess von Video-Content-Marketing sind:

- Video-Content-Marketing ist zielgruppenorientiert – ein konsequenter Audience-First-Zugang ist effektiv, um langfristigen organischen Erfolg zu sichern. Verständnis für die Zielgruppe aufzubauen hat hohe Priorität.
- Eine klare, informierte und auf Daten aufbauende Video-Content-Strategie ist die Basis aller erfolgsorientierten Entscheidungen. Ohne solch eine Strategie mit definierten Zielen sind zielgerichtete Analysen und Handlungsanweisungen unmöglich. Die Verschriftlichung von Strategien für unterschiedliche strategische Hierarchieebenen in Form von Strategiepapieren sowie von Ableitungen in Form von Wissens-Katalogen ist notwendig, um den involvierten AkteurInnen einen gleichen Wissensstand und effizientes zielorientiertes Handeln zu ermöglichen.
- Es muss ein Bewusstsein für die im Prozess der Kreation auftretende Skepsis gegenüber der Digitalisierung geschaffen werden. Der Einsatz von Daten kann ein emotionales Thema für einzelne AkteurInnen sein. Mit Sensibilität sowie realistischen Erwartungen in Bezug auf Datenanalysen kann in der Kreation die Digitalisierung vorangetrieben werden. Eine gut ausgebildete neue Generation an Kreativen kann altgedienten AkteurInnen im Team die Angst nehmen.
- Silo- und Konkurrenzdenken zwischen Abteilungen, unterschiedlichen Agenturen und sonstigen AkteurInnen ist für den langfristigen Erfolg hinderlich. Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit im Analyseprozess

generiert die meisten Insights. Darüber hinaus kann das Teilen von Daten- und Analysen für alle Beteiligten Vorteile bringen. Ein uneingeschränkter Zugang zu unternehmensinternen Daten ist jedoch nicht immer möglich oder zielführend. Ein Regelwerk für den Zugriff auf Daten und Analysen ermöglicht einen strukturierten Umgang aller Rollen im Video-Content-Marketing-Prozess und ist die Grundlage reibungsloser Kommunikation.

- Kollaboratives Arbeiten kann durch umfassende gemeinsame Analyseprozesse und interdisziplinäres Arbeiten (zum Beispiel in Form einer Video-Content-Unit) gestärkt werden. Regelmäßige Meetings oder räumliche Nähe stärkt die Identifikation, schafft die Gelegenheit des formellen oder informellen Austauschs und ermöglicht einen Überblick über aktuelle Maßnahmen, Erfolge und Misserfolge. Kollaboration mit den AuftragnehmerInnen kann nur vom AuftraggeberInnen ausgehen.
- Datengetriebene Entscheidungen bringen in automatisierbaren Prozessschritten Beschleunigung, in anderen Prozessschritten erhöhen sie den Zeit- und Ressourceneinsatz, was dementsprechend in die Planung von Abläufen und Budgets einfließen muss.
- Generische Best-Cases, Plattformempfehlungen und branchenweit gängige Annahmen sollten sukzessive auf Basis langfristiger Analysen durch unternehmensspezifische Best-Cases und Best-Practice ersetzt werden.
- Solange keine harten Kriterien definiert sind, können auch weiche Kriterien (ohne vordefinierte Minimal- und Maximalwerte als Erfolgsindikator) für datenbasierende Entscheidungen zulässig sein. Das erfordert AkteurInnen, die im Umgang mit unternehmensspezifischen Benchmarks und Erfolgsanalysen laufend Erfahrung sammeln.
- Der konsequente Fokus auf datengetriebenes Video-Content-Marketing muss unweigerlich Auswirkungen auf den Arbeitsprozess, die Organisationsstruktur und -kultur eines Unternehmens haben. Neue Verantwortlichkeiten und Prozesse müssen dementsprechend etabliert werden. Verantwortliche sollten das Video-Content-Marketing-Mindset in die Fachbereiche (interne AuftraggeberInnen) tragen.

Anhand der theoretischen Bearbeitung, der empirischen Forschung und der Beantwortung der Forschungsfrage ergibt sich folgende Hypothese:

H: Die Entwicklung von Basiskompetenzen von Digital-Analytics, Social-Media und Onlinevideo im gesamten Prozess von Content-Marketing, die Förderung der Kommunikation und Kollaboration, eine klare datenbasierte Video-Content-Strategie und die zunehmende Integration von datengetriebenen Entscheidungen in allen Bereiche des Content-Marketings mit Video ermöglichen Unternehmen nicht nur den erfolgreichen Einsatz dieses Instruments, sondern auch eine generelle Steigerung des Reifegrads in der Digitalisierung, die sich als Alleinstellungsmerkmal und somit als Wettbewerbsvorteil auswirken kann.

## 9.2. Grenzen der Forschung

Content-Marketing mit Video ist ein Instrument, das von anderen Disziplinen wechselseitig beeinflusst wird – darunter Social-Media, Digital-Analytics, Filmproduktion, Webtexte, Computergrafik und Marketing-Strategie. Es ist deswegen sehr facettenreich und komplex und verlangt nach einer Betrachtung aus vielen unterschiedlichen Perspektiven. AkteurInnen im Video-Content-Marketing haben je nach persönlicher Historie unterschiedliche Zugänge und Kompetenzen in diesen Bereichen. Die Herausforderung besteht darin, die Vielfältigkeit der Einflussfaktoren zu überblicken, und eine einheitliche Definition von Video-Content-Marketing zu finden, um diese Disziplin von anderen Disziplinen abzugrenzen, da sie sich stark überlappen.

Die zweite Herausforderung ist es, exakt zu definieren, was genau eine datengetriebene Entscheidung ist und mit welcher Striktheit und Unmittelbarkeit Daten in eine Entscheidung Anwendung finden müssen, damit sie als datengetrieben gilt. Der Begriff datengetrieben wird oft als Gegensatz zu erfahrungsbasierend dargestellt – die empirische Forschung hat jedoch gezeigt, dass Daten in vielerlei Hinsicht in Erfahrungen einfließen, etwa um nicht ad hoc Daten erheben zu müssen, sondern auf informierte Erfahrungswerte zurückgreifen

zu können. Hier stellt sich die Frage, ob für strategische Prozesse (insbesondere in der Kreation) nicht ein anderer Begriff besser in Frage käme – etwa „dateninformiert“ oder „datenbasiert“.

### 9.3. Weiterer Forschungsbedarf

Auf Basis der theoretischen Behandlung des Themenumfelds datengetriebener Entscheidungen in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing wurde weiterer Forschungsbedarf festgestellt:

Qualitativer Forschungsbedarf:

- Wie verändert der Videokontext, zum Beispiel die Platzierung und die Optimierung interaktiver Elemente und Metadaten, die Relevanzbewertung und ZuschauerInnenbindung eines Videos?
- Welchen Einfluss haben Produktionsqualität, Dramaturgie und Storytelling auf die Relevanzbewertung und ZuschauerInnenbindung eines Videos?
- In welchem Maße verändert der Einsatz der in dieser Arbeit aufgelisteten datengetriebenen Techniken und Methoden den Erfolg von Video-Content-Marketing-Maßnahmen?

Quantitativer Forschungsbedarf:

- Welches Skillset und Mindset wird in Unternehmen benötigt um mit Daten im Umfeld von Video-Content-Marketing professionell umzugehen?
- Wie beeinflussen die zentralen Ranking-Algorithmen der Plattformen den Konsum und die Produktion von Video-Content-Marketing?

## 10. Literaturverzeichnis

### 10.1. Fachbücher

Ansari, Sepita, Müller, Wolfgang (2017): Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen. Frechen: mitp.

Beilharz, Felix u. a. (2017): Der Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis. Heidelberg: O'Reilly.

Bruhn, Manfred (2016): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bscheid, Wolfgang (2009): Online Video Marketing: Erfolgsfaktoren und Perspektiven. Hamburg: mitp.

Cecil, John (2013): Online video revolution: how to reinvent and market your business using online video. New York: Palgrave Macmillan.

Croll, Alistair, Yoskovitz, Benjamin (2013): Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. Sebastopol: O'Reilly.

Eck, Klaus, Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen: neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. Freiburg / München / Stuttgart: Haufe.

Eick, Dennis (2007): Programmplanung - die Strategien deutscher TV Sender, Konstanz: UVK.

Evertz, Stefan (2018): Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern. Freiburg / München / Stuttgart: Haufe.

Funke, Sven-Oliver (2016): Video ist King! Erfolgreiches Online-Marketing mit YouTube. Bonn: Rheinwerk.

Graap, Andreas (2015): Video-Marketing: erfolgreicher Content für YouTube & Co. Frechen: mitp.

Grabs, Anne, Bannour, Karim-Patrick, Vogl, Elisabeth (2018): Follow me! erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. Bonn: Rheinwerk.

Hagen, Lydia, Münzer, Christina (2019): Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement. Wiesbaden: Springer Gabler.

Handley, Ann, Chapman, C. C. (2012): Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, E-books, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Hoboken: Wiley.

Hassler, Marco (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. Frechen: mitp.

Heinrich, Stephan (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hirschfeld, Sascha Tobias von, Josche, Tanja (2018): Lean Content Marketing: groß denken, schlank starten: Praxisleitfaden für das B2B-Marketing. Heidelberg: O'Reilly.

Kaushik, Avinash (2010): Web Analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity. Indianapolis: Wiley.

Lieb, Rebecca, Szymanski, Jaimy (2017): Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to Content-Marketing strategy. London: Kogan Page.

Löffler, Miriam (2018): Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing. Bonn: Rheinwerk.

Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UTB.



- Opresnik, Marc Oliver, Yılmaz, Oğuz (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings: von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Berlin: Springer Gabler.
- Pattiss, Jörg (2018): Praxisratgeber Video-Marketing: Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Petifourt, Sarah (2019): Quick Guide Agile Content-Produktion: Die Customer Experience an allen Touchpoints optimal gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pulizzi, Joe (2014): Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, Joe, Barrett, Newt (2009): Get Content, Get Customers: Turn Prospects Into Buyers with Content-Marketing. New York: McGraw-Hill Education.
- Sammer, Petra, Heppel, Ulrike (2015): Visual Storytelling: visuelles Erzählen in PR & Marketing. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co - Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schön, Dietmar (2016): Planung und Reporting - Grundlagen, Business Intelligence, Mobile BI und Big-Data-Analytics. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schult, Gerhard, Buchholz, Axel (1997): Fernseh-Journalismus - ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München: List Verlag.
- Seehaus, Christoph (2016): Video-Marketing mit YouTube: Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sens, Bastian (2019): Das Online-Marketing-Cockpit: 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tomczak, Torsten, Kuß, Alfred, Reinecke, Sven (2014): Marketingplanung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tomczak, Torsten, Reinecke, Sven, Kuß, Alfred (2018): Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. Wiesbaden: Springer Gabler.

Tonkin, Sebastian, Whitmore, Caleb, Cutroni, Justin (2010): Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI. Hoboken: Wiley.

Volmert, Markus, Lück, Heike (2018): Google Analytics - Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Werner, Andreas (2013): Social Media Analytics & Monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI. Heidelberg: dpunkt.verlag.

## 10.2. White-Papers und Studien

Cisco (2018): Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022.

Content Marketing Institute (2019): B2C Content Marketing 2019 – Benchmarks, Budgets, and Trends.

ComScore (2017): Digital Future in Focus.

ComScore (2017): What are Millennials Doing Online?

Content Marketing Institute (2019): Content Management & Strategy Survey.

Curata (2016): Content-Marketing Staffing & Tactics Barometer.

Davis, Robert John (2017): 7 Lessons from Established Online Video Viewers.

fischerAppelt (2017): Video Content Marketing.

Forbes (2010): Video in the C-Suite – Executives Embrace The Non-Text Web.

GfK (2018): Bewegtbildstudie.

iab Austria (2016): DACH Mediennutzung '16.

Infolinks (2013): Beating Banner Blindness: What the Online Advertising Industry Can Do to Make Display Matter Again.

Kaltura (2018): The State of Video in the Enterprise.

Little monster (2019): The 8 Formats You Must Know To Build Your Audience On YouTube.

NewsWhip (2019): Guide to Publishing on Facebook.

Nielsen (2016): Video on Demand – How Worldwide Viewing Habits Are Changing In The Evolving Media Landscape.

PageFair (2017): Adblock Report.

Rossmann (2016): Big Data Report | Teil 2.

Scientamobile (2017): Mobile Overview Report Q3 2017.

Statistik Austria (2018): Haushalte mit Breitbandverbindungen 2013 bis 2018.

Statistik Austria (2018): Haushalte mit Breitbandverbindungen 2018.

Statistik Austria (2018): Nutzung von Video-Streaming-Diensten 2018.

Tubular (2017): State of Online Video Report Q2 2017.

Tubular (2018): EMEA Social Video Trends.

Tubular (2019): Social Video Trends & Insights Across Austria & Europe.

Unisphere Research (2014): State of CDN Services – Reaching Global Scale and Multiple Screens Using Content Delivery Networks.

Unisphere Research (2015): Hosted Video Services Survey And Analysis.

Vidyard (2019): Video in Business – Benchmark Report.

We Are Social / Hootsuite (2018): Digital in 2018.

We Are Social / Hootsuite (2019): Digital in 2019 – Austria.

Wyzowl (2018): State of Video Marketing 2018.

Wyzowl (2019): State of Video Marketing 2019.

### 10.3. Onlinequellen

AdAge, (2014): Facebook's strategy to take on YouTube comes into view, abgerufen unter <https://adage.com/article/digital/facebook-s-biggest-weapon-youtube-algorithm/294873>, (01.07.2019).

An, Mimi (2019): Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines, abgerufen unter <https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-preferences>, (06.02.2019).

Animoto (2018): State of Social Video: Marketer Trends, abgerufen unter <https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-marketer-trends/>, (06.02.2019).

Briggsby (2018): Video Features Snippets: How Suggested Clips Work, abgerufen unter <https://www.briggsby.com/video-featured-snippets-suggested-clips>, (05.07.2019).

Buffer (2016): The Ultimate Guide to GIFs: How to Create Them, When to Use Them and Why They're Essential for Every Marketer, abgerufen unter <https://buffer.com/library/animated-gifs>, (03.07.2019).

Buffer (2017): A Video Marketing Guide On Creating Engaging Content for Social Media, abgerufen unter <https://buffer.com/library/video-marketing>, (06.02.2019).

CNBC (2017): Mark Zuckerberg sees video as a „mega trend“ and is gunning for YouTube, abgerufen unter <https://www.cnn.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>, (01.07.2019).

Content Marketing Institute (o.J.): What is Content-Marketing?, abgerufen unter <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, (20.02.2019).

Datanyze (o.J.): Market Share / Online Video Plattformen, abgerufen unter <https://www.datanyze.com/market-share/online-video>, (05.07.2019).

Facebook (2016): Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative, abgerufen unter <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>, (07.07.2019)

Facebook (2016): Taking into Account Live Video When Ranking Feed, abgerufen unter <https://newsroom.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/>, (03.07.2019)

Facebook (2017): Insights from a year of 360 Videos on Facebook, abgerufen unter, <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/insights-from-a-year-of-360-videos-on-facebook>, 03.07.2019.

Facebook (2017): Moving Pictures - The Persuasive Power of Video, abgerufen unter <https://www.facebook.com/business/news/insights/moving-pictures-the-persuasive-power-of-video>, (07.07.2019).

Facebook (2017): Sight, Sound and Mobilization - A Facebook IQ Mobile Video Study, abgerufen unter <https://www.facebook.com/business/news/insights/sight-sound-and-mobilization>, (04.07.2019).

Facebook (2018): Facebook Watch Is Going Global, abgerufen unter <https://newsroom.fb.com/news/2018/08/facebook-watch-global/>, (07.07.2019).

Facebook (o.J.), Best Practices For Aspect Ratios Across Placements, abgerufen unter <https://www.facebook.com/business/help/103816146375741>, (03.07.2019).

Google (2018): Making it easier to find and share GIFs with Google, abgerufen unter <https://www.blog.google/products/search/making-it-easier-find-and-share-gifs-google/>, (03.07.2019).

Google Developers (o. J.): Google Suche / Strukturierte Daten / Video, abgerufen unter <https://developers.google.com/search/docs/data-types/video>, (05.07.2019).

Instagram (2016): Introducing Instagram Stories, abgerufen unter <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>, (03.07.2019).

Instagram (2019): Interactive Stories Ads: Kunden durch Interaktionen ansprechen, abgerufen unter [https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads?locale=de_DE), (03.07.2019).

JW Developer (2017): HTML5 Report, abgerufen unter <https://developer.jwplayer.com/articles/html5-report/>, (02.07.2019)

Lange, Mirko (2015): Das „FISH“-Modell und der „Content Radar“ – Zwei Strategie Tools, abgerufen unter <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/>, (10.07.2019)

Netflix Tech Blog (2017): Artwork Personalization at Netflix, abgerufen unter <https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76>, (20.02.2019).

Patel, Neil (2013): How Netflix Uses Analytics To Select Movies, Create Content, & Make Multimillion Dollar Decisions, abgerufen unter <https://neilpatel.com/blog/how-netflix-uses-analytics/>, (20.02.2019).

Pulizzi, Joe, (2013): Top Content Marketing Questions, abgerufen unter <https://contentmarketinginstitute.com/2013/02/top-content-marketing-questions-quick-answers/>, (10.05.2019).

Saferinternet (2019): Jugend Internet Monitor Österreich abgerufen unter <https://www.saferinternet.at/news-detail/jugend-internet-monitor-2019/>, (03.07.2019).

Search Engine Land (2018): Google replacing video boxes with video carousel on desktop search, abgerufen unter <https://searchengineland.com/google-replacing-video-boxes-with-video-carousel-on-desktop-search-300491>, (05.07.2019).

Snap Inc. (2013): Video on Android is Here!, abgerufen unter <https://www.snap.com/en-US/news/post/video-on-android-is-here>, (03.07.2019).

Snap Inc. (2013): Temporary Social Media, abgerufen unter <https://www.snap.com/en-US/news/post/temporary-social-media>, (03.07.2019).

Strategyzer (o.J.): Business Model Canvas, abgerufen unter <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>, (10.07.2019).

Teixeira, Thales (2015): When People Pay Attention to Video Ads and Why, abgerufen unter <https://hbr.org/2015/10/when-people-pay-attention-to-video-ads-and-why>, (06.02.2019)

Think With Google (2017): Self-directed learning from YouTube, abgerufen unter <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/self-directed-learning-youtube/>, (05.07.2019).

Think With Google (2017): Why reach metrics don't account for attention span, abgerufen unter <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/consumer-attention-myths-metrics/>, (05.07.2019).

Think With Google (2018): The Definition of Relevance Has Changed. Here's How to Address It, abgerufen unter <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/ad-channel/video/effective-video-ad-relevance/> (03.07.2019).

Wistia (2016): 5 Videos. 5 Engagement Graphs. What We Learned., abgerufen unter <https://wistia.com/learn/marketing/engagement-graph-learnings>, (05.09.2019).

Wistia (2016), How Long Should Your Next Video Be?, abgerufen unter <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>, (03.07.2019).

YouTube (2014): Creator Playbook for Brands., abgerufen unter <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube/>, (27.04.2014).

YouTube (o. J.): Kanzlei WBS Kanal, abgerufen unter <https://www.youtube.com/user/KanzleiWBS/>, (04.07.2019).

YouTube (o. J.): RedBull-Kanal, abgerufen unter <https://www.youtube.com/user/redbull>, (04.07.2019).

YouTube (o. J.): KTM-Kanal, abgerufen unter <https://www.youtube.com/user/ktm>, (04.07.2019).

Zantal-Wiener, Amanda (2018): The What, Where, and How of Video Consumption, abgerufen unter <https://blog.hubspot.com/news-trends/online-video-consumption-preferences-data>, (06.02.2019).

## 10.4. Fachartikel

Mossner / Herhausen (2017): Video – The New Rules of Communication, St. Gallen: Marketing Review.

# 11. Anhang

## 11.1. Tabellen zum Forschungsstand

### 11.1.1. Content-Marketing

AutorInnen	Jahr	Ergebnisse
Handley, Chapman	2012	<ul style="list-style-type: none"><li>• Das Fundament für eine Content-Strategie ist die Beantwortung von W-Fragen: Warum, wer, was, wann, wie und wo.</li></ul>
Löffler	2014	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Erarbeitung einer Content-Strategie steht zu Beginn eines effektiven, effizienten Content-Marketing-Prozesses.</li><li>• Die Content-Strategie beschäftigt sich mit dem Warum und dem Wie, das Content-Marketing mit dem Was, dem Wann und dem Wo.</li><li>• Die vier Komponenten Audit, Planung, Produktion und Management bilden zusammen die Content-Strategie.</li><li>• Ein Content-Life-Cycle hilft, die regelmäßigen Tätigkeiten im Rahmen der Content-Strategie zu systematisieren.</li><li>• Für das Content-Controlling müssen relevante Leistungskennzahlen aus den Bereichen Website-Nutzung, SEO, Online-Marketing, Social-Media und Soft-Figures gefunden, beobachtet und interpretiert werden.</li></ul>
Eck, Eichmeier	2014	<ul style="list-style-type: none"><li>• Der Fokus der Content-Aktivitäten soll auf dezentralen Social-Media-Plattformen liegen.</li><li>• Die Anforderungen an Video-Content ändern sich laufend durch wandelndes NutzerInnenverhalten und Plattformen.</li><li>• Passender Unternehmenscontent wird durch Soll-Ist-Analyse aus der Perspektive der StakeholderInnen, der Marke und des Unternehmens identifiziert.</li></ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Content-Score-Card ermöglicht neben Befragungen die numerische Auswertung der StakeholderInnen-Perspektive.</li> <li>• Mittels Card-Sorting kann die Markenstärke von Content bewertet werden.</li> <li>• Content-Bestand und Zuständigkeiten werden mit Wertungen in Bezug gesetzt, um Ableitungen zu treffen.</li> </ul>
<b>Hilker</b>	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schritte für eine ergebnisorientierte Content-Strategie sind die Analyse des Umfelds und des Unternehmens, eine Content-Audit, eine integrierte Kommunikationsstrategie, die Positionierung, strategische Aspekte der Content-Produktion, im Storytelling, beim Content-Management, die Erarbeitung von Guidelines und die Evaluation.</li> <li>• Die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse werden durch Daten über Kommunikationskanäle, NutzerInnen, Webnutzung, Wettbewerb und Influencer festgestellt und in die weitere Planung integriert.</li> <li>• Ein rollierender Content-Audit nach standardisierten Kriterien dient als Performance-Index.</li> <li>• Es lassen sich auf Ebene von Kontext- und Netzwerk, NutzerInnen und Inhalt Aussagen zu Effektivität und Effizienz treffen.</li> </ul>
<b>Ansari, Müller</b>	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content-Strategien werden nach dem MOST-System erstellt: Mission, Objectives, Strategy und Tactics.</li> <li>• Für Analyseprozesse sind je nach Kategorie und Möglichkeit professionelle Analysetools heran zu ziehen.</li> <li>• Eine Kombination aus Keyword-, Wettbewerbs- und Trend-Analyse zeigt Content-Potentiale und entsprechenden Positionierungsaufwand.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausspielkanäle werden nach dem aktuellen Zielerreichungs-Effekt und nach Zielgruppen-Potential ausgewählt.</li> <li>• Trenddaten und Forecasts haben Einfluss auf den Erfolg der Ausspielung und den Redaktionskalender.</li> <li>• Die Content-Score-Card eignet sich gut als einfaches Warnsystem. Für die eigentliche Erfolgskontrolle sollten Web-KPI herangezogen werden.</li> <li>• Content dient auch zur Befüllung von Remarketing-Listen.</li> <li>• Dashboards erleichtern die Analyse von typischen Content-Kennzahlen.</li> </ul>
<b>Heinrich</b>	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um Content strategisch zu planen, kann man pragmatisch nach einem Fünf-Punkte-Plan vorgehen: Sinn und Persona, Inhalte und Themen, Formate und Medien, Träger und Personen, Kanäle und Verbreitung.</li> <li>• Mit den FISH- und RADAR-Modell lässt sich Content einfach nach Ziel, Zweck und Nutzen kategorisieren.</li> <li>• Um Content effektiv und effizient zu planen, werden populäre Keywords recherchiert und Trends verfolgt.</li> <li>• Erfolg kann in Quellen-KPI, Reichweiten-KPI und Lead-KPI gemessen werden.</li> </ul>
<b>Hirschfeld, Josche</b>	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Content-Planung erfolgt mit kleinen Experimenten, um mit dem geringstmöglichen Aufwand effektive Inhalte, also Minimum Viable Content, zu produzieren.</li> <li>• Fokus bei der Analyse sind die besten Inhalte und ihre NutzerInnen.</li> <li>• Datengetriebene Entscheidungen finden in den Bereichen Themenrelevanz, Wettbewerbsaktivität, Themenresonanz und Inhaltsbewertung statt.</li> </ul>

<b>Petifourt</b>	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Arbeitsmethoden Agil, Lean und Design Thinking helfen bei der strategischen Planung, einen kurzfristigeren Lernprozess zu gestalten.</li> <li>• Recherche, Priorisierung, kundenfokussierte Kreation sowie Erfolgsmessung nehmen ständig Einfluss auf die eng verzahnten Kurations- und Strategieprozesse</li> <li>• Neben der Marktforschung und Marktanalyse ist Nutzungserfahrungsforschung eine wichtige Datenquelle.</li> </ul>
<b>Hagen, Münzer</b>	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus den Ergebnissen einer technischen Analyse und der Suche nach Themen mit Potential wird die Struktur für neuen Content aufgebaut.</li> <li>• Beim Monitoring wird nicht nur die Zielerreichung überprüft, sondern auch Themencluster erstellt und priorisiert.</li> <li>• Optimierungsstrategien sind notwendig für schlecht performende Inhalte, Evergreen-Content und Content-Wiederverwertung und -Umformatierung.</li> </ul>

### 11.1.2. Video-Marketing

<b>AutorInnen</b>	<b>Jahr</b>	<b>Ergebnisse</b>
<b>Bscheid</b>	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkungsmessung von Online-Video-Werbung erfolgt über quantitative und qualitative Leistungsbewertung.</li> <li>• Datengrundlage für die Planung sind Reichweitenstudien für TV und Internet, die in Mediapläne einfließen sollen, um die Nettoreichweite zu maximieren und demografische Lücken zu füllen.</li> <li>• Die Platzierung von Online-Video-Ads hat Auswirkung auf die Werbewirkung.</li> </ul>

<b>Graap</b>	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Video-Strategie wird an Zielen ausgerichtet, die nach dem SMART-Prinzip festgelegt werden.</li> <li>• Relevante Videos sind die Basis für qualifizierten Traffic, langfristige ZuschauerInnenbindung und soziale Verbreitungsmechanismen.</li> <li>• Tracking und Analyse von Videos ermöglicht die Validierung der Strategie und ermittelt Optimierungspotentiale.</li> </ul>
<b>Opresnik, Yilmaz</b>	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube kommt durch seine Reichweite als Kanal im Onlinevideo-Ökosystem besondere Bedeutung zu.</li> <li>• In der Strategie kommt die Leitidee von Zuhören, Lernen, Implementieren und Kontrollieren und die 4 Ks im Marketing zum Einsatz: Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz.</li> <li>• Die Content-Strategie wird durch das POST-Framework strukturiert.</li> <li>• Im Redaktionsplan wird die strategische Planung des Video-Content nach inhaltlichen und zeitlichen Kriterien festgeschrieben.</li> <li>• YouTube-Analytics dient zur Überprüfung der Ziele und als Basis für Optimierungsaktivitäten.</li> </ul>
<b>Seehaus</b>	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video-SEO ist ein strategischer Erfolgsfaktor bei der Planung von Video-Marketing-Aktivitäten.</li> <li>• Metadaten und Daten zur Nutzerinteraktion beeinflussen das Suchranking auf YouTube. Die interaktive Gestaltung von YouTube-Videos verbessert die NutzerInneninteraktion.</li> <li>• Elemente wie KundInnensegmente, KundInnenbeziehung, YouTube-Kanal, Wertangebote, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselressourcen, Schlüsselpartner sowie</li> </ul>

		<p>Kostenstruktur und Einnahmequellen haben Einfluss auf die Strategiefindung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In die Analyse werden Daten der Videonutzung, Daten über die NutzerInnen und weitere Daten wie Traffic Quellen oder NutzerInnenfeedback mit einbezogen.</li> </ul>
<b>Funke</b>	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Geschäftsmodell von YouTube begünstigt den nutzerbezogenen Ansatz, relevante Inhalte für die Zielgruppe zu produzieren.</li> <li>• Ein kontinuierlicher Strategieplanungszyklus besteht aus Umfeldanalyse, Zielfestlegung, Zielgruppenbestimmung, Strategieerstellung, Budgetierung / Implementierung und Erfolgsanalyse und ermöglicht somit einen laufenden Verbesserungsprozess.</li> <li>• Personas – fiktive VertreterInnen typischer ZuschauerInnen – sollen aus Primärforschung und / oder Sekundärforschung abgeleitet werden.</li> <li>• Eine Customer-Journey-Map verortet YouTube-Aktivitäten im Marketingplan, ermöglicht die Erfolgsmessung durch Aufbau von Conversion-Funnel und beeinflusst die Gestaltung interaktiver Elemente.</li> <li>• Ein klares Kanalkonzept und Kanalinhalte nach dem Hub-Help-Hero-Content-Creation-Framework sind Teil einer strukturierten Content-Strategie.</li> <li>• Videos müssen im YouTube Kontext für die Suchmaschine, aber auch für die NutzerInnenerfahrung optimiert werden.</li> <li>• Durch YouTube Analytics, Google Analytics, die YouTube API und externe Analysetools lässt sich der Erfolg des Kanals und einzelner Videos einordnen.</li> </ul>

### 11.1.3. Digital-Analytics

AutorInnen	Jahr	Ergebnisse
<b>Kaushik</b>	2010	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundliegende Kennzahlen für den Videoerfolg sind Video-Views, Aufmerksamkeit, Interaktion und Verbreitung durch NutzerInnen.</li><li>• Das Erstellen von videospezifische Analysesegmente von WebseitenbesucherInnen ist sinnvoll.</li><li>• Mit A/B-Tests lässt sich die erfolgreiche Platzierung auf Webseiten ermitteln.</li><li>• Eine Befragung von UserInnen kann Insights zum Erfolg liefern.</li></ul>
<b>Hassler</b>	2017	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Messung von Videonutzung kann in Aktionen und Ereignisse unterteilt werden.</li><li>• Der Erfolg von Videoaktivitäten kann entweder in seiner Gesamtheit betrachtet oder auf die Qualität einzelner Videos bezogen werden.</li></ul>
<b>Evertz</b>	2018	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es gibt unterschiedliche Ebenen von Trends, die für die strategische Planung von Content zu beachten sind: Social-Media-Trends, Branchentrends und Markentrends.</li><li>• Content-Analytics als Auswertung und Analyse von Inhalten besteht aus Social-Media-Analytics Daten und Zielgruppen Insights.</li></ul>

### 11.1.4. Social-Media-Marketing

AutorInnen	Jahr	Ergebnisse
<b>Beilharz</b>	2014	<ul style="list-style-type: none"><li>• Content ist essentiell im Social-Media-Marketing. Content-Strategie und Social-Media-Strategie sind darin einfach zu integrieren.</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoring bezeichnet den Prozess der initialen und laufenden Überwachung und Beobachtung.</li> <li>• Erfolgsmessung, die Auswertung der Ergebnisse und Soll-Ist-Vergleich zur Zielerreichung sind übliche Analyseprozesse.</li> </ul>
<b>Grabs, Bannour, Vogl</b>	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content-Marketing für Social-Media ist ein Teilbereich des Content-Marketing.</li> <li>• Themen und Formate werden evaluiert nach Kriterien der Reichweite, Interaktion und Performance.</li> <li>• Neben Videoplattformen haben Social-Media-Plattformen für Video-Content an Bedeutung gewonnen.</li> </ul>

## 11.2. Gesprächsleitfaden für die ExpertInneninterviews

- Was ist ihre Rolle im Unternehmen?
- Was sind Ihre Aufgaben in Bezug auf Video?
- Was macht das Unternehmen in dem Sie Arbeiten im Bereich Video-Content-Marketing?
- Wie würden Sie aus diesem Kontext heraus Video-Content-Marketing definieren?
- Wie sieht Ihr strategischer Prozess für die Planung von Video-Content-Marketing aus?
- Wie fließen Daten in die einzelnen Schritte des strategischen Prozesses ein?
- Setzen Sie gewisse Techniken oder Methoden ein um die Daten sinnvoll zu interpretieren?
- Welche strategischen Entscheidungen treffen Sie typischerweise auf Basis dieser Analysen?
- Welche (Digital-Analytics) Tools verwenden Sie um Daten in diesem Prozess zu erheben / zu reporten / zu analysieren?
- Welche Auswertungen und Reports sehen Sie sich an?
- Wer nimmt aller Teil an diesem Analyse-Prozess?
- Wie beeinflussen diese Analysen den Prozess / Ihre Arbeitsweise langfristig?
- Wie reagiert das Unternehmen auf Änderungen in der Technologie in diesem Bereich?
- Informiert sich das Unternehmen über Innovation in dem Bereich?



## 11.3. Transcript ExpertInneninterviews

### 11.3.1. Markus Riedl, News on Video, Kreativdirektor

07.08.2019, 17:00 Uhr, Wien, persönlich

Stephan Bruckner: Wer sind Sie und was ist Ihre Rolle bei News on Video?

Markus Riedl: Mein Name ist Markus Riedl, ich bin Kreativdirektor bei der News on Video GmbH und seit elf Jahren in dieser Funktion. Ich konzipiere und führe auch teilweise selber Videokonzepte aus. Sowohl einzelne Filme als auch ganze Serien. Das heißt sehr viel Konzeption und das eine oder andere Ausführende. Es ist eine kreative Rolle, ich liege mit meinem Team fest, was wir bei Kundenanfragen anbieten. Also welche Filmformen, welche Konzepte, welche Strategien wir anbieten. Wo wir glauben, dass das der richtige Film, das richtige Video für den Kunden ist ihr.

Stephan Bruckner: Was macht die News on Video GmbH im Bereich Video-Content?

Markus Riedl: Die News on Video GmbH ist eine Produktionsfirma für Onlinevideos. 80 % von dem was wir machen, ist online wieder zu finden. Also Facebook, YouTube und so weiter. Ein kleiner Bereich ist auch noch traditionell Fernsehwerbung, aber der Großteil ist Onlinevideo. Wir produzieren einerseits die Filme – also wir drehen und schneiden und liefern die fertigen Filme ab, aber davor haben wir auch eine Strategie und Konzept-Unit, die sich Gedanken macht, wie diese Filme auszuschauen haben. Es hat sich schnell herauskristallisiert, dass die meisten Unternehmen in diesem Bereich nicht so sattelfest sind, dass sie ein fertiges Drehbuch oder fertiges Konzept abliefern können, sondern die Frage war meistens: „Wir hätten gerne einen Film, würden Sie uns den machen?“ und das ist eine sehr naive Frage in gewisser Weise. Wir haben uns dazu entschlossen auch dort mehr Knowhow anzubieten und sozusagen den Film vom Anfang bis zum Ende zu begleiten. Jetzt ist News on Video eine Videoagentur. So wie wir das bezeichnen das heißt wir haben Agenturleistungen: die Konzeption, strategische Entwicklung von Videomarketing und noch die Produktionseinheit, die sich um die Umsetzung kümmert.

Stephan Bruckner: Wie würden Sie Video-Content-Marketing definieren?

Markus Riedl: Den Ausdruck Video-Content-Marketing, den gibt's ja noch nicht so lange. Also die Firma ist älter als es Video-Content-Marketing gibt. Ich würde sagen

das sind Videos mit einem definierten Ziel, das man gemeinsam mit dem Kunden erarbeitet. Also was er mit Videos oder Videoserien erreichen möchte. Das kann sehr simpel sein, also irgendwelche Verkaufsprozesse unterstützen kann oder auch sehr diffizil sein, was mehr in Richtung Kommunikation geht, also Kommunikationsziele. Aber es ist jetzt kein Video das ohne Richtung und ohne Planung erfolgt, sondern einen definierten Prozess mit den definierten Zielen, und wo dann auch zum Beispiel eine Messung möglich ist, ob man das Ziel erreicht hat. Der Content-Aspekt ist, dass es definitiv kein Push Content, sondern eher Pull-Content sein sollte, also etwas was Usern Nutzen bringt. Wir sind ja sowieso in Konkurrenz mit allen möglichen Entertainment-Companys, von YouTube-Creators, die das auf eigene Rechnung machen um möglichst viele Klicks und Follower zu generieren, bis hin zu den Big Playern wie Netflix, Amazon, den ganzen Filmfirmen, die ganze Entertainment-Industrie von Hollywood bis Bollywood. Das schauen sich die Leute gerne freiwillig an. Bei dem klassischen Imagefilm ist es natürlich nicht immer so. Da gehen die Erwartungen von den Companys die die Filme gern einsetzen wollen stark auseinander. Wir glauben definitiv daran, dass ein Film, den wir produzieren einen Nutzen für den User haben sollte. Das kann Entertainment sein, das kann durchaus auch Wissensgewinn sein, aber wenn's wenig bis gar keinen Nutzen für den User hat, dann würde ich sagen, es ist ein problematischer Film, der heute schlechte Karten hat, um in der Welt da draußen angesehen und zur Kenntnis genommen zu werden und wir machen ungern Filme ohne Wirkung.

Stephan Bruckner: Wie schaut bei News on Video GmbH der strategische Prozess aus?

Markus Riedl: Es beginnt ja meistens mit einer Anfrage, die mehr oder weniger genau formuliert ist. Es gibt dann meistens ein Kick-off-Meeting mit dem Kunden. Um sich da im Klaren zu werden, was das Ganze können sollte und was die Ziele sind, die der Kunde mit einem Video erreichen möchte. Danach gibt es eine Analyse – wie beim Arzt, wo man dann schaut an, welche Therapie schlägt man vor. Das beginnt bei ganz simplen Dingen, also ist das Video überhaupt umsetzbar, ist das Ziel realistisch, das man sich gesteckt hat. Wir hören häufig, wir wollen ein virales Video. Jetzt ist ein virales Video eher unrealistisches Ziel, weil da viele Faktoren mitspielen, die nicht 100-prozentig planbar sind. Das wäre ein gutes Beispiel, wo man dann versucht diese Forderung zumindest so zu befördern, dass es eine Chance gibt, dass es viral wird. Weil man virale Mechanismen einbaut. Natürlich gibt's eine Zielgruppenanalyse, ganz simple Sachen wie die Konfektion des Videos:

wie lang sollte es sein, für welche Plattform soll es sein, welches Format soll es haben. Es ist eine ziemliche Mischung aus soziologischen „Studien“, die man da betreibt, bis hin zu rein technischen Fragen. Wenn wir dann soweit sind, das zu definieren, beginnt meistens erst die Kreation. Also vorher etwas zu kreieren und es dann auf eine Zielgruppe zum Beispiel zuzuschneiden, das kann auch sein, meistens startet man nicht bei Null, sondern die meisten Companies haben schon irgendwas: Marketing-Ziele, irgendwelche anderen Kommunikationsmittel, die jetzt vielleicht nicht Videos sind. Aber normalerweise kommuniziert jedes oder fast jedes Unternehmen mit ihren Kunden, mit ihren Usern, mit ihren Followern, und auf das kann man aufbauen, und da hat man die ersten Anhaltspunkte, wohin die Reise gehen soll. Die Kreation ist dann eine auf das Budget und auf die Wünsche der Kunden zugeschnittene Umsetzung in Form von einem oder mehreren Videos – also das Produkt, das wir letztendlich liefern. Das ist nicht nur eine strategische Beratung, die wir bieten, sondern an und für sich ist unser Prozess auf einen auf ein ansehbares audiovisuelles Produkt aus. Wir versuchen uns gut in einem Umfeld einzubetten, so dass jedes Video nicht als allein existierende Kommunikationsmaßnahme gesehen werden kann, sondern natürlich gibt's dann auch Fotos, wir schreiben auch Texte zum Beispiel, begleitend für Videos. Wir sind sehr handwerklich unterwegs. Nach dem Handwerklichen gibt es zwei verschiedene Prozesse: Intern schauen wir natürlich, wie jedes Video erfolgreich ist. Da hat man teilweise recht beschränkte Mittel, wenn wir keine Zugänge zu den Kanälen der Kunden haben. Man kann nur ungefähr schauen, wie viele User sich das angeschaut haben, was die Reaktionen sind, das Verhältnis von den Reaktionen zu den Views rausfinden, um zu schätzen, mit wie viel Budget der Film verbreitet wurde – solche Sachen. Natürlich wesentlich interessanter ist es, wenn wir gemeinsam mit dem Kunden diese Analyse machen, da bekommt man viel mehr Insights. Das sind die eigentlich wertvollen Sachen. Meistens passieren die bei uns, wenn man mit Kunden eine längerfristige Partnerschaft eingeht. Wenn man zum Beispiel Serien konzipiert. Das, was ich sehr erfreulich finde, ist, dass das definitiv etwas ist, was in letzter Zeit viel stärker auftritt, also das singuläre Video findet viel weniger statt als Videoserien oder ganze Videokampagnen, wo wir eingebunden werden. Ich glaube, dass das die richtige Variante ist, weil man damit ein besseres Produkt abliefern können.

Stephan Bruckner: Wie unterscheidet es sich, wenn man ein Einzelvideo macht oder etwas Längerfristiges?

Markus Riedl: Der größte und simpelste Unterschied ist, wir produzieren nicht am Stück und dann spielen wir das aus, sondern, es ist ein längerfristiger Produktionsprozess. Und natürlich kann man während der Produktion auf gewisse Erkenntnisse eingehen. Also wenn man draufkommt, dass die Leute eher längere Videos schätzen, obwohl der Kunde von kurzen Videos ausgegangen ist. Es gibt ja diese ungeschriebene und nicht ganz richtige Regel, dass Facebook-Videos möglichst kurz sein sollen – Snackable-Content. Und in dem Fall, wenn die Erkenntnis ist „die besten Ergebnisse haben wir bei 3-4 Minuten“, dann gibt's überhaupt keinen Grund, warum man sich die Zeit nicht nehmen sollte und der Geschichte zum Beispiel unnötig verkürzen.

Stephan Bruckner: Wie fließen Daten in die einzelnen Schritte des strategischen Prozesses ein?

Markus Riedl: Es gibt bei einer Kreation ja mehrere Phasen: Es gibt die Preproduction, es gibt die Production und die Postproduction. Im Idealfall fließen die Daten schon in die Preproduction ein, also was für Konzept macht man überhaupt, um eine gewisse Zielgruppe zu targeten. Wir hatten beispielsweise für einen NGO die Aufgabe, Videos zu machen für die Übertragung eines Erbes zu Gunsten dieser NGO. Was ich als sehr schwieriges Ziel sehe von einer Videokampagne. Das verlangt hohes Vertrauen und da ist die Frage aus kreativer Sicht: „was macht man“. Wie kann man ein Video gestalten, das tatsächlich so etwas auslöst. Die Zielgruppe war die Babyboomer. Das sind genau die, die mittlerweile auch sehr viel auf Social-Media sind und auch ziemlich viel nostalgische Inhalte konsumieren. Und mit dem Wissen kann man dann einen kreativen Prozess starten, wo man als Ausgangspunkt die Idee hat, dass wahrscheinlich etwas, das sich in einem nostalgischen Umfeld bewegt, ganz gute Chancen hat, von dieser Zielgruppe gesehen zu werden. Also wir starten mit einer Ästhetik, einer ästhetischen Idee, dass das ganze irgendwie Super-8-mäßig daherkommen sollte, um die Menschen, die das dann anschauen – so 60+ – an ihre eigene Kindheit erinnern werden sollen. Da gibt's ein paar Studien dazu, die wir dazu gelesen haben, wie verschiedene Generationen gerne konsumieren, wo die Verteilung von den Interessen liegen, und das sind natürlich wichtige Informationen, um überhaupt einen Fuß rein zu bekommen. Schwierig sind zum Beispiel die jungen Generationen, wo man deren Motivation nicht 100-prozentig versteht, da wird die Übertragung – also dieser Kontext, den man da braucht, schwerer herzustellen. Nichtsdestotrotz bemühen wir uns natürlich dazu, aber wir bewegen uns mit den

Videos immer in einem sehr kontextabhängigen Umfeld und das ist natürlich das wichtigste, den Kontext zu kennen, um kreative Prozesse zu starten und zugleich nicht mit einer Wand zu kommunizieren. Also die Leute auch zu erreichen.

Stephan Bruckner: Wonach suchen Sie, wenn Sie versuchen die Zielgruppe kennen zu lernen?

Markus Riedl: Am wichtigsten ist eigentlich, was die Zielgruppe interessiert, was sie schaut vor allem. Was schaut sich die Zielgruppe freiwillig an. Wo sind sie unterwegs und vor allem auch wie schauen sie. In welcher Plattform bewegen sie sich. Gewisse Plattformen sind so breit – wie YouTube und Facebook – da ist die Gefahr, jemand nicht zu erwischen relativ gering. Andererseits wenn wir zum Beispiel ein gewisses Budget haben und jetzt Instagram als boomende junge Plattform nach wie vor sieht, und drauf kommt, dass die meisten Leute, die man erreichen will, nicht wirklich auf Instagram sind, weil sie eigentlich schon zu alt dafür sind, oder sich keine Videos auf Instagram ansehen, sondern lieber Fotos schauen, dann macht keinen Sinn. Das ist ein ganz typisches Beispiel. Oder noch jugendlichere Plattformen als Instagram, wo sich keiner herumtreibt, macht's keinen Sinn, die Leute dort anzusprechen. Wir wollen das Verhalten der Zielgruppe kennenlernen. Wie viel Zeit haben sie, Videos zu schauen? Wo schauen sie sie an? Auf welchem Devices? Ist es Hoch- oder Breitformat? Schauen sie es zuhause auf einem großen Screen an und in einer relaxten Umgebung, oder ist es On-The-Go, um irgendwelche Lücken zu füllen? Ist es zielgerichtet, weil ich irgendwas lernen möchte? In dem Moment, wo ich weiß: Wenn ich für eine gar nicht so kleine, aber sehr gut absteckbare Gruppe Video mache, zum Beispiel für die Freunde der Eisenbahn, dann sind die Herausforderungen komplett andere, weil die haben einen ganz anderen Kontext, die haben schon ein gewisses Fachwissen, die haben gewisse Interessen. Da würde ich jetzt zum Beispiel nicht mit Basics anfangen, um möglichst viele Leute breit zu erreichen, denn die sind schon interessiert dafür. Was wir auch suchen sind Überschneidungen, zwischen den Companies, die uns beauftragen, und den Menschen, die sie erreichen wollen. Wo gemeinsame Bereiche liegen und auch das wird strategisch verarbeitet. Letztendlich, und das ist ein rein formaler Prozess, wenn wir jetzt die Sachen möglichst breit angelegt haben und möglichst weit pushen wollen, wie erreichen wir Menschen, die nicht in der ursprünglichen Fanbase sind. Das ist eigentlich eine schwierige und strategische Aufgabe, die inhaltlich bedingt ist und auch rein formell. Also wie schaffst du das in 6 Sekunden, eine Botschaft einzubauen, in einem Pre-Roll-Video zum Beispiel.

Stephan Bruckner: Gibt es Daten, die in der Kreation einfließen?

Markus Riedl: Da gibt's ganz simple Erkenntnisse: Wen castet man. Da ist grundsätzlich die Frage, wenn man eine Geschichte macht, ist das es ein männlicher oder weiblicher Protagonist. Oder eine Familie. Ist es eine klischeehaft beladene österreichische Durchschnittsfamilie wie aus dem IKEA-Katalog oder ist es doch eher etwas Ungewöhnliches oder gegen den Strich Gebürstetes. Das sind alles Entscheidungen, die getroffen werden müssen, und bevor wir jetzt anfangen komplett zu raten, oder wie man sich gerade fühlt, oder was einem gerade so einfällt, ist es natürlich schon besser, „educated guesses“ zu machen und da mal zu schauen, wer ungefähr die Leute sind, die das Video anschauen.

Stephan Bruckner: Also gestalterische Details entscheiden Sie auch im Prozess und es wird nicht schon alles im Voraus geplant?

Markus Riedl: Das Drehbuch schreiben ist tatsächlich Preproduction und kein Teil der Analyse. Das fußt drauf aber es ist bereits ein kreativer Prozess und der kreative Prozess basiert auf den Daten. Es gibt die Schwelle die man dann überschreitet, wo man mit den Daten auf dem Tisch liegend versucht einen Film zu machen. Es ist nicht generisch, dass ich versuche einen kleinsten gemeinsamen Nenner herauszufinden. Das ist meistens nicht zielführend und ergibt etwas, das nicht sehr kreativ angesehen wird, sondern eine Art Kompromissfilm. Erfahrungsgemäß haben solche Sachen relativ wenig Erfolg.

Stephan Bruckner: Gibst es noch weitere Punkte an denen Daten einfließenden, nachdem der Film fertig ist?

Markus Riedl: Es gibt die Möglichkeit, dass man die Videos testet. Was eine gute Idee ist, weil der „real life test“ seit geraumer Zeit möglich, früher hätte man es sich eben angesehen und Leute hätten ihren Senf dazu gegeben, um es flapsig zu formulieren. Mittlerweile kannst du testen, was funktioniert, was nicht funktioniert, welcher Anfang von dem Film besser funktioniert, also kannst zwei Filme gegeneinander antreten lassen in kleinen Groups und mal schauen. Das ist höchst interessant, weil man immer etwas dazu lernt ohne immer eine allumfassende Weisheit mitzunehmen. Manchmal ist man sehr überrascht von dem was rauskommt, weil es konträr zu dem ist, was man beim letzten Mal versucht hat. Aber das ist prinzipiell einsetzbar und auch interessant. Sehr beliebt im Moment bei Companys sind verschiedene Schnitffassungen. In verschiedenen Längen, weil sie selber damit experimentieren wollen. Auf verschiedenen Plattformen bis hin zu

Hochformat- oder Story-Formaten auf Instagram, wo man versucht das Storytelling zu konfektionieren. Also jeweils passend auf das jeweilige Format, ohne die Idee komplett über Bord zu werfen. Meistens funktioniert das ganz gut.

Stephan Bruckner: Die Fassungen werden per Hand variiert?

Markus Riedl: Die Fassungen werden noch per Hand variiert. Ich halte es durchaus für möglich, dass es in den nächsten fünf Jahren generische Fassungen auch geben könnte. Was die Thumbnails als grundsätzlich auch Teil des Videos betrifft, kann ich mir das sehr gut vorstellen. Bei anderen Sachen ist es eher schwierig, da müsste man sehr modular arbeiten. Aber prinzipiell – generischer hergestellte Stories: auch möglich.

Stephan Bruckner: Gibt es nach diesen Teilprozessen noch Punkte bei denen Daten einfließen könnten, zum Beispiel bei langfristigen Projekten?

Markus Riedl: Längerfristig ist natürlich die Analyse von den bisherigen Produkten fast die wichtigste Erkenntnis. Um zu sehen, ob man die Ziele erreicht hat, ob die Company die Ziele erreicht hat. Ob man einen Lucky Punch gehabt hat oder ob das Ganze nicht ganz das richtige ist, also da kann man noch einen ungewissen Spin geben. Man kann natürlich entscheiden, ob man es eingräbt, wenn man merkt: Die Idee klang gut, aber es ist jetzt irgendwie keine große Liebe entgegengekommen. Auch das ist möglich. Bei Formaten, wo man weiß, die funktionieren, kann man tunen. Wenn man zum Beispiel als Ziel gehabt hat, mehr Menschen zu erreichen, und man herausgefunden hat, dass kontroversiell diskutierte Sachen heute mehr Interaktion hervorbringen, dann wird die Themenfindung bei den nächsten Formaten in eine kontroversielle Richtung gehen. Da schließt sich dann der Kreis: also vor der Analyse ist nach der Analyse.

Stephan Bruckner: Gibt es in diesem strategischen Prozess gewisse Techniken und Methoden, die immer wieder dieselben sind?

Markus Riedl: Also am besten sehen wir uns die Analyse Tools der einzelnen Plattformen an. Die sind recht ausführlich mittlerweile und lassen Erkenntnisse zu, die die Kreation betreffen. Also ob die Machart, die Länge zum Beispiel, gut war oder nicht. Wo die Leute weg schalten oder nicht.

Stephan Bruckner: Haben Sie so etwas wie einen strukturierten Standardprozess für die Analyse?

Markus Riedl: Nein. Haben wir nicht, weil dafür unsere Kunden zu unterschiedlich sind und auch deren Entwicklungsstand was Video betrifft. Wir haben sehr

professionell agierende Kunden, die das mit uns gemeinsam machen. Wobei wir aber meistens die Erkenntnisse mitgeteilt bekommen, die sie selber gewonnen haben. Weil komplett in die Karten schauen lässt sich auch nicht jeder. Auch bei einem guten Vertrauensverhältnis. Manche Entscheidungen sind auch gegen Insights die man hat – weil man andere Ziele verfolgt und es trotzdem probieren möchte. Das gibt's auch. Scheinbar unsinnige Entscheidungen, die gegen alle Zahlen sind, aber trotzdem gemacht werden. Es ist im Grunde zu unterschiedlich von den Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen, dass das ein Standardprozess ist.

Stephan Bruckner: Welche Entscheidungen treffen Sie typischerweise auf Basis von Daten?

Markus Riedl: Typische Entscheidung sind Länge, Format, auch das Storytelling. Zum Beispiel die Art und Weise, wie man in eine Geschichte einsteigt. Da gibt es grundsätzlich Erkenntnisse, die ganz simpel sind, die kaum voneinander abweichen. Der Einstieg mit einem Intro ist eher nicht so ideal – das sieht man an jeder Kurve. Dass das eigentlich eher abtunend ist. Oder wann man Company-Namen droppt. Diese Namen sind bei Pull-Content eher nicht so toll, da diese abschrecken nach wie vor. Dass durchaus Menschen aussteigen, weil sie dann sich doch nur von Werbung belästigt fühlen. Wenn man aber versucht, den Inhalt so zu erzählen, dass er Inhalt wichtiger ist, wie die Company kommt der Company-Name ziemlich spät. Auch die Themen, die funktionieren, und die Art und Weise, wie man es erzählt. Grundsätzlich funktionieren Geschichten über Protagonisten scheinbar besser als generisch hergestellte Dinge. Dann gibt's natürlich grundsätzliche Entscheidungen, was die Kanäle betrifft: quadratisch für Facebook ist prinzipiell meistens eine gute Entscheidung, außer die Company hat andere Vorlieben. Wir würden es nicht empfehlen. Die grundsätzliche Frage der Länge ist immer eine, die ziemlich am Anfang zu beantworten sein muss.

Stephan Bruckner: Verwenden Sie oder das Unternehmen Tools um Daten zu erheben und zu analysieren?

Markus Riedl: Die typischen Tools sind die auf den verschiedenen Plattformen erhältlichen Analytics-Tools – bei YouTube und Facebook. Darüber hinaus Google Analytics und wir verwenden auch tubics.

Stephan Bruckner: Welche Auswertungen und Reports sehen Sie sich da typischerweise an?



Markus Riedl: Es ist so, dass ich mich hauptsächlich um die Kreation kümmere und wir die Auswertung so machen, dass wir das in einem Team besprechen. Was ich selten mache ist, selber die detaillierte Analyse zu machen. Ich lasse mir eine Zusammenfassung kommen, um daraus meine Schlüsse zu ziehen, aber ich grabe mich nicht durch sämtliche Daten. Das, was wir schon machen, ist, wenn die ZuschauerInnenbindung sehr gering ist, dass wir dann an den Schrauben drehen, um die zu erhöhen. Welche Schrauben das auch immer dann sind. Normalerweise ist es in dem Fall eine Frage der Machart, um das zu verbessern, und nicht unbedingt eine Frage der grundsätzlichen Konfektionierung. Aber das ist eine wichtige Verbesserung von unserem Produkt letztendlich. Auch relativ simpel ist es, Content, der gefunden werden sollte, zu analysieren, was so das Suchvorkommen ist, wonach die Menschen von sich aus suchen und was dann davon zum Thema werden kann. Das Video findet sich außerdem nicht alleine und es geht auch darum, das Video auffindbar zu machen. Außerdem beobachten wir Trends, die ersichtlich sind. Von Themen aus gewissen Zeiten sich häufen – Weihnachten zum Beispiel – bis hin zu Meme-artigen Modeerscheinungen, die aufpoppen. Prinzipiell kann man schon sagen, dass es sehr viele Subgenres in der Welt der Onlinevideos gibt, die man herausfiltern kann – was gerade en vogue ist. Es kann aber sein, dass es mit der Zielsetzung der Company wenig gemein hat.

Stephan Bruckner: Wer nimmt aller Teil an diesem Analyseprozess?

Markus Riedl: Auf Kundenseite sind diejenigen, die den Film beauftragen meistens nicht unbedingt die, die Auswertung und Reports machen. Es kann sein, dass die dann in diesem Team dabei sind, aber kann auch sein, dass sie nicht in dem Team dabei sind. Also bevorzugt sind es die Leute die an den Kanälen sitzen, die die Response kriegen – das ist ideal. Intern sind es die Menschen, die bei uns die Strategie machen. Eventuell auch der Verkauf, das schadet auch nicht. Letztendlich ist Strategie auch etwas, was man verkaufen muss. In kleineren Sitzungen auch die jeweiligen Ausführenden. Ich mache nicht jeden Film selbst, trotzdem sollten Erkenntnisse aus dem strategischen Prozess bei denen landen, die die Filme dann umsetzen.

Stephan Bruckner: Gibt es bei News on Video einen übergeordneten Prozess, bei dem die Analysen eine langfristige Auswirkung auf die Arbeitsweise entwickeln können?

Markus Riedl: Es gibt keinen standardisierten Prozess. Auf die Arbeitsweise hat es sich schon immer ausgewirkt seitdem wir Erkenntnisse von diversen Plattformen haben. So hat sich bei uns die Weisheit eingebürgert, dass wir mit den stärksten Bildern einsteigen, wenn wir Onlinevideo produzieren und nicht chronologisch arbeiten. Das ist etwas, das teilweise diametral zum herkömmlichen Filmemacherprozess steht. Man sieht es immer noch sehr häufig, dass Onlinefilme starten als ob es ein Kinofilm wäre. Das ist letztendlich etwas, was falsch ist, und es war ein Analyseprozess, der das ergeben hat. Wenn man sich in diesem Umfeld bewegen möchte, muss man wissen, was der Kontext ist, wo man sich bewegt, was das Umfeld macht um überhaupt konkurrenzfähig zu bleiben. Ist auch etwas, was sich doch relativ schnell umstellt. Ich habe schon gesagt, wir waren vor 10 Jahren relativ früh am Start, da war YouTube noch sehr klein und Facebook nicht existent. Natürlich muss auf neue Player, auf die sich schnell umstellenden Sehgewohnheiten der User einstellen um konkurrenzfähig zu bleiben das geht eigentlich nur mit Analyse.

Stephan Bruckner: Hat das Unternehmen eine Form von Regelwerk wie man mit Veränderungen in der Technologie in diesem Bereich umgeht?

Markus Riedl: Die Hauptreaktion war eigentlich, dass wir uns mehr Zeit für das nehmen. Es ist tatsächlich ein ziemlicher Zeitfaktor, um zu schauen, was die Welt des Onlinevideos und die Welt der Technologie überhaupt hergibt. Die Zeit muss man sich nehmen, wenn man nebenbei auch noch produzieren sollte. Aber das ist keine Zeit, die sehr leicht in Geld und in Investition umzusetzen ist. Dieses Wissen, was man sich aneignen muss, um konkurrenzfähig zu bleiben und vor allem auch, um die Produkte so auf der Höhe der Zeit zu halten, dass sie interessant bleiben und dass sie ihr Geld letztendlich wert sind. Technologische Veränderungen sind das, womit wir ständig zu tun haben. Das geht von der Produktionshardware bis zu den Inhalten. Es gibt keine 100-prozentige Variante, wie man damit umgeht. Es gibt nur das ständige Beobachten und Lernen, um da mitzuhalten.

Stephan Bruckner: Informiert sich das Unternehmen über Innovationen in diesem Bereich?

Markus Riedl: Ja, natürlich. Von Fachzeitschriften bis zum Verfolgen von Internetseiten, Blogs mit relevanten Inhalten bis hin zu diversen Kongressen, die von Mitarbeitern besucht werden. Außerdem wird ein eigener Kongress zum Thema Onlinevideo veranstaltet.

### 11.3.2. Cosima Serban, iab Austria, Vorstandsmitglied

07.08.2019, 18:00 Uhr, Wien, persönlich

Stephan Bruckner: Was ist Ihre Rolle in deiner momentanen Tätigkeit?

Cosima Serban: Aktuell bin ich sehr stark eingebunden in den Aktivitäten vom iab Austria. Ich bin aber schon seit einer gefühlten Ewigkeit in der Branche und habe in den unterschiedlichsten Media- und Digitalagenturen gearbeitet in Österreich, habe namhafte Kunden betreut in den unterschiedlichsten Branchen. Bin aber aktuell gewähltes iab-Vorstandsmitglied und kümmere mich um die Themen Weiterbildungsangebote, Fachveranstaltungen und Moderationen zu aktuellen digitalen Trends, Themen und Innovationen und ich arbeite generell mit dem iab-Team an der Verbesserung unserer Angebote, gestalte in diesem Sinne auch empirische Untersuchungen in Form von Fragebögen, Befragungen und so weiter und ich schreibe auch im Sinne meines Beitrags für den Verein regelmäßig Fachartikel und Beiträge für Fachzeitschriften und internationale Publikationen.

Stephan Bruckner: Was sind Ihre Erfahrungen in Bezug auf Video bisher?

Cosima Serban: Video war immer ein wichtiger Bestandteil jeder erfolgreichen digitalen Strategie, die ich mitbetreuen durfte. Ich habe mir für die Kunden der Agenturen, in denen ich gearbeitet habe, überlegt, wie können ihre Botschaft, ihre USPs, ihre Angebote ideal inszeniert werden, und dafür ist Video ein sehr dankbares Medium, das Emotionalisierung, Mehrwert und Relevanz ermöglicht. Strategisch habe ich mir für Kampagnen auch Storylines überlegt, gemeinsam mit kreativen Produktionsagenturen, die Storyboards konzipiert und die finalen Details hinzugefügt, aber mein wichtigster Part ist im Bereich Werbeschaltungen. Ich habe aber immer auch geschaut, dass wir alle das Miteinander abstimmen und dann wirklich passend für unterschiedliche Kanäle, für unterschiedliche Videolängen unterschiedliche Storylines zu haben, um dann auch unterschiedlich die Zielgruppen bedienen zu können.

Stephan Bruckner: Was haben die Unternehmen in denen Sie gearbeitet haben im Bereich Video gemacht?

Cosima Serban: In der Planung – egal in welcher Position – war vieles ähnlich. Die Zielgruppen sind natürlich sehr unterschiedlich von Kunde zu Kunde, aber die Agenturen die es gut machen, machen es ähnlich. Natürlich war ich immer eher auf die Werbeschaltungen fokussiert, wir haben immer geschaut in welchen Umfeldern,

basierend auf welchen Daten, in welchen Targeting-Kombinationen, mit welchen gemessen Erfolg, wie die Videos unserer Kunden einsetzen konnten. Im iab selber haben wir auch Videos und Video-Konzeption für die unterschiedlichsten Kommunikationsfelder, die wir abdecken müssen. Wir setzen sie auch für unterschiedliche Zwecke ein: um uns selber vorzustellen, unsere Events hervorzuheben, wie zum Beispiel den webAD. Es gibt immer eine riesige Kommunikation rund um den webAD herum, es ist auch sehr oft Video. Video inszeniert das Ganze sehr schön. Zeigt, dass sich die Leute freuen, dass es eine gemeinsame Feier ist, wo sich die gesamte Branche trifft. Natürlich schaffst du das viel besser mit Video als mit irgendwelchen statischen Geschichten. Ich glaube in egal welcher Form oder Funktion ich in der Vergangenheit tätig war, war Video immer ein Riesenthema. Die Aufmerksamkeitsspanne wird immer kürzer bei NutzerInnen, was fehlt uns am meisten heutzutage als Werbetreibenden: eben Aufmerksamkeit. Video schafft das sehr gut. Bevor ich meine Zielgruppe dazu bringen kann sich 15 Seiten an Produktvorteile durchzulesen, packe ich das in einem 15-Sekunden-Video zusammen und das bleibt bei jedem hängen.

Stephan Bruckner: Wie würdest du Video-Content-Marketing definieren?

Cosima Serban: Ich glaube es ist ein Instrument zur Emotionalisierung, es ist eine optimale Inszenierung für Marken. Es soll natürlich ausgewogen in Quantität und Qualität, aus guten Ideen, aus starken Emotionen bestehen, aber auch natürlich eine Datenbasis haben, um auch eine gescheite strategische Ausrichtung planen zu können. Und geschickt laufende Optimierungen durchführen zu können. Es bringt mir jetzt auch nichts, die schönste Hollywoodproduktion durchzuführen, wenn ich mir dann nicht anschauen: Hat das überhaupt bei meiner Zielgruppe was bewirkt oder ist das wieder überhaupt auf meine Hauptzielgruppe ausgerichtet oder ist es einfach nur ein schickes schönes Video, das viel kostet. aber im Endeffekt vielleicht gar nicht so viel bringt. Deswegen glaube ich ist muss es ausgewogen sein. Es soll schön und bunt und emotionalisierend sein, auf der anderen Seite auch irgendwo eine gescheite Datenbasis im Hintergrund haben, wenn man es als Daten zusammenfassen möchte. Ganz egal wie man es nennt, im Endeffekt geht es nur darum: Ist es auch zielgerichtet oder ist es nur schön.

Stephan Bruckner: Wie würde für dich ein strategischer Prozess für die Planung von Video-Content-Marketing aussehen?

Stephan Bruckner: Wie würde für Sie ein strategischer Prozess für die Planung von Video-Content-Marketing aussehen?

Cosima Serban: Ich habe eine sehr fest eingefahrene Meinung, was das betrifft, und ich glaube es ist sehr einfach, das zu ermöglichen, auf der anderen Seite glaube ich sehen sich die einzelnen Agenturen immer sehr stark als Konkurrenz, aber die besten Kampagnen, die jemals umgesetzt habe, waren die, wo alle von Anfang an an einem Tisch gesessen sind, wo die einzelnen Agenturen oder die einzelnen Experten mitgesprochen haben, wo der Kunde gesagt hat: „Hey ich fände es super cool, wenn wir dieses Produkt so und so inszenieren“ und dann hat der Videomensch gesagt: „Ja das sollte in diesem Licht gefilmt sein“ und dann hat der Mediamensch gesagt „Ich finde es soll vertikal auch eine Variante davon geben, weil ich brauche es für Instagram“ und ein anderer eingesprungen und hat gesagt: „OK, aber vielleicht brauchen wir diese Musik“. Also ich habe es oft erlebt, bei einer sehr berühmten Biermarke zum Beispiel, dass wir gemeinsame Meetings hatten, wo wir teilweise wirklich ganze Tage zusammengesessen sind und haben uns unterschiedliche Variationen von der Musik angehört. Dann haben wir uns unterschiedliche Beleuchtungen und so weiter angeschaut, wo man sich im ersten Moment denkt: „Ist mir wurscht, als Mediaplaner brauche ich das nicht“. Auf der anderen Seite hat es so einen riesen Unterschied gemacht, wir haben es wirklich jedes Mal gemerkt, die Kampagnen werden besser und verkaufen auch viel besser. Wir hatten teilweise neue Linien, die rausgekommen sind, die innerhalb des ersten Tages schon komplett ausverkauft waren. Da sind die Leute mit den LKWs zum Billa gefahren, vielleicht jetzt nicht in Wien, aber irgendwo am Land, und haben palettenweise dieses Zeug gekauft. Und das ist wirklich nur deswegen entstanden, weil alle komplett egobefreit an einem Tisch gesessen sind und Kreativdirektor hat mit Junior genauso auf Augenhöhe gesprochen wie umgekehrt. Und dann sie wirklich die besten Ergebnisse herausgekommen. Egal wie man es angeht und wie man es plant, natürlich sind die Timings wichtig, es sind die Tools wichtig, es sind die Daten im Hintergrund wichtig, aber ich glaub es fängt schon bei diesem Menschlichen an.

Stephan Bruckner: Bist du da ein Freund von einem strukturierten Prozess, der immer gleich abläuft?

Cosima Serban: Ich glaube es ist schwierig. Ich glaub daran, die repetitiven Arbeitsschritte soll man insofern optimieren, dass man nicht jedes Mal das Rad neu erfinden muss. Die Sachen, die immer dieselben sind, müssen strukturiert ablaufen.

Natürlich ist jeder Kunde, ist jede Kampagne, ist jedes Video anders, deswegen kannst du halt nicht alles durchplanen. Weil jedes Konzept, jedes Storyboard funktioniert komplett anders. Auch jede Mediaschaltung, obwohl es doch final definiert ist. Ein 15-sekündiges Video wird immer ein 15-sekündiges Video sein, egal was drinnen steht – wenn du es medial buchst. Aber trotzdem hat es trotzdem sehr viel damit zu tun, auch spontan zu reagieren. Ich kann mich an einen Fall erinnern, in einer meiner Agenturen. Am Anfang habe ich aus einer Abteilung mitbekommen, es gab so Überschwemmungen in Österreich, und damals haben wir einen großen Energiekunden betreut, die sehr stark auf Wasserkraft gesetzt haben. Natürlich ist es blöd, dann die ganze Video-Kampagne laufen zu lassen, wenn die Überschwemmungen sind und dann hast du neben dem ORF-Artikel eine Fixplatzierung auf der rechten Seite mit „Wasserkraft ist die beste Alternative“. Deswegen kannst du auch nicht alles so fix final durchplanen und nach Schema F jedes Mal vorgehen.

Stephan Bruckner: Wenn Sie einen typischen Prozess anschaut, fließen Daten in die einzelnen Prozessschritte eines strategischen Prozesses ein?

Cosima Serban: Im Sinne von Daten, wenn man's weiter betrachtet, einmal abgesehen, von nur Targetings, weil alles kann ja Daten darstellen – ich glaub sobald man die Idee hat, sollte man schon in die Recherche gehen und schauen: Was gibt's noch am Markt, was gibt's vielleicht international. Gibt es erste Tendenzen, die man sehen kann, ist das super schlecht angekommen vielleicht? Vielleicht sollt ich das nicht kopieren als Marke. Also ich glaube die Datengeschichte geht schon ganz am Anfang los und begleitet dann den gesamten Prozess über die einzelnen Schritte. Natürlich schaue ich mir dann nicht nur an, sobald ich eine Idee habe, was der Markt oder die Konkurrenz machen, sondern auch meine eigenen Ergebnisse. Was haben meine Videos in der Vergangenheit bei meinen Zielgruppen generiert? Kann ich vielleicht neue Zielgruppensegmente identifizieren? Dann weiß ich es von Anfang an: Vielleicht wenn ich dieses Budget habe, XY mit vielen Nullen am Ende, für meine Videoproduktion, kann ich von Anfang an sieben Varianten davon einplanen. Dann habe ich eine für den Familienmensch und das andere für den Singlelebenden. Dann habe ich eins, das vielleicht nicht unbedingt den typischen Klischees entspricht – sie in Rosa, weil Frau und in Blau, weil Mann – aber trotzdem, man kann ein bisschen mitdenken und mitgestalten in dem Sinne. Natürlich sagen Daten auch sehr viel über die Potenziale am Markt aus. Und natürlich was wichtig ist: Earned-Media-Reaktionen, -Interaktionen, Webseiten-

Engagement tut Video bei mir grundsätzlich als Unternehmen gut verkaufen. Kann es tatsächlich Leads und Conversions generieren, oder ist es wirklich nur ein Imageinstrument? Dann weiß ich das und gehe ich anders damit um. Weil es mir die Daten schon zeigen. Wenn ich sehe: OK, in den letzten Jahren verkauft für mich Video immer besser und besser, dann überlege ich vielleicht bei der nächsten Imagekampagne auch eine Version von Video zu machen, die eher aufs Verkaufen getrimmt ist. Dann kann ich auch das rauslesen aus den Daten. Und natürlich spielen meine Daten dann auch ganz zum Schluss eine sehr wichtige Rolle: Ich will ja wissen, dass ich mit meinem super relevanten Video, was schon auf Mehrwert und Relevanz aufgebaut wurde, die richtigen Leute, zu richtigen Zeit, mit der richtigen Version der Geschichte erreicht habe.

Stephan Bruckner: Haben Sie für dieses Datenerheben typische Techniken oder Methoden, die du immer wieder anwendest?

Cosima Serban: Ich finde es gehört sehr viel Vernunft und Hausverstand dazu. Ich glaube das macht auch den Unterschied zwischen einer guten Mediaplanung und einer award-würdigen Mediaplanung, wenn man nur die Mediaplanung beleuchtet – aber natürlich gilt auch für alle anderen Bereichen genauso: Irgendwann entwickelt man ein Gespür dafür und merkt OK – könnte dieses Datensegment irgendwie relevant für mich sein oder ist es eher Blödsinn. Ich glaube dort gibt's dann den ersten großen Unterschied, wo man sich die ganz kleinen Details anschaut und schaut: Könnte ich irgendwie mehr damit machen. Aber selbstverständlich sind die Tools dazu wichtig. Ich muss auch immer schauen: Habe ich meine Pixel auf meine Webseite eingebaut? Nutze ich einen Tag-Manager, egal von welchem technischen Anbieter, der zur Verfügung gestellt wird? Ich muss natürlich schauen, dass ich meine Werbung, aber auch meinen organischen Content dann richtig tracke, ein Minimum an Parameter dranhängen an einer URL, um zu schauen: Was hat es – egal was für eine Art von Schaltung das war – auf meiner Webseite gebracht? Sind die Leute lang geblieben? Sind die Leute abgesprungen? Dann kann ich auch rauslesen: Dieses Video, was ausgespielt wurde, hält meine Webseite das, was dieses Video verspricht, oder ist das Video supergeil, aber ich muss noch meine Aufgaben machen im Bereich Webseite. Weil vielleicht, bevor ich in Video investiere, muss ich erstmal schauen, dass die Basis passt. Also ich glaube, das ist auch ganz wichtig. Und abseits von Owned-Media, was die eigenen Präsenzen darstellt, oder Paid-Media, was die Werbeschaltungen betrifft, ist Social-Media-Monitoring oder Social-Media-Listening sehr wichtig im

Sinne von Earned-Media. Ich muss auch wissen, was die Leute da draußen über mich sagen. Es gibt unzählig viele Tools. Es gibt kostenlose Tools, die man online findet. Es gibt Tools, die man lizenzieren kann. Tools, wo man Demo-Version einholen kann. Egal welches man nutzt, man sollte auf jeden Fall ein Social-Media-Monitoring-Tool nutzen, um auch zu schauen: Was sind die Sentiments da draußen. Schreiben die Leute sarkastisch über mich? Schreiben sie negativ? Ist gerade ein Shitstorm am Laufen und ich plane gerade mein neues Video, aber ich habe nichts von diesem Shitstorm mitbekommen? Was Webseite und Schaltungen betrifft, sind natürlich die Google Tools sehr stark am Kommen. Als iab-Vorstandsmitglied empfehle ich eine Vielfalt innerhalb der technischen Anbieter. Natürlich kann man auch lokal nach Lösungen suchen und jetzt nicht unbedingt direkt mit den Giganten arbeiten.

Stephan Bruckner: Aus diesen typischen Techniken und Methoden heraus, welche strategischen Entscheidungen treffen Sie üblicherweise auf Basis von diesen ganzen Technologien?

Cosima Serban: Es fängt schon bei den kleineren Details an. Ich schau mir dann an, welche Sachen haben überhaupt nicht gut funktioniert oder sind auch auf Kritik gestoßen? Dann tue ich sie gar nicht mehr erwähnen. Oder ich kann ein Problem identifizieren und kann dann mit der nächsten Kampagne, mit dem nächsten Video die Gelegenheit nutzen, um dieses Problem dann zu klären bei meinen Zielgruppen, oder bei meinen unzufriedenen Kunden, oder was auch immer. Es kann auch sein, dass ein Unternehmen zum Beispiel als Marke, als Brand, als Produkt super funktioniert, aber als Arbeitgeber eigentlich schrecklich dasteht. Wenn ich als Marketingmensch die Entscheidung hab: Mache ich das 50. Produktvideo, was mehr oder weniger am Markt vermutlich eh keinen Unterschied mehr macht, weil meine Produkte funktionieren eh gut, oder ich kann im EmployerInnen-Branding investieren und schauen, dass ich als Arbeitgeber besser dastehe, dann würde ich vermutlich hier die Entscheidung treffen: OK, ich gehe komplett in eine andere Richtung und investiere das Budget, das ich jetzt zur Verfügung habe, um die Bereiche, die in meinem Unternehmen nicht so schön ausschauen, dann besser dastehen zu lassen. Also ich glaub basierend auf diesen Daten und auf diesen Analysen kann man schon draufkommen, nicht nur inhaltlich, sondern komplett eine andere Richtung mit dem Video zu gehen. Strategische Ausrichtungen sind auch solche Sachen wie: Ich habe so oft von Unternehmen mitbekommen, die eigentlich relativ jung wirken, wenn man sie sich anschaut, aber es eigentlich gar nicht sind.



Weil die Produkte entweder so high Involvement sind, oder super teuer, super Premium Produkte – das betrifft eher die Fashion- und Kosmetikbranche – die Damen sind immer maximal 20, super hübsch, super jung, sehr stylish und modisch, schaut man sich die Analyse an der Käuferzahlen, dann sind es meistens die Frauen ab 50, weil sonst investiert niemand in den Dreißigern oder Vierzigern 150 € für Mascara. Also komplett absurd, weil das Pricing zum Image nicht passt. Das können wir Daten sehr schön zeigen. Deswegen weiß ich, OK vielleicht – mit meinem nächsten Video – spreche ich nicht mehr die ganz Jungen an, denn die können sich meine Produkte sowieso nicht kaufen. Dann mache ich die bewusste Entscheidung in die Richtung, welche Schauspieler caste ich dafür. Vielleicht nehme ich wirklich jemanden, der ein bisschen älter ist. Der kommt dann bei meiner Zielgruppe auch an. Sonst denkt sich irgendwann die Dame: Brauche ich eh nicht. Für die ältere Dame, die das Geld hat, ist das Image nicht OK, und für die jüngere Dame, die sich damit identifiziert, die hat kein Geld, um sich das zu kaufen. Das merkt man wirklich sehr oft. Sowas jemand wie Dove hat diese Sache sehr schnell identifiziert für sich und das ist explodiert seitdem als Marke. Die setzen nämlich nur normale Frauen ein, oder Frauen, die wirklich so ausschauen im realen Leben. Und dann hast du halt die Dame, die vielleicht eine Delle mehr hat, aber dafür ist es viel authentischer und es wird auch gekauft.

Stephan Bruckner: Welche Tools haben Sie schon verwendet um Daten zu erheben oder zu analysieren und reporten?

Cosima Serban: Ich habe sehr viel, was die Owned-Media-Kanäle betrifft – fangen wir mal mit der Webseite an – sehr viel mit Google Analytics gearbeitet und sehr viel mit Adobe-Produkten. Dadurch, dass sie international sind und sehr viel darin investieren, erkennen sie auch relativ schnell die Bugs und du hast eine ziemlich einfache baukastenartige Systematik im Hintergrund. Du klickst dich ein paarmal durch und dann verstehst du wenigstens die Basics. Dann geht's natürlich sehr tief und du kannst unterschiedliche Datenstränge miteinander kombinieren. Was Werbeschaltungen betrifft, ist natürlich wieder einmal der Google URL Creator ein super Tool für die Erstellung von UTM-Parametern, die auch eine bestimmte Art und Weise haben, eine bestimmte Reihenfolge haben müssen, wie das geschrieben wird, das kannst du fast unmöglich händisch machen. Deswegen alles in dieses Tool reinklopfen und im Endeffekt kommen die zusammengeführten URL-Parameter heraus. Super Tools gibt es im Bereich Campaign-Management. Das war früher DoubleClick, jetzt heißt es nur Campaign-Manager – ist auch sehr gut,

um bezahlte Medialeistung zu tracken, da muss man auch immer bedenken: Ich brauche einen Zählpixel, um die Sichtkontakte mit dem Video zu messen. Ich brauche ein Click-Command, um zu schauen: Wie oft wurde diese bezahlte Videoschaltung angeklickt. Dann landet diese Person auf der Webseite, wo dann ein Google Analytics oder ein Adobe greift und sich anschaut: OK, die Person, die aus dem Video auf Kanal XY auf die Webseite gelandet ist, was hat die dann dort gemacht. Also ich empfehle schon, sich den gesamten Prozess anzuschauen, aber natürlich, sobald man sich zum Beispiel für Google Analytics entscheidet für die Webseite, macht das schon Sinn, dann die dazugehörigen Google-Produkte zu nehmen. Weil je öfter ich zwischen den einzelnen Tools springe, verliere ich da dann Sauberkeit oder Datenqualität. Jedes Mal zählt das andere Ding anders und dann verliere ich ein bisschen an Datenwertigkeit auf dem Weg. Was ich ganz spannend finde sind auch die Tools, die unterschiedliche Kanäle zusammenfließen lassen, wie zum Beispiel Adverity, was auch lokal ist. Das ist ein Tool, wo unterschiedliche Medialeistungsdaten reinfließen. Die können TV-Daten einbauen, sie können Radiodaten einbauen, sie können Social-Media, sie können digitale Schaltungen zusammenbauen und dann kann man sich wirklich übergeordnet anschauen, was haben die einzelnen Kanäle generiert. Natürlich spannend auch fürs Thema Video, wenn ich mir anschau: Ich habe eine Hochglanzproduktion für den TV-Spot und dann habe ich ein paar Cut-Downs, oder eher ein bisschen lustiger gefilmte kürzere Varianten für Instagram, Facebook und YouTube. Dann kann ich wirklich innerhalb dieser Varianten übergeordnet vergleichen, was hat mir diese Storyline – egal wie sie dann verpackt wurde in unterschiedlichen Formate und Videolängen – was hat sie im TV und was hat sie im Onlinebereich gebracht. Also sowas ist glaube ich ganz spannend. Weil man doch recht oft erlebt, dass Abteilungen innerhalb von Unternehmen sich nicht wirklich austauschen. Der Offliner macht seine TV-Sachen, der Onliner macht seine Instagram-Sachen, aber sie wissen nichts voneinander und das ist sehr schade. Ich glaub die Zukunft geht auch für Video mehr und mehr in die Richtung.

Stephan Bruckner: Sie haben vorher von Social-Media-Monitoring gesprochen, gibt es hier noch Tools, die Ihnen einfallen?

Cosima Serban: Das muss man wirklich nur eingeben bei Google, um jetzt keine Tools hervorzuheben. Lokale gibt es glaube ich nicht so viele. Es gibt eher Social-Media Content-Management-Tools wie Falcon.io zum Beispiel, dort stelle ich den ganzen Content ein und das gibt mir auch ein bisschen Analytics-Daten. Aber es

gibt natürlich auch Social-Media-Monitoring-Tools oder Listening-Tools, wie zum Beispiel Nettical, das sich anschaut: Wie schreiben die Leute im Internet über diese Marke. Die Tools sind mittlerweile schon so weit gekommen, dass sie Sarkasmus erkennen, dass sie Mundart erkennen. Sie erkennen Emoticons und Smileys – wenn ich eine bestimmte Art von Emoticon poste, das das vielleicht nicht das positivste ist oder vielleicht negative Konnotation enthält, das können diese Tools mittlerweile erkennen. Und das ist viel praktischer als Marketingleiter oder Brand-Manager, sich über diese Tools einfach filtern zu lassen: Gibt es gerade ein Peek an negativen Kommentaren? Das habe ich auch immer wieder zum Beispiel mit einem Kosmetikunternehmen erlebt. Es gab Damen, die sich gedacht haben, eine Fuß-Creme ins Gesicht zu schmieren wäre eine gute Idee. Natürlich hat sich alles entzündet. So wurden die Augen immer größer und roter, und dann haben sie natürlich täglich vom Verlauf der Schwellungen Selfies gepostet. Natürlich eine coole Idee und wir mussten natürlich auch schnell drauf reagieren können und sagen: „OK bitte hör auf dir diese Fuß-Creme ins Gesicht zu schmieren.“ In den USA hätte es vermutlich schon einen Lawsuit gegeben und die wären jetzt ein paar Millionen reicher, aber in Österreich wird das nicht funktionieren. Das kann man nicht herausfinden, wenn du kein Social-Media-Monitoring-Tool hast, weil die schreiben das irgendwo und wenn du nicht rein zufällig irgendwo unterwegs bist, in irgendeinem Forum oder auf Twitter oder was auch immer – du bekommst es nicht mit.

Stephan Bruckner: Gibt es typische Reports oder Auswertungen, die Ihre Favoriten sind? Wo Sie sagen: Auf jeden Fall anschauen?

Cosima Serban: Ich glaube man spricht sehr viel aktuell in der Branche über Automatisierung und alle Agenturen werden die Hälfte der Leute entlassen können. Aber ich glaube auch nicht, dass es so automatisiert ablaufen kann, dass es egal ist, welcher Mensch vor dem PC sitzt und dann zweimal auf den Knopf drückt, und dann läuft ganze Kampagne an und es verkauft wie verrückt und es kommt bei jedem an und das generiert überhaupt keine negativen Kommentare. Vielleicht funktioniert es schneller, weil die Tools einfach baukastenmäßige sind und ich muss tatsächlich weniger reinklicken, bis das Ganze steht. Aber es gehört natürlich auch Menschenverstand dazu. Ich muss mir das anschauen. Genauso auch innerhalb der Videokreation: Wenn mir alle Daten der Welt sagen, dass Musik oder Ton XY gut klingt und ich aber mit meinen Menschenohren, mit meinem Menschenverstand höre, dass dieses Ding einfach auf der Seele kratzt, sobald es läuft, dann werde ich

es nicht einbauen. Egal welche Zeichen mir diese Daten geben, die vielleicht auf komplett anderen Kriterien basieren. Deswegen: Saubere Daten sind wichtig – aber man muss sich auch mal anschauen, was ist die Datenbasis. Viele Tools laufen schon bei 100 Nutzern an. Viele auch bei 500 Nutzern erst. Aber ist das wirklich genug, um sagen zu können: Die Hochrechnung ist valide für die 1 Million Sichtkontakte an Unique-Users, die ich generieren will? Vermutlich nicht so wirklich. Also auch die Google-Daten sind schon gut und gescheit und lernen laufend mit. Aber wenn's die 100 angeklickt haben, egal wer die sind, vielleicht auch unerkannte Bots, ist es wirklich so gescheit auch für die restlichen?

Stephan Bruckner: Das bedeutet, da ist auch die menschliche Erfahrung und die Fähigkeit Referenzen ziehen zu können relevant?

Cosima Serban: Ich glaube man spricht sehr viel aktuell in der Branche über Automatisierung und alle Agenturen werden die Hälfte der Leute entlassen können. Aber ich glaube auch nicht, dass es so automatisiert ablaufen kann, dass es egal ist, welcher Mensch vor dem PC sitzt und dann zweimal auf den Knopf drückt, und dann läuft ganze Kampagne an und es verkauft wie verrückt und es kommt bei jedem an und das generiert überhaupt keine negativen Kommentare. Vielleicht funktioniert es schneller, weil die Tools einfach baukastenmäßige sind und ich muss tatsächlich weniger reinklicken, bis das Ganze steht. Aber es gehört natürlich auch Menschenverstand dazu. Ich muss mir das anschauen. Genauso auch innerhalb der Videokreation: Wenn mir alle Daten der Welt sagen, dass Musik oder Ton XY gut klingt und ich aber mit meinen Menschenohren, mit meinem Menschenverstand höre, dass dieses Ding einfach auf der Seele kratzt, sobald es läuft, dann werde ich es nicht einbauen. Egal welche Zeichen mir diese Daten geben, die vielleicht auf komplett anderen Kriterien basieren. Deswegen: Saubere Daten sind wichtig – aber man muss sich auch mal anschauen, was ist die Datenbasis. Viele Tools laufen schon bei 100 Nutzern an. Viele auch bei 500 Nutzern erst. Aber ist das wirklich genug, um sagen zu können: Die Hochrechnung ist valide für die 1 Million Sichtkontakte an Unique-Users, die ich generieren will? Vermutlich nicht so wirklich. Also auch die Google-Daten sind schon gut und gescheit und lernen laufend mit. Aber wenn's die 100 angeklickt haben, egal wer die sind, vielleicht auch unerkannte Bots, ist es wirklich so gescheit auch für die restlichen?

Stephan Bruckner: Wer sollte aller teilnehmen an solchen Analyse-Prozessen?

Cosima Serban: Ich glaube es fängt schon beim Brandmanager an. Also wenn man's so betrachten möchte, gibt's die Parteien: Es gibt den Kunden, es gibt die Media-Agentur, die Kreation, die Kreativagentur, dann gibt's die Publisher-Seite und dann gibt's den technischen Anbieter. Ich glaub sehr oft, dadurch, dass Unternehmen jahrelang Marketingaktivitäten – das ganze Operative – ausgelagert haben, dass viele Marketingverantwortliche verlernt haben, sich mit diesen Sachen auseinanderzusetzen. Sie sehen nur das finale Produkt, und das ist schön und das glänzt und das ist bunt und die Musik schön und das ist alles so romantisch und emotional, aber etwas, was die meisten vergessen, ist, dass das Beste, wie sie ihre Marke auf die Straße bringen ist, nur, indem sie sich wirklich damit auseinandersetzen. Da ist der Kunde der allerwichtigste. Die Kreativagentur, und das kenne ich auch aus Mediaagenturerfahrung, dass man eigentlich selten mit der Kreativagentur und umso weniger mit der Produktionsagentur die Daten teilt. Wobei man teilt nicht einmal Briefings. Dort fängt es schon an. Es ist es bringt eigentlich so viel Qualität, wenn alle Parteien das wissen. Es ist manchmal auch mühsam. Der Videoproduzent wird dir auch sagen: „Es ist egal, welche Zielgruppe du bei Facebook hast“. Ich glaube es ist die Bereitschaft, open-minded zu bleiben und zu sagen: „Hey, es kostet mich nur 10 Minuten, wenn ich mir von anderen Menschen erklären lasse, dass ich nicht nur alle Menschen als Zielgruppe habe. Es gibt vielleicht die, die Katzen mögen und es gibt die, die Hunde mögen. Als Videomensch oder Creative-Director komme ich erst recht auf die Idee: „Boah voll cool – ich kann ja einmal mit Katzen und einmal mit Hunden ein Video drehen“. Ja und dort fängt es schon an. Die besten Ergebnisse, die ich erlebt hab, und das hat sich wirklich immer wieder bewährt, war, dass sowohl ein Creative-Director wie auch der Mensch, der wirklich produziert, dabeisitzen. Es sind teilweise auch Menschen an einem Tisch gesessen, die wirklich nur das Video schneiden und nichts anderes machen und der muss sich nicht unbedingt das Ganze antun. Dem wir gesagt: Ich brauch das und das und das ist die Videolänge. Aber sogar die haben sich inspirieren lassen und haben es dann anders geschnitten. Dann sind sie draufgekommen: „Aha, OK, es macht schon einen großen Unterschied“. Bei YouTube, wenn ich das werblich schalte zum Beispiel – YouTube True View – dann kann ich das Video nach 5 Sekunden skippen. Dann mach es schon Sinn, die Markenbotschaft schon am Anfang einzubauen, weil im allerschlimmsten Fall, dass meine catchy Musik und meine emotional inspirierenden Videos geskippt werden, habe ich wenigstens die Marke platziert in den ersten 5 Sekunden. Ich kann mich erinnern, vor ein paar

Jahren war das so ein kompletter Aha-Moment für alle: Was, die Videos können gekippt werden, das ist plötzlich nicht mehr wie im Fernsehen, wo ich mir das ganze Ding anschauen muss? Da gab's schon langsam Umdenkphasen. Ich finde, wenn die Leute Zeit haben und natürlich die Arbeit auch entsprechend honoriert wird für das bessere Ergebnis, das wirklich so viele wie möglich, die wichtige Rollen in diesem Prozess spielen dann an einem Tisch sitzen. Vielleicht muss jetzt nicht der Toolprovider – es muss nicht YouTube persönlich mit mir am Tisch sitzen, damit ich weiß, wie die Ideen in einem Video verpackt werden muss. Trotzdem hilft das, Kunde, Kreativ- und Mediaagentur an einem Tisch zu haben. Mit Kreativagentur meine ich natürlich auch die Produktionsagentur, die das ganze umsetzt für die Kreativagentur, denn die sind noch einmal unterteilt in unterschiedlichen Abteilungen und unterschiedlichen Agenturen. Und oft hilft das auch, wenn mal ein neutraler Publisher an einem Tisch sitzt. Natürlich versuchen Publisher dir immer etwas zu verkaufen. Sie müssen ja verkaufen, sie leben ja davon. Aber ich habe es doch immer wieder überraschenderweise erlebt, dass ich einfach eine Idee hatte, dann habe ich die Publisher meines Vertrauens kontaktiert und bin dann einfach zu ihnen gegangen und gesagt: „Du, ich habe diese crazy Idee, ich finde sie aber super cool, wollen wir mal schauen, wie das funktionieren würde.“ Wirklich komplett losgelöst, ob das bei ihnen geschaltet wird oder woanders, sind wir ins Brainstorming gegangen, da sind wirklich coole Ideen entstanden.

Stephan Bruckner: Das bedeutet einfach generell einen offenen Umgang mit Daten zu haben und Kommunikation generell auch zu pflegen damit Inspiration oder ein Korrekturprozess möglich wird?

Cosima Serban: Ich glaube auch es ist wichtig ein Auge und deine Ohren offen zu halten für neue Technologien oder neue Möglichkeiten. Ich persönlich finde es zum Beispiel schade, dass die 360°-Videos plötzlich weg waren. Das war ein richtiger Boom ungefähr ein Jahr lang, dann haben sich alle draufgesetzt – ich kann mich erinnern, ich durfte einen der ersten Kunden betreuen, die 360° eingesetzt haben auf Facebook und auf YouTube und das war super cool. Das war wirklich mitgedacht, wie auch dieses Video funktionieren muss, damit es irgendwas beim Zuschauer auslöst. Sobald er sich umdreht im Video, dass er etwas anderes sieht. Das hat doch langsam wieder abgenommen und das finde ich schade. Ich glaube das hat auch viel damit zu tun, dass viel schnell laufen muss. Ich glaub davon profitiert natürlich auch ein Kunde, wenn er immer wieder die Kreativen auch an einem Tisch hat. Vielleicht fällt diesen kreativen Menschen ein, dass es mal 360°

gegeben hat: „Hey, mach mal was damit.“ Oder was ist mit dem ganzen 3-D-Brillen und Virtual-Reality-Brillen. Dafür könnte man auch so viel produzieren. Das hat auch ein bisschen so ein Revival erlebt, dann hat es wieder abgenommen und jetzt ist es glaube ich diese super crazy Sache, wo keiner mehr reinvestiert. Und das ist auch wieder schade.

Stephan Bruckner: Hat das Einfließen von Daten in diesen Prozess die Arbeitsweise der Branche und der Unternehmen mit denen Sie zu tun hatten verändert oder beeinflusst?

Cosima Serban: Ja sehr. Weil die Branche auch extrem gewachsen ist, beziehungsweise die Angebote haben sich so schnell weiterentwickelt. Ich stamme selber aus einer Welt, wo es hieß, TV macht millionenweise in einer Kampagne Umsatz und es bleiben ein paar 100 oder 1000 € übrig – mach mal ein bisschen was in diesem Internet. Damals hast du nicht einmal genug gehabt, um analysieren zu können. Mittlerweile ist es so explodiert, dass die OnlineBudgets natürlich immer noch nicht soweit sind wie in anderen Ländern, aber extrem gewachsen sind. Durch diese Möglichkeit, mehr und mehr analysieren zu können, glaube ich hat sich auch die Art und Weise, wie man mit Kunden kommuniziert, verändert. Man weiß so viel präziser, was brauche ich. Es bringt viel mehr Transparenz. Es bringt auch viel mehr Genauigkeit und verkürzt auch die ganzen Prozesse und die ganzen Schritte dazwischen. Jetzt brauche ich nicht mehr jemand, der mir sein komplettes Angebot präsentiert und mir alles verkaufen möchte. Ich weiß schon ganz genau basierend auf den Daten: „Ich brauche ein quadratisches Video, ich brauch ein horizontales Video und dann hätte ich noch gerne einen Bumerang für meine Instagram-Stories, ja und das war's“. Ich weiß dann, dass das gut funktioniert hat und ab und zu kann ich mir erlauben, eine neue Idee auszuprobieren. Ich glaube, hier ist weniger im Dunkeln herumstolpern und schauen: Könnte, könnte es vielleicht nicht? Natürlich riskiert man auch bewusst immer wieder Sachen, wo man nicht weiß, ob sie funktionieren, aber man kann auf jeden Fall messen und viel präziser in den ganzen Prozess hinein.

Stephan Bruckner: Können Sie sagen wie Sie oder Unternehmen auf Änderungen der Technologie reagieren?

Cosima Serban: Also grundsätzliche Änderungen in der Technologie, abseits von Werbung oder von Video: Ich glaube es ist diese Digitalisierungswelle plötzlich gekommen. Ich glaub das hat vielen auch sehr viel Angst gemacht. Vielleicht war's

auch nicht so gut PR-technisch geplant mit der DSGVO. Plötzlich musst du digitalisieren und alles mögliche machen, aber Vorsicht – du darfst nicht alles machen. Aber natürlich haben sich Geschäftsmodelle, Denkmodelle komplett ändern müssen. Man hört auch, dass viele einfach nicht weitermachen wollten. Es gibt auch viele Unternehmen, die gesagt haben: „OK, das war's bislang und ab jetzt gibt's eine neuen Denke, und es gibt ein neues Management“ und die digitalisieren alles. Und es gibt auch viele Leute, die vielleicht 20 Jahre dort gearbeitet haben, die dann aussteigen. Die sagen: „Ich kann nicht mit diesem Zeugs umgehen. Ich habe es 20 Jahre lang so gemacht, ich gehe dann zur Konkurrenz, die noch nicht soweit ist und das dieses super crazy Internet-Dings nicht haben will. Weil wenn ich auf Facebook sein will, das kann ich auch privat machen, das muss ich nicht im Büro machen. Büro ist für seriöse Sachen“. Da glaube ich ist die Mehrheit noch steckengeblieben. Es gibt natürlich auch die Unternehmen, die Vorreiter sind. Die alles vorantreiben. Wir beim iab versuchen auch, am Puls der Zeit zu bleiben. Deswegen gibt es auch die engagierten Leute, die im Vorstand sitzen, die sich auch laufend mit diesen Technologien auseinandersetzen, denn wir müssen es wissen. Sobald dich jemand fragt so: „Hey, du bist iab, du bist Spezialist für diese digitalen Themen, dann musst du es wissen. Wie funktioniert es? Was kann es? Was kostet es? Was bringt's dir?“ Deswegen ist es ein bisschen anders wie in normalen Unternehmen, die eigentlich sich erst einmal mit anderen Problemen auseinandersetzen müssen, bis es soweit ist, dass sie mit neuen Internet-Technologien arbeiten können. Ich glaub man bekommt das schon sehr stark mit, dass intern Infrastrukturen geändert werden, alles auf Digitalisierung ausgerichtet wird und dass viele neue Abteilungen auch aus dem Boden herausgestampft werden. Man sieht, dass schon sehr viele Unternehmen einen Datenbeauftragten haben, der sich tatsächlich auskennt mit: „Was muss ich in meinen AGBs auf der Webseite schreiben, damit es tatsächlich hält im Online-Bereich.“ Das gab's vor 2-3 Jahren auch nicht, das war: „Ja machen wir einmal irgendwas.“ Ich glaub, es ist geteilt. Viele sehen es als Eröffnung eines neuen Horizonts. Sie können Neues machen, durch diese neuen Technologien. Auf der anderen Seite gibt es glaube ich immer noch viele, die das Ganze mit Vorsicht und Angst betrachten und Respekt davor haben.

Stephan Bruckner: Informiert sich das Unternehmen über Innovationen im Bereich?

Cosima Serban: Ich glaub grundsätzlich generell, obwohl ich eigentlich ja noch relativ jung bin, stamme ich trotzdem aus einer Zeit, wo es einfach nicht so viel



Ausbildungsmöglichkeiten gab. Ich glaub das ist auch wichtig in dem Sinne und ich finde es super cool, dass du das jetzt auch machst und abschließt und grundsätzlich, dass es das überhaupt gibt und dass eine FH sowas anbietet. Damals gab's das nicht. Ich bin so eingestiegen und bin dann aufgewachsen mit jeder Möglichkeit, die neu herausgekommen ist. Ich habe noch den Lounge von YouTube in Österreich erlebt mit Money Boy. Ich finde das super vom iab und den anderen Vereinen und Institutionen, die sich für die Förderung des Nachwuchses einsetzen und wirklich auf Ausbildung setzen. Um sowas zu vermeiden wie Angst vor neuen Technologien in den Unternehmen, brauchst du halt die neuen Generationen, die reinkommen und sagen: „Pass auf, ich weiß, wie das funktioniert, ich zeige es euch mal.“ Ich glaub diese ganze Angst und Unsicherheit entsteht nur dadurch, dass die Leute es einfach nicht kennen. Sie können es auch nicht kennen, weil sie gelernt haben: „Du kannst nicht nicht kommunizieren“ und nicht „Facebook ist vielleicht nicht das schlechteste Tool, um deine Zielgruppe zu erreichen“.

### 11.3.3. Max Wegscheider, ÖBB Holding, Newsroom / Video und Katharina Fischer-See, ÖBB Holding, Digitale Kommunikation / Social-Media

08.08.2019, 16:00 Uhr, Wien, persönlich

Stephan Bruckner: Was ist Ihre Rolle im Unternehmen?

Max Wegscheider: Videoumsetzungen, also von der Produktion aber auch Konzeption und in weiterer Folge auch Beistand für andere im Unternehmen, die wenig Erfahrung mit Video haben und in der Konzeption und im Briefing von Produktionsfirmen mitzuwirken.

Katharina Fischer-See: Ich betreue unsere Social-Media-Kanäle, vor allen Facebook, Instagram und unseren Blog und den Bereich Influencer-Relations und bin hier für Content-Einplanung und vor allem strategische Beratung und Reports zuständig.

Stephan Bruckner: Gibt's irgendwelche speziellen Aufgaben im Bereich Video?

Katharina Fischer-See: Ich bin bei vielen Videos einfach noch mal zur Abnahme mit dabei und schau ob für Social-Media alle Dinge erfüllt sind. Sind Untertitel dabei, passt das Format und ansonsten bin ich sehr von Max Wegscheider abhängig, was er so macht und was seine Einschätzung ist.

Stephan Bruckner: Was macht die ÖBB im Bereich Video-Content-Marketing?

Max Wegscheider: Ja relativ viel eigentlich. Es hat sich die letzten Jahre entwickelt von „der ganze Konzern kippt einfach Videos die er haben will ein und die sollen publiziert werden“ hin zu „Wir wollen einfach Geschichten erzählen“. Da ist ein Super Beispiel auch die Gleisgeschichten, weg von dem „Was wollen wir erzählen“ hin dazu, dass man einfach Unterhaltungswert schafft. Das man einfach Storytelling betreibt.

Stephan Bruckner: Auf welchen Kanälen ist die ÖBB da präsent?

Max Wegscheider: Facebook und YouTube hauptsächlich. Facebook ist sicher der reichweitenstärkste Kanal, aber auch auf Instagram und sogar Twitter und LinkedIn, aber da am wenigsten. Natürlich auch Blog und Konzernwebsite.

Stephan Bruckner: Können Sie definieren was Video-Content-Marketing für die ÖBB ist?

Max Wegscheider: Ja, Content-Marketing würde ich so interpretieren, dass es einfach wirklich Geschichten Erzählen ist. Dass du weg kommst von diesem „Welche Botschaften will das Unternehmen vermitteln“ und wie verpacke ich sie in eine Geschichte, dass sie interessant für den Seher sind.

Stephan Bruckner: Wie schauen die typischen Prozessschritte bei der strategischen Planung vom Video-Content-Marketing aus?

Katharina Fischer-See: Meistens ist es so: Irgendwo ist Bedarf an irgendetwas und irgendjemand hat irgendeine Idee und möchte diese umsetzen. Dann schauen wir uns an: Ist erstens Video das richtige Format, um diese Ideen umzusetzen und dann zweitens – wenn ja – auf welchen Kanälen macht es Sinn, müssen wir für die Kanäle, die wir dann bespielen möchten, irgendwelche weiteren Rahmenbedingungen bedenken, erfüllen, mit einplanen.

Stephan Bruckner: Gibt sowas wie einen Check, ob das überhaupt in die Kommunikationsziele hinein?

Katharina Fischer-See: Das würde bei der Überlegung, ob das Video überhaupt Sinn macht, stattfinden. Da fließt das schon ein, dass wir schauen: Wer ist auf unseren Kanälen unterwegs, interessieren sich diese Leute überhaupt für diesen Content, hat das einen Mehrwert, das fließt in diese Entscheidung mit ein.

Stephan Bruckner: Gibt es einen längerfristigen Prozess, wo Sie sich langfristig überlegt: Wer ist auf den Kanälen drauf, wen wollen wir draufhaben – wie würde das bei Ihnen funktionieren?

Max Wegscheider: Wir haben vor zwei Jahren eine Social-Media-Strategie entwickelt, wo genau das definiert ist. Wo der Ist-Stand eruiert wurde, wo wir gesehen haben: Welche Personen bespielen wir gerade und welche wollen wir noch bespielen. Und das fließt auf jeden Fall mit ein was Videos ausmachen sollen, wen wir damit ansprechen und vor allem noch nicht ansprechen.

Stephan Bruckner: Und ist das eine Strategie die „lebt“ – im täglichen Gestalten von neuen Videos?

Max Wegscheider: Dadurch, dass wir relativ groß sind mit den ganzen Teilkonzernen, gibt es und den Rahmen zu sagen: Das ist passend oder das ist nicht passend. Auf diese Strategie wird sich immer wieder berufen. Gerade, wenn nicht so tolle Ideen kommen, hast du so den Rahmen zu sagen: Es passt einfach nicht rein, wenn, dann müssen wir das anders machen.

Stephan Bruckner: Gibt es auch einen Rückblick auf die Strategie?

Katharina Fischer-See: Natürlich, einerseits unter dem Aspekt, dass jede Videoproduktion Geld kostet und wir müssen einfach schauen, ob das Sinn macht. Wir müssen dann einfach schauen: Haben wir genug Leute erreicht? Haben wir die richtigen Leute erreicht? Mögen die Leute das, was wir ihnen gezeigt haben? Wie ist die Interaktion mit diesem Video und das Engagement? Je nachdem, wie gut oder schlecht es performt, machen wir weiter, verwerfen oder adaptieren.

Stephan Bruckner: Gibt es auch Pläne diesen Social-Media-Strategieprozess zu wiederholen, oder ist das fix so wie es ist? Oder wird das nach ein paar Jahren eventuell adaptiert?

Katharina Fischer-See: Die große Social-Media-Strategie ist so wie sie ist fix, weil sie auch sehr allgemein gehalten ist. Wir haben herunter gebrochen Kanalstrategien, wirklich für jeden einzelnen Kanal ein Strategiepapier. Die sind nicht in Stein gemeißelt, wenn wir merken wir müssen da etwas verändern oder ergänzen oder wegnehmen, auch laufend adaptiert. Das ist ein laufender Prozess. Die entwickeln sich aber aus der Social-Media-Strategie.

Stephan Bruckner: Wenn man einen typischen Planungsprozess sieht, wo fließen Daten in die einzelnen Schritte bei Ihnen ein?

Max Wegscheider: Daten sind bei uns generell sehr viel Erfahrungswerte. Du schaust natürlich an, was gut geht, welche Themen gut gehen, ob Jobportraits gut gehen, welches Storytelling gut funktioniert. Diese Erfahrungswerte fließen auf jeden Fall mit ein in die weitere Planung. Da bekommt man auch ein Gespür dafür: Was gefällt der Zielgruppe? Was geht sehr gut? Konkret Daten – würde ich jetzt nicht sagen, dass im Planungsprozess mit einfließen – eher Erfahrungen.

Stephan Bruckner: Was speisen bei Ihnen diese Erfahrungen? Wie leiten Sie das ab ob etwas gut funktioniert hat?

Max Wegscheider: Indem, dass man sich die Kennzahlen von Social-Media, in dem Fall Facebook, anschaut. Wie war die Reichweite, die organische Reichweite, wie viel Views, Kommentare und Shares haben wir gehabt, weil das auch die stärkste Identifikation mit dem Unternehmen ist. Aus all diesen Parametern kriegst du dann einen Wert, wo man sagen kann: Das ist gut gegangen. Dann sieht man sich an: Welches Thema war es jetzt? Warum ist das gut gegangen? Bei uns gehen Innovation, Technik immer gut, authentische Sachen gehen immer gut, authentische Portraits von Mitarbeitern gehen gut, die wirklich Aktivitäten zeigen, nicht so starre Interviews. Da kommen eben Erfahrungswerte zusammen, die einem zeigen: In diese Richtung geht's.

Stephan Bruckner: Sie haben ja auch serielle Formate, wie ist da der Entstehungsprozess?

Max Wegscheider: Das ist unterschiedlich. Wenn man unsere Videoserie nimmt, die Gleisgeschichten, da war einfach die Idee, authentische Geschichten zu erzählen und eine Serie draus zu machen. Dass du wirklich ein Format hast, das immer wiederkehrend, um einfach Aufmerksamkeit zu generieren und du etwas Gleichbleibendes hast. Es gibt auch die etwas kleineren Content-Kampagnen, die etwas werblicher sind, also zum Beispiel beim Personenverkehr die NightJet-Kampagne – #0049. Die gehen natürlich mit dem Wunsch heran, dass man sagt: „Wir haben das Produkt NightJet und kooperieren gerade mit Deutschland und das sind unsere Ziele“, dann gehen wir mit dieser Idee zu einer Agentur und dann wird diese Videoserie geplant und produziert.

Stephan Bruckner: Die Gleisgeschichten sind ja jetzt in die zweite Runde gegangen – die Gründe das zu verlängern, waren die auf Daten begründet? Wie haben Sie sich das erste Jahr angeschaut?

Max Wegscheider: Das hat zwei Faktoren gehabt: extern und intern. Das ist bei beiden Linien sehr gut angekommen. Wir haben gemerkt es interessiert die Leute, einfach von den Kennzahlen her, von den Views und dass die Geschichten einfach gewachsen sind und es ist gut angekommen und diverse Awards haben uns weiter bestätigt, dass wir gesagt haben OK das machen wir weiter.

Stephan Bruckner: Ich habe das Gefühl Sie haben eine ganz gute Ahnung, wie Ihre Zielgruppe funktioniert – wo nehmen Sie da die Information her? Wie lernen Sie die kennen?

Katharina Fischer-See: Also wir machen zwei Dinge bei unseren Zielgruppen. Wir schauen uns generell immer am Ende des Jahres und noch zwischendurch unsere Kanäle im Allgemeinen an, und dann geben wir jeden Content in einen Topf und schauen: Wie hat es funktioniert? Wie waren generell die Interaktionen im ganzen Jahr? Haben wir in einem ganzen Jahr geschafft, unsere Community zu halten? Hat es für sie gepasst? Wir schauen uns natürlich bei jedem Content-Format regelmäßig in Form von Reportings zwischendurch und auch Nachberichterstattungen – also Reportings am Ende – wirklich an: Was waren unsere Ziele? Haben wir die erreicht? Bei uns sind Ziele zum Beispiel: „Ich möchte viel Engagement“. Wir nageln das nie fest an irgendwelchen Werten, zum Beispiel: „Dieses Video muss 1000 Likes haben, wenn es das nicht hat, ist es schlecht“, das ist Schwachsinn. Das bringt nichts. Wir schauen uns an, wie ist das Engagement generell, sprich Likes, Kommentare, Shares, alles gemeinsam, und wenn wir merken: Das ist etwas, was die Community wirklich verbreitet und interessiert, sie interagieren damit, dann ist das für uns ein Zeichen oder Bestätigung, dass der Content funktioniert hat und dass wir das weiter machen sollten.

Max Wegscheider: Es gibt ja so Erfahrungswerte wie ein Durchschnitts-Post. Ich will es jetzt nicht bei den Likes aufhängen. Aber wenn du sagst: „Ich habe auf 100 Likes und brauchbares Engagement, zum Beispiel 40 positive Kommentare, dann ist das ein Durchschnitts-Post“. Wenn wir sehen, wir haben 800 Likes und 200 Kommentare drunter, die auch eine sehr positive Tonalität haben, würde ich sagen es ist ein gutes Posting gewesen – also guter Content.

Stephan Bruckner: Tauschen Sie sich darüber dann auch aus? Ist das ein formalisierter Prozess?

Katharina Fischer-See: Sowohl als auch. Wir haben den Vorteil, dass wir räumlich sehr nah beieinandersitzen. Das passiert sehr über mündlichen Austausch: „Hast

du das schon gesehen? Beim neuen Posting, 5 tolle neue Kommentare. Super, toll!“ und es gibt formell an alle Führungskräfte und sonstige Leute diese offiziellen Reportings, wo man sagt: Das hat sich bezahlt gemacht, das war gut und die Community weiß das auch zu schätzen.

Stephan Bruckner: Gibt es typische Techniken oder Methoden um Informationen aus Daten rauszuholen?

Katharina Fischer-See: Jein. Bei Content-Marketing oder bei Videoproduktion ist es eigentlich nicht standardisiert, weil jedes Format anders ist und jedes Format eigene KPI hat und man deswegen auch immer individuell darauf reagieren muss. Wir haben schon natürlich immer was unsere Kanäle betrifft Standard-Reportings, die wir in regelmäßigen Abständen machen um auch immer regelmäßig im Blick zu haben: Was passiert auf unseren Seiten? Was passiert mit der Community? Was wollen die haben? Wer sind die? Das braucht man ja einfach um darauf aufzubauen, aber die Videos spezifisch – auch die Art wie man reportet, welche Tools man benutzt, welche Zahlen wichtig sind ist immer abhängig von den KPI die vorab gesetzt worden sind. Sprich: Ist das Ziel von diesem Video einfach nur, dass ich so viele Leute wie möglich erreiche, dann ist es natürlich ein Erfolg, wenn ich möglichst viele Views habe oder möglichst viele Zugriffe. Will ich das das Video irgendwie emotional auf die Leute wirkt, dann kann ich das am Engagement ablesen – also wie interagieren sie damit. Da geht's nicht nur um Zahlen, sondern tatsächlich auch um die Inhalte: Was schreiben die Leute in den Kommentaren.

Stephan Bruckner: Was sind typischerweise Dinge, die Sie aufgrund von Daten entscheiden?

Max Wegscheider: Was wir auf jeden Fall machen ist in SWAT.io – unser Community-Management-System und Content-Planungssystem. Wir haben am Praterstern unser Community-Management, die Facebook-Anfragen beantworten, die sind dazu angehalten, diverse Anfragen zu tagen. Du hast dann eine gute Übersicht, welche Themen den Kunden gerade interessieren – ob positiv oder negativ – diese werden natürlich berücksichtigt. Wenn du weißt, NightJet ist ein positives Thema, dann setzt man sich auf dieses Thema auch drauf, und macht mehr in diese Richtung. Wenn du weißt, Verspätungen sind gerade ein großes Thema – und auch zu dem hat es jetzt eine Videoserie gegeben. Da fließen Daten auf jeden Fall mit rein. Um ein Gefühl zu bekommen, was bewegt die Leute draußen gerade. Was sind die Touchpoints mit dem Unternehmen.

Stephan Bruckner: Gibt es sonst noch etwas wo typischerweise Daten mit einfließen?

Max Wegscheider: Wenn du bei einer Onlineserie siehst, dass die erste Folge viele Views hat und du sechs Folgen produzierst und die Views immer weiter rauf und die Engagements auch immer weiter rauf gehn, ist es eine logische Erkenntnis, dass es sich entwickelt und dass man es fortsetzen sollte.

Stephan Bruckner: Ist Optimierung da auch irgendwo Thema?

Katharina Fischer-See: Wo wir ganz stark optimieren sogar, ist jetzt nicht unbedingt beim Content selbst, sondern bei der Bewerbung, also bei den Ad-Schaltungen dazu. Da schauen wir uns auf den Klick genau an: Hat das Budget, das wir da hineinlegen, sich auch bezahlt gemacht, weil da geht es um jeden Cent, den man natürlich nicht verlieren will. Da optimieren wir wirklich ganz stark nach, ob wir auch die richtige Zielgruppe ansprechen. Es gibt sicher auch Adaptierungen, dass man lernt, also wie: „Achtet immer darauf, dass Untertitel dabei sind“ und solche Dinge, aber das hat jetzt weniger mit Daten zu tun eigentlich.

Stephan Bruckner: Naja, das bildet sich ja auch in den Daten ab.

Max Wegscheider: Das sind eben Faktoren, die haben wir zum Beispiel bei den Gleisgeschichten von Anfang mitgedacht: Thumbnail ist nicht random, sondern gestaltet, wir haben immer Untertitel, also alle Faktoren die du auf allen Kanälen optimieren kannst, die sind erfüllt.

Stephan Bruckner: Welche Tools haben Sie im Konzern, für Tools um Daten zu erheben, analysieren oder zu reporten?

Katharina Fischer-See: In erster Linie ganz stark die plattformeigenen – also Facebook Analytics, Instagram Analytics, Twitter Analytics, YouTube genau dasselbe. Auch bei unserem Blog – da liegt ein Piwik dahinter. Mit denen vergleichen wir immer zu dem Tool, das wir nutzen, weil da nicht immer dieselben Zahlen sind. Man kann sich nicht immer auf ein Tool verlassen, denn das verzerrt vielleicht doch die Realität. Ansonsten arbeiten wir mit SWAT.io. Das ist unser Content-Management-Tool, wo wir tatsächlich Beiträge einplanen, veröffentlichen und auch unser Community-Management haben. Da sind all unsere Kanäle bis auf unseren Blog eingebunden. Das heißt, da bekommen wir auch Zahlen und Reichweite und können uns Statistiken ziehen. Mit dem arbeiten wir sehr stark. Wir hatten in der Vergangenheit, aber jetzt nicht mehr, einen Report von APA de:facto. Da ging es mehr um die Stimmung, also: Worüber reden die Leute gerade? Worauf

sollten wir vielleicht mehr Wert legen? Jetzt gerade sind wir auf der Suche nach neuen Tools, aber wir haben noch keine. Aber wir testen aktuell – vor allem für Owned- und Earned-Media.

Stephan Bruckner: Gibt's da typische Auswertungen und Reports in diesen Tools, die Sie sich ansehen? Oder was sind typische Auswertungen und Reports die bei Ihnen anfallen?

Katharina Fischer-See: Wir nennen das intern immer Stimmungsbild. Das ist das „worüber sprechen die User auf unseren eigenen Kanälen“. Das sind eben oft wirklich negative Themen, also viele Beschwerden zum Beispiel Verspätungen, Anschlusssicherung. Einfach Sachen wo wir dann wissen wir müssen aktiv ein bisschen mehr machen. Oder da schrillen unsere Alarmglocken und wir wissen: Oh, da kommt etwas, wir sollten uns vorbereiten. Dann gibt die Auswertung der besten Postings der Woche, wo wir uns allerdings nur Twitter und Facebook anschauen von unseren eigenen Kanälen und wirklich schauen: Welche Postings haben am besten performt, und das auch analysieren und hinschreiben, warum sie am besten performt haben, also was der Grund war, dass das gut funktioniert hat. Diese Analyse leitet sich aus unserer Social-Media-Strategie ab, weil wir da auch Werte haben, für die unsere Kommunikation steht und je mehr Werte wir erfüllen und sehen „das geht auf“ umso besser hat es für uns funktioniert.

Stephan Bruckner: Gibt es jemanden der sich typische Videoanalysen oder Reports anschaut?

Max Wegscheider: Ich mache das schon regelmäßig auf YouTube. Aber nicht wirklich Reportings, sondern mehr, dass ich mir anschau: Wie hoch ist die Aufmerksamkeit, also die Absprungrate? Was hat da gut funktioniert? Warum hat es gut funktioniert, da kommt aber auch immer wieder auf den Schluss, das ist eben Storytelling, ob es funktioniert oder nicht. Also wenn der Content gut gestaltet ist, dann hast du selbst zu langweiligen Themen hohe Raten, die sich das Video bis zum Ende ansehen, oder zumindest die ersten 90 %, weil dann der Abspann kommt. Das schauen wir uns auf jeden Fall an. Auch das Verhältnis Zugriffszahlen auf Kommentare und Likes – wenn da das Verhältnis gut ist. Also zum Beispiel wenige Zugriffszahlen, aber viele Kommentare – und die mit positiver Tonalität, das heißt, dass der Content eigentlich gut funktioniert.

Stephan Bruckner: Wer nimmt teil an diesem Analyseprozess?



Katharina Fischer-See: Im Team eigentlich jeder. Im Team der digitalen Kommunikation – das sind der Max und ich und noch zwei Kollegen und unsere Chefin. Die sieht es sonst und legt auch viel Wert drauf. Zusätzlich zu ihr sieht's meistens auch der Chef von der ganzen Kommunikationsabteilung. Das ist die Standardrunde, die eigentlich 99 % aller Reportings und Auswertungen zu Gesicht bekommt. Wenn was besonders gut geht, dann wird's von der obersten Führungskraft der Kommunikation an die Top-Führungskräfte des Konzerns weitergeleitet, um die Erfolge auch zu verkaufen.

Stephan Bruckner: Gibt's so etwas wie einen Jahresbericht?

Katharina Fischer-See: Das ist dann ein allgemeiner Report im Vergleich zum Vorjahr. Wie ist die Community gewachsen, das allgemeine Engagement, wie viele Postings hatten wir, da fließt auch das Community-Management mit ein: Wie viele Anfragen haben wir beantwortet, in welcher Zeit haben wir das beantwortet, und was waren die Top-Beiträge.

Stephan Bruckner: Gibt es Sitzungen, wo man sich zusammensetzt und das bespricht?

Katharina Fischer-See: Nicht in dieser Form, nein.

Stephan Bruckner: Inwiefern bekommen externe Partner solche Daten zu Gesicht? Liefert man denen Insights oder Daten im Rahmen eines Briefings?

Katharina Fischer-See: Ich kann's jetzt sagen von der aktuellen #0049 Kampagne, die ist gemeinsam mit einer Agentur entstanden. Da ist es grundsätzlich auch die Aufgabe der Agentur, überhaupt die Zugriffszahlen zu liefern, die kommen dann nicht von uns, sondern auch von der Agentur. Da gibt es schon Feedbackschleifen, einerseits mit den Leuten vom Content-Marketing, die das wirklich in Auftrag gegeben haben. Ob alle Ziele erreicht wurden und die Zahlen so passen. Oder, wenn nicht, an welcher Schraube man drehen kann. Einmal im Monat werde ich mit ins Boot geholt und wir schauen uns die größeren Zahlen an und vergleichen auch mit den Zahlen und Eindrücken, die ich habe, und schauen, ob das übereinstimmt. Die arbeiten ja natürlich mit ihren Tools und nicht mit unseren Zahlen. Da gibt's dann schon diesen Austausch mit der Agentur gemeinsam: Passt das jetzt oder nicht, was kann man verbessern oder ändern. Aber das ist tatsächlich von AuftraggeberInnen abhängig, wir sind ein großes Unternehmen, und das macht eben auch nicht jeder.

Stephan Bruckner: Wie beeinflusst Sie die Analyse der Daten langfristig?

Max Wegscheider: Auf den Content selbst beeinflusst es die Erfahrungswerte – die ja nicht nach Bauchgefühl passieren, sondern dass du die Daten einfach anschaust und mitbekommst was funktioniert. In weiterer Folge merkst du aber die letzten Jahre, dass natürlich erstens ein hohes Augenmerk darauf gelegt wird, dass der Content qualitativ besser wird, aber auch dass die Erzählform besser wird. Und da schauen wir immer, dass es immer noch besser wird und vorangetrieben wird. Das heißt, da ist das sicher eine erzieherische Rolle. Die Daten / Erfahrungen unterstützen einen dabei. Wenn du wieder mit Erfahrungen kommst musst du dich auf die Daten rückbeziehen. Wenn etwas 20 Likes bekommen hat und es waren hauptsächlich negative Kommentare auf die Qualität, auf den Inhalt, auf sonst irgendwas, dann ist es ein sehr gutes Argument zu sagen: Das machen wir nicht mehr.

Katharina Fischer-See: Es gibt schon auch noch die zweite Variante und das ist, dass man sich Richtung Trends bewegt. Dass man anhand von Monitoring außerhalb der eigenen Plattform, was ist gerade der Hot-Shit und was machen die anderen und funktioniert das bei denen, dass man sich dem dann auch annimmt und vielleicht sogar in die Richtung geht oder „Das Thema könnten wir auch so machen“ – das machen wir schon auch. Also zusätzlich zu den Erfahrungen. Aber was man sagen muss: Für uns ist es einfach schwer, die Erfahrungswerte und die Daten auseinanderzustellen.

Max Wegscheider: Daten in Rohform bringen dir eben auch gar nichts: du musst deine Schlüsse und deine Interpretation daraus ziehen. Das sind dann diese „Erfahrungen“.

Stephan Bruckner: Wird darauf achtgegeben, wie sich die Technologie im Bereich Analytics entwickelt?

Max Wegscheider: Es wird auf jeden Fall acht darauf gegeben, wir sind grundsätzlich aber bisschen dabei eingeschränkt in dieser ganzen Daten- und Analytics-Geschichte, weil das Unternehmen ja sehr viel Wert auf Datenschutz legt und viele Analysetools dadurch wegfallen. Aber es gibt jemanden, der darauf schaut.

Stephan Bruckner: Informiert sich die ÖBB über Innovation in dem Bereich?

Katharina Fischer-See: Ja. Einerseits im Bereich Ads-Schaltungen und Media bekommen wir einen Trend-Report, wo Neuerungen am Markt vorgestellt werden.

Andererseits liegt es bei uns, dass wir uns selbst ein Bild machen, was neu ist und interessant ist und was nicht.

Max Wegscheider: Ich glaube, das gehört ganz einfach schon zur Jobdescription. Das man die Augen immer offen hält. Es ist Daily-Business, dass man da ein wenig schaut.

#### 11.3.4. Laura Stromberger, Caritas Österreich, Online-Media-Managerin

08.08.2019, 17:30 Uhr, Wien, persönlich

Stephan Bruckner: Was ist Ihre Rolle bei der Caritas?

Laura Stromberger: Meine Rolle heißt Online-Media-Manager, ich mach viel Social-Media, betreue die Kanäle, ich schau aber auch was mit dem Content passiert und dass er auf allen Kanälen verbreitet wird. Das er dann korrekt archiviert und dokumentiert wird und dass sich die Leute an unsere Medienstrategie halten.

Stephan Bruckner: Was ist da speziell die Videoaufgabe?

Laura Stromberger: Also ich poste zum Beispiel die Videos, ich plane sie ein, ich schedule sie auf Facebook zum Beispiel oder auf verschiedenen Kanälen. Ich fordere aber auch Erstellungen von Video ein für Kampagnen oder bekommen Videos auch vorgelegt von Agenturen von Kooperationsunternehmen, Kooperationspartnern die gerne irgendwie zusammen etwas hätten und die eigene Agenturen auch haben.

Stephan Bruckner: Was macht die Caritas im Bereich Video-Content?

Laura Stromberger: Wir haben drei verschiedene Varianten: Wir haben eigenerstellten Content, den ich oder eine Kollegin filmen. Das ist inhouse oder kommt auch aus den Bundesländern, die Caritas ist in Diözesen aufgeteilt in Österreich, die ähnlich der Bundesländergrenzen sind. Wir haben Videos von Videographen, Fotografen, die auf den Auslandsreisen mitfahren oder Pressefotografen oder Pressefilmer, die zum Beispiel auch im Kongo mitfahren. Dann haben wir auch Videomaterial von Agenturen.

Stephan Bruckner: Auf was für Kanälen findet das statt?

Laura Stromberger: Die gängigsten Kanäle die wir videomäßig betreuen sind Facebook, Instagram und YouTube. Instagram haben wir ein paar IGTV-Videos. Wir haben aber viele verschiedene Kanäle, man muss wissen es gibt die Caritas Austria

und wir sind der Dachverband für die ganzen „Caritassen“ in ganz Österreich. Da fällt dann auch Caritas Tirol drunter, Caritas Pflege, Caritas Schulen – als mögliche.

Stephan Bruckner: Wie würden Sie Video-Content-Marketing definieren?

Laura Stromberger: Wir haben eben diese drei Varianten, also Content, den ich von Agenturen bekomme zum Beispiel, vom Verbund kriege ich jetzt Hitze-Tipps zusammen mit unseren Energieberatern. Das soll Menschen erleichtern, zum Beispiel ihre Wohnung zu kühlen, oder auf was sie achten müssen beim Kühlschrankskauf – das hat schon auch einen Nutzen für den Menschen. Dann haben wir informierende Videos, zum Beispiel Interviews mit Leuten vor Ort, oder eben auch aus unseren Projekten. Das kann auch ein Auslands- oder Inlandsprojekt sein. So eine Art Lokalausweis oder Interviews mit dem Generalsekretär oder Ähnliches, der einfach über die Lage informiert, sowas in die Richtung.

Stephan Bruckner: Was wäre der gemeinsame Nenner oder der gemeinsame Aspekt von den Videos?

Laura Stromberger: Es sind immer die Informationen, es ist auch immer die Information was wir tun, also unsere Projekte, informieren oder Spendenaufruf oder eben die Menschen informieren, was dahintersteht. Also es ist ganz selten, dass wir klassische Werbevideos haben.

Stephan Bruckner: Was sind die typischen Prozessschritte bei der strategischen Planung?

Laura Stromberger: Die Caritas ist kampagnengetrieben – fünf Kampagnen im Jahr und dafür gibt's kommt ein Plan, der ungefähr ein Monat vor jeder Kampagne steht. Im Rahmen von diesem Content-Plan überlegen wir uns, wo wir filmen, wen wir filmen, wann wir filmen. Es ist nicht immer leicht, jemanden zu finden, der sich zum Beispiel als Obdachloser zur Verfügung stellt, also teilweise nehmen wir auch, was wir kriegen. Denn die Leute ziehen auch oft ihre Rechte zurück. Also ungefähr ein Monat davor steht die Sache und wir haben gewisse Start- und End-Daten im Content-Plan und gewisse Eckdaten – Pressekonferenzen, wann wir filmen, bis wann es fertig zu sein hat, bis wann dieser Film für die Kampagne in den Bundesländern zu sein hat. Dass alle den gleichen Content verwenden können.

Stephan Bruckner: Gibt es nach der Durchführung auch noch einen Prozess? So etwas wie eine Analyse?

Laura Stromberger: Am Ende der Kampagne wird der Overall-Kampagnenplan analysiert: was gut funktioniert hat auf den verschiedenen Plattformen. Da gibt's ein

Best-of-Facebook – drei große Postings, Best-of-YouTube – Longest-Plays zum Beispiel. Auch aus den Diözesen und da wird dann angeschaut, welche Inhalte die alle gemein haben. Oder ist es zum Beispiel ein Inhalt, den alle gespielt haben. Wir sind draufgekommen, wenn wir denselben Inhalt auf alle Pages an einem Tag spielen, dann hat er trotzdem enorme Reichweiten. Weil er einfach überall draußen ist und man dem dann nicht entkommen kann.

Stephan Bruckner: Wo fließen in diesen Prozess Daten ein?

Laura Stromberger: Wir analysieren am Ende der Kampagne immer anhand des Spendenziels oder der erreichten Spendeneinnahmen und haben natürlich auch Vergleichszeiträume der letzten 5-10 Jahre von den gleichen Kampagnen. Es sind ähnliche Zeiträume und da schauen wir, ob's einen generellen Anstieg gibt. Zum Beispiel jetzt ist Sommer und es läuft die Hungerkampagne – 2017 war ein irrsinnig gutes Jahr, da haben wir dreimal so viel eingenommen wie heuer, die nehmen wir aus deswegen. 2016 und 2018 war eine schöne Kurve, 2017 war halt eine Katastrophenjahr. Heuer haben wir später gestartet, da waren wir schon in den Ferien, das war auch ein Nachteil. Also wir versuchen eigentlich ein bisschen die Daten, die wir haben zu interpretieren.

Stephan Bruckner: Das klingt danach als würden Sie nach der Kampagne lernen, was für die nächste wichtig ist?

Laura Stromberger: Genau, es gibt auch einen Learnings-Katalog, wo auch geschaut wird, welche Inhalte funktioniert haben. Longest-Plays oder welches Format zum Beispiel gut funktioniert hat. Trotzdem in Social-Media kann sich das relativ schnell drehen. Deswegen gehen wir auch viel nach klassischen Eckpunkten, wie viele Presse-Clippings solche Sachen kriegen. Es ist immer relativ ähnlicher Content.

Stephan Bruckner: Wie kommt dieser Learnings-Katalog zustande?

Laura Stromberger: Bei uns gibt es die Content-Unit – darin sitzt der Vertreter der Presseabteilung, darin bin ich, die Videoschneiderin, da sitzt meine Chefin drinnen und die Spendenverteilung und Shop. Das sind 4-5 Leute, die sich regelmäßig treffen und schauen „wie rennt's“. Verkaufen wir auch genug Ziegen, kriegen die Projekte genug Spenden rein, welche Inhalte verteilen wir über welche Kalenderwochen, wie korreliert das mit unserem Shop zum Beispiel. Wir verkaufen jetzt Bienen – man kann Bienen spenden zum Beispiel. Dann erzählen wir die Geschichte vom kleinen Bauern, der jetzt Bienen hat, online und verkaufen das

dann gleich im Shop und schauen, ob's da irgendwie Zusammenhänge gibt, ob das besser funktioniert oder nicht.

Stephan Bruckner: Das klingt danach, als ob Sie in der Gruppe immer wieder zusammen auf Daten zugreifen würden. Planen Sie dann schon konkrete Videos in der Gruppe?

Laura Stromberger: Jein. Wir als Dachorganisation haben wir so eigentlich keine Projekte. Die ganzen Spendenprojekte kommen aus den Bundesländern, aus den Diözesen, das heißt jemand muss diese Bienen kaufen vor Ort und zum Beispiel der Caritas Niederösterreich gehört Teile der Kongo-Projekte – das heißt die haben die Bauern oder die Infrastruktur vor Ort und die erstellen dann auch teilweise den Content. Bei großen Kampagnen fährt natürlich immer die Dachorganisation mit und da erstellen wir auch eigenen Content. Aber viel Content zum Beispiel unserer Ziegen aus Burkina Faso, da kriegen wir oft aus den Bundesländern Videos, die uns auch von Partnern vor Ort immer wieder geschickt werden. Es ist ganz durchgemischt.

Stephan Bruckner: Gibt es vor neuen Videos einen Punkt wo in Daten recherchiert wird?

Laura Stromberger: Wenig. Dass man jetzt explizit für Projekte, also für ein Bundesland in Auftrag gibt, funktioniert in dem Sinn nur so, dass wir sagen „Wir brauchen für das jetzt ein Video“, unsere Shops werden jetzt auch immer mehr mit Videos ausgestattet, über die Tiere zum Beispiel, das geben wir in Auftrag. Aber wir wissen nicht, wann wir es kriegen. Also bis dass dann wieder wer hinunter fährt oder besser ein Projektpartner Zeit hat, oder bis wieder Inhalte vom Partner kommen. Das kann jetzt im Sommer zwischen einer Woche bis hin zu Monaten dauern. Es funktioniert nicht von einem Tag auf den anderen.

Stephan Bruckner: Hauptsächlich ist es eine Nachschau, ob etwas zielgemäß passiert ist?

Laura Stromberger: Wir versuchen schon im Voraus zu planen, in dem Sinn, dass wir schauen, wie was funktioniert. Als Dachorganisation müssen wir auch alle Bundesländer abdecken, deswegen sind wir jetzt nicht brutal innovativ, das heißt wir müssen im relativ konservativen Westen von Österreich mit einem sehr politischen Osten unter einen Hut bringen. Deswegen können wir nicht so weit voraus planen bei uns ehrlich gesagt.

Stephan Bruckner: Sie erstellen einen Content-Plan? Fließen dort noch Daten ein?

Laura Stromberger: Im Endeffekt fließt mittlerweile schon noch mit ein, dass Sachen im Hoch- und im Querformat funktionieren müssen. Es wird meistens gleich doppelt aufgezeichnet. Es wird gleich Foto-Content erstellt. Ein Interview wird klassisch im Querformat für die Homepage produziert, es wird aber auch geschaut, dass wir einen quadratischen Ausschnitt machen und jetzt für IGTV hatten wir Probleme, weil die meisten Inhalte, die wir machen, einfach mit diesem schmalen Hochformat einfach nicht funktioniert haben. Das wird jetzt extra noch einmal aufgezeichnet.

Stephan Bruckner: Vergleichen Sie sowas auch? Ob das anders besser funktioniert?

Laura Stromberger: Wir haben jetzt 3 IGTV-Videos zur Hungerkampagne draußen und die sind sehr oft angeschaut worden. Die sind dreimal so oft angeschaut worden und auch dreimal so lang wie die anderen, herkömmlichen Videos im Feed. Weil der Content wirklich glaube ich auch zugeschnitten war.

Stephan Bruckner: Gibt es gewisse Techniken oder Methoden, wie Sie Daten typischerweise analysieren oder interpretieren?

Laura Stromberger: Die Content-Unit setzt sich zusammen und es wird geschaut ob das Spendenziel erreicht worden ist. Es wird mit Zahlen aus den vorhergegangenen Jahren verglichen und dann eben geschaut welche Faktoren eben noch einfließen können. Wir haben schon die klassischen Analytics-Tools, die wir uns anschauen, aber nachdem wir eben auch so viele Kanäle und so viele verschiedene Plattformen haben, ist das natürlich auch schwer zu sagen.

Stephan Bruckner: Gibt es typische Entscheidungen die Sie auf Basis der Analyse der Daten machen?

Laura Stromberger: Ja, zum Beispiel die Entscheidung, dass wir mehr Content im Hochformat filmen. Dass es mehr Videoformate gibt. Wir urgieren in den Bundesländern, da sind noch nicht alle Ressourcen darauf ausgelegt, das gibt es zumindest von allen Fotos, aber Video wird noch ein wenig dauern. Ich schaue auch darauf, dass wir kurzfristigere Interviewformate haben, wenn wir jemanden im Haus haben. Richtige Formate haben wir jetzt noch keine entwickelt, aber es sind schon Gedanken dahinter, dass man so etwas wie drei schnelle Fragen oder so etwas entwickelt.

Stephan Bruckner: Was sind die Tools, die Sie für die Analyse verwenden?

Laura Stromberger: Klassisch Google Analytics und die von den Plattformen. Wir verwenden auch SWAT.io. Das liefert manchmal auch ein bisschen andere Daten,

wie die auf der Plattform. Also da schauen wir, was da passiert sein könnte, dass da ganz andere Zahlen teilweise rauskommen und versuchen für uns den besten Mittelweg zu interpretieren: Warum, wie, wo, was.

Stephan Bruckner: Gibt's bei diesen Tools typische Reports, die Sie sich anschaut?

Laura Stromberger: Im Bereich Video schauen wir schon, wie lang die Leute das Video anschauen. Klassisch die Interviews werden eigentlich gar nicht so gerne angeschaut, was gut funktioniert hat war, wenn wir zum Beispiel wie jetzt im Kongo die Schwester Scholastik, die zeigt, wie sei ein Baby wiegt, und es gibt nur Text-Einblendungen und dass die Leute nur zuschauen, das hat eigentlich sehr gut funktioniert. Solche Sachen funktionieren ganz gut. Das hat auch filmischeren Charakter gehabt.

Stephan Bruckner: Die Statistik, die Sie dazu anschauen, ist das Watchtime?

Laura Stromberger: Wir schauen, wann sie abspringen – bei welcher Sekunde. Wir schauen an, was die Leute overall schauen. Wir schauen, dass wir in den ersten 20 Sekunden das wichtigste oder die Idee, die Story reinkriegen. Wir schauen, wie viel die Leute klicken. Viele klicken einfach nur und schauen gar nicht.

Stephan Bruckner: Und Social-Media-Statistiken?

Laura Stromberger: Also wir schauen uns auf Facebook zum Beispiel an, wie lang es die Leute schauen, es ist immer ganz unterschiedlich. SWAT gibt andere Zahlen aus wie Facebook, Instagram funktioniert die Videos super, aber die wenigsten interagieren. Auf Facebook gibt es viele Kommentare. Ich bin mir ziemlich sicher, dass 2/3 der Leute das Video nicht wirklich schauen, oder nur 5 Sekunden im Autoplay. Das muss man dann auch wahrheitsgemäß versuchen zu interpretieren.

Stephan Bruckner: Bei Google Analytics gibt es auch etwas, was Sie sich ansehen?

Laura Stromberger: Wir schauen nach, wo die Leute auf den Spendenlink klicken. Ob sie das Video bewegt, irgendwo hinzugehen, oder ob Sachen auch geteilt werden zum Beispiel.

Stephan Bruckner: Wer nimmt teil an diesem Analyseprozess?

Laura Stromberger: Die Content-Unit. Die besteht aus mir, jemandem von der Presse, der Videoschneiderin und meiner Chefin – die Abteilungsleiterin in der Kommunikation und der für die Spenden und den Shop zuständig ist.

Stephan Bruckner: Haben Sie externe Leute auch, die da dabei sind? Etwa, wenn Sie mit einer Agentur zusammenarbeiten?



Laura Stromberger: Ja, aber die sind nie im Content-Unit Jour Fixe drin. Der findet alle 2-3 Wochen statt und wenn wir jetzt mit Agenturen besprechen, dann gibt's meistens nach der Kampagne ein Fazit, wo auch die Content-Unit drinsitzt.

Stephan Bruckner: Wird diese Analyse auch besprochen?

Laura Stromberger: Wir per se geben ja kaum oder kein Geld für Werbung aus, etwa einmal pro Kampagne, während wenn wir Sachen von Unternehmenskooperationen kriegen werden die meistens mit Seeding gepusht. Das ist schwer zu vergleichen, weil da die Agentur ihr Geld reinsteckt.

Stephan Bruckner: Aber das wird nicht extra besprochen?

Laura Stromberger: Das wird nicht extra besprochen. Seeding ist meistens vom Unternehmen gezahlt und wir bekommen eine Statistik geliefert, meistens die von der Plattform, einen Screenshots zum Beispiel, und das war es.

Stephan Bruckner: Wie hat dieses Analysieren Ihre Arbeitsweise verändert?

Laura Stromberger: Ich bin noch nicht super lang bei der Caritas Österreich – es ist schwierig zu sagen. Die Bundesländer selbst machen ihre eigenen Analysen und wir kriegen dann bruchstückhaft nachher irgendwelche Daten, wenn jemand Ressourcen und Zeit dafür hat. Die Idee ist schon, längerfristig schneller auf Trends und Formate reagieren zu können. Es hat auch ewig gebraucht, dass die Leute verstehen, dass man Hochformat braucht. Sagen wir so: Die Idee ist da, dass man diese Daten interpretiert und einfließen lässt, aber die große Struktur über ganz Österreich verteilt lässt es relativ schwer zu. Da sind wir im Unternehmen relativ träge.

Stephan Bruckner: Wie reagiert das Unternehmen auf Änderungen in der Technologie? Es gibt ja da offensichtlich schon einen Plan.

Laura Stromberger: Wir haben eine Marketing- oder eine erweiterte Social-Media-Strategie, wo Richtlinien aufgestellt sind mit Whitepaper und Anleitungen und Templates, denen die Bundesländer eigentlich zu folgen haben. Das heißt wir machen keine Kanäle auf, wenn's net gewisse Bedingungen betrifft, etc., daran haben sich alle zu halten. Meistens – das ist auch wieder so eine Geschichte. Das mit den neuen Technologien ist schwierig, weil einfach auch die Ressourcen komplett unterschiedlich aufgeteilt sind über ganz Österreich. In Wien gibt's für Video zwei Vollzeitangestellte, bei Caritas Österreich einen, in Tirol macht es die Sekretärin für 8 Stunden auf der Seite mit ihrem Handy. Das ist auch relativ schwierig, es ist auch die Qualität vom Contents ganz verschieden und deswegen

würde ich sagen, wir reagieren sehr träge. Weil wir immer mit dem schwächsten Glied messen müssen.

Stephan Bruckner: Haben Sie es in irgendeiner Art im Blickfeld? Schauen Sie sich auch an welche Innovationen es gibt?

Laura Stromberger: Wir haben es schon immer wieder im Auge. Und wir produzieren auch immer wieder Kleinigkeiten, so kleine Ausreißer, wo wir mal frecher sein dürfen. In der Gruft, oder bei Magdas zum Beispiel. Da haben wir ein anderes Wording. Da sind wir frecher, da probieren wir etwas aus, bevor das in die Caritas reinschwappt. Auch letzte Woche haben sie mir gesagt, wir dürfen ruhig auch jetzt mal frecher sein. Früher war das ein No-Go. Sie lassen mich von alleine, also darf ich auch manchmal Formate ausprobieren, die nicht mit allen neun Bundesländern erst abgeklärt werden müssen. Die Problematik sehe ich schon ein, wenn Wien mit ihren politischen Aufrufen einen Shitstorm produziert und der in den Bundesländern aufschlägt, haben nicht alle die Ressourcen, das abzufangen. Wenn's online einen Shitstorm gibt, ist es für Wien kein Problem, die reagieren. Vorarlberg wird einmal stundenlang zugespammt, ja das ist einfach so. Oder Steiermark schmeißen die Nerven, weil die Ressourcen nicht da sind. Da macht das jemand 3 Stunden auf der Seite und dann hast du 7000 Tickets offen. Nicht lustig.

Stephan Bruckner: Ich habe herausgehört: Hin und wieder dürfen Sie experimentieren. Ist das strukturiert?

Laura Stromberger: Nein, im Endeffekt ist es etwas, wo ich mir denke: Das gefällt mir, dann produziere ich das und dann schieß ich das auf eine Unterseite irgendwo aus. Oder eben bei den Wienern vielleicht, weil die offener sind, was Experimente angeht und sich nicht immer an die CI halten, dass sie das einmal auf einer Unterseite ausspielen. Wenn ich sehe, es funktioniert ganz gut, dann hebe ich es zu uns herüber, dann funktioniert das.

Stephan Bruckner: Das heißt, Sie schauen schon, ob es funktioniert?

Laura Stromberger: Ja, ich schaue schon ob es funktioniert, aber eben nicht bei unserem Hauptkanal.

### 11.3.5. Matthias Funk, tubics, Geschäftsführer

13.08.2019, 17:30, Wien, persönlich

Stephan Bruckner: Was ist Ihre Rolle bei tubics?

Matthias Funk: Ich bin Gründer und Geschäftsführer von tubics und verantworte operativ die Bereiche Marketing und Vertrieb und Produktentwicklung. Tubics ist eine Softwarelösungen im Bereich YouTube-Suchmaschinenoptimierung beziehungsweise Video-Suchmaschinenoptimierung, das heißt wir unterstützen mit unserer Software Unternehmen oder Video-Creator, die einen YouTube-Kanal haben und unterstützen sie insofern, dass wir ihnen Tipps geben, damit ihre Videos besser in Suchmaschinen gefunden werden. Suchmaschine ganz konkret Google, aber immer auf YouTube.

Stephan Bruckner: Was ist Ihre Aufgabe in Bezug auf Video?

Matthias Funk: Ich gebe einerseits Workshops bei Kunden, wo ich sie berate hinsichtlich Videostrategie, YouTube-Kanal-Analyse und gebe Handlungsempfehlungen: Was können sie besser machen bei ihrem YouTube-Kanal – das ist die BeraterInnenseite. Auf Vertriebsseite für unsere eigene Kommunikation. Da bin ich dafür verantwortlich, dass ich unseren YouTube-Kanal betreibe auf einer Steuerungsebene. Sprich, ich bin verantwortlich dafür, welche Videos produziert werden, welche Themen wie dramaturgisch aufbereitet werden, wie die veröffentlicht werden, Redaktionsplan, bis hin zu Metadaten und Optimierung und Erfolgsanalyse.

Stephan Bruckner: Was macht tubics im Bereich Video?

Matthias Funk: Wir haben zwei Säulen im Bereich Video. Das eine ist die Säule, wo wir bei Unternehmen YouTube-Strategieworkshop machen und auf der anderen Seite die Säule, dass wir für uns selbst Video-Content-Marketing oder Content-Marketing mit Video machen. Die Beratungsleistung bei Unternehmen – wie funktioniert das: Im Regelfall sind es einmalige Workshops oder Workshop-Reihen, wo wir initial den Status Quo des YouTube-Kanals analysieren: Welche Videos funktionieren gut? Zu welchen Themenbegriffen werden die Videos gut gefunden und gut aufgerufen – sprich, zu welchen Begriffen ist die Verweildauer bei den Videos sehr hoch, also die Videos werden vollständig gesehen? Welche Videos sind womöglich out-of-date, weil sie nicht mehr der CI entsprechenden, weil vielleicht ein gewisser Mitarbeiter im Unternehmen gar nicht mehr da ist, weil sie vielleicht auf einen YouTube-Kanal – einem modernen – gar nicht inhaltlich passen, weil sie vielleicht Werbespot sind. All diese Themen reviewen wir und geben dann dem Kunden Handlungsempfehlungen. Diese orientieren sich an dem Ziel, dass der Kunde mit YouTube und den Videos verfolgt. Oftmals ist es so, dass die Kunden

dieses Ziel gar nicht kennen. Sie haben gar kein klar kommuniziertes Ziel, das sie mit ihren Videos verfolgen. Das ist die Krux per se. Meistens, offen gesprochen, scheitern wir da, weil der Kunde dafür keine Awareness hat und das auch gar nicht definiert wird. Wenn das Ziel nicht klar ist, können alle anderen keine Maßnahmen definieren. Da hören wir dann meistens auf. Wir geben dann dem Unternehmen den Ratschlag, dass man ein Ziel definieren muss und erst dann für idealerweise jede Phase der Customer-Journey Videos plant. Wenn du YouTube gehst, empfehlen wir im Regelfall, dass man das am Anfang der Customer-Journey einsetzt und nicht, wie es oft gelebt wird, als Abstellplatz für Video verwendet, wo eben aus vielen verschiedenen Fachbereichen des Unternehmens Videos reinpurzeln. Dahingehend ist auch verwandt: In welchem Fachbereich ist der YouTube-Kanal überhaupt aufgehängt, wem ist er zugeordnet. Da gibt's im Regelfall eine Unterscheidung zwischen B2B- und B2C-Unternehmen. Im B2C-Unternehmen ist der YouTube-Kanal zumeist der Marketing-Kommunikationsabteilung zugeordnet. Bei B2B-Unternehmen gibt's oftmals gar keine Marketing-Kommunikationsabteilung, sondern das ist meistens irgendwo in der Unternehmenskommunikation/PR verortet. Aber eben ganz viele andere Bereiche wie Vertrieb, Customer Support, PR oder Eventmanagement haben Berührungspunkte mit dem YouTube-Kanal und verwenden den auch. Das stellt für die verantwortliche Person ein Riesenproblem dar, weil es keine zentrale Videostrategie gibt und eine Erstellung dieser Videostrategie ist eine Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen YouTube-Kanal. Daran hakt es primär: Dass es keine zentral festgeschriebene Videostrategie gibt, kein klar definiertes Ziel. Oftmals auch gar keine Verantwortlichkeiten. Wenn diese Dinge nicht fixiert oder gelebt sind, dann kann man keine Handlungsanweisungen machen!

Stephan Bruckner: Was würden Sie denn diesen Unternehmen empfehlen was den strategischen Prozess betrifft – wie sollte der ausschauen?

Matthias Funk: Wichtig ist, dass ich zuerst definiere: Wer ist meine Zielgruppe und verwendet meine Zielgruppe eine Plattform wie YouTube oder sucht die auf Google? Wenn ich sage: Meine Zielgruppe sucht auf Google oder YouTube gewisse Themen, dann muss ich zuerst wissen, was sind diese Suchbegriffe, die meine Zielgruppe recherchiert und in welchem Punkt der Customer-Journey sucht die diese Begriffe. Das muss verortet werden. Also ich habe am besten eine Persona definiert – zum Beispiel der Richard. Richard versucht am Beginn seiner Customer-Journey, wo er Produkt oder meine Lösung noch nicht kennt – da hat er sehr breite

generische Begriffe und weiß vielleicht noch gar nicht, dass ich da die Lösung habe. Das Ziel von mir könnte sein, dass er auf mich und auf meine Lösung aufmerksam wird. Die Inhalte, die ich dafür videotechnisch bereitstellen muss, sind so genannte Videos, die die klassischen W-Fragen beantworten. Wie kann ich eine Waschmaschine reparieren, wenn ich zum Beispiel Miele bin. Ich habe den Fall einer kaputten Waschmaschine und ich will, dass der später irgendwann bei mir kauft, dann ist die erste Frage, die ich beantworte: Wie kann ich meine Waschmaschine reparieren und gebe dazu Tipps und Tricks. Und erst dann kann ich ihn in den Funnel hinein leiten im Sinne von: Am besten wird deine nächste Waschmaschine eine Miele sein, denn die hat ganz tolle Vorzüge. Also erst einmal für diese Awareness-Phase Begriffe suchen, nach denen die Kunden suchen und dazu hochwertigen Content produzieren, der eben nicht primär einen werblichen Charakter hat, sondern einen edukativen Charakter. Für die weiteren Phasen der Customer-Journey gibt's andere Videothemen, die man dem User bereitstellen soll. Wenn's um die Consideration- und Decision-Phase geht – also ziehe ich dieses Produkt in Betracht – brauche ich andere Argumente oder andere Inhalte, die mich dann zum Kauf bewegen können. Videos, die die Vorzüge des Produkts beleuchten oder emotionale Momente, die einen starken Branding-Charakter, einen starken emotionalen Charakter haben. Wichtiges ist es eben, dass man dem Unternehmen vor Augen hält: Wie ist die Customer-Journey? Nach welchen Begrifflichkeiten suchen die Zielgruppen? Und dann spiegelt: Was ist der Status Quo? Meist ist es so, dass die bestehenden Inhalte sich leider kaum decken mit dem, was die User suchen. Es gibt ganz viele „weiße Flecken“, wo man eigentlich Videos bräuchte. Dann gilt es zu recherchieren, wie müssen Videos gestaltet werden, damit die gut in der Suche auftauchen. Am besten ist es da, wenn man einen Begriff eingibt – in Google und YouTube – und man schaut sich die Top-Treffer an und sucht dort nach Gemeinsamkeiten. Diese Gemeinsamkeiten können sein: Was ist die typische Länge? Was ist die typische Dramaturgie? Was ist die typische Machart? Ist das ein Sprecher, der frontal in die Kamera redet oder sind das Interviewstationen, sind das animierte Videos und so weiter. Aus diesen Daten kann ich sehr viel lernen darüber, welche Videos von den Usern wertgeschätzt oder erwartet werden. Oft ist es so, dass Videos zum gewissen Thema, die gut indexiert werden auf einer Suchmaschine, sehr lange sind und die eigenen Videos, die ich als Unternehmen produzieren, sind mitunter sehr kurz und werblich. Dahingehend ist es kein Wunder, dass die Videos dann eben nicht den User-Intent treffen und den User nicht

„abholen“. Danach gilt es sich zu orientieren: Ich mache inhaltlich und dramaturgisch genau das, was die User suchen oder erwarten. Gleichzeitig gilt es auch, nicht nur die Dramaturgie zu beachten, sondern auch die Metadaten: Was ist der richtige Titel des Videos? Was ist der richtige Beschreibungstext für das Video. Oder wie schaut ein gutes Vorbild aus, das gut geklickt wird. An all diesen Parametern gilt es zu schrauben, wenn ich als Unternehmen einen erfolgreichen YouTube-Kanal haben will. Also an der Customer-Journey orientieren, die wichtigsten Suchbegriffe recherchieren, spiegeln, was ist schon bestehend, was ist das Ist und was ist das Soll und dann möglichst datengetrieben erstellen.

Stephan Bruckner: Gibt es nach der Planung und Umsetzung nach diesem Prozess noch etwas, was Sie empfehlen würden?

Matthias Funk: Beim Thema Video-Content-Marketing gibt es noch das Thema Videopromotion und das Thema der Erfolgsanalyse zu beachten. Um auf das erste Thema zu sprechen zu kommen: Man muss die Produktion des Videos als Teil der ganzen Unternehmenskommunikation sehen. Die Videos sollten nicht nur singulär auf YouTube landen, sondern ich sollte andere Marketing-kommunikationskanäle nutzen, um diese Videomaßnahmen zu pushen. Das kann sein: Bei jedem neuen Video kommt eine E-Mail raus, die es promotet oder das Video wird auf Twitter promotet, in meiner PR, in meinem Intranet, und so weiter. Damit ich möglichst meine gesamte Marketingpower dafür einsetze, dass die Videos einen guten Start hinlegen. Der gute Start ist deswegen wichtig, weil Suchmaschinen wie Google/YouTube insbesondere die ersten User-Signale sehr hoch einschätzen. Wenn ich am Anfang dem Video einen Push gebe und YouTube schnell merkt: Das ist ein hochwertiges Video zu einem bestimmten Stichwort, dann kriege ich im YouTube-Algorithmus einen Bonus. Das zweite Thema: Bei der Erfolgsanalyse ist wichtig, dass im täglichen Arbeiten in regelmäßigen Intervallen analysiert wird: Haben meine Video-Maßnahmen einen Impact und was kann ich aus jedem Video für die Zukunft lernen. Die KPI, die man sich dafür anschauen sollte aus meiner Sicht, sind die Verweildauer – die Audience-Retention. Wenn man datengetrieben arbeitet, sollte man sich ein Focus-Keyword aussuchen. Das ist ein Stichwort, zu dem ich von vornherein plane, dass ich gefunden werden will. Diese Stichwörter sollte ich schon bei der Videoproduktion definiert und im Kopf haben. Im Nachhinein gilt es dann zu messen: Wie ranke ich in Suchmaschinen zu diesem Stichwort? Wie ist die Verweildauer, wenn ein User dieses Stichwort auf Google oder YouTube eingegeben hat? Bricht er dann nach 10 Sekunden ab, oder schaut er sich das

Video im besten Fall zu 100 % vollständig an. Das natürlich das idealste Szenario. Für mich ist diese Verweildauer zu einem Stichwort das größte Argument. Ein weiterer KPI, den wir in unserem täglichen Arbeiten sehr hoch einschätzen, ist das Thema Klickrate – organische Klickrate – das heißt wenn das Video in einer Suchmaschine oder auf der YouTube-Seite auftaucht, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Video im Feed geklickt wird. Das ist eben für das Ranking auf Google und YouTube ein wichtiger Einflussfaktor. Das Werkzeug, um das zu steigern, sind zwei Dinge: ein ansprechender Titel und ein ansprechender Thumbnail – ein Vorschaubild. Die Kombination aus beidem verspricht dann eine hohe Klickrate. Wenn ich zusätzlich eine hohe Verweildauer im Video hab, zu einem gewissen Stichwort, dann ist das der Weg zum Erfolg.

Stephan Bruckner: Wo in den einzelnen Schritten der strategischen Arbeit fließen Daten ein?

Matthias Funk: Daten fließen in erster Linie bei der Themenrecherche ein und bei der Erfolgsoptimierung. Bei der Themenrecherche gilt es darauf zu achten, dass ich Videos produziere zu Themen oder Stichworten und Phrasen, die von meiner Zielgruppe in einer gewissen Phase der Customer-Journey oft gesucht werden. Ein gutes Werkzeug, um das zu recherchieren, sind SEO-Tools wie zum Beispiel tubics. Es ist wichtig, dass ich Suchbegriffe wähle, die ein möglichst hohes Suchvolumen haben und idealerweise einen relativ niedrigen Wettbewerb. Niedriger Wettbewerb deswegen, weil zu hochfrequent gesuchte Suchbegriffe in vielen Fällen schon sehr starke Konkurrenz haben. Da haben sich schon viele Kanäle „draufgesetzt“ – die haben dahingehend schon Videos produziert. So gesehen ist es als kleiner Kanal oft sinnvoller, nischige Begriffe zu wählen und mir dadurch eine gewisse Kanalautorität aufzubauen, bevor ich sehr breite generische, kompetitive Begriffe angehe. Am anderen Ende des Video-Content-Marketing-Prozesses, bei der Erfolgsanalyse – da gilt es zuerst zu definieren: Was sind für mein Unternehmen die wichtigsten KPI? Oftmals ist es in Unternehmen so, dass die Anzahl der Views als wichtigste KPI wahrgenommen wird. Das ist, wenn man hinsichtlich nachhaltigem organischen Wachstum und Erfolg zielt, tendenziell nicht die richtige KPI. Die richtige KPI ist aus unserer Sicht die Verweildauer, die Audience-Retention zu Stichworten, die für meine Zielgruppe relevant sind.

Stephan Bruckner: Sie haben vorher auch die Konkurrenzanalyse erwähnt – fließen da auch Daten mit ein?

Matthias Funk: Ja. Wichtig ist, dass man wiederum definiert: Was ist das Ziel des Kanals? Mit wem will ich mich matchen? So gesehen ist es wichtig, dass man sich ansieht: Wer sind die Kanäle, die in meinem „Space“, zu meinen Themen schon Content machen? Diese Mitbewerber sind oft eine gute Inspirationsquelle dafür, welche Themen vielversprechend sind, welche Themen versprechen viele Views, Subscriber und Aufmerksamkeit.

Stephan Bruckner: Wie würden sie Video-Content-Marketing definieren?

Matthias Funk: Beim Content-Marketing geht's für mich darum, dass ich möglichst ohne bezahlte Werbung organisch auf Suchmaschinen gefunden werde. Dadurch, dass Videos eine immer größere Rolle spielen, ist es für erfolgreiches Content-Marketing wichtig Videos zu produzieren und diese Videos auf YouTube oder der eigenen Website zu publizieren. Der Unterschied von Video-Marketing und Video-Content-Marketing ist, das ich beim Video-Marketing mitunter sehr stark auf bezahlte Verbreitung setze. Was für viele Fälle ein absolut probates Mittel ist, aber mitunter nicht nachhaltig, weil ich mit dem gleichen Budget oder oftmals auch weniger Budget meine Zielgruppe nachhaltig erreichen kann und eine langfristige Kundenbindung aufbauen kann.

Stephan Bruckner: Haben Sie Methoden oder Techniken, die Sie immer wieder verwenden um die Daten zu analysieren?

Matthias Funk: Wenn man aus einer Vogelperspektive auf die Videostrategie beziehungsweise auf den YouTube-Kanal eines Unternehmens blickt, schaue ich mir als erstes immer die Videos an, die am meisten organischen Traffic verursachen, andererseits welche Videos wurden am meisten durch bezahlte Werbung unterstützt. Bei den organischen Videos schaue ich mir an: Durch welche Begrifflichkeiten wurden die gefunden? Entsprechen diese Begrifflichkeiten in irgendeiner Form den Zielen beziehungsweise den Begrifflichkeiten, die die Zielgruppe des Unternehmens sucht oder gibt's einen Mismatch. Gibt es überhaupt ein formuliertes Ziel hinsichtlich des YouTube-Kanals? Bei den populärsten Videos schaue ich dann ins Detail rein, wie sind die technisch aufgesetzt. Wo ranken die zu den Stichworten? Wie ist die Verweildauer? Wie ist die Click-Through-Rate? Aus dem heraus ergibt sich ein erster Eindruck, wo das Unternehmen steht.

Stephan Bruckner: Gibt es bei der Konkurrenzanalyse und Optimierung auch typische Methoden?



Matthias Funk: An sich schauen wir uns an: Wer sind die Mitbewerber des Unternehmens und sind die auf YouTube vertreten, welche Contents machen die? Was sind die erfolgreichsten Videoformate, die die machen. Was sind Videoformate, die sich anbieten würden für das Unternehmen, die sie noch nicht nutzen. Beim Optimieren verwenden wir unsere eigene Plattform tubics, wo wir den Kanal durch ein Bewertungsschema scannen und Themen wie die Audience-Retention, das allgemeine Kanalsetup hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung beziehungsweise das Setup der einzelnen Videos analysieren. Also: Wie viele Videos haben Untertitel? Haben die Videos alle eine Beschreibung ausgefüllt? Ist die Kanalbeschreibung des Kanals sauber gemacht? Ist der Kanal richtig authentifiziert mit YouTube? Haben die Vorschaubilder irgendwelche Verstöße gegen Safe-Search-Richtlinien von Google, sprich werden die negativ indexiert. Daraus ergibt sich ein Abbild, wie professionell der YouTube-Kanal aktuell aufgesetzt ist und an welchen Stellschrauben es zu drehen gilt. Da kommt hinten ein Score raus und priorisierte Handlungsanweisungen und wie relevant diese Optimierungsthemen sind.

Stephan Bruckner: Wenn Sie Ihre eigenen Video-Content-Marketing Maßnahmen beziehungsweise die deiner Kunden betrachtest: Was sind so die typischen strategischen Entscheidungen, die Sie entweder treffen oder die Sie einem Kunden empfehlen zu treffen?

Matthias Funk: Die typischen Entscheidungen sind, dass wir von bestehenden Videos die Titel optimieren, die Vorschaubilder optimieren und grafisch besser aufbereiten. Dass wir für neue Videos andere, bessere Stichworte für die Videoproduktion heranziehen, dass wir die Dramaturgie der Videos ändern. Auch bessere Beschreibungstexte, bessere Untertitel, und andere Tags – also Metadaten.

Stephan Bruckner: Kommt es auch vor, dass Sie dem Kunden sagen: Es muss überhaupt ganz anders werden? Also große, grundsätzliche Entscheidungen?

Matthias Funk: Ja, das kommt. Zum Beispiel ein Energieversorger, der eben Videos auf seinem YouTube-Kanal macht, die überhaupt nicht der Customer-Journey folgen und da haben wir dem Kunden angeraten, dass er sich erst einmal im Klaren sein muss: Was ist deine Videostrategie, wer ist deine Zielgruppe? Ist die national oder international oder regional? Wie will er die ansprechen? Per du oder per Sie?

Ist es ein Werbekanal, oder ist es ein Content-Kanal? In dem Fall wurde einfach die Entscheidung nicht getroffen.

Stephan Bruckner: Das bedeutet Sie haben bei diesem Energieversorger eine strategische Ausrichtung eingefordert und versucht einen Fokus herauszuarbeiten anhand des Datenmaterials?

Matthias Funk: Korrekt. Und diese Entscheidung wird in vielen Fällen bei den Unternehmen leider nicht getroffen, aus dem Grunde heraus, dass es keine klare Verantwortungsverortung im Unternehmen gibt. Der YouTube-Kanal ist meist nicht einem klaren Fachbereich zugeordnet. Und wenn dem so ist, dann wird zumeist darauf geschaut, dass es kurzfristige Erfolge gibt. Und kurzfristige Erfolge kann man nur mit bezahlter Werbung erzielen – im Bereich Video-Marketing. Wenn man auf nachhaltigen Erfolg abzielt, muss mal längerfristige Konzepte verfolgen oder längerfristige Strategie verfolgen. Das ist hier auch die Abgrenzung zum allgemeinen Video-Marketing: Längerfristig geht es eben nachhaltig nur mit Video-Content-Marketing und dann kann's eben sein, dass erste Erfolge erst nach 3-6 Monaten zeitigen und das ist im Unternehmensumfeld eine sehr lange Zeit und dafür braucht's Durchhaltevermögen.

Stephan Bruckner: Ich habe jetzt herausgehört, dass Sie meistens nach der Daten-Analyse kommunizieren müssen: Ihr macht es falsch. Aber das, was Sie trotzdem sinnvollerweise machen kannst ist eine Optimierung?

Matthias Funk: Ja. Das Potenzial von den bestehenden Videos sollte man jedenfalls hinsichtlich der Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimieren. Dadurch kann man durchaus große Erfolge erzielen. Dann kann man sich auch in die Zukunft blickend datengetrieben an den bestehenden erfolgreichen Videos orientieren.

Stephan Bruckner: Picken Sie da immer einfach die Erfolge heraus und regen an so weiter zu machen?

Matthias Funk: Da ist oft die Versuchung da, oft ist es aber so, dass die Videos die in der Vergangenheit erfolgreich waren, Glückstreffer waren und Zielgruppen oder Use-Cases bedienen, die gar nicht in der Customer-Journey vorkommen. Also ein Video wurde produziert, das durchaus erfolgreich ist, aber dem Unternehmen insofern nichts nützt, weil die User die sich das anschauen vielleicht in einem anderen Land leben, oder der Content keinen direkten Einfluss hat auf eine Kaufentscheidung.

Stephan Bruckner: Das heißt, man muss die Daten schon immer sehr stark im Kontext sehen?

Matthias Funk: Korrekt. Ich muss mir bewusst sein, wie schaut mein Customer-Journey aus. Was ist der Weg des Kunden zum Kauf und welche Berührungspunkte, welche Touchpoints habe ich in dieser Customer-Journey. Welche Suchbegriffe tippt der User in die Suchmaschine ein, was ist der User-Intent, also was erwartet sich der User, wenn er einen Suchbegriff eintippt. Daran gilt es sich zu orientieren und dafür gilt es passende Videoinhalte zu produzieren.

Stephan Bruckner: Welche Tools verwenden Sie um diesen strategischen Planungsprozess durchzuführen?

Matthias Funk: Wir verändern zwei Tools. Das eine ist YouTube Studio beziehungsweise YouTube-Analytics und tubics.

Stephan Bruckner: Was sehen Sie sich dafür Auswertungen und Reports an?

Matthias Funk: Die meistgesuchten Begriffe, die erfolgreichsten organischen Videos, die Click-Through-Rate, die Audience-Retention.

Stephan Bruckner: Wer nimmt üblicherweise an dem Analyseprozess Teil, wer sitzt bei dir auch in den Workshops und ist Rezipient der Analysen?

Matthias Funk: Das sind zumeist Verantwortliche im Bereich Marketingkommunikation oder Unternehmenskommunikation. Wenn es ein B2C-Unternehmen ist, mitunter auch die Social-Media-Verantwortlichen beziehungsweise auch Videoproduzenten. Größere Unternehmen haben eigene inhouse-Videoproduzenten oder Videoschaffende, die nehmen an den Workshops teil. Dadurch, dass die Krux meist eine tiefst strategische ist, müsste eigentlich der Marketingleiter beziehungsweise vielleicht sogar der Geschäftsführer/Vorstand an dem Thema teilnehmen. Meist nehmen die nicht teil.

Stephan Bruckner: Wie beeinflussen diese Analysen die Arbeitsweise langfristig – im Hinblick auf Ihre Arbeitsweise oder der Unternehmen?

Matthias Funk: Die Arbeitsweisen ändern sich in kleinen Schritten. Wichtig ist, dass das Bewusstsein geschaffen wird, dass überhaupt datengetrieben gearbeitet wird. Da gilt es, Bewusstseinsbildung zu schaffen und die Verantwortlichen im Unternehmen müssen das weiter tragen an alle anderen Fachbereiche im Unternehmen, die auch mit Video zu tun haben. Oft ist es so, dass ich zwar einen inhouse-Videoverantwortlichen hab, aber das Budget, das für diese Videos

freigegeben wird, kommt auch von anderen Fachbereichen, die Auftragsarbeiten vergeben, die überhaupt nicht datengetrieben erfolgen. Da gilt es in den Unternehmen Prozesse zu etablieren: Was muss ich als Unternehmen vorab wissen oder definieren, bevor ich ein Video produziere? Was ist das Ziel des Videos? An welchen Erfolgsindikatoren, an welchen KPI will ich den Erfolg dieses Videos messen? Wer ist der Adressat, wer ist die Zielgruppe des Videos und in welchem Teil der Customer-Journey soll sich das Video abspielen? Wenn ich das von vornherein weiß, ist es viel einfacher, ein erfolgreiches Video zu produzieren und auch zu definieren: Wo soll das Video stattfinden, also wo soll es veröffentlicht werden mit welcher Marketingkommunikation dahinter.

Stephan Bruckner: Wie reagiert tubics auf Veränderungen in der Technologie?

Matthias Funk: Wir versuchen als Software- und Lösungsanbieter das Ziel, unseren Kunden die Arbeit zu vereinfachen hinsichtlich Video-Content-Marketing. Es ist für uns im Kern wichtig, dass wir sehr genau verstehen, welche Einfluss-faktoren Google oder andere Suchmaschinen wertschätzen, damit Videos gut gerankt werden. Unser Ziel ist es, möglichst nah an den Entwicklungen von diesen Algorithmen zu sein und zu erkennen, an welchen Stellschrauben kann man bei einem Video justieren, damit es erfolgreich wird.

Stephan Bruckner: Informiert sich tubics in diesem Bereich über Innovationen?

Matthias Funk: Ja. Wir bleiben am Ball bezüglich den neuesten Entwicklungen im Bereich Video-Marketing anhand von Informationen aus unterschiedlichen Quellen. Quellen sind YouTube-Marketing-Experten, zum Beispiel Jan Fassbender von „So geht YouTube“ oder Derral Eves. Spannend sind auch andere Quellen wie Blogs beziehungsweise Webseiten, die offiziellen YouTube-Anleitungen. Eine spannende Informationsquelle sind auch immer Konferenzen wie beispielsweise Vidcon und die neovideo.

### 11.3.6. Marlies Hübner, virtue, Digitalstrategin

14.08.2019, 13:00 Uhr, Wien, persönlich

Stephan Bruckner: Was ist Ihre Rolle bei virtue und was macht das Unternehmen im Bereich Video-Content-Marketing?

Marlies Hübner: Ich bin Digitalstrategin und das Unternehmen setzt Videos aller Art zu Werbe- und Marketingzwecken ein und zu Informationszwecken – zu allen denkbaren Verwendungsmöglichkeiten.

Stephan Bruckner: Wie würdest du aus diesem Kontext heraus Video-Content-Marketing definieren?

Marlies Hübner: Das ist ein schwammiges Buzzword würde ich sagen, das von jedem Unternehmen selbst produziert wird. Wir interpretieren es so, dass wir relevante Informationen an relevante User vermitteln möchten. Das heißt, wir haben den richtigen Content für die richtigen User auf der richtigen Plattform im Idealfall.

Stephan Bruckner: Wie sieht da dein Teil des strategischen Prozesses aus?

Marlies Hübner: Ich berate die Unternehmen vor der Erstellung eines Videos darüber, wie die Videospecs sein müssen um sie optimal einzusetzen, übernehme dann die Einbuchung, die Auswertung und die Analyse für die nächsten Videos.

Stephan: Wie fließen in deinen Teil des Prozesses, in die einzelnen Arbeitsschritte Daten ein?

Marlies Hübner: Ich erhebe die Daten, um überhaupt herauszufinden, welche Formate ich wo ausspielen muss, an welche Personen, das heißt ich schau vorab schon, was brauche ich, um auf die Unternehmensziele einzuzahlen. Ich werte im Nachgang aus, ob ich die richtigen Menschen mit dem richtigen Content auch zur richtigen Zeit erreicht habe oder ob andere Maßnahmen nötig sind.

Stephan Bruckner: Gibt's da typische Techniken oder Methoden die Sie einsetzen um die Daten sinnvoll zu interpretieren?

Marlies Hübner: Ich ziehe die Daten aus den Tools über die ich die Werbungen eingebucht habe und ich glaube nicht, dass es da eine benennbare Methode gibt.

Stephan Bruckner: Gibt es typische Arbeitsschritte, die Sie machen?

Marlies Hübner: Eine Kampagne bei uns schaut so aus: Ich gebe die KPI ein, die für mich relevant sind. Ziehe die herunter, interpretiere die nach den Zielwerten, die ich vorher festgelegt habe und vergleiche die mit anderen und kann dann auswerten.

Stephan Bruckner: Was sind typische Entscheidungen, die Sie nach diesen Analysen treffen?

Marlies Hübner: Da geht es vor allem darum, wo Video ausgespielt werden und an wen sie ausgespielt werden. Wieviel Werbedruck damit erzeugt wird und ganz viel aus meiner Analyse fließt auch auf die Specs ein: Also etwa wie lange ist ein Video optimalerweise. Das ist relativ häufig und kommt auch darauf an, wo es überhaupt ausgespielt wird.

Stephan Bruckner: Können Sie noch näher auf die einzelnen Punkte eingehen?

Marlies Hübner: Wir haben oft von Kundenseite den Wunsch, relativ lange Videos auszuspielen, haben aber von den Plattformen die Rückmeldung, je kürzer je besser – obwohl sich auch da Dinge ändern. Also GIFs funktionieren zum Beispiel auf Social weniger gut als die optimale Länge von 10-15 Sekunden pro Video – alles über 15 Sekunden ist schon wieder schwierig. Da hilft uns aber auch die Plattform interessanterweise. Denn bei Facebook und Instagram gibt es sehr viele Best-Practice-Beispiele und allein durch die Umstellung der Main-KPI haben wir schon Anhaltspunkte, wie lange ein Video sein muss zum Beispiel. Letzten Monat gab's die Umstellung von 10-Second-View-Views als Haupt-KPI zum Auswerten auch Through-Plays. Und ein Through-Play bedeutet, ein User schaut bis zum Ende des Videos oder Minimum 15 Sekunden, je nachdem, was zuerst eintritt. Dann sagt dir der Hausverstand – aha, 15 Sekunden, it's a thing.

Stephan Bruckner: Sie haben schon ein paarmal Schlagwort Videospecs gesagt, können sie vielleicht kurz drauf eingehen, was das ist?

Marlies Hübner: Die Größe des Videos in Pixel – also Länge und Breite – ist relevant für mich. Die Länge des Videos. Auflösung ist eigentlich egal, da gibt's Standardwerte. Untertitel hardcodet ist extrem wichtig – das war's eigentlich schon. Das sind die Dinge, die für mich relevant sind.

Stephan Bruckner: Mich würde noch interessieren, welche Tools, im spezifischen Digital-Analytics-Tools, Sie verwenden um in diesem Prozess Daten zu erheben, reporten und zu analysieren.

Marlies Hübner: Das ist für die Auswertung die jeweilige Plattform – also per WerbeanzeigenManager für Facebook und Instagram. Der Werbeanzeige Manager für Snapchat, der für LinkedIn, der für Twitter. Da bekomme ich alle Daten, die ich brauche.

Stephan Bruckner: Gibst da noch Tools, wo Sie die Daten dann kombinieren?

Marlies Hübner: Nur Excel. Alles nur in Excel. Es gibt Tools, die andere einsetzen wie zum Beispiel Sprinkler, aber das ist alles unnötig, weil alle relevanten Daten bekommst du aus den jeweiligen Werbeanzeigenmanagern.

Stephan Bruckner: Was schauen Sie sich im Bereich Video typischerweise an Reports an? Und welche KPI sind dir da wichtig?

Marlies Hübner: Das wird je nach Kunde definiert. Für mich am relevantesten ist Reichweite, Video-Views – also Through-Plays aktuell, die Watchtime, also wie viel Prozent des Videos wurden angesehen. Wann sind die User üblicherweise abgesprungen. Man schaut den CPM an – den tausender Kontaktpreis. Man schaut an wieviel hat ein Through-Play gekostet. Das war's eigentlich.

Stephan Bruckner: Aus einer Sicht: Welche sind für Sie fürs Verständnis am wichtigsten und warum?

Marlies Hübner: Es kommt halt immer drauf an, wie ich dieses Video einsetze. Du kannst ja Videos auf verschiedene Ziele optimieren. Ob ich möchte, dass es an UserInnen ausgespielt wird, die gerne Videos sehen oder ob ich möchte, dass es so breit wie möglich gestreut wird. Aber Main-KPI sind immer Reichweite und Video-Views und die jeweiligen Kosten.

Stephan Bruckner: Gibt's irgendwelche bestimmten Auswertungen oder Reports, die Sie da ziehen?

Marlies Hübner: Es ist immer nur das Excel-Sheet aus den Anzeigenmanagern. Die haben keinen bestimmten Namen. Du stellst dir ja die Reports selber ein – das ist immer nur eine Tabelle mit ausgewählten Spalten. Ich werte ja auch YouTube aus und auch bei YouTube stellst du dir die Spalten ein, die du haben möchtest.

Stephan Bruckner: Wer nimmt Teil an diesem Analyseprozess – wer hat Interesse das zu sehen?

Marlies Hübner: Der Kunde natürlich, weil er wissen will wie sein Content performt hat, die Videoproduktion hat Interesse daran, weil sie wissen wollen wie ihr Content performt hat und das war es eigentlich.

Stephan Bruckner: Und in diesem Prozess ist jedem klar wie die Zahlen zu interpretieren sind?

Marlies Hübner: Ja.

Stephan Bruckner: Ich vermute, weil das standardisiert ist?

Marlies Hübner: Also natürlich kann eine Videoproduktion mit dem CPM nichts anfangen, aber wenn ich ihnen sage: „Wir haben das Video an die Zielgruppe X ausgespielt und das hat nicht gepasst und wir brauchen in der nächsten Kampagne für jede Zielgruppe eigenen Content, können die damit etwas anfangen.“

Stephan Bruckner: Wie läuft dann die Kommunikation ab mit den Leuten? Welche Informationen geben Sie da her?

Marlies Hübner: Um den Prozess einmal ganz aufzuzeigen: Der Kunde sendet uns ein Briefing, das Briefing wird verteilt auf alle die am Prozess teilhaben. Das ist üblicherweise die Kreation, wenn die Kreation etwas erstellt hat geht das in die Produktion, das ist Grafik- und Videoproduktion und gleichzeitig geht's an mich um die digitale Strategie dahinter zu bauen. Dann wird das zusammengefasst vom Projektmanager in der Präsentation, die geht wieder zurück an den Kunden. Wenn es freigegeben ist, wird das entsprechend ausproduziert und ich komme wieder ins Spiel.

Stephan Bruckner: Wenn Sie dann am Ende in der Analyse bist und den Erfolg bewertet hast, welche Infos und Insights können Sie dann liefern?

Marlies Hübner: Also ich kann ihnen grundsätzlich sagen, ob der Video-Content das Ziel erreicht hat, das wir im Vorhinein definiert haben, das heißt an Personen erreichen, Personen zum Ansehen bewegen, Personen zu bestimmten Handlungen bewegen, die in unserem Fall dann im Idealfall Kaufhandlungen sind. Wir können auch eine Werbeerinnerung messen, einen Brand-Uplift. Das heißt, wie sehr hat sich durch Video-Content die Marke im Gedächtnis verankert. Das sind Schätzwerte, die sind messbar. Sowas kann ich klar weitergeben. Auch solche Dinge wie: An welchem Ort ist es geschehen – das ist wichtig, weil danach richtet sich natürlich auch wieder, wie das Video das nächste Mal produziert wird.

Stephan Bruckner: Macht es für Sie einen Unterschied ob es ein Video ist oder Bild oder Text oder ist es für Sie absolut gleich?

Marlies Hübner: Nein, das macht einen ganz großen Unterschied. Du hast pro Phase einer Kampagne bestimmten Best-Practice-Content, den du einsetzt. Für die Awareness-Schaffung ist Video Best-Practice. Du startest eine Marketingkampagne für Awareness – für das Produkt oder für was auch immer, was du unter die Leute bringen willst und arbeitest dazu mit Videos, weil du dann nämlich auch im Nachgang die Möglichkeit hast, alle Menschen zu erreichen, die dieses Video angesehen haben. Mit weiterem Content, um die dann weiter den Funnel runter zu schicken.

Stephan Bruckner: Das heißt das Video liefert hier auch Daten, die Sie verwenden können.

Marlies Hübner: Genau, ich habe die Möglichkeit, alle Menschen zu sammeln – anonym natürlich – und wieder zu erreichen, die sich ein Video angesehen haben.



Stephan Bruckner: Ich wollte noch zum Begriff Digitalstrategie nachfragen, was das bedeutet.

Marlies Hübner: Das heißt ich Sorge dafür, dass der Content den wir produzieren so geplant und ausgespielt wird, dass er auf die Unternehmensziele des Kunden einzahlt.

Stephan Bruckner: Wie beeinflussen diese Analysen den langfristigen Prozess – für Sie intern und für den Kunden?

Marlies Hübner: Eine ganz wichtige Änderung ist zum Beispiel die Art, wie Videos aufgenommen werden. Wir haben früher einfach 16:9 geschootet und dann war das da. Das ist seit ein paar Jahren schon gar nicht mehr der Fall, wir müssen verschiedene Formate beim Dreh mitdenken. Wir bedenken 1:1, wir denken 9:16, wir denken 16:9. Das ganze Bild, das Set, der Aufbau, das Storyboard muss danach ausgerichtet sein, dass jedes Format das wir verwerten können aus dieser Produktion ziehbar ist.

Stephan Bruckner: Das haben Sie aus den Daten heraus gelernt?

Marlies Hübner: Genau, das haben wir daraus gelernt, dass wir ausgewertet haben wo was am besten Erfolge erzielt. Und danach richten wir uns.

Stephan Bruckner: Reagiert virtuel darauf, wenn sich die Technologie ändert?

Marlies Hübner: Die Kunden erwarten von uns, dass wir First-Mover sind. Das heißt, sobald irgendetwas Neues passiert haben wir die Ressourcen und das Budget und die Möglichkeiten das sofort auszuprobieren.

Stephan Bruckner: Gibt's dazu eine typische Art, wie sich virtuel informiert über Innovationen in dem Bereich?

Marlies Hübner: Wir haben Ansprechpartner auf allen Plattformen mit dem wir regelmäßig in Kontakt sind – ein- bis zweiwöchig. Und wir recherchieren auch selber und wir beobachten.

### 11.3.7. Philipp Papapostolu, Creative-Director, papabogner

19.08.2019, 17:00 Uhr, Wien, telefonisch

Stephan Bruckner: Was ist Ihre Rolle bei papabogner und was sind Ihre Aufgaben in Bezug auf Video?

Philipp Papapostolu: Ich bin Philipp Papapostolu, die eine Hälfte von papabogner, das steht für Papapostolu und Bogner. Mein Name ist zu lang gewesen, um ihn

ganz dazu zu packen. Ich komm ursprünglich aus der – aus der heutigen Sicht – klassischen Markenkommunikation beziehungsweise Werbung und Digital-Kommunikation. Ich habe viele Jahre in Agenturen gearbeitet. Klassische digitale Kommunikation gemacht, Webseiten, Kampagnen, etc. Bin dann zu Vice, das ist ein Medium ein großes, heute heißt es Vice / Virtue und hab dort meinen Partner David Bogner kennengelernt, der ist eigentlich Journalist und Medienmann. Der hat 10 Jahre lang das Medium Vice in Österreich hochgezogen. Gemeinsam haben wir papabogner gegründet, in der Annahme, dass unsere Skills gut zusammenpassen – ich als Creative-Director, er ist Head-of-Content – also hier treffen Journalismus und Kommunikationshandwerk aufeinander und wir glauben, dass das bis zu einem gewissen Grad die Zukunft von Markenkommunikation und Werbung ist. Also inhaltsgetriebene Markenkommunikation, die Inhalte, Stories, etc. an die höchste Stelle der Kommunikation stellt und kulturell relevante Inhalte versucht mit kommerziellen Inhalten zu verknüpfen. Als Creative-Director bin ich zuständig für die Konzeption und den kreativen Teil der Arbeit, das heißt im Fall von Video: Wir machen in erster Linie ganz viel Kampagnen. Bisschen Social-Media machen wir auch. Zum Beispiel für die Erste Bank haben wir ein ganz konkretes Projekt, das heißt Content-Table, da arbeiten wir seit über einem Jahr daran, die gesamte Marktkommunikation der Erste Bank / Sparkasse in Richtung Content auszurichten. Wenn es um meine Rolle geht, ist es tatsächlich die Konzeption, bis zum gewissen Grad auch die Kreativstrategie, also nicht nur was machen wir, sondern auch wie und warum ist die Idee die richtige oder warum ist die Kampagne so, wie es ist. Also der ganze Unterbau bis hin zur Umsetzung. Also die Umsetzung von videogetriebenen Kampagnen oder Video-Content. Von der Strategie über die Konzeption hin zur Umsetzung. Bei uns ist das sehr allgemein gehalten. Wir glauben auch daran, dass es in unserer Branche notwendig ist, dass man von allem ein bisschen was kann. Ich glaube, dass sich aus Content-Marketing, dass sich auch der Berufsstand des Kreativen, des Konzeptionisten, des Texters verändert, weil wenn die ganze Welt sich Richtung Content bewegt, dann braucht es auf der Produktionsseite und auf der Agenturseite Kompetenzen, die es in den meisten Werbeagenturen gar nicht gibt. Das beginnt bei Daten und endet bei der Funktionsweise von Kampagnen.

Stephan Bruckner: Können Sie mir sagen wie Sie Video-Content-Marketing definieren würden?

Philipp Papapostolu: Für mich ist generell das mit Video-Content-Marketing schwierig, denn Videos ist für mich nur eine Ausprägung von Content. Content ist ja auch nichts Neues. Werbung hat schon immer versucht, Produktbotschaften zu verknüpfen mit kulturell relevanten Umständen oder Insights oder einfach Dingen, die Menschen wichtiger sind als reine Produktbotschaften. Das heißt Video-Content-Marketing ist für mich gleich Content-Marketing gleich ein Mindset: In Content zu denken und in Content zu kommunizieren ist für mich eine Grundeinstellung oder Grundhaltung gegenüber kommerzieller Kommunikation. Einfach weil Kommunikation anders begreift. Es steht einfach nicht mehr die werbliche Botschaft im Mittelpunkt, im Kontext des Unternehmens, sondern tatsächlich Inhalte, Werte, Ideen, Haltungen, das sind die Dinge, die für mich Hand in Hand gehen mit dem Wandel zur content-getriebenen Kommunikation weg von der werblichen.

Stephan Bruckner: Was wären die Eigenschaften die Content-Marketing hat im Vergleich zu klassischer Werbung? Was zeichnet Content aus?

Philipp Papapostolu: Es gibt ja immer Kommunikationsziele in unserer Industrie, was will ich sagen, was ist das Ziel, was soll's auslösen – das sind Parameter, die sich über Jahrzehnte festgesetzt haben in den Köpfen der Leute in unserer Industrie. Wie verpacke ich meine Botschaft am besten, wie kann ich sie am besten kreativ überhöhen, das ist jetzt nur noch bis zum gewissen Grad der Fall mit Content-Kommunikation. Ich glaube jetzt geht's viel mehr darum herauszufinden: Was steckt in meiner Marke, was habe ich für Inhalte, was habe ich für Wertvorstellungen als Unternehmen. Und wie schaffe ich es, die über meine kommerziellen Ziele zu stellen. Das heißt im Fall der Erste Bank / Sparkasse – da gibt's dieses Ding mit #glaubandich – das ist halt in erster Linie keine werbliche Botschaft, sondern eine auf einer Metaebene, die du dann mit Geschichten mit Experiences befüllen kannst, mit Events, etc. Das ist alles dann Content – für mich ist Content-Marketing am Ende des Tages das Ziel, Inhalte und Werte zu vermitteln, bevor man kommerzielle Botschaften einfach raushaut, wie man das früher gemacht hat.

Stephan Bruckner: Wie ist Ihr genereller strategischer Prozess, wenn Sie auf Video-Content-Marketing zugehen?

Philipp Papapostolu: Das ist vielleicht nicht Teil der Antwort, aber hinterfrage generell auch gleich, ob Video das richtige Format ist. Es ist nicht immer zwingend

Video die Aufgabenstellung. Manchmal tut es auch ein GIF. Aus unserer Perspektive spielt das Briefing tatsächlich die wichtigste Rolle – wir starten ja nicht von null weg, sondern wir haben eine Problemstellung oder ein Ziel – zum Beispiel kommuniziere, dass das Produkt XY convenient ist, und wenn ich dann der Auffassung bin im strategischen Prozess, dass Video das richtige Format ist für meine Problemstellung, dann entscheide ich mich dafür und überlege mir in nächster Instanz eine Kampagnen-Architektur, wen spreche ich an, wer ist meine Zielgruppe – beziehungsweise sprechen wir immer von Audience. Das ist auch so ein Ding, dass du weg gehst von den Konsumenten als Konsument – dem Brieftascherl mit zwei Beinen – hin zur Betrachtung als Audience zu gehen. Dass Leute Magazine lesen, Film schauen, Bücher lesen. Das einzige, der sich immer wiederholt im strategischen Prozess, ist dieses Ding mit dem Mindset. Früher hatte man so eine Zielgruppe aufgesplittet in verschiedene Oldschool-Parameter: Einkommen, Wohnort, dies das. Heute geht es vielmehr darum, was haben diese Leute für ein Mindset. Stehen die auf Essen, stehen die auf Filme, was für Musik hören die. Das ist schon spezifischer Teil unserer Arbeit, weil wir uns auch auf junge Leute in erster Linie konzentrieren und da gelten halt andere Maßstäbe als bei älteren. Da geht es nicht darum, wie viel du verdienst im Monat, sondern womit setzt der sich sonst so auseinander. Ausgehend davon, dass wir unsere Audience durchleuchten in Bezug auf was lesen die für Sachen, was konsumieren die für Inhalte, versuchen wir ein Profil zu erstellen und zu schauen, können wir dieses Mindset stimulieren und was für Content braucht es dazu.

Stephan Bruckner: In welche dieser Schritte fließen Daten rein?

Philipp Papapostolu: Im ersten Schritt in die Audience. Du hast ein Briefing, eine Problemstellung, du musst irgendetwas erreichen. Dann beginnst du damit, dich zu fragen: Wen spreche ich an und wie spreche ich die an und was bedeutet das für meine Kommunikation. Ich kann dir das nicht als technischen Prozess aufdröseln, sondern nur ein Beispiel nennen: Nimm her Trump oder Kurz im Wahlkampf. Die haben ihre Audience segmentiert – wie man das eben machen kann im Internet im Unterschied zu klassischer Werbung. Die analysieren die Audience und im nächsten Schritt überlegst du dir, wie spreche ich die unterschiedliche Audience an. Ich habe eine Botschaft, aber ich forme sie um für verschiedene Empfänger. Beispiel Politik: Trump spielt am Abend vor dem Urnengang ein und dieselbe Botschaft an 100 Zielgruppen aus, aber erzählt Bauern seine Story anders, oder den Texas Rangers, als den jungen Leuten im urbanen Raum. Wir haben einen

Audience-First-Approach. In erster Linie ist unser Zugang zu sagen: Wir haben es mit Menschen zu tun, die Interessen haben, die Sachen konsumieren, sich für Pop-Kultur interessieren, etc. Davon ausgehend gibt's im besten Fall dann Daten, die wir erheben: Suchvolumen, Daten aus dem Social-Web, was ist trending in welchen Audiences, aber es ist nicht so, als würden wir für jede Kampagne tatsächlich kleinteilige Rohdaten hernehmen und versuchen, da irgendetwas heraus zu interpretieren. Das ist glaube ich auch der Unterschied in der Herangehensweise, wenn du kreativ arbeitest oder du bist eine Mediaagentur und hast tatsächlich rohe Daten vor dir liegen und weißt, die Audience ist um die Uhrzeit aktiv, also platziere ich meinen Shit dann und dann. So amateurhaft das dann vielleicht auch klingen mag, im Kontext von Daten und datengetriebener Kommunikation und Big Data – aber wir halten immer noch sehr viel von Intuition, Bauchgefühl und Emotion und das sind halt leider Sachen, die kannst du nur bedingt aus Daten rausziehen.

Stephan Bruckner: Das klingt stark wie ein inspirativer, nicht wie ein technischer Prozess.

Philipp Papapostolu: Genau. Da unterscheiden wir uns wirklich in der Herangehensweise zu Mediaagenturen oder sonstigen Agenturen, die tatsächlich versuchen, bei jeder Gelegenheit auf Daten zurückzugreifen.

Stephan Bruckner: Was ist mit der Kampagnen-Architektur, gibt es da auch Daten, auf die Sie zurückgreifen?

Philipp Papapostolu Wenn es um die Umsetzung geht von Kampagnen, da gibt es schon Mechanismen, die du schnell einsetzen kannst. Ein gutes Beispiel ist Retargeting. Nehmen wir an, die Kampagne ist eine große Story. Die manifestiert sich in einem Film – wir nennen das Hero-Content, das eine große Piece, von dem wir wollen, dass es Aufrufe hat und dass es breit gestreut wird und viel gesehen wird. Wir glauben nicht mehr an die virale Herangehensweise, also das, was viele Jahre jetzt unsere Branche dominiert hat, mit einem Content-Piece möglichst viele Leute zu erreichen. Das ist das, was ich vorhin gemeint habe mit dem Mindset Content-Kommunikation. Für uns manifestiert sich das in einer cleveren Kampagnen-Architektur, zum Beispiel im Falle einer einfachen Video-Kampagne, die erzählt die ganze Geschichte, aber dann ist viel wichtiger als die große Geschichte – das eine Piece – ist für uns der sogenannte Micro-Content rundherum. Da kommt dann A/B-Testing und Sachen live on-the-fly verändern und abdrehen – das kommt dann alles in der Umsetzung zum Einsatz. Aber wenn wir eine

Kampagnen-Story haben, dann versuchen wir die nicht in einem Video wiederzugeben, sondern wirklich als Kampagnen-Ökosystem, das heißt möglichst über alle Teilkanäle irgendeine Form von Micro-Content streuen, das entweder die Story anteast, zum Beispiel wenn der Hauptfilm ein Action-Ding ist, dann nimmst du die spannendsten 3 Sekunden und machst daraus Micro-Pieces, die du wiederum auf verschiedene Zielgruppen zuschneidest. Zum Beispiel ein #glaubandich-Film: Da haben wir mit News on Video einen Film gemacht über eine Bankangestellte, die querschnittsgelähmt ist, aber eine Olympiaschwimmerin. Und da ist dann das Ding: Du hast einen großen Film, da gehst du nicht davon aus, dass der besonders viele Leute erreicht oder gar viral wird und dementsprechend kreierst du dann rundherum ein Ökosystem mit ganz vielen kleinen Mini-Pieces. Ein Piece ist dann dazu bestimmt, Familien anzusprechen, da wirst du dann eher die Bilder von der Mutter mit den Kindern sehen, wie sie darüber spricht, was das für ihre Kinder bedeutet. Dann für die Audience Sportler nimmst du vermutlich aus dem Hauptfilm die Sportbilder. Oder du hast die Zielgruppe der breiten Masse Österreich, dann wirst du vielleicht die emotionalste der Aussagen aus dem Film herausnehmen und daraus einen kleinen Film machen.

Stephan Bruckner: Haben Sie typische Schritte wo Daten einfließen?

Philipp Papapostolu: Das ist der Segen, der uns diese Form der Kommunikation gebracht hat. Anders als bei Fernsehen, Radio und Print weißt du instantly, wie das performt und wie es resoniert. Wenn du einen großen Film draußen hast, von dem du überzeugt bist, dass der Potential hat und du siehst, nach dem ersten Tag haben ihn 10.000 Leute gesehen, aber hören nach 2 Sekunden auf zu schauen, dann kannst du einfach davon ausgehen, dass es vielleicht nicht der Burner ist und dann solltest du vielleicht deine Kampagne überdenken. Daten sind für mich essenziell, aber tatsächlich erst in dem Moment, wo die Kampagne live ist, denn dann bekommst du relevante Daten und kannst Aussagen treffen, ob etwas performt oder nicht performt.

Stephan Bruckner: Gibt es für Sie datengetriebene Techniken oder Methoden, die Sie gerne einsetzen?

Philipp Papapostolu: A/B-Testing ist eins meiner favorisierten Tools. Unsere Kampagnen sind so aufgebaut, dass sie möglich kleinteilig sind und über möglichst viele Touchpoints funktionieren. Wenn du heute eine Kampagne hast, die sich in 20 kleine Pieces aufsplittet und nicht nur einen Film, dann ist es sinnvoll, nach einer

Woche einen Überblick zu bekommen darüber, welche Sachen performen und welche Sachen nicht performen. Ganz einfach gesagt: Du hast drei Teaser für deinen Hauptfilm und du siehst, dass von den dreien einer besonders gut performt, versuchst du natürlich sofort Rückschlüsse daraus zu ziehen warum. Dann passt du deine restlichen Assets live darauf an. Dann komme ich gleich zum nächsten Tool. Ich weiß nicht, ob man das als richtige Mechanik gelten lassen kann, aber wir nennen das Trial-and-Error, das heißt wir probieren während der Kampagne oder schauen schon vorher konzeptionell, dass wir möglichst breit aufgestellt sind mit unseren Assets um dann Live in Echtzeit zu sehen, was funktioniert und was nicht. Ist nicht zwingend dasselbe wie A/B-Testing, weil du hier 2 Inhalte ausspielst und siehst, welches besser funktioniert, Trial-and-Error ist für mich eine Grundhaltung. Das heißt: Wenn eine Kampagne live geht, heißt das nicht, dass sie fertig ist. Das ist ein wichtiger Punkt, dass Kampagnen niemals fertig sind. Während sie passieren, arbeiten wir noch daran – bis zum bitteren Ende – das Beste aus unseren Assets zu holen. Oder das richtige Asset hinzubekommen. Ich glaube das ist ein großer Unterschied gegenüber klassischer Kampagnenplanung. Also nicht den Film raus zu lassen und dann ist er draußen, das ist bei uns definitiv nicht der Fall. Ansonsten A/B-Testing, Trial-and-Error, auch Segmentierung ist glaube ich eh klar. Stephan Bruckner: Mit Segmentierung meinen Sie Audiences?

Philipp Papapostolu: Ja, eben der Audience-first-Approach. Du hast nicht für alle Zielgruppen, für alle Audiences eine Botschaft, sondern du hast für jede Audience eine Botschaft.

Stephan Bruckner Fällt für Sie Micro-Content-Pieces und Segmentierung in einen Topf?

Philipp Papapostolu: Das eine ergibt sich aus dem anderen. Wir machen immer noch klassisches Kampagnen-Business und das hat immer im Zentrum eine Botschaft. Im Falle von der Erste Bank / Sparkasse „Glaub an dich“ – du wirst aber „Glaub an dich“ einem 15-Jährigen anders erzählen als einer 50-Jährigen. Am Land wirst du es anders erzählen als in der Stadt. Du kannst nur sicherstellen, dass du diese Leute erreichst und die Resonanz messen kannst, indem du von vornherein in der Konzeption des Video-Contents das berücksichtigst und niemals nur mit einem Piece rausgehst, außer es ist halt der absolute Megakracher.

Stephan Bruckner: Welche strategischen Entscheidungen triffst du auf Basis von Analysen oder Daten?

Philipp Papapostolu: Für mich ist auf jeden Fall ausschlaggebend, einer der wichtigsten Parameter überhaupt, die durchschnittliche Wiedergabezeit von Videos. Das ist einer der aussagekräftigsten Parameter für mich. Die häufigste im heutigen Video-Marketing ist ja, dass du einen TV-Spot hast und der wird auf Social-Media hochgeladen. Das ist für viele der Status Quo. Facebook bietet heute aber diese Werbeanzeigenbibliothek an, das haben sie während ihrer Transparenzkampagne begonnen freizugeben, da siehst du, wie gut Sachen performen. Nimm den durchschnittlichen TV-Spot her, der dauert 30 Sekunden, die Botschaft ist ganz am Ende untergebracht und du weißt aber, dass der durchschnittliche Facebook-User nur 2,5 Sekunden von deinen Videos ansieht. Das heißt das ganze Format macht so überhaupt keinen Sinn im Kontext von Campaigning oder Video-Content. Das heißt das sind Daten, die für mich allgemeingültig sind. Beispielsweise wie schauen Leute Videos. Wie lange verweilen Leute auf einer Website. Wie ist die durchschnittliche Click-Through-Rate bei irgendwelchen Sachen. Ausgehend von solchen Zahlen – da gibt's immer aktuelle Werte, von dem man ausgehen kann – ausgehend davon konzipiere ich mein ganzes Zeug. Ich werde nicht hergehen und eine Kampagne entwickeln, die ein Format wählt von fünf Episoden à 10 Minuten Testfahrten für einen Autohersteller. Würde ich nicht machen. Geht sich einfach nicht aus mit den Erkenntnissen und den Daten aus den letzten Jahren Content-Marketing. Dass du Long-Form-Content den Leuten gibst. Eben ausgehend von der Audience: Wenn die Zielgruppe jüngere Leute sind, dann werde ich den Teufel tun und denen irgendwie mehr als 300 Zeichen Text zum Lesen geben einfach gesagt. Wenn die Zielgruppe aber Leute sind, die potentiell interessiert sind daran, ihr Geld zu investieren in nachhaltige Fonds, dann werde ich dementsprechend versuchen, Daten zu erheben und Daten zu bekommen von Kunden und vergleichbaren Institutionen und zu schauen: Was gibt's da für Erfahrungswerte und was ist da die Interaktionsbenchmark. Was hat besonders gut performt.

Stephan Bruckner: So wie ich Sie verstehe, geht es Ihnen darum, in der Recherchephase über die Machart Gedanken zu machen.

Philipp Papapostolu: Unser Ziel ist halt immer Relevanz. Du kannst Relevanz schwer mit Daten untermauern. Wenn du immer nach Daten gehst wirst du vermutlich immer am Ende des Tages dann sagen am besten sind Katzenvideos, irgendwas mit Nackten oder Action zu machen. Oder wie true fruits. Die brauchen auch keine Daten erheben um zu wissen, wenn sie rassistische Sachen posten, dass sich die Leute melden.



Stephan Bruckner: Sie können aus der Erfahrung sagen, dass Provokation funktioniert.

Philipp Papapostolu: Ich brauch nicht eine Media-Agentur fragen, ob sie mir ihre Kundendaten über rassistische Postings geben können, um zu wissen, dass ein rassistisches Posting Leute auf dem Plan ruft oder für Kommentare sorgt. Video am Ende des Tages ist ein erzählerisches Format und hat seinen Ursprung im Kino und im Storytelling und nicht im Zahlenanalysieren und dann versuch ich Erhebungen daraus zu generieren und dann Hypothesen aufzustellen und dann versuchtich die Hypothesen zu beackern.

Stephan Bruckner: Es geht ja nicht nur um Zahlen, sondern zum Beispiel auch zum Thema Slime-Videos auf YouTube zu suchen und die oberen zehn Zeilen anzusehen und mir Gemeinsamkeiten in der Machart anzusehen.

Philipp Papapostolu: Das fällt für mich einfach in den Inspirationsprozess. Zum Beispiel bei den Slime-Videos: Was willst du an Parallelen erkennen? Was kannst du daraus extrahieren an Hypothesen? Wenn die Kamera besonders nah am Slime dran ist, dann performt das tendenziell besser oder so? Aber ich weiß nicht, ob das ernst zu nehmende credible Daten sind auf die man sich stützt, wenn man das so angeht.

Stephan Bruckner: Sie sind da skeptisch?

Philipp Papapostolu: Ich begeben mich gar nicht in die Situation, dass ich behaupte, dass alles so datengetrieben ist. Ich habe das Gefühl, dass wenn wir etwas in der Kreation machen, versuchen das im Nachhinein zu rationalisieren. So läuft's halt oft: Du hast eine Idee und machst irgendwas, was du cool findest und zwei Schritte weiter überlegst du dir, wie du das für den Kunden rationalisierst und ob du nicht vor die Slide mit der Idee in der Präsentation eine Slide hingibst, um zu versuchen, das irgendwie zu untermauern mit Zahlen. Ich glaub, das ist generell etwas, das ganz oft in unserer Branche passiert: Dinge, die daher kommen, als „Diesen Insight haben wir auf Basis von Daten generiert“. Nehmen wir her einen Austrian Millennials-Report, für den irgendeine Agentur viel Geld ausgegeben hat, um so no-na Daten zu erheben: 48 % der Millennials hängen den ganzen Tag am Handy, 42 % der Millennials wollen lieber YouTube schauen als Vimeo. Ja klar kannst du das dann hernehmen und deine Arbeit untermauern, aber das ist für mich nicht das, was ich unter datengetriebener Kommunikation verstehe. Das müsste ich weiter fassen. Das, was ich sehe, wo die Reise hingeht im Hinblick auf Daten, ist das, was ich grad

beschrieben habe, ist in Echtzeit Kampagnen zu bearbeiten und in Echtzeit das Sujet verändern oder optimieren. Ich sehe, dass das mit Daten möglich ist und das KI das machen kann. Ich suche ein System, das Daten sinnvoll interpretiert und übersetzt in tatsächlichen Content. Was ich beschrieben habe: Wir machen A/B-Testing und schauen, was besser performt und analysieren das und vermuten aus diesem und jenem Grund, dass das eben KI und Technik und dass das bis zu einem gewissen Grad von alleine passiert, das sehe ich, da geht die Reise hin.

Stephan Bruckner: Also ich verstehe: Sie sind in der Inspirationsphase skeptisch, aber wenn es um die Verbreitung geht, finden Sie es gut.

Philipp Papapostolu: Es sollte darum gehen, relevanten Content zu machen und Relevanz ist leider bis heute schwer messbar. Du kannst es schwer in Zahlen messen. Wenn etwas 1 Million Klicks hat, heißt es nicht, dass true fruits zum Beispiel relevant ist.

Stephan Bruckner: Haben Sie typische Tools, die Sie einsetzen – von der Recherche bis zum Verbreiten?

Philipp Papapostolu: Aktuell ist für mich dieses Facebook Werbeanzeigen-Bibliotheks-Tool ein absoluter Segen, weil du neuerdings wirklich siehst: Wie ist deine Konkurrenz aufgestellt mit dem Content im Social-Web. Ich verwende auch öfter Listening Tools oder Google Alerts oder Google Keyword Recherche im Bereich der Themenfindung oder um die Audience besser auszudefinieren. Meine favorisierten Tools für Konzeption und strategischen Prozess sind YouTube, Reddit, Google und Instagram. Ich fange einfach nicht mit einem leeren Blatt Papier an. Ich brauche immer eine Stimulation, ich muss wissen: Wo ist der Zeitgeist? Wo sind die Klicks? Welche Perspektiven auf ein Thema hat's in den letzten Monaten gegeben Content-wise. Es gibt immer wieder neue Formate. Und bei Video-Content ist es das Ding mit Inspirationsphase: Wir sind uns alle einig, dass es mehr als genug Video-Content gibt. Das sagen wir auch unseren Kunden. Die Welt braucht nicht noch mehr Content. Niemand wartet auf Content von Unternehmen, Institutionen und Politik. Es gibt den kompletten Content-Overload. Allein das einmal ins Mindset reinzulassen bedeutet schon recht viel für die Kreation und Entwicklung eines strategischen Prozesses bei Content. Brauchst das wirklich? Wie viele Prank-Videos macht es noch Sinn zu produzieren als Bank? Wie oft will ich noch ein Erklärformat machen? Jede Bank in Österreich hat in den letzten zwei Jahren ein Erklärformat gemacht, weil sie der Meinung sind, dass man den Leuten Banksachen

erklären muss – Finanzthemen, Finanzbildung. Jede einzelne Bank in Österreich hat zehn solche Videos gemacht. Was ist ein Fond? Und dann machen von fünf Banken dann drei den „Fond hat nichts mit Suppenwürfel zu tun“-Witz. Das ist problematisch.

Stephan Bruckner: Welche Auswertungen und Reports sehen Sie sich an?

Philipp Papapostolu: Ich schau mir definitiv die Reportings an, wenn wir die Kampagne draußen haben. Unser Analyst wird dann schon gestresst, einen Zwischenreport vorzulegen. Das ist auch für den Kunden extrem wichtig. Ich schau mir Zwischenreportings an und Endreportings und versuche persönlich auch Hypothesen aufzustellen, warum was nicht funktioniert hat und warum was schon performt hat. Unsere Mediaagentur hat Excel Sheets, die in Echtzeit eingebunden sind in Datenbanken. Da siehst du alles: Was dich der Klick kostet bis hin zum Facebook Relevance Score bis hin zur durchschnittlichen Wiedergabe-Zeit, CTR – das sind Dinge, die ich mir alle zu Herzen nehme – unter Anführungszeichen. Ich versuche dann, die in den beschriebenen Echtzeit-Optimierungsprozess einfließen zu lassen.

Stephan Bruckner: Können Sie zu dem Optimierungsprozess noch sagen, was Sie da auf Basis von Daten entscheiden?

Philipp Papapostolu: Wenn eine Kampagne eine große Botschaft hat – zum Beispiel „Glaub an Dich“ – und die Aufgabe ist, das spürbar zu machen über verschiedene Zielgruppen und ich sehe, dass ein Thema in einer Zielgruppe einfach nicht resonieren will, weil sich das in einem Report niederschlägt in teuren Klicks oder hohen Absprungraten, dann werde ich meine Kampagne dementsprechend anpassen. Einfacher ist es mit A/B-Tests: Ich hab eine Botschaft und spiele die an eine Zielgruppe aus und habe zwei verschiedene Möglichkeiten, diese Botschaft wiederzugeben – das eine ist ein 30-Sekunden-Video mit Animation, das erklärt irgendwas, und das andere ist ein Video mit einer echten Geschichte und einem echten Menschen und ich sehe, dass die technische pragmatische Darstellung der Information irgendwie besser funktioniert, dann werde ich meine Kampagne umstellen. Es sind auch inhaltliche Fragen. Was wir schon machen: Wir haben eine Story und fünf verschiedene Arten, sie zu erzählen, dann werden wir uns für die Art entscheiden, die am effektivsten ist.

Stephan Bruckner: Gibt es ein Analyse-Team? Wer sieht sich was an? Wer nimmt teil?

Philipp Papapostolu: Bei größeren Projekten gibt es schon in der strategischen Phase einen Content-Audit, das ist ein klassisches Format. Einfach gesagt: Du schaust dir an: Was ist an Content da, wie ist die Content-Architektur, wo liegen die Schwerpunkte, wie leicht ist der Content zu erreichen? Wie schnell komme ich an welchen Content? Was sind die Cornerstones – die inhaltlichen Grundpfeiler? Wie ist die gesamte Struktur? Daraus kannst du natürlich Schlüsse ziehen. Hier kann etwa eine Website vereinfacht werden oder hier ist der Weg zu weit. Bei Videoprojekten ist es ein wenig anders. Ich habe einfach Schwierigkeiten bei Video und Daten, weil Video ein emotionales Format ist und es kommt aus der Storytelling-Welt und Stories haben eigentlich nichts mit Daten zu tun.

Stephan Bruckner: Wer soll jetzt bei der Analyse dabei sein?

Philipp Papapostolu: Nennen wir es Analyst. Jemand, der in der Lage ist zu erfassen, was da ist, und daraus auf Basis des vorhandenen Contents und der vorhandenen Struktur Hypothesen aufzustellen und Insights zu generieren. Und das ist wieder etwas, wo ich Daten durchaus in dem Prozess als notwendig erachte. Natürlich kann ich auf Basis von Daten Insights generieren und darauf meinen Video-Content produzieren. Einfach formuliert: Hey Banken, wie viele Erklärvideos wollt ihr noch machen? Wenn ich einen ordentlichen Content-Audit-Prozess mache, dann werde ich nach meiner Analyse im strategischen Prozess natürlich nicht auf die Idee kommen, meiner Bank das 15. Erklärformat vorzuschlagen. Ich kann natürlich sehen anhand von Daten, es gibt zu dem Themen diesen Content und diese Inhalte und darauf basierend kann ich ungefähr sagen und eruieren, ob etwas gefragt ist oder ob ein Need da ist, etwas zu produzieren oder eben nicht.

Stephan Bruckner: Wie beeinflussen diese Analysen den Prozess oder Ihre Arbeitsweise langfristig?

Philipp Papapostolu: Ein bisschen eine bittere Erkenntnis natürlich zugegeben: Ich habe begonnen in einer Digitalagentur, die hat Webseiten gemacht und digitale Kommunikation. Keine Werbung in dem Sinne. Das war ein IT- Dienstleistungsunternehmen. Wenn du aus dem digitalen Raum rauskommst, dann kultivierst du die Arbeit mit Zahlen natürlich von Anfang. Vom ersten Tag an wirst du gemessen an deiner CTR und an deiner Verweildauer. Aber ich habe trotzdem dieses Selbstbewusstsein, in unserer Branche zu sagen: Ein Kreativprozess ist ein Kreativprozess, da geht's um Inspiration und Gefühle und da haben Daten nichts verloren. Aber natürlich haben Daten absolute Relevanz. Erste Erkenntnis ist:

Natürlich solltest du dich nicht immer auf die Intuition verlassen, natürlich ist die eigene Perspektive oder die Perspektive der Freundin oder deine Mutter, natürlich sind die nicht allgemein gültig. Wenn du dir Daten anschaust, und diese bittere Erkenntnis habe ich im Falle von der breiten Masse immer wieder, dann helfen dir Daten. Werbung, so wie sie ist und so wie sie existiert hat die letzten Jahrzehnte, würde nicht existieren, hätten wir vor 30-40 Jahren schon gewusst, wie Sachen performen. Es hätte wahrscheinlich 80 % der Dinge niemals gegeben. Weil sie nicht auf irgendeine KPI einzahlen oder eine Erkenntnis beantworten, die du aus Daten herausgezogen hast. Kommunikation wäre nicht annähernd so redundant wie sie ist. Warum ist Kommunikation im Fernsehen so redundant wie sie ist? Weil sie komplett vorbei geht an den ganzen Fragen, die wir uns stellen: Ist das relevant? Ist es etwas, das einen Mehrwert bringt? Ist das etwas, nach dem jemand sucht? Ich will darauf hinaus, dass Daten mir geholfen haben, ein besseres Verständnis von Relevanz zu erlangen. Relevant ist natürlich nicht nur das, was ich selber als relevant erachte, oder eine gewisse Zielgruppe. Wenn ich von Daten ausgehe, dann groundet mich das sehr und tendenziell führt es dazu, dass die schönen Ideen immer sterben.

Stephan Bruckner: Wie reagieren Sie auf Technologieänderungen in diesem Bereich?

Philipp Papapostolu: Wir verstehen uns als Beratungsfirma und das heißt, wir versuchen digitale Transformation zu ermöglichen im Unternehmen, indem wir das über den Kommunikationsweg lösen. Wir helfen Unternehmen, ihre Kommunikation content-getrieben und datengetrieben umzustellen. In dem Moment, wo du Video-Content hast, hast du halt auch Daten und Analysen und Reportings. Das bringt einen ganzen Rattenschwanz an Arbeitsweisen und Sichtweisen mit sich, so eine content-getriebene Kommunikation. Ich würde nicht sagen, wir reagieren drauf, wir verstehen uns als Teil dieser neuen Technologie und wir versuchen die Leute und Unternehmer näher daran zu bringen, um sie zukunftsfit zu machen.

Stephan Bruckner: Wie informieren Sie sich über Innovationen?

Philipp Papapostolu: Wenn Unternehmen und Märkte und Organisationen die ganze Zeit versuchen müssten, Antworten zu finden auf Herausforderungen der modernen Zeit, also wie begegnet man als Unternehmen dem digitalen Wandel oder wie bestehe ich in der digitalen Transformation, dann wirst du dem Wandel immer bis zum gewissen Grad zuvorkommen müssen, anstatt ihn immer nur zu

antizipieren. Das ist eben die Herangehensweise bis dato gewesen: Die einen machen Zick und dann macht das Unternehmen Zack. Wir versuchen schon ein Mindset zu bringen. Wir arbeiten nicht nur mit ihnen, sondern versuchen neue Arbeitsweise auch zu sein. Bestes Beispiel ist, dass wir im ersten Jahr der Zusammenarbeit mit der Bank direkt in der Bank gesessen sind. David und ich haben am Erste Campus gearbeitet und nicht in unserem Agentur-Büro. Um neue Arbeitsformen tatsächlich zu etablieren und nicht nur erzählen zu müssen. Wir haben keinen Kunden, mit denen wir nicht einen Slack oder eine WhatsApp-Gruppe haben und Link-Shares, uns austauschen und Inspiration teilen miteinander. Wenn wir Vorträge haben vor Kreativen oder Agenturen, dann sagen wir ihm schon: Taucht ein in die Welt der Menschen, mit denen ihr kommunizieren wollt. Ihr wollt junge Menschen erreichen und habt aber in eurem Leben keine 2 Stunden damit verbracht, wie YouTube funktioniert, wisst nicht, was Stories, was ein Subscribe ist, kennt die Formate nicht, kennt die Sprache nicht. Geht mal auf Reddit eine Stunde und versucht dort Zeit zu verbringen, ohne einen Zuck-aus zu bekommen, weil ihr nicht wisst, wo ihr hin klicken müsst. Es ist die Aufforderung und in unserem Fall Teil unserer Dienstleistung, die Leute, die Organisation, das Unternehmen dabei zu unterstützen, das auch zu leben: Den permanenten Wandel.

### 11.3.8. Bertram Gugel, Video-Experte, gugelproductions

03.09.2019, 13:00, Wien, telefonisch

Stephan Bruckner: Was sind Ihre Aufgaben in Bezug auf Video-Content?

Bertram Gugel: Ich berate alle die Videoinhalte haben und die über das Netz vertreiben wollen. Das geht von der Produktentwicklung, Verbreitungsstrategien, Optimierung von Inhalten auf anderen Plattformen und den Strategien dahinter. Also von „Wie baue ich Kanäle auf Social-Media?“ bis hin zu „Wie baue ich eigene Produkte über die ich Video vertreiben kann?“

Stephan Bruckner: Welche Ziele verfolgen Sie bei der Anwendung von Datenanalysen in der strategischen Planung von Video-Content-Marketing?

Bertram Gugel: Das Schöne ist, dass man über Internet-Videos sehr viel messen kann, sehr detailliert messen kann und davon Wissen ableiten kann. Das ist im Prinzip das, wofür ich Daten einsetze, nämlich für die Optimierung der Inhalte und der Botschaften darin. Das eine ist: Passen die Inhalte dazu, was ich erreichen möchte? Wächst zum Beispiel der Kanal? Gibt es auch eine Nachfrage? Das kann

ich über Daten sehr schön auswerten. Ich kann sehen, wann Nutzerinnen und Nutzer ein Video abbrechen, dann muss ich dort noch etwas optimieren. Ich kann sehen, wie sich Themen entwickeln, kann dazu mehr oder weniger produzieren. Ich kann auch sehen, wie gut das angenommen wird – wie gut zum Beispiel Überschriften funktionieren. Das sind im Prinzip Sachen, wo ich versuche, Daten einzusetzen. Im ersten Schritt, um den Feedback-Loop zu haben und im zweiten Schritt, um am Ende auch eine Erfolgskontrolle zu haben.

Stephan Bruckner: Sind das Ziele die üblicherweise Sie selbst definieren oder bekommen Sie die von deinen Auftraggebern?

Bertram Gugel: In der Regel werden die gemeinsam definiert. Man stellt fest: Was ist wichtig und was möchte man erreichen. Üblicherweise gibt es ja ganz unterschiedliche Zieldefinitionen und Zieldimensionen. Ich kann sagen: „Ich möchte möglichst viele Leute erreichen.“. Ich kann sagen: „Ich möchte möglichst viele Leute konvertieren.“, „Ich möchte möglichst viele loyale Kunden, also meine Marke ausbauen.“. In Abhängigkeit, welche Ziele verfolgt werden, ergeben sich daraus unterschiedliche Messgrößen, auf die man schaut und die man gemeinsam definiert.

Stephan Bruckner: Welche Methoden setzen Sie beim Einsatz von Daten ein um Insights für die strategische Planung von Video-Content-Marketing zu generieren?

Bertram Gugel: Das Erste ist überhaupt einmal, klar Ziele zu definieren. In der Regel mache ich am Anfang einen Plattformworkshop, wo man sich über die Ziele klar wird. Wie messen wir das, wie sind die Feedback-Loops? In welcher Frequenz schauen wir uns das an? Das ist das erste, damit der konzeptionelle Rahmen steht. Das zweite ist dann: Wie sieht ein Reporting aus? Wie wird das nachgehalten? Wie werden Maßnahmen daraus abgeleitet? Da ist es ganz unterschiedlich. Teilweise sind es dann die Reports der Plattformen, teilweise sind es eigene Dashboards, die dann entwickelt werden, teilweise sind es E-Mail-Reports. Das ist dann eine Bandbreite an verschiedenen Tools, die dann verwendet werden.

Stephan Bruckner: Haben Sie typische Analysevorgänge oder Arbeitsabläufe, auf Basis derer Sie Entscheidungen treffen?

Bertram Gugel: Das hängt von der Plattform ab, weil sich die Messmethoden und die wichtigsten Werte von Plattform zu Plattform unterscheiden. Was ich in der Regel immer wieder habe ist, dass ich mir zum Beispiel bei YouTube die Gesundheit eines Kanals anschau. Wächst der? In welcher Phase ist der? Wie performen die

Inhalte? Wie ist das Potential? Solche Sachen. Da gehe ich konkret rein. Das ist eine erste Analyse und auf der Basis wird dann eben auch festgelegt: Was sind denn potentielle Rahmenbedingungen, wie sich dieser Kanal entwickeln kann? Und dann noch Kenngrößen, auf die man abzielt. Meistens gibt es ja schon etwas, also meistens kommt erst die Analyse aller Zahlen, die vorliegen. Auf der Basis werden dann die größten Probleme analysiert und die versuchen wir dann zu lösen.

Stephan Bruckner: Was ist dein Teil am strategischen Prozess?

Bertram Gugel: Ich produziere keine Inhalte. Ich produziere keine Videos. Das heißt, ich bin im Vorfeld der Produktion tätig und bin dann wieder raus, wenn produziert wird. Beziehungsweise mache ich Monitoring. Also ich versuche den Rahmen zu setzen, die Strategien, und dann den Erfolg oder Misserfolg zu überprüfen.

Stephan Bruckner: Können Sie diesen Prozess noch genauer beschreiben?

Bertram Gugel: Im Kern ist es einmal anzusehen: Was existiert? Wie performen die Sachen? Wo liegen da Probleme? Ganz einfaches Beispiel: Watchtime. Die Leute springen immer wieder nach 20 % ab. Dann ist wahrscheinlich der Inhalt nicht so wunderbar. Solche Sachen und dann die Analyse des Umfelds: Was sind vergleichbare Angebote? Wie performen die? Liegt es am Markt oder an diesem einen Kanal? Was sind Benchmarks auf der Basis Korridore, in denen man sich bewegen sollte? Und dann auch Zielvorgaben, die man erreichen sollte. Das Dritte ist natürlich: Welche Art Inhalt ist es überhaupt? Was ist das Budget? Was sind die Möglichkeiten? Davon hängt natürlich auch wieder etwas ab. Wenn ich genügend Budget habe und Werbung schalte, kann ich jede Vorgabe erreichen, sozusagen. Das sind die verschiedenen Elemente, die ich da einsetze.

Stephan Bruckner: Welche Tools verwenden Sie da üblicherweise um zu arbeiten? Welche Auswertungen und Reports sehen Sie sich üblicherweise an?

Bertram Gugel: Ich habe eine ganze Reihe verschiedener Skripten, mit denen ich mir die entsprechenden Daten ziehen kann von den Kanälen und Profilen. Darüber hinaus habe ich – je nach Kunde – verschiedene Web-Analyse-Softwares und entsprechende Auswertungen über Pfade: Woher kommen die Nutzer, durch welches Angebot, welche Inhalte werden konsumiert. Solche Sachen. Natürlich teilweise dann auch die Reporting-Tools der Social-Networks. Wobei ich da eigentlich lieber auf meine eigenen Skripte zurückgreife, weil die mir dann aus meiner Sicht die relevanten Sachen rausgeben, aber das sind so die verschiedenen Elemente, die ich mir herausziehe.



Stephan Bruckner: Wenn Sie von Skripten sprechen, bedeutet das Sie sprechen über API die Datenbanken der Plattformen an und wertest in einer Tabellenverarbeitung oder Data Studio aus?

Bertram Gugel: Im Prinzip habe ich dahinter eine Datenbank und entsprechende Regeln, wie ich mir die für mich Relevanten KPI ausrechne und aufbereite, sodass ich auch Charts generieren kann.

Stephan Bruckner: Das klingt nach einem eher manuellen Prozess, den Sie entwickelt haben.

Bertram Gugel: Genau. Das ist kein Standard-Tools, sondern mein Workflow, den ich mir so optimiert habe.

Stephan Bruckner: Können Sie Ihre 3 wichtigsten Methoden anführen um hieraus Insights zu generieren?

Bertram Gugel: Was ich immer sehr spannend finde, ist die Entwicklung der Abrufe der einzelnen Videos über die Zeit. Also im Sinne von: Wieviel kumulierte Abrufe hat ein Video und wie hat sich das zum Alter des Kanals verändert. Die Einzelvideoabrufe über die kumulierten Abrufe gelegt. Dann sieht man immer recht deutlich, wo es hingeht. Ob zum Beispiel die durchschnittlichen Abrufe sinken. Dann schaue ich mir meistens genau die monatlichen Abrufe an, so etwas. Meistens dann, wenn es social ist, wie die monatlichen Abonnenten und Follower sich entwickeln.

Stephan Bruckner: Also auch selbst definierte KPI?

Bertram Gugel: Genau.

Stephan Bruckner: Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie auch sinnvoll arbeiten können?

Bertram Gugel: Im Prinzip ist es meistens so: Damit so etwas Sinn macht, muss es eine Bereitschaft geben, nach Zahlen zu handeln. Das ist das Zentrale. Wenn das nicht gegeben ist, kann man sich das auch sparen. Weil dann zwar Ergebnisse in den Zahlen stehen, aber wenn man danach nicht handeln will, dann bringt es auch nichts, diese Auswertungen zu machen. Das ist die zentrale Voraussetzung. Wenn die gegeben ist, dann findet sich der Rest.

Stephan Bruckner: Wie hoch ist da deiner Erfahrung nach die Bereitschaft nach Zahlen zu handeln?

Bertram Gugel: Beschränkt würde ich sagen. Vor allem im redaktionellen Umfeld ist sie mittelmäßig. Weil viele sagen: Ich weiß es dann doch besser. Oder: Interessiert mich nicht, ich weiß schon wie es geht, oder wie es aussehen soll. Oder: Das muss jetzt so. Ich würde sagen mittel.

Stephan Bruckner: Bekommen Sie immer den Zugang zu den Daten die Sie brauchen?

Bertram Gugel: Das hängt von den Kunden ab. Aber in der Regel brauch ich das gar nicht zwangsläufig, weil ich von außen fast alles was relevant ist auch abrufen kann. Klar stimmen dann die Zahlen nicht damit überein, was sie intern haben, aber die Tendenz und die Trends sind die gleichen. Daraus kann ich die gleichen Schlüsse ableiten und die gelten dann.

Stephan Bruckner: Wer sollte denn an so einem Analyseprozess im besten Fall teilnehmen?

Bertram Gugel: Das hängt von der Größe des Unternehmens und den Teams aber, aber im Idealfall sind das die Leute die die Inhalte machen und dafür verantwortlich sind, die müssen es ja umsetzen. Das ist die eine Seite. Die andere Sache ist, idealerweise auch Leute, die für das ganze verantwortlich sind. Weil die am Schluss dafür Budget bereitstellen und Geld investieren. Es ist letztlich deren Verantwortung, ob sich etwas auch durchsetzt. Im Idealfall auch – je nachdem ob das auch dabei ist – Leute aus dem Bereich Social-Media und Daten-Analysten, eben je nach Teamgröße.

Stephan Bruckner: Wie hat der Einsatz von Daten Ihre Arbeitsweise langfristig geprägt?

Bertram Gugel: Aus meiner Sicht sind wir weg von „Ich finde, ich glaube, ich denke“ hin zu man kann Dinge doch sehr deutlich belegen und nachvollziehen. Es hilft natürlich auch an verschiedenen Punkten die Diskussion ehrlich zu halten. Solange nicht jeder alles als Erfolg definieren kann, was er möchte, hat man auch etwas, wo man gemeinsam lernen kann und weiterentwickeln kann. Es hat schon einen großen Einfluss. Ich finde es sehr spannend so zu arbeiten. Qualitative Inhaltsanalyse der ExpertInneninterviews



## 11.4. Qualitative Inhaltsanalyse der ExpertInneninterviews

Das Categoriesystem für die qualitative Inhaltsanalyse ergab sich zuallererst aus der Fragestellung im Interviewleitfaden (siehe Anhang). Im Prozess der Analyse der Antworten wurde das Categoriesystem modifiziert. Die relevanten Aussagen hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen aus den ExpertInneninterviews wurden auf das Wesentliche gekürzt, wo für die Deutlichkeit notwendig paraphrasiert und generalisiert.

### 11.4.1. Kategorie: Strategische Planung von Video-Content-Marketing

#### Unterkategorie: Einsatz von Daten im Prozess

218

Definition: An welcher Stelle des strategischen Planungsprozesses Daten verwendet werden.

K1/ U1	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
1.	„Im Idealfall fließen die Daten schon in die Kreation ein, also was für Konzept macht man, um eine gewisse Zielgruppe zu targeten. [...] Am wichtigsten ist eigentlich, was die Zielgruppe interessiert, was sie schaut vor allem. Was schaut sich die Zielgruppe freiwillig an. Wo sind sie unterwegs und vor allem auch wie schauen sie. In welcher Plattform bewegen sie sich.“ (Riedl)	Im Idealfall fließen Daten schon in zielgruppengerechte Kreation ein. Dafür müssen die Interessen und Leidenschaften der Zielgruppe und ihr Nutzungsverhalten bekannt sein.	Im Kurationsprozess wird für das Konzept die Zielgruppe auf Nutzungsgewohnheiten analysiert: Wo und wie wird Video konsumiert.

2.	„Wir bewegen uns mit den Videos immer in einem sehr kontextabhängigen Umfeld und das ist natürlich das wichtigste, den Kontext zu kennen, um kreative Prozesse zu starten und zugleich nicht mit einer Wand zu kommunizieren. Also die Leute auch zu erreichen.“ (Riedl)	Das richtige Video ist kontextabhängig. Vor dem Start des Kreativprozesses muss der Kontext bekannt sein, ansonsten findet das Video keine Resonanz.	Das richtige Konzept ist kontextabhängig. Der Kontext muss bekannt und klar sein, um relevant für die Zielgruppe zu sein.
3.	„Das Drehbuch schreiben ist Preproduction und kein Teil der Analyse. Das fußt drauf, aber es ist bereits ein kreativer Prozess und der kreative Prozess basiert auf den Daten. Es gibt die Schwelle, die man dann überschreitet, wo man mit den Daten auf dem Tisch liegend versucht einen Film zu machen. Es ist nicht generisch, dass ich versuche, einen kleinsten gemeinsamen Nenner herauszufinden. Das ist meistens nicht zielführend und ergibt etwas, das nicht sehr kreativ angesehen wird, sondern eine Art Kompromissfilm. Erfahrungsgemäß haben solche Sachen relativ wenig Erfolg.“ (Riedl)	Wird die Idee aus der Kreation in der Vorproduktion in einem Drehbuch konkretisiert, fußt dieses Drehbuch auf die Daten der Analysephase. Daraus soll ein Film entstehen, der auf eine Zielgruppe zugeschnitten ist und nicht einen Kompromiss sucht für die breite Masse, da dies wenig erfolgversprechend ist.	Der kreative Prozess der Preproduktion basiert auf die Analysen der vorangegangenen Kreativephase. Diese zielgerichtete Kreativität ist erfahrungsgemäß erfolgreicher als ein Kompromiss.
4.	„Es gibt die Möglichkeit, dass man Videos testet. Was eine gute Idee ist, weil der „real life test“ seit geraumer Zeit möglich, früher hätte man es sich eben angesehen und Leute hätten ihren Senf dazu gegeben, um es flapsig so zu formulieren. Mittlerweile kannst du testen, was funktioniert, was nicht funktioniert, welcher Anfang von dem Film besser funktioniert, also kannst zwei Filme gegeneinander antreten lassen in kleinen Groups und mal schauen. Das ist höchst interessant, weil man immer etwas dazu lernt, ohne immer eine allumfassende Weisheit mitzunehmen. Manchmal ist man sehr	Videos können schon seit geraumer Zeit auf ihre Wirkung auf die ZuseherInnen getestet werden. Heutzutage ist das durch digitale Technologie und automatisierte Auswertungen unkompliziert möglich. Ergebnisse können jedoch nicht automatisch als Generalisierung gesehen werden, dazu ist der Einsatz von Video zu spezifisch.	Gestaltungsvarianten eines Videos auf Erfolg zu testen ist nicht neu, aber heutzutage praktikabler. Die Erkenntnisse daraus sind teils überraschend und können nicht immer generalisiert werden.

	überrascht von dem, was rauskommt, weil es konträr zu dem ist, was man beim letzten Mal versucht hat. Aber das ist prinzipiell einsetzbar und auch interessant.“ (Riedl)		
5.	„Längerfristig ist die Analyse von den bisherigen Produkten fast die wichtigste Erkenntnis. Um zu sehen, ob man die Ziele erreicht hat, ob die Company die Ziele erreicht hat. [...] Bei Formaten, wo man weiß, die funktionieren, kann man tunen. [...] Da schließt sich dann der Kreis: Also vor der Analyse ist nach der Analyse.“ (Riedl)	Die Erfolgsanalyse hinsichtlich der definierten Ziele ist ein wichtiger Schritt im Prozess, da darauf aufbauend Ableitungen für die kommenden Kampagnen getroffen werden können.	Die Erfolgsanalyse von Videoaktivitäten hinsichtlich der Zielerreichung ist eine wichtige Erkenntnis für die Kreation neuer Videos.
6.	„Der größte und simpelste Unterschied (Anm.: von serieller Produktion) ist, wir produzieren nicht am Stück und dann spielen wir das aus, sondern es ist ein längerer Produktionsprozess. Und natürlich kann man während der Produktion auf gewisse Erkenntnisse eingehen.“ (Riedl)	Der Vorteil von serieller Videoproduktion ist, dass über den Produktionsprozess hinweg Ableitungen in die iterative Optimierung neuer Episoden einfließen können.	Der Vorteil serieller Videoproduktionen ist, dass sie durch eine wiederkehrende Erfolgsanalyse über Dauer iterativ optimiert werden können.
7.	„Die Datengeschichte geht schon ganz am Anfang los und begleitet dann den gesamten Prozess über die einzelnen Schritte.“ (Serban)	-	Daten sollten von Beginn an in den gesamten Prozess und in alle einzelnen Schritte einfließen.
8.	„Sobald man die Idee hat, sollte man in die Recherche gehen und schauen: Was gibt's noch am Markt, was gibt's international. Gibt es erste Tendenzen, die man sehen kann, ist das schlecht angekommen vielleicht? Vielleicht sollt ich das nicht kopieren als Marke.“ (Serban)	Mit der Idee sollte man in die Recherche gehen und mit bereits erfolgten Kampagnen national und international vergleichen. Vor allem um abzusehen, ob diese problematisch waren.	Eine Umsetzungsidee sollte in der Recherchephase mittels Analyse von bereits erfolgten Kampagnen auf Erfolgswahrscheinlichkeit und potentielle Probleme überprüft werden.
9.	„(Anm.: Anschauen sollte ich) auch meine eigenen Ergebnisse. Was haben meine Videos in der	Die Ergebnisse eigener Aktivitäten sollten analysiert werden. Ein	Bei der Erfolgsanalyse ist darauf zu achten, welche Erfolge bei bestehenden

	Vergangenheit bei meinen Zielgruppen generiert? Kann ich neue Zielgruppensegmente identifizieren? Dann weiß ich es von Anfang an: Wenn ich dieses Budget habe für meine Videoproduktion, kann ich von Anfang an Varianten einplanen. Dann habe ich eine für den Familienmensch und das andere für den Singlelebenden. Dann habe ich eins, dass nicht den typischen Klischees entspricht – sie in Rosa, weil Frau und in Blau, weil Mann. Man kann gleich mitdenken und mitgestalten.“ (Serban)	Aspekt der Analyse ist der erzielte Erfolg in bestehenden Zielgruppen und die Erschließung neuer Zielgruppensegmente. So lässt sich bei gegebenem Budget der Bedarf an zielgruppenspezifischen Videos erheben und priorisieren. Das ermöglicht frühzeitig effiziente zielgerichtete Kreation.	Zielgruppen erzielt werden konnten und welche neuen Zielgruppensegmente sich ergeben. So lässt sich in der Planung bei gegebenem Budget der Bedarf an zielgruppenspezifischen Videos erheben und priorisieren. Das ermöglicht frühzeitig effiziente zielgerichtete Kreation.
10.	„Natürlich sagen Daten auch sehr viel über die Potenziale am Markt aus.“ (Serban)	-	In der Analyse der Marktpotentiale haben Daten Relevanz.
11.	„Was wichtig ist ist, ist Earned-Media: Reaktionen, Interaktionen und Webseiten-Engagement.“ (Serban)	-	In der Erfolgsanalyse ist es wichtig, Earned-Media-Aktivitäten wie Social-Media-Reaktionen und Interaktionen sowie Website-Engagement mit einzubeziehen.
12.	„Kann Video bei mir grundsätzlich gut verkaufen? Kann es tatsächlich Leads und Conversions generieren, oder ist es ein Imageinstrument? Dann weiß ich das und gehe ich anders damit um, weil es mir die Daten schon zeigen. Wenn ich sehe: OK, in den letzten Jahren verkauft für mich Video immer besser und besser, dann überlege ich bei der nächsten Image-Kampagne auch eine Version zu machen, die aufs Verkaufen getrimmt ist.“ (Serban)	Aus den vorliegenden Daten gilt es zu analysieren, ob Video-Content-Marketing für das Unternehmen ein Instrument ist, womit sich Verkäufe steigern, Leads oder Conversions generieren, oder tendenziell eher Imageeffekte erzielen lassen. Hat Video verkaufsstärkende Effekte zur Folge, wird bei weiteren Aktivitäten immer auch eine Version überlegt, die darauf getrimmt ist.	Ergibt sich aus der Analyse vergangener Aktivitäten eine Tendenz, welcher Art Erfolge aus Video-Content-Marketing sind – zum Beispiel verkaufs- oder imagefördernd, ist es zielführend, die Gestaltung und Planung kommender Aktivitäten nach diesen spezifischen Effekten auszurichten.

13.	„Natürlich spielen meine Daten auch ganz zum Schluss eine wichtige Rolle: Ich will wissen, dass ich mit meinem Video, was schon auf Mehrwert und Relevanz aufgebaut wurde, die richtigen Leute, zu richtigen Zeit, mit der richtigen Version der Geschichte erreicht habe.“ (Serban)	Daten spielen auch am Ende des Prozesses eine Rolle. Vor allem, um die bereits auf Mehrwert und Relevanz ausgelegte Planung dahingehend zu überprüfen, ob die Zielgruppe im richtigen Kontext mit der richtigen Version erreicht wurde.	Am Ende des Video-Content-Marketing Prozesses gilt es die in Bezug auf Mehrwert und Relevanz für die Zielgruppe getroffenen Annahmen zu überprüfen. Das Ziel ist schlussendlich, die Zielgruppe im richtigen Kontext mit der richtigen Version zu erreichen.
14.	„Im Regelfall sind es Workshops, wo wir initial den Status Quo des YouTube-Kanals analysieren: Welche Videos funktionieren gut? Zu welchen Themenbegriffen werden die Videos gut gefunden und gut aufgerufen. Sprich, zu welchen Begriffen ist die Verweildauer bei den Videos hoch – die Videos werden vollständig gesehen? Welche Videos sind out-of-date, weil sie nicht mehr der CI entsprechenden, Mitarbeiter im Unternehmen nicht mehr da sind, weil sie auf einen modernen YouTube-Kanal inhaltlich nicht passen, weil sie ein Werbespot sind. All diese Themen reviewen wir und geben dann dem Kunden Handlungsempfehlungen. Diese orientieren sich an dem Ziel, das der Kunde mit YouTube und den Videos verfolgt.“ (Funk)	Zu Beginn der Analyse wird in Workshops der Status Quo des YouTube-Kanals überprüft. Die Kriterien hierbei sind: Welche Videos erzielen Erfolge? Welche Themen und Suchbegriffe generieren hohe Verweildauer auf den Videos? Welche Videos passen nicht in einen modernen YouTube-Kanal – etwa, weil sie nicht mehr der CI entsprechen, ein/e MitarbeiterIn das Unternehmen verlassen hat oder die Gestaltung zu werblich ist. Aus diesem Review werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die sich am vorab definierten Ziel orientieren.	Zur Analyse des Status Quo gehört das Screening bestehender YouTube-Kanäle hinsichtlich erfolgreicher Videos und hoher Videoverweildauer aus thematisch relevanten Suchbegriffen. Auch Negativbeispiele werden markiert, wenn sie in einem künftigen, strategisch geplanten YouTube-Kanal keinen Nutzen haben. Aus diesem Review werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die sich am vorab definierten Ziel orientieren.
15.	„Wichtig ist, dass ich zuerst definiere: Wer ist meine Zielgruppe und verwendet meine Zielgruppe eine Plattform wie YouTube oder sucht die auf Google? Wenn	Zuerst muss die Zielgruppe definiert und deren Nutzungsverhalten erforscht werden. Teil davon ist es,	Die Planungsarchitektur nach Video-Content-Marketing-Kriterien richtet sich nach dem Customer-Journey einzelner



<p>ich sage: Meine Zielgruppe sucht auf Google oder YouTube gewisse Themen, dann muss ich zuerst wissen, was sind diese Suchbegriffe, die meine Zielgruppe recherchiert und in welchem Punkt der Customer-Journey sucht die diese Begriffe. Das muss verortet werden. Also ich habe am besten eine Persona definiert, zum Beispiel der Richard. Richard versucht am Beginn seiner Customer-Journey, wo er Produkt oder meine Lösung noch nicht kennt – da hat er sehr breite generische Begriffe und weiß vielleicht noch gar nicht, dass ich da die Lösung habe. Das Ziel von mir könnte sein, dass er auf mich und auf meine Lösung aufmerksam wird. Die Inhalte, die ich dafür videoteknisch bereitstellen muss, sind so genannte Videos, die die klassischen W-Fragen beantworten. Wie kann ich eine Waschmaschine reparieren, wenn ich zum Beispiel Miele bin. Ich habe den Fall einer kaputten Waschmaschine und ich will, dass der später irgendwann bei mir kauft, dann ist die erste Frage, die ich beantworte: Wie kann ich meine Waschmaschine reparieren und gebe dazu Tipps und Tricks. Und erst dann kann ich ihn in den Funnel hinein leiten im Sinne von: Am besten wird deine nächste Waschmaschine eine Miele sein, denn die hat ganz tolle Vorzüge. [...] Wie ist die Customer-Journey? Nach welchen Begrifflichkeiten suchen die Zielgruppen? Und dann spiegelt: Was ist der Status Quo? Meist ist es so, dass die bestehenden Inhalte sich leider kaum decken mit dem, was die User suchen.</p>	<p>das Suchverhalten zu recherchieren und Suchbegriffe in der Customer-Journey zu verorten. Aus dieser Analyse werden Personas aufgebaut und für diese zielgerichtet geplant. Am Beispiel einer Waschmaschine können so etwa hilfreiche Videos erstellt werden, wenn ein Schaden anfällt. In folgenden Videos wird auf die Vorzüge der eigenen Produkte hingewiesen. So kann das Problem-beziehungsweise Lösungsbewusstsein der KundInnen in unterschiedlichen Phasen zielgerichtet angesprochen werden, um marktorientierte Ziele zu verfolgen. Anhand der erstellten Personas, Customer-Journey und Analyse des Status Quo wird offenkundig, welchen Bedarf es an Video-Content es gibt.</p>	<p>Zielgruppen und deren Nutzungs-beziehungsweise Suchverhalten. Anhand dieser Analysen lassen sich auch Personas aufbauen – fiktive Vertreter der Zielgruppe. So kann das Problem-beziehungsweise Lösungsbewusstsein der KundInnen in unterschiedlichen Phasen zielgerichtet angesprochen werden, um marktorientierte Ziele zu verfolgen. Die Architektur wird so erstellt, dass diese Videos einzelne NutzerInnen entlang dieser Customer-Journey durch den Marketing-Funnel des Unternehmens leiten. So wird der prinzipielle Bedarf an Videos festgestellt. Zur thematischen Verortung der einzelnen Videos werden die Suchbegriffe der Zielgruppe in den einzelnen Schritten der Journey zugeordnet und überprüft, an welchen Touchpoints beziehungsweise Ausspielplattformen sich beim Unternehmen Lücken ergeben, also noch keine zielgerichteten Videos vorhanden sind.</p>
--	--	---

	Es gibt ganz viele „weiße Flecken“, wo man eigentlich Videos bräuchte.“ (Funk)		
16.	„An all diesen Parametern gilt es zu schrauben, wenn ich als Unternehmen einen erfolgreichen YouTube-Kanal haben will. Also an der Customer-Journey orientieren, die wichtigsten Suchbegriffe recherchieren, spiegeln, was ist schon bestehend, was ist das Ist und was ist das Soll und dann möglichst datengetrieben erstellen.“ (Funk)	-	Für einen erfolgreichen YouTube-Kanal gilt es, die Aktivitäten an der Customer-Journey der Zielgruppe zu orientieren. Das geschieht durch Recherche des Suchvorkommens und Analyse des Status Quo. Der Bedarf ergibt sich aus einer Gegenüberstellung aus Soll- und Ist-Zustand.
17.	„Bei der Erfolgsanalyse ist wichtig, dass im täglichen Arbeiten in regelmäßigen Intervallen analysiert wird: Haben meine Videos Maßnahmen, einen Impact und was kann ich aus jedem Video für die Zukunft lernen.“ (Funk)	-	Die Analyse (nicht kampagnengetriebener) laufender Aktivitäten muss in regelmäßigen Intervallen erfolgen. Daraus sind der erzielte Erfolg und Ableitungen für die zukünftige Planung herauszuarbeiten.
18.	„(Anm.: Bei der Konkurrenzanalyse ist wichtig), dass man wiederum definiert: Was ist das Ziel des Kanals? Mit wem will ich mich matchen? So gesehen ist es wichtig, dass man sich ansieht: Wer sind die Kanäle, die in meinem „Space“, zu meinen Themen schon Content machen? Diese Mitbewerber sind oft eine gute Inspirationsquelle dafür, welche Themen vielversprechend sind, welche Themen versprechen viele Views, Subscriber und Aufmerksamkeit. [...] Wir schauen uns an: Wer sind die Mitbewerber des Unternehmens und sind die auf YouTube vertreten, welche Contents machen die? Was sind die	-	Die Konkurrenzanalyse muss zielgerichtet erfolgen. Es muss definiert werden, in welchem inhaltlichen Umfeld das Unternehmen sich bewegen möchte und wer sich dort bereits befindet. Diese AkteurInnen sind im Sinne von Video-Content-Marketing als MitbewerberInnen zu sehen. Diese werden analysiert hinsichtlich der Themenlandschaft, des Publikums und der Reichweite, was als Inspiration in die Kreation oder als

	erfolgreichsten Videoformate, die die machen? Was sind Videoformate, die sich anbieten würden für das Unternehmen, die sie noch nicht nutzen?“ (Funk)		Bedarfsanalyse in die Planung einfließen kann.
19.	„Ich erhebe Daten, um herauszufinden, welche Formate ich wo ausspielen muss, an welche Personen, das heißt ich schau vorab schon, was brauche ich, um auf die Unternehmensziele einzuzahlen. Ich werte im Nachgang aus, ob ich die richtigen Menschen mit dem richtigen Content auch zur richtigen Zeit erreicht habe oder ob andere Maßnahmen nötig sind. [...] Das heißt ich Sorge dafür, dass der Content, den wir produzieren, so geplant und ausgespielt wird, dass er auf die Unternehmensziele des Kunden einzahlt.“ (Hübner)	-	Um Video-Content in Kampagnen zu verbreiten, wird dem Ziel entsprechend vorab eine Struktur erarbeitet. Diese beinhaltet die Planung von Videoformaten, die sich nach Ausspielplattform und Zielgruppe ausrichtet. Später wird ausgewertet, ob mit diesen Formaten die relevante Zielgruppe im richtigen Kontext erreicht wurde oder ob andere Maßnahmen notwendig sind. So wird dafür gesorgt, dass Video-Content so geplant und ausgespielt wird, dass er auf die Unternehmensziele der AuftraggeberInnen einzahlt.
20.	„Wir haben einen Audience-First-Approach. In erster Linie ist unser Zugang zu sagen: Wir haben es mit Menschen zu tun, die Interessen haben, die Sachen konsumieren, sich für Pop-Kultur interessieren, etc. Davon ausgehend gibt es im besten Fall Daten, die wir erheben können: Suchvolumen, Daten aus dem Social-Web, was ist trending in welchen Audiences, aber es ist nicht so, als würden wir für jede Kampagne tatsächlich kleinteilige	Ein Audience-First-Approach ist ein Zugang, bei dem die Zielgruppe als Menschen mit Interessen gesehen werden, die einen Geschmack haben und Vorlieben in Bezug auf Pop-Kultur. Vor diesem Grundsatz wird versucht, wenn möglich Daten in das Wissen über diese Audience einfließen zu lassen: Suchvolumen, Daten aus dem Social-Web oder	Ein Audience-First-Zugang ermöglicht es, laufend die Kenntnis über die eigenen Zielgruppen zu erweitern. Daten fließen, wo vorhanden, in das Bild über die Zielgruppe ein. Diese definiert sich jedoch nicht über demografische Daten, sondern über gemeinsame Interessen, Vorlieben, Modeerscheinungen, Trends oder Gemeinsamkeiten im Geschmack in Bezug auf popkulturelle Aspekte.

	Rohdaten hernehmen und versuchen, da irgendetwas heraus zu interpretieren.“ (Papapostolu)	Trends. Diese Daten werden aber nicht Kampagnenbezogen erhoben.	Abgesehen von kampagnenspezifischen Daten wird diese Information über die Dauer in Planungen übernommen.
21.	„Wenn die Zielgruppe aber Leute sind, die potentiell interessiert sind daran, ihr Geld zu investieren in nachhaltige Fonds, dann werde ich dementsprechend versuchen, Daten zu erheben und Daten zu bekommen von Kunden und vergleichbaren Institutionen und zu schauen: Was gibt's da für Erfahrungswerte und was ist da die Interaktionsbenchmark. Was hat besonders gut performt.“ (Papapostolu)	-	Bei der Planung einzelner zielgruppenorientierter Maßnahmen wird auf Erfahrungswerte in Form von fallspezifischer Best-Practice und korrespondierenden Interaktionsbenchmarks zurückgegriffen.
22.	„Bei größeren Projekten gibt es in der strategischen Phase einen Content-Audit [...]. Du schaust dir an: Was ist an Content da? Wie ist die Content-Architektur? Wo liegen die Schwerpunkte? Wie leicht ist der Content zu erreichen? Wie schnell komme ich an welchen Content? Was sind die Cornerstones – die inhaltlichen Grundpfeiler? Wie ist die gesamte Struktur? [...] Auf Basis des vorhandenen Contents und der vorhandenen Struktur kann man Hypothesen aufstellen und Insights generieren. Das ist wieder etwas, wo ich Daten durchaus in dem Prozess als notwendig erachte. [...] (Anm. Danach gehend kann ich) meinen Video-Content produzieren. Einfach formuliert: Hey Banken, wie viele Erklärvideos wollt ihr noch machen? Wenn ich einen ordentlichen Content-Audit-Prozess mache, dann werde ich nach meiner Analyse im strategischen Prozess natürlich nicht auf die Idee kommen, meiner Bank das 15. Erklärformat	-	Ein Content-Audit analysiert den Content-Bestand, die Architektur, die thematischen Schwerpunkte und Grundpfeiler (Cornerstones), die Erreichbarkeit. Auf Basis dieser Analyse können Hypothesen und Ableitungen erstellt werden. Darauf basierend wird Video-Content geplant. Dies erfordert aber größere Weitsicht, als die vergangenen Erfolge zu wiederholen, da diese keine Garantie für weitere Erfolge darstellen. Eine Analyse bietet vielmehr auch die Chance, ein erfolgsversprechendes thematisches Umfeld und einen Bedarf zu eruieren, wonach sich dann ein zielgerichteter Kreativprozess ausrichten kann.

	<p>vorzuschlagen. Ich kann natürlich sehen anhand von Daten, es gibt zu den Themen diesen Content und diese Inhalte und darauf basierend kann ich ungefähr sagen und eruieren, ob etwas gefragt ist oder ob ein Need da ist, etwas zu produzieren oder eben nicht.“ (Papapostolu)</p>		
23.	<p>„Das Schöne ist, dass man über Internetvideos sehr viel messen kann, sehr detailliert messen und davon Wissen ableiten kann. Das ist im Prinzip das, wofür ich Daten einsetze, nämlich für die Optimierung der Inhalte und der Botschaften darin. Das eine ist: Passen die Inhalte dazu, was ich erreichen möchte? Wächst zum Beispiel der Kanal? Gibt es auch eine Nachfrage? Das kann ich über Daten sehr schön auswerten. [...] Das sind im Prinzip Sachen, wo ich versuche Daten einzusetzen. Im ersten Schritt, um den Feedback-Loop zu haben und im zweiten Schritt, um am Ende auch eine Erfolgskontrolle zu haben.“ (Gugel)</p>	<p>Im Bereich Onlinevideo lässt sich sehr detailliert messen und davon Wissen ableiten. Dieses Wissen wird dafür eingesetzt, die Inhalte und die Botschaften zu optimieren. Analysiert wird, ob die Inhalte zu den Zielen passen, ob der Kanal wächst, ob es Nachfrage gibt. [...] Daten finden ihren Einsatz, um einen Feedback-Loop und eine Erfolgskontrolle zu haben.</p>	<p>Onlinevideo kann detailliert gemessen und Wissen davon abgeleitet werden, um Inhalte und Botschaften zu optimieren. Es kann analysiert werden, ob die Inhalte zu den Zielen passen, ob Nachfrage danach besteht und ob der Kanal auch wächst. Daten können für einen Feedback-Loop genutzt werden. Feedback-Loops sind Effekte, bei denen Plattformen durch den Fokus der Algorithmen auf Engagement und Verweildauer nicht nur die NutzerInnen beeinflussen, sondern auch die Creators, indem jene die Inhalte immer genauer an Plattform-Vorgaben anpassen.</p>
24.	<p>„Ich bin im Vorfeld der Produktion tätig und bin dann wieder raus, wenn produziert wird. Beziehungsweise mache ich Monitoring. Also ich versuche den Rahmen zu setzen, die Strategien, und dann den Erfolg oder Misserfolg zu überprüfen. [...] Im Kern ist es einmal anzusehen: Was existiert? Wie performen die Sachen? Wo liegen da Probleme? Solche Sachen und dann die Analyse des Umfelds: Was sind vergleichbare Angebote?</p>	<p>Ich unterstütze (Anm. mit Daten) im Vorfeld der Produktion und monitore den Erfolg. Ich setze den Rahmen, die Strategien und überprüfe den Erfolg oder Misserfolg. Ich sehe mir den Status Quo der Performance an und welche Probleme bestehen. Ich analysiere das Umfeld auf</p>	<p>Daten können im Vorfeld der Produktion und im Erfolgs-Monitoring eingesetzt werden, um den Rahmen zu setzen, die Strategien zu definieren und Erfolge und Misserfolge zu überprüfen.</p> <p>Zur Analyse des Status Quo wird die Performance gemessen und festgestellt,</p>

	Wie performen die? Liegt es am Markt oder an diesem einen Kanal?“ (Gugel)	vergleichbare Angebote und deren Performance und vergleiche den Markt mit dem spezifischen Kanal.	ob und welche Probleme bestehen. Weiters wird das Umfeld auf ähnliche Angebote und deren Performance analysiert, um sie mit diesem Umfeld zu vergleichen.
--	---	---	---

## Unterkategorie: Datengetriebene Entscheidungen

Definition: Welche Entscheidungen im strategischen Planungsprozesses getroffen werden.

K1/U2	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
1.	„Wir hatten für eine NGO die Aufgabe, Videos zu machen für die Übertragung eines Erbes zu Gunsten dieser NGO. Was ich als schwieriges Ziel sehe von einer Videokampagne. Das verlangt hohes Vertrauen und da ist die Frage aus kreativer Sicht: Wie kann man ein Video gestalten, das tatsächlich so etwas auslöst. Die Zielgruppe war „Babyboomer“. Das sind genau die, die mittlerweile auch sehr viel auf Social-Media sind und auch viel nostalgische Inhalte konsumieren. Mit dem Wissen kann man einen kreativen Prozess starten, wo man als Ausgangspunkt die Idee hat, dass wahrscheinlich etwas Nostalgisches gute Chancen hat, von dieser Zielgruppe gesehen zu werden. Wir starten mit einer Ästhetik, einer ästhetischen Idee, dass das Ganze Super-8-mäßig daherkommen sollte	Es wurde der Auftrag erteilt für die Übertragung von Erben an eine NGO, ein Video zu erstellen. Nach der Analyse der Zielgruppe einer NGO wurde festgestellt, dass diese laut Studien anfällig für Nostalgie ist. Basierend auf dieser Annahme wurde die Ästhetik der Videokampagne definiert, um initial die Aufmerksamkeit zu erlangen.	Sind die Sehgewohnheiten einer Zielgruppe bekannt, lassen sich für die Kreation Ableitungen zu wirkungsvoller Ästhetik treffen. Quellen können hier etwa Studien zu Vorlieben und Nutzung sein.

	und die Menschen an ihre Kindheit erinnert werden sollen. Da gibt's Studien dazu, die wird dazu gelesen haben, wie verschiedene Generationen gerne konsumieren, wo die Verteilung von den Interessen liegen, und das sind wichtige Informationen, um überhaupt einen Fuß rein zu bekommen.“ (Riedl)		
2.	„Wenn wir ein gewisses Budget haben und man Instagram als boomende junge Plattform sieht und draufkommt, dass die meisten Leute, die man erreichen will, nicht wirklich auf Instagram sind, weil sie schon zu alt dafür sind, oder sich keine Videos auf Instagram ansehen, sondern lieber Fotos, dann macht das keinen Sinn.“ (Riedl)	-	Bei der Plattformauswahl ist darauf zu achten, dass sich die Zielgruppe auf der Plattform befindet und dort auch Videos konsumiert.
3.	„Was wir auch suchen sind Überschneidungen zwischen den Companies, die uns beauftragen, und den Menschen, die sie erreichen wollen. Wo gemeinsame Bereiche liegen und auch das wird strategisch verarbeitet.“ (Riedl)	-	Es muss auf Relevanz geachtet werden – gleichermaßen für das Unternehmen als auch für das potentielle Publikum.
4.	„Letztendlich, und das ist ein rein formaler Prozess, wenn wir jetzt die Sachen möglichst breit angelegt haben und möglichst weit pushen wollen, wie erreichen wir Menschen, die nicht in der ursprünglichen Fanbase sind. Das ist eigentlich eine schwierige und strategische Aufgabe, die inhaltlich bedingt ist und auch rein formell. Also wie schaffst du das, in 6 Sekunden		Abgesehen von der inhaltlichen Gestaltung muss auch auf formale Kriterien geachtet werden, damit ein Video sich optimal verbreitet.

	eine Botschaft einzubauen, in einem Pre-Roll-Video zum Beispiel.“ (Riedl)		
5.	„Da gibt's simple Erkenntnisse: Wen castet man. Da ist die Frage, wenn man eine Geschichte macht, ist das es ein männlicher oder weiblicher Protagonist. Oder eine Familie. Ist es eine klischeehaft beladene österreichische Durchschnittsfamilie oder ist es doch eher etwas gegen den Strich Gebürstetes. Das sind Entscheidungen, die getroffen werden müssen. Bevor wir anfangen zu raten, oder wie man sich fühlt, oder was einem gerade einfällt, ist es besser, „educated guesses“ zu machen und da zu schauen, wer ungefähr die Leute sind, die das Video anschauen.“ (Riedl)	Bei der Gestaltung der Geschichte kann etwa beim Casting von Protagonisten auf die vorangegangenen Analysen eingegangen werden, um passende Darsteller zu finden. Solche „educated guesses“ sind meist zielführender als rein auf Intuition zu vertrauen.	Bei der Gestaltung eines Videos sind Entscheidungen, die auf Daten basieren, zielführender. Diese Entscheidungen sind jedoch auch nur „educated guesses“.
6.	„Wenn man zum Beispiel als Ziel gehabt hat, mehr Menschen zu erreichen, und man herausgefunden hat, dass kontroversiell diskutierte Sachen heute mehr Interaktion hervorbringen, dann wird die Themenfindung bei der nächsten Formaten in eine kontroversielle Richtung gehen.“ (Riedl)	Ist Reichweite das Ziel und kontroverse Themen bringen mehr Reichweite, dann soll das die weitere Themenfindung dementsprechend beeinflussen.	Es geht darum, Ursache und Wirkung zu erkennen. Wird ein kausaler Zusammenhang zweier Parameter gefunden, gilt es, das zukünftige Handeln danach auszurichten.
7.	„Typische Entscheidungen sind Länge, Format, auch das Storytelling. [...] Auch die Themen, die funktionieren und die Art und Weise, wie man es erzählt. [...] Dann gibt's natürlich grundsätzliche Entscheidungen, was die Kanäle betrifft:	Typische datengetriebene Entscheidungen für die Gestaltung von Videos sind Länge, Format und das Storytelling. Außerdem formale Kriterien wie das Seitenverhältnis. Manche	Typische datengetriebene Entscheidungen fallen zur dramaturgischen Gestaltung sowie zu formalen Kriterien der einzelnen Videos.



	Quadratisch für Facebook ist prinzipiell meistens eine gute Entscheidung, außer die Company hat andere Vorlieben. Wir würden es nicht empfehlen.“ (Riedl)	Entscheidungen werden entgegen der Datenlage nach Vorliebe des Auftraggebers getroffen.	
8.	„Man kann natürlich entscheiden, ob man es eingräbt, wenn man merkt: Die Idee klang gut, aber es ist jetzt irgendwie keine große Liebe entgegengekommen. Auch das ist möglich.“ (Riedl)	Mittels vorliegender Daten kann entschieden werden, ob eine Videoaktivität beendet wird, auch wenn die Idee in der Planung gut angekommen ist.	Eine Entscheidung über die Weiterführung von Videoaktivitäten sollte aufgrund der Datenlage fallen.
9.	„Es kann sein, dass ein Unternehmen als Marke, als Brand, als Produkt super funktioniert, aber als Arbeitgeber schrecklich dasteht. Wenn ich als Marketingmensch die Entscheidung habe: Mache ich das 50. Produktvideo, was am Markt vermutlich keinen Unterschied macht, weil meine Produkte funktionieren, oder ich kann im EmployerInnen-Branding investieren und schauen, dass ich als Arbeitgeber besser dastehe, dann würde ich vermutlich hier die Entscheidung treffen: Ich gehe in eine andere Richtung und investiere das verfügbare Budget, um die unschönen Bereiche dann besser dastehen zu lassen. Also ich glaub basierend auf diesen Daten und auf diesen Analysen kann man schon draufkommen, nicht nur inhaltlich, sondern komplett eine andere Richtung mit Video zu gehen.“ (Serban)	Ein Unternehmen kann als Marke für KundInnen gut funktionieren, aber als ArbeitgeberInnen ein schlechtes Image haben. Anstatt eines Produktvideos, das bei gesättigten Verhältnissen wenig bewirkt, kann aufgrund der Datenlage entschieden werden, in EmployerInnen-Branding zu investieren, um das Arbeitgeberimage zu verbessern. So wird das verfügbare Budget umgeschichtet und eine komplett andere strategische Ausrichtung gewählt.	Eine Analyse der Datenlage kann ergeben, dass die bisherige strategische Ausrichtung nicht effizient ist und die budgetären Mittel bei anderer Ausrichtung größere Auswirkung, Relevanz oder Effizienz erzielen würden. Ein Beispiel wäre bei hoher Sättigung bei hohem Marktanteil, aber schlechtem Arbeitgeberimage, den Fokus auf das Thema EmployerInnen-Branding auszurichten und dahingehend Video-Content zu produzieren.

10.	<p>„Ich habe oft von Unternehmen mitbekommen, die eigentlich relativ jung wirken, wenn man sie sich anschaut, aber es eigentlich gar nicht sind. Weil die Produkte so teuer sind. Das betrifft zum Beispiel die Fashion- und Kosmetikbranche. Die Damen sind immer maximal 20, hübsch, jung, stylish und modisch – schaut man sich die Analyse der Käuferzahlen an, dann sind es meistens die Frauen ab 50. Sonst investiert niemand in den 30ern oder 40ern 150 € für Mascara. Komplett absurd, weil das Pricing zum Image nicht passt. Das können mir Daten schön zeigen. Deswegen weiß ich: Mit meinem nächsten Video spreche ich bewusst die ältere Zielgruppe an, nicht mehr die ganz jungen an, die können sich meine Produkte sowieso nicht kaufen.“ (Serban)</p>	<p>In meiner Erfahrung haben Unternehmen oft ein junges Image, obwohl das gar nicht passt, weil die Produkte zu teuer und unleistbar für das jüngere Publikum sind. In der Mode- oder Kosmetik-Branche etwa sind oft sehr junge hübsche Frauen auf Werbemotiven zu sehen, die die Käuferschicht nicht widerspiegelt. Die Preisgestaltung passt nicht zum Image. Da kann ich bewusst darauf setzen, ältere Frauen zu casten. So etwas lässt sich aus Daten ableiten.</p>	<p>In den strategischen Prozess von Video-Content-Marketing können Daten und Erkenntnisse aus höherliegenden oder grundsätzlicheren Unternehmens- und Marketingstrategien insofern einfließen, dass hier Neuausrichtungen oder Strategiekorrekturen gespiegelt und operativ auf Erfolg erprobt werden können.</p>
11.	<p>„Ich glaub daran, die repetitiven Arbeitsschritte soll man insofern optimieren, dass man nicht jedes Mal das Rad neu erfinden muss. Die Sachen, die immer dieselben sind, müssen strukturiert ablaufen. Natürlich ist jeder Kunde, ist jede Kampagne, ist jedes Video anders, deswegen kannst du nicht alles durchplanen. Jedes Konzept, jedes Storyboard funktioniert anders. Auch jede Mediaschaltung [...]. Ein 15-sekündiges Video wird immer ein 15-sekündiges Video sein, [...], wenn du es medial buchst. Aber</p>	-	<p>Repetitive Arbeitsschritte sollten strukturierte Standardabläufe werden. Trotz vieler formaler Gegebenheiten und Abläufe darf der Kampagnenplan nicht unflexibel werden und es muss im laufenden Prozess der Ausspielung gegebenenfalls schnell in den Live-Prozess eingegriffen werden können.</p>

	trotzdem hat es viel damit zu tun, spontan zu reagieren.“ (Serban)		
12.	„Das würde bei der Überlegung, ob das Video überhaupt Sinn macht, stattfinden. Da fließt das schon ein, dass wir schauen: Wer ist auf unseren Kanälen unterwegs, interessieren sich diese Leute überhaupt für diesen Content, hat das einen Mehrwert, das fließt in diese Entscheidung mit ein.“ (Fischer-See)	Bei den ersten Überlegungen über den Sinn einer Video-Content-Marketing-Maßnahme analysieren wir die Zielgruppe auf den eigenen Kanälen, ob diese Maßnahme die Interessen der Leute dort trifft und ob das für die überhaupt einen Mehrwert hat.	Einzelne Video-Content-Maßnahmen sollten auf ihre Sinnhaftigkeit dahingehend analysiert werden, dass sie mit den Interessen der Zielgruppe der eigenen Kanäle übereinstimmen und hier dadurch einen Mehrwert entfalten können.
13.	„Wir haben vor zwei Jahren eine Social-Media-Strategie entwickelt, wo genau das definiert ist. Wo der Ist-Stand eruiert wurde, wo wir gesehen haben: Welche Personen bespielen wir gerade und welche wollen wir noch bespielen. Und das fließt auf jeden Fall mit ein, was Videos ausmachen sollen, wen wir damit ansprechen und vor allem noch nicht ansprechen. [...] Dadurch, dass wir relativ groß sind mit den ganzen Teilkonzernen, gibt es uns den Rahmen zu sagen: Das ist passend oder das ist nicht passend. Auf diese Strategie wird sich immer wieder berufen. Gerade, wenn nicht so tolle Ideen kommen, hast du so den Rahmen zu sagen: Es passt einfach nicht rein, wenn dann müssen wir das anders machen.“ (Wegscheider)	Für unsere Social-Media-Strategie wurde der Ist-Stand unserer Kanäle und Community erhoben und mit dem Soll-Zustand verglichen: Welche Zielgruppen werden bereits bespielt, welche sollen noch bespielt werden. Das fließt in die Planung des Video-Content mit ein. Auf diese Strategie wird auch Bezug genommen, um internen AuftraggeberInnen einen Rahmen zu geben und gegebenenfalls Aufträge abzuändern oder abzulehnen.	Strategische Basisarbeit und die Verschriftlichung dieser Strategie in Form von Ist/Soll-Analysen hilft einerseits bei der Planung der zukünftigen Video-Content-Maßnahmen und hat andererseits auch den Zweck, als Richtlinie für alle AkteurInnen innerhalb größerer Strukturen zu dienen. In der unternehmensinternen AuftraggeberInnen/AuftragnehmerInnen-Konstellationen dient eine informierte Strategie als Argumentationsgrundlage, um Aufträge anzunehmen, abzuändern oder abzulehnen.
14.	„Unter dem Aspekt, dass jede Videoproduktion Geld kostet und wir müssen einfach schauen, ob	Gerade bei teurer Videoproduktion muss die Effektivität der Maßnahme überprüft	Video-Content-Maßnahmen müssen auf ihre Effektivität überprüft werden.

	das Sinn macht. Wir müssen schauen: Haben wir genug Leute erreicht? Haben wir die richtigen Leute erreicht? Mögen die Leute das, was wir ihnen gezeigt haben? Wie ist die Interaktion mit diesem Video und das Engagement? Je nachdem, wie gut oder schlecht es performt, machen wir weiter, verwerfen oder adaptieren.“ (Fischer-See)	werden: War die Reichweite groß genug? Wurde die relevante Zielgruppe erreicht? Gibt es positive Reaktionen? Wie sind die Interaktion und das Engagement? Anhand dieser Werte wird entschieden, ob die Maßnahme weitergeführt oder verworfen wird.	Kriterien können die Reichweite, die Reichweite in der relevanten Zielgruppe, positives Engagement und Interaktion sein. Anhand dieser Werte wird entschieden, ob die Maßnahme weitergeführt oder verworfen wird.
15.	„Die große Social-Media-Strategie ist so, wie sie ist, fix, weil sie auch sehr allgemein gehalten ist. Wir haben heruntergebrochen Kanalstrategien, wirklich für jeden einzelnen Kanal ein Strategiepapier. Die sind nicht in Stein gemeißelt, wenn wir merken, wir müssen da etwas verändern oder ergänzen oder wegnehmen, auch laufend adaptiert. Das ist ein laufender Prozess. Die entwickeln sich aber aus der Social-Media-Strategie.“ (Fischer-See)	Die generelle Social-Media-Strategie ist langfristig und deswegen sehr allgemein gehalten. Von dieser Strategie ausgehend entwickeln sich verschriftlichte Kanalstrategien, die in einem laufenden Prozess adaptiert werden.	Strategiepapiere können unterschiedliche zeitliche und hierarchische Ebenen abdecken. Abgeleitete, hierarchisch untergeordnete Strategien können so laufend adaptiert werden, um ausreichende Flexibilität zu garantieren. Ein Beispiel für solch ein Modell wäre eine übergeordnete langfristige Social-Media-Strategie, die sehr allgemein gehalten wird und daraus abgeleitete bewegliche Kanalstrategien.
16.	„(Anm.: Die Erfahrungswerte bauen sich auf) indem, dass man sich die Kennzahlen von Social-Media, in dem Fall Facebook, anschaut. Wie war die Reichweite, die organische Reichweite, wie viele Views, Kommentare und Shares haben wir gehabt, weil das auch die stärkste Identifikation mit dem Unternehmen ist. Aus all diesen	Meine Erfahrungswerte speisen sich etwa aus Social-Media-Kennzahlen, zum Beispiel aus Facebook. Bei der Analyse von Werten wie organische Reichweite, Views, Kommentare und Shares eines Videos ergibt sich ein Überblick über die Qualität. Darauf folg die Analyse des	Daten treten nicht immer ad hoc in Erscheinung, wo Entscheidungen getroffen werden. Vielmehr fließen sie permanent in den Erfahrungsschatz beteiligter Personen. Erfahrungswerte werden sowohl über Erfolgskennzahlen (organische

	<p>Parametern kriegst du dann einen Wert, wo man sagen kann: Das ist gut gegangen. Dann sieht man sich an: Welches Thema war es jetzt? Warum ist das gut gegangen? Bei uns gehen Innovation, Technik immer gut, authentische Sachen gehen immer gut, authentische Portraits von Mitarbeitern gehen gut, die wirklich Aktivitäten zeigen, nicht so starre Interviews. Da kommen eben Erfahrungswerte zusammen, die einem zeigen: in diese Richtung geht's.“ (Wegscheider)</p>	<p>Videos und sucht nach Erfolgsparametern. Das kann etwa das Thema sein – bei uns funktionieren hier Innovation und Technik gut. Das kann auch an der Machart liegen – hier funktionieren bei uns authentische Geschichten, Portraits und bewegte Handlungen. In Summe sagt dann die Erfahrung: In diese Richtung geht's.</p>	<p>Reichweite, Views, Kommentare, Shares) gebildet als auch über Erfolgsparameter (Themenkomplex, Machart). Am Ende eines Video-Content-Marketing-Prozesses werden dann die aus Daten (unter anderem) gespeisten Erfahrungswerte für eine Entscheidung wie die Fortführung einer Maßnahme herangezogen.</p>
17.	<p>„Wenn du bei einer Onlineserie siehst, dass die erste Folge viele Views hat und du sechs Folgen produzierst und die Views immer weiter rauf und die Engagements auch immer weiter rauf geht, ist es eine logische Erkenntnis, dass es sich entwickelt und dass man es fortsetzen sollte.“ (Wegscheider)</p>	-	<p>Zeichnet sich serieller Video-Content durch gute Werte und eine steigende Tendenz in wichtigen Kennzahlen aus, beispielsweise viele Views und gutes, positives Engagement, dann ist eine logische Folge daraus, dass sich diese Maßnahme gut entwickelt und fortgesetzt werden sollte.</p>
18.	<p>„Wo wir ganz stark optimieren sogar ist jetzt nicht unbedingt beim Content selbst, sondern bei der Bewerbung, also bei den Ad-Schaltungen dazu. Da schauen wir uns auf den Klick genau an: Hat das Budget, das wir da hineinlegen, sich auch bezahlt gemacht, weil da geht es um jeden Cent, den man natürlich nicht verlieren will. Da optimieren wir wirklich ganz stark nach, ob wir</p>	<p>Wir optimieren stärker an der Distribution des Video-Content als am Content selbst. Hier geht es vor allem darum, die richtige Zielgruppe anzusprechen, das Verbreitungsbudget so effizient wie möglich einzusetzen und die Effektivität zu überprüfen, also ob sich eine Maßnahme gerechnet hat.</p>	<p>Die Optimierung der Content-Verbreitung ist ein Thema, auf das Daten einen Einfluss haben. Hier wird darauf geachtet, die richtige Zielgruppe anzusprechen, das Verbreitungsbudget so effizient wie möglich einzusetzen und die Effektivität des Mitteleinsatzes in der bezahlten Verbreitung zu überprüfen, um festzustellen, ob sich eine</p>

	auch die richtige Zielgruppe ansprechen.“ (Fischer-See)		Verbreitungsmaßnahme bezahlt gemacht hat.
19.	„Ja, zum Beispiel die Entscheidung, dass wir mehr Content im Hochformat filmen. Dass es mehr Videoformate gibt. Wir urgieren in den Bundesländern, da sind noch nicht alle Ressourcen darauf ausgelegt, da gibt es zumindest von allen Fotos, aber Video wird noch ein wenig dauern.“ (Stromberger)	Die Entscheidung, künftig mehr Video-Content in Hochformat zu planen, wurde auf Basis von Daten getroffen. Wir urgieren bei den Verantwortlichen in den Bundesländern, diese Entscheidung umzusetzen. Jedoch ist das auch eine Frage der Ressourcen, derzeit gibt es zumindest von allen Fotos, Video wird noch ein wenig dauern.	Aufgrund von Daten werden Entscheidungen über die Konfektionierung und Versionierung der einzelnen Videos getroffen. Hierbei geht es etwa um das Seitenverhältnis, da viele Plattformen seit einiger Zeit zur Ausspielung in Hochformat hin tendieren. Diese Entscheidung in größeren Organisationen flächendeckend durchzuführen, benötigt jedoch Zeit und auch die notwendigen Ressourcen.
20.	„Ich schaue (Anm.: wegen der vorangegangenen Erfolgsanalysen) auch darauf, dass wir kurzfristigere Interviewformate haben, wenn wir jemanden im Haus haben. Richtige Formate haben wir jetzt noch keines entwickelt, aber es sind schon Gedanken dahinter, dass man so etwas wie drei schnelle Fragen oder so etwas entwickelt.“ (Stromberger)	Ich achte darauf, dass wir flexible Interviewformate entwickeln, weil sich gezeigt hat, dass diese gut funktionieren. Wenn sich eine Videoproduktion kurzfristig ergibt, lässt sich so schnell Video-Content produzieren. Es gibt zwar noch kein fertig entwickeltes Format, es ist jedoch bereits in Planung.	Zeigt sich, dass eine bestimmte Machart gute Erfolge erzielt, kann bei der Formatentwicklung darauf geachtet werden, diese Art und Weise der Video-Gestaltung zu formalisieren. Das so entwickelte Gestaltungsmuster hilft dabei, effizient und schnell Video-Content mit Erfolgspotential zu produzieren.
21.	„Dann gilt es zu recherchieren, wie müssen Videos gestaltet werden, damit die gut in der Suche auftauchen. Am besten ist es da, wenn man einen Begriff eingibt – in Google und	-	Um Videos zielgerichtet für gutes Ranking in der Suche zu planen hilft es, Daten über derzeitige Top-Rankings in den priorisierten

	<p>YouTube – und man schaut sich die Top-Treffer an und sucht dort nach Gemeinsamkeiten. Diese Gemeinsamkeiten können sein: Was ist die typische Länge? Was ist die typische Dramaturgie? Was ist die typische Machart? Ist das ein Sprecher, der frontal in die Kamera redet oder sind das Interviewstationen, sind das animierte Videos und so weiter. Aus diesen Daten kann ich viel lernen darüber, welche Videos von den Usern wertgeschätzt oder erwartet werden. Oft ist es so, dass Videos zum gewissen Thema, die gut indexiert werden, auf einer Suchmaschine lange sind und die eigenen Videos, die ich als Unternehmen produziere, sind kurz und werblich. Dahingehend ist es kein Wunder, dass die Videos dann nicht den User-Intent treffen und den User nicht „abholen“. Danach gilt es sich zu orientieren: Ich mache inhaltlich und dramaturgisch genau das, was die User suchen oder erwarten.“ (Funk)</p>		<p>Suchmaschinen zu erheben. In diesen Top-Rankings wird nach Gemeinsamkeiten wie Videolänge, Machart und Format gesucht. Durch die Popularität dieser Videos können Ableitungen getroffen werden, was von UserInnen wertgeschätzt oder erwartet wird. Widersprechen sich diese Erkenntnisse mit dem Briefing der AuftraggeberIn, gilt es, sich umzuorientieren, da diese Videos wahrscheinlich den UserInnen-Intent nicht treffen.</p>
22.	<p>„(Anm.: Wir beachten) auch die Metadaten: Was das ist, der richtige Titel des Videos. Was ist der richtige Beschreibungstext für das Video. Oder wie schaut ein gutes Vorschaubild aus, das gut geklickt wird.“ (Funk)</p>	-	<p>Auch die Metadaten von erfolgreichen Videos sind ein Analysekriterium für den Erfolg von Video-Content-Maßnahmen in Suchmaschinen. Die populärsten Videosuchergebnisse sollten hinsichtlich Titel, Beschreibungstext und Vorschaubild analysiert werden.</p>

23.	„Die typischen Entscheidungen sind, dass wir von bestehenden Videos die Titel optimieren, die Vorschaubilder optimieren und grafisch besser aufbereiten. Dass wir für neue Videos andere, bessere Stichworte für die Videoproduktion heranziehen, dass wir die Dramaturgie der Videos ändern. Auch bessere Beschreibungstexte, bessere Untertitel, und andere Tags – also Metadaten. [...] Das Potenzial von den bestehenden Videos sollte man jedenfalls hinsichtlich der Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimieren. Dadurch kann man durchaus große Erfolge erzielen. Dann kann man sich auch in die Zukunft blickend datengetrieben an den bestehenden erfolgreichen Videos orientieren.“ (Funk)	-	Die Suchmaschinen-Optimierung des Video-Content-Bestands erfolgt nach streng analytischen Kriterien. Metadaten wie Titel, Beschreibungstexte, Tags, Vorschaubilder und Untertitel werden hinsichtlich der Auffindbarkeit bearbeitet. Darum gilt es vor allem, aus Suchdaten erhobene Potentiale zu nutzen oder an bestehende erfolgreiche Videos anzuknüpfen.
24.	„(Anm.: Bei datengetriebenen Entscheidungen) geht es vor allem darum, wo Videos ausgespielt werden und an wen sie ausgespielt werden. Wieviel Werbedruck damit erzeugt wird und ganz viel aus meiner Analyse fließt auch auf die Specs ein: Also etwa wie lange ist ein Video optimalerweise. Das ändert sich relativ häufig und kommt auch darauf an, wo es überhaupt ausgespielt wird.“ (Hübner)	-	Datengetriebene Entscheidungen werden vor allem bei der bezahlten Verbreitung getroffen. Ein Hauptteil der Ableitungen aus der Analyse der Verbreitung fließt in die richtige Ausgestaltung der Videospezifikationen, da sich die optimale Konstellation diesbezüglich häufig ändert.
25.	„Wir haben oft von Kundenseite den Wunsch, relativ lange Videos auszuspielen, haben aber	-	Hinsichtlich optimaler Videospezifikationen decken sich



	<p>von den Plattformen die Rückmeldung, je kürzer, je besser – obwohl sich auch da Dinge ändern. Also GIFs funktionieren zum Beispiel auf Social weniger gut als die optimale Länge von 10-15 Sekunden pro Video – alles über 15 Sekunden ist schon wieder schwierig. Da hilft uns aber auch die Plattform interessanterweise. Denn bei Facebook und Instagram gibt es sehr viele Best-Practice-Beispiele. [...] Die Größe des Videos in Pixel, also Länge und Breite, ist relevant für mich. Die Länge des Videos. Auflösung ist eigentlich egal, da gibt's Standardwerte. Untertitel hardcodet ist extrem wichtig – das war es eigentlich schon. Das sind die Dinge, die für mich relevant sind.“ (Hübner)</p>		<p>AuftraggeberInnenbriefings teilweise nicht mit Rückmeldungen der Plattformen. Diese liefern oft zu den Anforderungen Best-Practice-Beispiele. Eine Adaptierung des AuftraggeberInnenbriefings sollte hier in Betracht gezogen werden. Relevante Videospezifikationen sind das Seitenverhältnis und die Länge, weiters im Bild „eingebrennte“ Untertitel.</p>
26.	<p>„Wenn eine Kampagne eine große Botschaft hat – zum Beispiel „Glaub an Dich“ – und die Aufgabe ist, das spürbar zu machen über verschiedene Zielgruppen und ich sehe, dass ein Thema in einer Zielgruppe einfach nicht resonieren will, weil sich das in einem Report niederschlägt – in teuren Klicks oder hohen Absprungraten – dann werde ich meine Kampagne dementsprechend anpassen. Einfacher ist es mit A/B-Tests: Ich hab eine Botschaft und spiele die an eine Zielgruppe aus und habe zwei verschiedene Möglichkeiten, diese Botschaft wiederzugeben – das eine ist ein 30-Sekunden-Video mit Animation, das erklärt irgendwas, und das andere ist ein Video mit einer</p>	<p>Findet die Botschaft einzelner Videos einer Kampagne wie „Glaub an Dich“ der Erste Bank / Sparkasse bei den Zielgruppen keine Resonanz, schlägt sich das in Werten wie teuren Klicks oder hohen Absprungraten nieder. Diese Kampagne muss dann dementsprechend angepasst werden. Einfacher geht das mit A/B-Tests, wo zwei Videos direkt gegeneinander ausgespielt werden können. Stellt sich heraus, dass etwa eine pragmatisch sachliche Darstellung besser funktioniert als eine emotionale Geschichte, wird die Kampagne</p>	<p>Unterschiedliche Erzählweisen oder Macharten einer gleichbleibenden singulären Kampagnen-Botschaft entfalten bei der bezahlten Ausspielung an dieselbe Zielgruppe unterschiedliche Effektivität. Diese Effektivität ist üblicherweise an Werten von Kennzahlen wie hoher Cost-Per-Click beziehungsweise hoher Absprungrate zu erkennen. In die laufende Kampagne wird insofern eingegriffen und optimiert, dass von einer Anzahl an Varianten jene verstärkt verbreitet wird, die sich in</p>

	echten Geschichte und einem echten Menschen und ich sehe, dass die technische pragmatische Darstellung der Information besser funktioniert, dann werde ich meine Kampagne umstellen. Es sind auch inhaltliche Fragen: [...] Wenn wir eine Story haben und fünf verschiedene Arten, sie zu erzählen, dann werden wir uns für die Art entscheiden, die am effektivsten ist.“ (Papapostolu)	dahingehend umgestellt. Es sind also auch in der Verbreitung inhaltliche Fragen, auf die optimiert wird. Gibt es mehrere Arten, um die Botschaften zu erzählen, wird die Effektivste gewählt.	dieser Analyse durchgesetzt hat. Eine strukturierte und einfache Methode, aus zwei Varianten die beste herauszufinden, ist ein A/B-Test.
27.	„Ich schau mir an: Welche Sachen haben überhaupt nicht gut funktioniert oder sind auf Kritik gestoßen? Dann plane ich sie gar nicht mehr. Oder ich kann ein Problem identifizieren und kann mit der nächsten Kampagne, mit dem nächsten Video die Gelegenheit nutzen, um dieses Problem bei meinen Zielgruppen zu klären, oder bei meinen unzufriedenen Kunden, oder was auch immer.“ (Serban)	Sind Maßnahmen in der Vergangenheit bei der Zielgruppe auf Kritik gestoßen, versuche ich sie in Zukunft zu vermeiden. Wurde ein Problem identifiziert oder ist eine Frage aufgetreten, kann ich das in der kommenden Kampagne ansprechen.	Tauchen im Rahmen einer Maßnahme im KundInnenfeedback Kritik, Problemstellungen oder neue Fragestellungen auf, können diese in die Planung der nächsten Maßnahme einfließen. Stößt die Maßnahme an sich auf Kritik, wird eine Maßnahme dieser Art eher nicht mehr durchgeführt. Geht es aber um Fragestellungen zu Unternehmen, Produkt, Services oder Ähnlichem, kann dies in den Themen und der Inhaltsplanung berücksichtigt werden. Handelt es sich um Problemstellungen der Kampagnenstruktur, wird ein Troubleshooting-Prozess angestoßen.
28.	„(Anm. Ich überlege mir,) was sind Benchmarks auf der Basis Korridore, in denen man sich	Auf Basis von Benchmarks bestimme ich Korridore, in denen man sich bewegen	Auf Basis von Benchmarks werden Korridore bestimmt, in denen sich

	bewegen sollte? Und dann auch Zielvorgaben, die man erreichen sollte.“ (Gugel)	sollte, und definiere Zielvorgaben, die man erreichen sollte.	Werte bewegen sollten. Zielvorgaben werden anhand derer definiert.
29.	„Welche Art Inhalt ist es überhaupt? Was ist das Budget? Was sind die Möglichkeiten? Davon hängt natürlich auch wieder etwas ab. Wenn ich genügend Budget habe und Werbung schalte, kann ich jede Vorgabe erreichen sozusagen. Das sind die verschiedenen Elemente, die ich da einsetze.“ (Gugel)	Ich analysiere die Art der zu planenden Inhalte und welche Möglichkeiten mit dem festgelegten Budget gegeben sind.	Die Art der zu planenden Inhalte wird hinsichtlich der sich ergebenden Möglichkeiten mit einem festgelegten Budget analysiert.
30.	„Ich kann sehen, wann Nutzerinnen und Nutzer ein Video abbrechen, dann muss ich dort noch etwas optimieren. Ich kann sehen, wie sich Themen entwickeln, kann dazu mehr oder weniger produzieren. [...] Ich kann auch sehen, wie gut das angenommen wird – wie gut zum Beispiel Überschriften funktionieren.“ (Gugel)	Brechen NutzerInnen ein Video ab, muss es optimiert werden. Je nachdem, wie Themen sich entwickeln, wird entschieden, ob davon mehr oder weniger produziert wird. Ich messe, wie einzelne Elemente einer Videoplatzierung angenommen werden, etwa der Videotitel.	Auf Basis von Absprungraten kann die Entwicklung eines Themas bewertet werden und folglich, ob davon mehr oder weniger produziert werden sollte. Metadaten einer Videoplatzierung (Videotitel, Videovorschau, Beschreibung) können auf ihre Attraktivität überprüft werden.

## 11.4.2. Kategorie: Datenanalyse im Video-Content-Marketing

### Unterkategorie: Tools

Definition: Welche Tools werden für die Datenanalyse im Video-Content-Marketing verwendet.

K2/ U1	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
-----------	-----------------------	----------------	---------------------

1.	„Also am meisten sehen wir uns die Analyse-Tools der einzelnen Plattformen an.“ (Riedl)	-	Plattformeneigene Analytics-Tools
2.	„Die typischen Tools sind die auf den verschiedenen Plattformen erhältlichen Analytics-Tools – bei YouTube und Facebook. Darüber hinaus Google Analytics und wir verwenden auch tubics und VidIQ.“ (Riedl)	-	Google Analytics tubics VidIQ
3.	„Ich muss immer schauen: Habe ich meine Pixel auf meine Webseite eingebaut? Nutze ich einen Tag Manager, egal von welchem technischen Anbieter, der zur Verfügung gestellt wird? (Serban)“	-	Tracking-Pixel Tag Manager
4.	„Was Webseite und Schaltungen betrifft, sind die Google Tools stark im Kommen. Als iab-Vorstandsmitglied empfehle ich eine Vielfalt innerhalb der technischen Anbieter. Natürlich kann man auch lokal nach Lösungen suchen und nicht unbedingt mit den Giganten arbeiten.“ (Serban)	-	Google Tools Vielfalt der technischen Anbieter Lokale Lösungen
5.	„Social-Media-Monitoring oder Social-Media-Listening ist sehr wichtig im Sinne von Earned-Media. Ich muss wissen, was die Leute da draußen über mich sagen.“ (Serban)	-	Social-Media-Monitoring Social-Media-Listening
6.	„Ich habe, was die Owned-Media-Kanäle betrifft, viel [...] mit Google Analytics und viel mit Adobe-Produkten gearbeitet. Dadurch, dass sie international sind und viel darin investiert wird, erkennen sie schnell Bugs und du hast eine einfache baukastenartige Systematik im Hintergrund. Du klickst dich ein paarmal durch und verstehst die Basics. Dann geht's natürlich sehr tief hinein und du kannst auch unterschiedliche Datenstränge miteinander kombinieren.“ (Serban)	-	Google und Adobe wegen hoher Usability und breitem, suite-artigem Funktionsumfang
7.	„Was Werbeschaltungen betrifft, ist der Google URL Creator ein super Tool für die Erstellung von UTM-Parametern, die auch eine bestimmte Art und Weise haben, eine bestimmte Reihenfolge haben müssen, wie das geschrieben wird, das kannst du fast unmöglich händisch machen. Deswegen alles in dieses Tool reinklopfen	-	Google URL Creator für UTM-Parameter

	und im Endeffekt kommen die zusammengeführten URL-Parameter heraus.“ (Serban)		
8.	„Tools gibt es im Bereich Campaign-Management. Das war früher DoubleClick, jetzt heißt es nur Campaign-Manager – der ist gut, um bezahlte Medialeistung zu tracken. Da muss man auch bedenken: Ich brauch einen Zählpixel, um die Sichtkontakte mit dem Video zu messen. Ich brauche ein Click-Command, um zu schauen: Wie oft wurde diese bezahlte Videoschaltung angeklickt.“ (Serban)	-	Campaign-Management, zum Beispiel DoubleClick Zählpixel für Sichtkontakte und Klicks
9.	„Sobald man sich zum Beispiel für Google Analytics entscheidet für die Webseite, macht das schon Sinn, dann die dazugehörigen Google-Produkte zu nehmen. Je öfter ich zwischen den einzelnen Tools springe, verliere ich Sauberkeit oder Datenqualität.“ (Serban)	-	Ist die Entscheidung auf einen Anbieter gefallen, macht es Sinn, auch weitere Produkte jenes Anbieters zu verwenden, da beim Wechsel zwischen Tools unterschiedlicher Anbieter Datenqualität verloren gehen kann.
10.	„Was ich spannend finde sind Tools, die Kanäle zusammenfließen lassen, wie zum Beispiel Adverity, was auch lokal ist. Das ist ein Tool, wo unterschiedliche Medialeistungsdaten einfließen. Die können TV-Daten einbauen, Radiodaten, Social-Media, digitale Schaltungen und dann kann man sich übergeordnet anschauen, was haben die einzelnen Kanäle generiert. Spannend auch fürs Thema Video, wenn ich mir anschau: Ich habe eine Hochglanzproduktion für den TV-Spot und dann habe ich ein paar Cut-Downs, oder eher ein bisschen lustiger gefilmte kürzere Varianten für Instagram, Facebook und YouTube. Dann kann ich innerhalb dieser Varianten übergeordnet vergleichen, was hat mir diese Storyline – egal wie sie dann verpackt wurde in unterschiedlichen Formaten und Videolängen – im TV und was hat sie im Onlinebereich gebracht.“ (Serban)	-	Adverity – ein Tool, das Medialeistung aus allen Kanälen bündelt, um unterschiedliche Versionen unabhängig vom Ausspielkanal zu vergleichen beziehungsweise Offline- und Online-Leistung aufzusummieren.

11.	„Es gibt Social-Media-Content-Management-Tools wie Falcon.io zum Beispiel, dort stelle ich den ganzen Content ein und das gibt mir auch ein bisschen Analytics-Daten.“ (Serban)	-	Falcon.io als Content-Management-Tool
12.	„Was wir auf jeden Fall machen, ist in SWAT.io – unser Community-Management-System und Content-Planungssystem.“ (Fischer-See)	-	SWAT.io als Content-Management-System
13.	„In erster Linie ganz stark die plattformeigenen – also Facebook Analytics, Instagram Analytics, Twitter Analytics, YouTube genau dasselbe. Auch bei unserem Blog – da liegt ein Piwik dahinter. Mit denen vergleichen wir immer zu dem Tool, das wir nutzen, weil da nicht immer dieselben Zahlen sind. Man kann sich nicht immer auf ein Tool verlassen, denn das verzerrt vielleicht doch die Realität.“ (Fischer-See)	-	Die internen Tools geben die sichersten Daten (zum Vergleich)
14.	„Ansonsten arbeiten wir mit SWAT.io. Das ist unser Content-Management-Tool, wo wir tatsächlich Beiträge einplanen, veröffentlichen und auch unser Community-Management haben. Da sind all unsere Kanäle bis auf unseren Blog eingebunden. Das heißt da bekommen wir auch Zahlen und Reichweite und können uns Statistiken ziehen. Mit dem arbeiten wir sehr stark.“ (Wegscheider)	-	SWAT.io liefert kanalübergreifend Zahlen
15.	„Wir hatten in der Vergangenheit, aber jetzt nicht mehr, einen Report von APA de:facto. Da ging es mehr um die Stimmung, also: Worüber reden die Leute gerade? Worauf sollten wir vielleicht mehr Wert legen?“ (Wegscheider)	-	APA de:facto als Stimmungsbarometer
16.	„Wir haben schon die klassischen Analytics-Tools, die wir uns anschauen, aber nachdem wir eben auch so viele Kanäle und so viele verschiedene Plattformen haben, ist das natürlich auch schwer zu sagen.“ (Stromberger)	-	Es ist schwer, über alle plattformeigenen Tools hinweg den Überblick zu bewahren.
17.	„Klassisch Google Analytics und die von den Plattformen. Wir verwenden auch SWAT.io. Das liefert manchmal auch ein bisschen andere Daten wie die auf der Plattform. Also da schauen wir, was da passiert sein könnte, dass da ganz andere	-	Google Analytics, SWAT.io

	Zahlen teilweise rauskommen und versuchen für uns den besten Mittelweg zu interpretieren: Warum, wie, wo, was.“ (Stromberger)		
18.	„Wir verwenden zwei Tools. Das eine ist YouTube Studio beziehungsweise YouTube-Analytics und tubics.“ (Funk)	-	YouTube Studio tubics
19.	„Das ist für die Auswertung die jeweilige Plattform – also per Werbeanzeigen-Manager für Facebook und Instagram. Der Werbeanzeige Manager für Snapchat, der für LinkedIn, der für Twitter. Da bekomme ich alle Daten, die ich brauche. [...] (Anm. Ansonsten) Nur Excel. Alles nur in Excel. Es gibt Tools, die andere einsetzen wie zum Beispiel Sprinkler, aber das ist alles unnötig, weil alle relevanten Daten bekommst du aus den jeweiligen Werbeanzeigenmanagern.“ (Hübner)	-	Plattformeneigene Werbeanzeigen-Manager Excel Sprinkler
20.	„Aktuell ist für mich dieses Facebook Werbeanzeigen-Bibliothek-Tool ein absoluter Segen, weil du neuerdings wirklich siehst: Wie ist deine Konkurrenz aufgestellt mit dem Content im Social-Web. Ich verwende auch öfter Listening-Tools oder Google Alerts oder Google Keyword Recherche im Bereich der Themenfindung oder um die Audience besser auszudefinieren.“ (Papapostolu)	-	Facebook Werbeanzeigen-Bibliothek Listening-Tools Google Keyword Planner Google Alerts
21.	„Meine favorisierten Tools für Konzeption und strategischen Prozess sind YouTube, Reddit, Google und Instagram.“ (Papapostolu)	-	YouTube Reddit Google Instagram
22.	„Ich habe eine ganze Reihe verschiedene Skripten, mit denen ich mir die entsprechenden Daten ziehen kann von den Kanälen und Profilen. Darüber hinaus habe ich – je nach Kunde – verschiedene Web-Analyse-Software. [...] Natürlich teilweise dann auch die Reporting-Tools der Social-Networks. Wobei ich da eigentlich lieber auf meine eigenen Skripte zurückgreife, weil die mir dann aus meiner Sicht die relevanten Sachen rausgeben, aber das sind so die	Mit meinen Skripten extrahiere ich Daten über die Kanal-API in eine Datenbank,	Eigens programmierte Skripte Plattform-API Data Studio Kanaleigene Analytics

	verschiedenen Elemente, die ich mir heraus ziehe. [...] Im Prinzip habe ich dahinter eine Datenbank und entsprechende Regeln, wie ich mir die für mich Relevanten KPI ausrechne und aufbereite, sodass ich auch Charts generieren kann. [...] Das ist kein Standard-Tool, sondern mein Workflow, den ich mir so optimiert habe.“ (Gugel)	errechne die eigens definierten KPI und analysiere anhand der von mir erdachten Regeln die aus meiner Sicht relevanten Ableitungen.	
--	--	---	--

### Unterkategorie: Datengetriebene Techniken und Methoden

Definition: Welche datengetriebenen Techniken und Methoden Unternehmen im Video-Content-Marketing anwenden.

246

K2/ U2	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
1.	„Social-Media-Monitoring oder Social-Media-Listening ist sehr wichtig im Sinne von Earned-Media. Ich muss auch wissen, was die Leute da draußen über mich sagen. [...] Um auch zu schauen: Was sind die Sentiments da draußen. Schreiben die Leute sarkastisch über mich? Schreiben sie negativ? Ist gerade ein Shitstorm am Laufen und ich plane gerade mein neues Video, aber ich habe nichts von diesem Shitstorm mitbekommen?“ (Serban)	-	Social-Media-Monitoring und Social-Media-Listening als Sensorium und Datenquelle im Bereich Earned-Media sind wichtig, um einen Überblick über die Stimmungslage zu bekommen, akute Situationen wie etwa einen Shitstorm zu erkennen und gegebenenfalls aktuelle Video-Content-Maßnahmen flexibel auf den Zeitgeist oder die Stimmungslage anzupassen.



2.	„Ich muss schauen, dass ich meine Werbung, aber auch Klicks am Content richtig tracke. Also ein Minimum an Parameter an einer URL anhängen, um zu schauen: Was hat es – egal was für eine Art von Schaltung das war – auf meiner Webseite gebracht? Sind die Leute lang geblieben? Sind die Leute abgesprungen? Dann kann ich auch rauslesen: Dieses Video, was ausgespielt wurde, hält meine Webseite das, was dieses Video verspricht, oder ist das Video supergeil, aber ich muss noch meine Aufgaben machen im Bereich Webseite. Vielleicht – bevor ich in Video investiere – muss ich erstmal schauen, dass die Basis passt.“ (Serban)	-	Kampagnen-URL mit UTM-Parametern zur Analyse des Website-Verhaltens und Segmentierung nach Traffic-Quellen beziehungsweise Kampagnen-URL-Parametern. Optimierung der Verbreitung segmentiert nach UTM-Parametern (Kampagne / Zielgruppe / Werbemittel / Medium / Quelle, etc.). Analyse und Optimierung des Zusammenspiels von Landing-Page und Website zu Werbemittel.
3.	„Ich war immer eher auf die Werbeschaltungen fokussiert, wir haben immer geschaut, in welchen Umfeldern, basierend auf welchen Daten, in welchen Targeting-Kombinationen, mit welchen gemessenem Erfolg, wir die Videos unserer Kunden einsetzen konnten.“ (Serban)	-	Optimierung der bezahlten Verbreitung in Bezug auf Targeting-Kombinationen mit dem besten gemessenen Erfolg.
4.	„Simpel ist es, Content der gefunden werden sollte, zu analysieren, was das Suchvorkommen ist, wonach die Menschen – von sich aus – suchen und was davon zum Thema werden kann. Das Video findet sich nicht von alleine und es geht auch darum, das Video auffindbar zu machen.“ (Riedl)	Soll Video-Content in Suchmaschinen leicht auffindbar sein, gibt bei der Themenwahl das Suchvorkommen eine gute Orientierung. Das Video soll in Suchmaschinen leicht auffindbar sein.	Video-Suchmaschinenoptimierung oder Video-SEO, das bedeutet Video-Content, der für die Web-Suche geplant ist sollte sich thematisch nach dem Suchvorkommen ausrichten und leicht auffindbar sein.
5.	„Außerdem beobachten wir Trends, die ersichtlich sind. Von Themen aus gewissen Zeiten sich häufen – Weihnachten zum Beispiel – bis hin zu Meme-artigen	Trendbeobachtung zeigt, dass sich Videos saisonal häufen – wie etwa zu Weihnachten. Außerdem	Ausrichtung von Video-Content nach saisonalen gesellschaftlichen Trends, gestalterischen und thematischen

	Modeerscheinungen, die aufpoppen. Prinzipiell kann man schon sagen, das es sehr viele Subgenres in der Welt der Onlinevideos gibt, die man herausfiltern kann – was gerade en vogue ist.“ (Riedl)	gibt es Modeerscheinungen in der Gestaltung und Trends in der Popularität von Subgenres.	Modeerscheinungen beziehungsweise Stilrichtungen.
6.	„Das was wir schon machen ist, wenn die ZuschauerInnenbindung sehr gering ist, dass wir dann an den Schrauben drehen, um die zu erhöhen. Welche Schrauben das auch immer dann sind. Normalerweise ist es in dem Fall eine Frage der Machart, um das zu verbessern und nicht unbedingt eine Frage der grundsätzlichen Konfektionierung. Aber das ist eine wichtige Verbesserung von unserem Produkt letztendlich.“ (Riedl)	Wenn die ZuschauerInnenbindung gering ist, sollte diese durch geeignete Maßnahmen verbessert werden. Meistens liegt eine schlechte ZuschauerInnenbindung nicht an formalen Kriterien, sondern an der Machart des Produkts.	Schlechte ZuschauerInnenbindung lässt sich meist durch gute Dramaturgie und Inhalte verbessern. Formale Kriterien nehmen weniger Einfluss.
7.	„Wie viel Zeit haben sie, Videos zu schauen? Wo schauen sie sie an? Auf welchen Devices? Ist es Hoch- oder Breitformat? Schauen sie es zuhause auf einem großen Screen an und in einer relaxten Umgebung, oder ist es On-The-Go, um irgendwelche Lücken zu füllen? Ist es zielgerichtet, weil ich irgendwas lernen möchte?“ (Riedl)	-	Analyse des Nutzungskontexts der Zielgruppen in Hinblick auf Zeitkapazität, Gerätetyp, Bildformat, Plattform, Standort, Situation, Zweck / Intent, Lean-in- / Lean-back- Konsumationsmodus.
8.	„Die (Anm.: Analysetools der Plattformen) sind recht ausführlich mittlerweile und lassen Erkenntnisse zu, die die Kreation betreffen. Also ob die Machart, die Länge zum Beispiel, gut war oder nicht. Wo die Leute wegschalten oder nicht.“ (Riedl)	-	Analyse der Videonutzung in Hinblick auf ZuschauerInnenbindung und genauen Zeitpunkt des Wegschaltens.
9.	„Die Tools sind schon so weit gekommen, dass sie Sarkasmus erkennen, dass sie Mundart erkennen. Sie erkennen, wenn ich eine bestimmte Art von Emoticon	-	Social-Media-Monitoring von Sozialen Medien inklusive öffentlicher Foren und Website-Interaktion zur Warnung vor

	<p>poste, dass das vielleicht negative Konnotation enthält. Das ist praktisch als Marketingleiter oder Brand-Manager, sich über diese Tools filtern zu lassen: Gibt es gerade ein Peek an negativen Kommentaren? [...] Das kann man nicht herausfinden, wenn man kein Social-Media-Monitoring-Tool hat. Die schreiben das irgendwo und wenn du nicht rein zufällig irgendwo unterwegs bist, in irgendeinem Forum oder auf Twitter – du bekommst es nicht mit.“ (Serban)</p>		<p>Shitstorms beziehungsweise Peaks an negativen Kommentaren zur schnellen Thematisch / Inhaltlichen Reaktion.</p>
10.	<p>„Landet die (Anm.: mit Werbung bespielte) Person auf der Webseite, wo dann Google Analytics oder Adobe greift und schaut: Die Person, die aus dem Video auf Kanal XY auf die Webseite gelandet ist, was hat die dort gemacht.“ (Serban)</p>	-	<p>Analyse des Website-Traffic und Website-Verhaltens nach Videoquelle.</p>
11.	<p>„Wir haben am Praterstern unser Community-Management, die Facebook-Anfragen beantworten, die sind dazu angehalten, diverse Anfragen zu tagen. Du hast dann eine gute Übersicht, welche Themen den Kunden gerade interessieren – ob positiv oder negativ – diese werden natürlich berücksichtigt. Wenn du weißt, NightJet ist ein positives Thema, dann setzt man sich auf dieses Thema auch drauf, und macht mehr in diese Richtung. Wenn du weißt, Verspätungen sind gerade ein großes Thema – und auch zu dem hat es jetzt eine Videoserie geben. Da fließen Daten auf jeden Fall mit rein. Um ein Gefühl zu bekommen, was bewegt die Leute draußen gerade. Was sind die Touchpoints mit dem Unternehmen.“ (Wegscheider)</p>	-	<p>Analyse der Stimmungslage und Planung der Themen nach aggregierten Daten aus dem Community-Management. Touchpoint-Analyse und Management nach aggregierten Daten aus dem Community-Management.</p>

12.	„Ich mache das schon regelmäßig auf YouTube [...], dass ich mir anschau: Wie hoch ist die Aufmerksamkeit, also die Absprungrate? Was hat gut funktioniert? Warum hat es gut funktioniert? [...] Auch das Verhältnis Zugriffszahlen auf Kommentare und Likes – wenn da das Verhältnis gut ist. Also zum Beispiel wenige Zugriffszahlen aber viele Kommentare – und die mit positiver Tonalität, das heißt, dass der Content gut funktioniert.“ (Wegscheider)	-	Analyse der ZuschauerInnenbindung und Absprungrate und Ableitungen Hinsichtlich Qualitätsfaktoren einzelner Videos.
13.	„Es gibt schon auch noch die Variante, dass man sich Richtung Trends bewegt. Dass man anhand von Monitoring außerhalb der eigenen Plattform (Anm.: feststellt): Was ist gerade der Hot-Shit, Was machen die anderen und funktioniert das bei denen? Damit man sich dem dann auch annimmt, in die Richtung geht oder das Thema auch so macht.“ (Fischer-See)	-	Trendwatch anhand von Monitoring außerhalb der Plattform und Konkurrenzanalyse zur Ideenfindung beziehungsweise von Formaten und Themen.
14.	„Wir haben jetzt 3 IGTV-Videos zu Hungerkampagne draußen und die sind sehr oft angeschaut worden. Die sind dreimal so oft angeschaut worden und auch dreimal so lang wie die anderen, herkömmlichen Videos im Feed. Weil der Content wirklich zugeschnitten war. [...] Wir produzieren auch immer wieder Kleinigkeiten, so kleine Ausreißer, wo wir mal frecher sein dürfen. In der Gruft, oder bei Magdas zum Beispiel. Da haben wir ein anderes Wording. Da sind wir frecher, da probieren wir etwas aus, bevor das in die Caritas reinschwappt. [...] Im Endeffekt ist es etwas, wo ich mir denke: Das gefällt mir, dann produziere ich das und dann schieße ich das auf einer	-	Kontrollierte Experimente auf Unterseiten mit weniger Aufmerksamkeit und größerer kreativer Freiheit, auf Basis der Erfolgsanalyse werden Experimente auf Hauptseite gehoben.

	Unterseite aus. [...] Wenn ich sehe, es funktioniert gut, dann hebe ich es zu uns herüber.“ (Stromberger)		
15.	„Bei der Themenrecherche gilt es darauf zu achten, dass ich Videos produziere zu Themen oder Stichworten und Phrasen, die von meiner Zielgruppe in einer gewissen Phase der Customer-Journey oft gesucht werden. Ein gutes Werkzeug, um das zu recherchieren, sind SEO-Tools, wie zum Beispiel tubics. Es ist wichtig, dass ich Suchbegriffe wähle, die ein möglichst hohes Suchvolumen haben und idealerweise einen niedrigen Wettbewerb. Niedriger Wettbewerb deswegen, weil zu hochfrequent gesuchte Suchbegriffe in vielen Fällen schon starke Konkurrenz haben. Da haben sich schon viele Kanäle „draufgesetzt“ – die haben dahingehend schon Videos produziert. So gesehen ist es als kleiner Kanal oft sinnvoller, nischige Begriffe zu wählen und mir dadurch eine gewisse Kanalautorität aufzubauen, bevor ich sehr breite generische, kompetitive Begriffe angehe.“ (Funk)	-	Keyword-Recherche und Keyword-Clustering nach Themen unter Berücksichtigung der Kriterien des Suchvorkommens und Wettbewerbsfaktoren und Einordnung im Customer-Journey unter Zuhilfenahme von Video-SEO und SEO-Tools. Kanal-Autorität auf Basis von Video-SEO-Analyse in Themengebieten mit genug Suchvorkommen, aber wenig Wettbewerb (Nische) aufbauen, später in kompetitivere Themengebiete, um im Wettbewerb genügend Gewicht zu haben.
16.	„Wenn man aus einer Vogelperspektive auf die Videostrategie beziehungsweise auf den YouTube-Kanal eines Unternehmens blickt, schaue ich mir als erstes immer die Videos an, die am meisten organischen Traffic verursachen. [...] Bei den organischen Videos schaue ich mir an: Durch welche Begrifflichkeiten wurden die gefunden? Entsprechen diese Begrifflichkeiten in irgendeiner Form den Zielen beziehungsweise den	-	Überblicks-Analyse des Kanal-Erfolgs unter Berücksichtigung der organischen Top-Performer dahingehend, welche Keywords die meiste Watchtime bringen. Überlagerung der populärsten Keywords mit strategischen Zielen und Einordnung in „passend“ oder „nicht passend“.

	Begrifflichkeiten, die die Zielgruppe des Unternehmens sucht oder gibt es einen Mismatch.“ (Funk)		
17.	„Bei den populärsten Videos schaue ich ins Detail rein: Wie sind die technisch aufgesetzt? Wo ranken die zu den Stichworten? Wie ist die Verweildauer? Wie ist die Click-Through-Rate? Aus dem heraus ergibt sich ein erster Eindruck, wo das Unternehmen steht.“ (Funk)	-	Analyse des Status Quo hinsichtlich technischer Aspekte des Channel-Managements (Kanal-Setup) und Content-Managements (Video-Setup)
18.	„Beim Optimieren verwenden wir unsere eigene Plattform tubics, wo wir den Kanal durch ein Bewertungsschema scannen und Themen wie die Audience-Retention, das allgemeine Kanal-Setup hinsichtlich SEO beziehungsweise das Setup der einzelnen Videos analysieren. Also: Wie viele Videos haben Untertitel? Haben die Videos alle eine Beschreibung? Ist die Kanalbeschreibung des Kanals sauber gemacht? Ist der Kanal richtig authentifiziert mit YouTube? Haben die Vorschaubilder Verstöße gegen Safe-Search-Richtlinien von Google – werden die negativ indexiert? Daraus ergibt sich ein Abbild, wie professionell der YouTube-Kanal aktuell aufgesetzt ist und an welchen Stellschrauben es zu drehen gilt. Da kommt hinten ein Score heraus und priorisierte Handlungsanweisungen und wie relevant diese Optimierungsthemen sind.“ (Funk)	-	Priorisierte Handlungsanweisungen zur Optimierung des Video-Content-Bestands und bestehender Video-Kanäle auf Basis eines Scoring-Systems. Einfluss auf das Scoring nimmt die ZuschauerInnenbindung, das Kanal-Setup hinsichtlich Video-SEO (Kanalbeschreibung, Authentifizierung, etc.), das technische Setup und der Video-SEO-Status der einzelnen Videos (Beschreibung, Untertitel, Safe-Search-Check der Vorschaubilder, etc.).
19.	„Du hast pro Phase einer Kampagne bestimmten Best-Practice-Content, den du einsetzt. Für die Awareness-Schaffung ist Video Best-Practice. Du startest eine Marketingkampagne mit Awareness – für das Produkt oder für was auch immer, was du unter die Leute bringen willst –	-	In der Awareness-Phase von Kampagnen ist Video-Content Best-Practice. Für weitere Phasen werden Audience-Listen über die KPI ZuschauerInnenbindung weiteren Kampagnenphasen zugeführt,

	und arbeitest dazu mit Videos. Weil du dann nämlich auch im Nachgang die Möglichkeit hast, alle Menschen zu erreichen, die dieses Video angesehen haben. Mit weiterem Content, um sie weiter den Funnel hinunter zu schicken. [...] Ich habe die Möglichkeit, alle Menschen zu sammeln – anonym natürlich – und wieder zu erreichen, die sich ein Video angesehen haben.“ (Hübner)		um Zielgruppen tiefer in den Marketing- / Sales-Funnel zu führen.
20.	„Wenn es um die Umsetzung geht von Kampagnen, da gibt es schon Mechanismen, die du schnell einsetzen kannst. Ein gutes Beispiel ist Retargeting.“ (Papapostolu)	-	Bildung von Audience-Listen für Retargeting-Zwecke im Kampagnenumfeld.
21.	„A/B-Testing ist eines meiner favorisierten Tools. Unsere Kampagnen sind so aufgebaut, dass sie möglich kleinteilig sind und über möglichst viele Touchpoints funktionieren. Wenn du heute eine Kampagne hast, die sich in 20 kleine Micro-Pieces aufsplittet und nicht nur einen Film, dann ist es sinnvoll, nach einer Woche einen Überblick zu bekommen darüber, welche Sachen performen und welche Sachen nicht performen. Einfach gesagt: Du hast drei Teaser für deinen Hauptfilm und siehst, dass einer besonders gut performt, versuchst du sofort Rückschlüsse daraus zu ziehen warum. Dann passt du deine restlichen Assets live darauf an.“ (Papapostolu)	-	Aufbau einer kleinteiligen Kampagnen-Struktur und einem Ökosystem an Kampagnen-Assets (sogenannte Micro-Content-Pieces“). Anschließendes Optimieren aller Kampagnen-Assets durch A/B-Testing oder durch Ableitungen aus Erfolgsanalysen.
22.	„Auch Segmentierung [...], eben der Audience-first-Approach. Du hast nicht für alle Zielgruppen, für alle Audiences eine Botschaft, sondern für jede Audience eine Botschaft. [...] Wir machen Kampagnenbusiness und das hat immer im Zentrum eine Botschaft. Im Falle von der	-	Segmentierung nach Audience-first-Zugang, die sich nicht über demografische Daten definieren, sondern über soziologische Gemeinsamkeiten (gemeinsame kulturelle Interessen,

	Erste Bank / Sparkasse „Glaub an dich“. Du wirst aber „Glaub an dich“ einem 15-Jährigen anders erzählen als einer 50-Jährigen. Am Land wirst du es anders erzählen als in der Stadt. Du kannst nur sicherstellen, dass du diese Leute erreichst und die Resonanz messen kannst, indem du das von vornherein in der Konzeption des Video-Contents berücksichtigst und niemals nur mit einem Piece rausgehst, außer es ist der absolute Megakracher. (Papapostolu)		nuancierte gesellschaftliche Normen, Geschmack, Subkulturen), um gleichbleibende Botschaften stärker mit Relevanz aufzuladen. Ausnahmen sind gesellschaftsübergreifende populäre Erscheinungen wie Virals oder Blockbuster.
23.	Allein durch die Umstellung der Main-KPI haben wir schon Anhaltspunkte, wie lange ein Video sein muss zum Beispiel. Letzten Monat gab es die Umstellung von 10-Second-Video-Views als Haupt-KPI zum Auswerten auf Through-Plays. Und ein Through-Play bedeutet, ein User schaut bis zum Ende des Videos oder Minimum 15 Sekunden, je nachdem, was zuerst eintritt. Dann sagt dir der Hausverstand – aha, 15 Sekunden, it's a thing.“ (Hübner)	-	Laufendes Reverse-Engineering der plattformspezifischen Ranking-Algorithmen mittels Erfahrungswerten und „Hausverstand“ (kein technischer Vorgang).
24.	„Ich fange einfach nicht mit einem leeren Blatt Papier an. Ich brauche immer eine Stimulation. Ich muss wissen – Wo ist der Zeitgeist? Wo sind die Klicks? Welche Perspektiven auf ein Thema hat's in den letzten Monaten gegeben contentwise.“ (Papapostolu)	-	Die Analyse des Zeitgeists über Screening erfolgreicher zeitgenössischer popkulturell relevanter Video-Content-Formate in Nischen, um sie im Hinblick auf Marketing-technischer Kreation auf Umsetzbarkeit zu überprüfen, um sie gegebenenfalls im Kreativprozess einfließen zu lassen – ähnlich einer



			Trendanalyse, aber mit Einordnung nach popkultureller Relevanz.
25.	„Für mich am relevantesten ist Reichweite, Video-Views – also Through-Plays aktuell, die Watchtime – also wie viel Prozent des Videos wurden angesehen. Wann sind die User üblicherweise abgesprungen. Man schaut den CPM an – den tausender Kontaktpreis. Man schaut an, wieviel hat ein Through-Play gekostet. [...] Es kommt immer drauf an, wie ich dieses Video einsetze. Du kannst Videos auf verschiedene Ziele optimieren. Ob ich möchte, dass es an UserInnen ausgespielt wird, die gerne Videos sehen oder ob ich möchte, dass es so breit wie möglich gestreut wird. Aber Main-KPI sind immer Reichweite und Video-Views und die jeweiligen Kosten.“ (Hübner)	-	Ausrichtung nach Parametern der Performance-Auswertung zu Reichweite, Video-Views, Watchtime, ZuschauerInnenbindung, Through-Plays, CPM, Cost-Per-Through-Play-Kampagnen.
26.	„Ein weiterer KPI, den wir in unserem täglichen Arbeiten sehr hoch einschätzen, ist das Thema Klickrate – organische Klickrate. Wenn das Video in einer Suchmaschine oder auf der YouTube-Seite auftaucht, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Video im Feed geklickt wird. Das ist für das Ranking auf Google und YouTube ein wichtiger Einflussfaktor. Das Werkzeug, um das zu steigern sind zwei Dinge: ein ansprechender Titel und ein ansprechender Thumbnail – ein Vorschaubild. Die Kombination aus beidem verspricht dann eine hohe Klickrate. Wenn ich zusätzlich eine hohe Verweildauer im Video habe, zu einem gewissen Stichwort, dann ist das der Weg zum Erfolg.“ (Funk)	-	Optimierung der Klickrate mithilfe Titel und Thumbnail. Optimierung der Verweildauer bei Focus-Keywords und anderen relevanten Keywords.

27.	„Das hängt von der Plattform ab, weil sich die Messmethoden und die wichtigsten Werte von Plattform zu Plattform unterscheiden.“ (Gugel)	Die Messmethoden hängen von den Plattformen ab, da sich die wichtigsten Metriken und zentralen Algorithmen von Plattform zu Plattform unterscheiden.	Messmethoden sind nicht plattformunabhängig, da sich die wichtigsten Metriken und deren zentrale Algorithmen unterscheiden.
28.	„Was ich in der Regel immer wieder habe ist, dass ich mir zum Beispiel bei YouTube die Gesundheit eines Kanals anschau. Wächst der? In welcher Phase ist der? Wie performen die Inhalte? Wie ist das Potential? Solche Sachen. Da gehe ich konkret rein. Das ist eine erste Analyse und auf der Basis wird dann eben auch festgelegt: Was sind denn potentielle Rahmenbedingungen, wie sich dieser Kanal entwickeln kann? Und dann noch Kenngrößen, auf die man abzielt. Meistens gibt es ja schon etwas, also meistens kommt erst die Analyse aller Zahlen, die vorliegen. Auf der Basis werden dann die größten Probleme analysiert und die versuchen wir dann zu lösen.“ (Gugel)	Ich schaue mir die Gesundheit eines Kanals an. Ob er wächst und in welcher Wachstumsphase er ist. Ich analysiere die Performance, die Inhalte und deren Potential. Auf Basis dieser Analyse erkenne ich die größten Probleme, überlege mir, wie diese zu lösen sind und welche Rahmenbedingungen der Kanal braucht um sich zu entwickeln. Dazu definiere ich KPI gemäß dem Ziel.	Die Kanalgesundheit wird bestimmt aus der Performance der Inhalte und deren Potentialen, dem Kanalwachstum und der Wachstumsphase des Kanals. Auf Basis dieser Analyse können die größten Probleme und deren Lösungen erarbeitet werden sowie die Rahmenbedingungen und KPI für ein Wachstum gemäß dem Ziel.
29.	„Das erste ist überhaupt einmal, klar Ziele zu definieren. In der Regel mache ich am Anfang einen Plattformworkshop, wo man sich über die Ziele klar wird. Wie messen wir das, wie sind die Feedback-Loops? In welcher Frequenz schauen wir uns das an? Das ist das erste, damit der konzeptionelle Rahmen steht. Das zweite ist dann: Wie sieht ein Reporting aus? Wie wird das nachgehalten? Wie werden Maßnahmen daraus abgeleitet?“ (Gugel)	Meistens mache ich zuerst einen Plattformworkshop, um klare Ziele zu definieren, zu überlegen, wie das gemessen wird, welche Feedback-Loops auf den Plattformen es gibt. Das ist der konzeptionelle Rahmen. Danach legen wir fest, wie das Reporting	In einem Plattformworkshop werden klare Ziele definiert und überlegt, wie diese gemessen werden können. Es werden die Feedback-Loops der Plattformen analysiert und wie sie genutzt werden können. Das ist der konzeptionelle Rahmen, auf den Entscheidungen für das

		aussieht, wie nachgehalten wird und welche Maßnahmen daraus abgeleitet werden können.	Reporting und daraus ableitbare Maßnahmen aufbauen.
--	--	---	---

## Unterkategorie: Reports und Auswertungen

Definition: Welche Reports und Auswertungen werden für die Datenanalyse im Video-Content-Marketing herangezogen.

K2/ U3	Aussagen / Auszug (A)	(P)	Generalisierung (G)
1.	„Jein. Bei Content-Marketing oder bei Videoproduktion ist es eigentlich nicht standardisiert, weil jedes Format anders ist und jedes Format eigene KPI hat und man deswegen auch immer individuell darauf reagieren muss. Wir haben, was unsere Kanäle betrifft, schon Standard-Reports, die wir in regelmäßigen Abständen machen, um regelmäßig im Blick zu haben: Was passiert auf unseren Seiten? Was passiert mit der Community? Was wollen die haben? Wer sind die? Das braucht man, um darauf aufzubauen, aber die Videos spezifisch – auch die Art wie man reportet, welche Tools man benutzt, welche Zahlen wichtig sind, ist immer abhängig von den KPI, die vorab gesetzt worden sind. Ist das Ziel von diesem Video, dass ich so viele Leute wie möglich erreiche, dann ist es natürlich ein Erfolg, wenn ich viele Views habe oder viele Zugriffe. Will ich, dass das Video emotional auf die Leute wirkt, dann kann ich das am Engagement ablesen – also wie interagieren sie damit. Da geht's nicht nur um Zahlen, sondern tatsächlich um die Inhalte: Was schreiben die Leute in den Kommentaren.“ (Fischer-See)	-	Periodische Standardreports beispielsweise über Status der Kanäle, Community, Themenlage. Video-Reporting projektbezogen auf Basis der in der Planung definierten Projektziele zum Beispiel Reichweite (Impressions, Views), emotionale Wirkung (positives Engagement und Inhaltsanalyse).
2.	„Am Ende der Kampagne wird der Overall-Kampagnenplan analysiert: was gut funktioniert hat auf den verschiedenen Plattformen. Da gib't's ein „Best-Of-Facebook“ – drei beste Postings, „Best-Of-YouTube“ – Longest Plays zum Beispiel.“ (Stromberger)	-	Overall-Kampagnen-Endreport mit Kategorien wie Best-Of-Facebook (Postings) oder Best-Of-YouTube (Longest Plays)

3.	„Dann gibt es die Auswertung der besten Postings der Woche, wo wir uns allerdings nur Twitter und Facebook anschauen von unseren eigenen Kanälen: Welche Postings haben am besten performt und das auch analysieren und hinschreiben [...] was der Grund war, dass das gut funktioniert hat. Diese Analyse leitet sich aus unserer Social-Media-Strategie ab, weil wir da auch Werte haben, für die unsere Kommunikation steht. Je mehr Werte wir erfüllen und sehen „das geht auf“, umso besser hat es für uns funktioniert.“ (Fischer-See)	-	Wöchentlicher Kanal-Report: Beste Beiträge (Facebook / Twitter) mit Erfolgsanalyse einzelner Postings in Bezugnahme auf Werte aus der Social-Media-Strategie.
4.	„Das ist dann ein allgemeiner Report im Vergleich zum Vorjahr: Wie ist die Community gewachsen, das allgemeine Engagement, wie viele Postings hatten wir? Da fließt auch das Community-Management mit ein: Wie viele Anfragen haben wir beantwortet, in welcher Zeit haben wir das beantwortet, und was waren die Top-Beiträge.“ (Fischer-See)	-	Jährlicher Community-Report mit Year-Over-Year-Vergleich – mit Kategorien wie Anfragenanzahl und Antwortzeit oder Top-Beiträge.
5.	„Wir nennen das intern „Stimmungsbild“: Worüber sprechen die User auf unseren eigenen Kanälen. Das sind oft negative Themen: Beschwerden, Verspätungen oder Anschlusssicherung. Einfach Sachen, wo wir dann wissen, wir müssen aktiv mehr machen. Oder da schrillen unsere Alarmglocken und wir wissen: Oh, da kommt etwas, wir sollten uns vorbereiten.“ (Fischer-See)	-	Report zum Stimmungsbild mit Analyse der Gesprächsthemen auf Owned-Media-Kanälen mit Themen-Clustern und negativer / positiver Bewertung als Alarmsystem.
6.	„Wir machen zwei Dinge bei unseren Zielgruppen: Wir schauen uns generell immer am Ende des Jahres und noch zwischendurch unsere Kanäle im Allgemeinen an und dann geben wir jeden Content in einen Topf und schauen: Wie hat es funktioniert? Wie waren generell die Interaktionen im ganzen Jahr? Haben wir in einem ganzen Jahr geschafft, unsere Community zu halten? Hat es für sie gepasst? Wir schauen uns natürlich bei jedem Content-Format regelmäßig in Form von Reportings zwischendurch und auch Nachberichterstattungen – also Reportings am Ende – wirklich an: Was waren unsere Ziele? Haben wir die erreicht?“ (Fischer-See)	-	Periodischer Kanal-Zwischenreport zur Zielgruppenanalyse zusätzlich zum jährlichen Community-Report. Periodische Reports zur Auflistung erfolgreichster Beiträge in Bezug auf die Erreichung zielspezifischer Erfolgs-KPI. Projektbezogene Zwischen- und Endreports in Bezug auf Erreichung Zielspezifische Erfolgs-KPI.

7.	„Ich ziehe die Daten aus den Tools, über die ich die Werbungen eingebucht habe. [...] Eine Kampagne bei uns schaut so aus: Ich gebe die KPI ein, die für mich relevant sind, ziehe die herunter, interpretiere die nach den Zielwerten, die ich vorher festgelegt habe und vergleiche die mit anderen und kann dann auswerten. [...] Es ist immer nur das Excel-Sheet aus den Anzeigenmanagern. Du stellst dir die Reports selber ein – das ist immer nur eine Tabelle mit ausgewählten Spalten. Ich werte auch YouTube aus und auch bei YouTube stellst du dir die Spalten ein, die du haben möchtest.“ (Hübner)	-	Performance-Auswertung in tabellarischer Form als Rohdaten aus Werbeanzeigenmanagern mit anlassbezogener Spaltenauswahl
8.	„Ich schau mir definitiv die Reportings an, wenn wir Kampagnen draußen haben. Unser Analyst wird dann gestresst, einen Zwischenreport vorzulegen. Das ist auch für den Kunden extrem wichtig. Ich schau mir Zwischenreports an und Endreports und versuche persönlich auch Hypothesen aufzustellen, warum was nicht funktioniert hat und warum was schon performt hat. Unsere Mediaagentur hat Excel Sheets, die in Echtzeit eingebunden sind in Datenbanken. Da siehst du alles: Was dich der Klick kostet bis hin zum Facebook-Relevanz-Score bis hin zur durchschnittlichen Wiedergabezeit, CTR – das sind Dinge, die ich mir alle zu Herzen nehme – unter Anführungszeichen. Ich versuche dann, die in den beschriebenen Echtzeit-Optimierungsprozess einfließen zu lassen.“ (Papapostolu)	-	Kampagnen-Endreports und Zwischenberichte Media-Performance-Excel-Sheets mit Liveanbindung
9.	„Also ich kann (Anm.: den Kunden) grundsätzlich sagen, ob der Video-Content das Ziel erreicht hat, das wir im Vorhinein definiert haben, das heißt Personen erreichen, Personen zum Ansehen bewegen, Personen zu bestimmten Handlungen bewegen, die in unserem Fall dann im Idealfall Kaufhandlungen sind. Wir können auch eine Werbeerinnerung messen, einen Brand-Uplift. Das heißt: Wie sehr hat sich durch Video-Content die Marke im Gedächtnis verankert. Das sind Schätzwerte, die sind messbar. Sowas kann ich klar weitergeben. Auch solche Dinge wie: An welchem Ort ist es geschehen – das ist wichtig, weil danach richtet sich natürlich auch wieder, wie das Video das nächste Mal produziert wird.“ (Hübner)	-	Zielerreichung hinsichtlich Reichweite, Views, Conversions Brand-Uplift Wiedergabeort
10.	„Wir analysieren am Ende der Kampagne immer anhand des Spendenziels oder der erreichten Spendeneinnahmen und haben auch Vergleichszeiträume der letzten 5-10 Jahre von den	-	Kampagnen-Endreport mit Soll-Ist-Vergleich hinsichtlich Haupt-KPI – beispielsweise Umsatzziel

	gleichen Kampagnen. Es sind ähnliche Zeiträume und da schauen wir, ob es einen generellen Anstieg gibt.“ (Stromberger)		
11.	„Im Bereich Video schauen wir schon, wie lang die Leute das Video anschauen. [...] Wir schauen, wann sie abspringen – bei welcher Sekunde. Wir schauen an, was die Leute insgesamt schauen. Wir schauen, dass wir in den ersten 20 Sekunden das wichtigste oder die Idee, die Story hineinbekommen. Wir schauen, wie viel die Leute klicken. Aber viele klicken einfach nur und schauen gar nicht.“ (Stromberger)	-	Performance-Reports über Watchtime, ZuschauerInnenbindung, Landing-Page-Clicks
12.	„Wir schauen nach, wo die Leute auf den Spendenlink klicken. Ob sie das Video bewegt irgendwo hinzugehen, oder ob Sachen auch geteilt werden zum Beispiel.“ (Stromberger)	-	Performance-Report der Plattformen über Clicks / Conversions Social-Media-KPI – zum Beispiel Shares Websitenutzung laut Web-Analytics
13.	„Die KPI, die man sich (Anm. für die Erfolgsanalyse) anschauen sollte, sind die Verweildauer – die Audience-Retention und wenn man datengetrieben arbeitet, sollte man sich ein Focus-Keyword aussuchen. Das ist ein Stichwort, zu dem ich von vornherein plane, dass ich gefunden werden will. Diese Stichwörter sollte ich schon bei der Videoproduktion definiert und im Kopf haben. Im Nachhinein gilt es dann zu messen: Wie ranke ich in Suchmaschinen zu diesem Stichwort? Wie ist die Verweildauer, wenn ein User dieses Stichwort auf Google oder YouTube eingegeben hat? Bricht er dann nach 10 Sekunden ab oder schaut er sich das Video im besten Fall zu 100 % vollständig an. Das natürlich das idealste Szenario. Für mich ist diese Verweildauer zu einem Stichwort das größte Argument.“ (Funk)	-	Audience-Retention zu Focus-Keywords Focus-Keywords-Rankingverlauf
14.	„In der Regel werden die (Anm.: Ziele) gemeinsam definiert. Man stellt fest: Was ist wichtig und was möchte man erreichen? Üblicherweise gibt es ja ganz unterschiedliche Zieldefinitionen und Zieldimensionen. Ich kann sagen: „Ich möchte möglichst viele Leute erreichen.“ Ich kann sagen: „Ich möchte möglichst viele Leute konvertieren.“, „Ich möchte möglichst viele loyale Kunden,	-	Auswertungen mit Metriken und KPI gemäß der Zieldefinition und Zieldimension.

	also meine Marke ausbauen.“ In Abhängigkeit, welche Ziele verfolgt werden, ergeben sich daraus unterschiedliche Messgrößen, auf die man schaut und die man gemeinsam definiert.“ (Gugel)		
15.	„Da ist es ganz unterschiedlich. Teilweise sind es dann die Reports der Plattformen, teilweise sind es eigene Dashboards, die dann entwickelt werden, teilweise sind es E-Mail-Reports. Das ist dann eine Bandbreite an verschiedenen Tools, die dann verwendet werden.“ (Gugel)	-	Standard-Reports der Plattformen Eigens entwickelte Dashboards E-Mail-Reports
16.	„Darüber hinaus habe ich – je nach Kunde – verschiedene Web-Analyse-Softwares und entsprechende Auswertungen über Pfade – woher kommen die Nutzer, durch welches Angebot, welche Inhalte werden konsumiert. Solche Sachen.“ (Gugel)	-	Auswertung der Klickpfade Auswertung der Traffic-Quelle nach Video-Content-Asset
17.	„Was ich immer sehr spannend finde ist die Entwicklung der Abrufe der einzelnen Videos über die Zeit. Also im Sinne von: Wieviel kumulierte Abrufe hat ein Video und wie hat sich das zum Alter des Kanals verändert. Die Einzelvideoabrufe über die kumulierten Abrufe gelegt. Dann sieht man immer recht deutlich, wo es hingeht. Ob zum Beispiel die durchschnittlichen Abrufe sinken. Dann schaue ich mir meistens genau die monatlichen Abrufe an, so etwas. Meistens dann, wenn es für Social Media ist, wie die monatlichen Abonnenten und Follower sich entwickeln.“ (Gugel)	-	Vergleich der Entwicklung der kumulierten Aufrufe eines Videos zu den kumulierten Aufrufen des Kanals Entwicklung der durchschnittlichen monatlichen Videoaufrufe eines Kanals Entwicklung der Anzahl monatlicher AbonnentInnen

### 11.4.3. Kategorie: Datenanalyse und der Faktor Mensch

#### Unterkategorie: Mensch und Technik

Definition: Welche Rolle spielt der Mensch in der Datenanalyse im Video-Content-Marketing.

K3/ U1	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
1.	„Manche Entscheidungen sind auch gegen Insights, die man hat – weil man andere Ziele verfolgt und es trotzdem probieren möchte. Das gibt's auch. Scheinbar unsinnige Entscheidungen, die gegen alle Zahlen sind, aber trotzdem gemacht werden.“ (Riedl)	Manche Entscheidungen werden entgegen guter Insights getroffen, zum Beispiel um ein Experiment durchzuführen oder wegen anderen Gründen.	Entscheidungen werden auch wider der Datenlage getroffen, zum Beispiel als Experiment oder weil andere Ziele (hidden Agenda) verfolgt werden.
2.	„Es ist so, dass ich mich hauptsächlich um die Kreation kümmere und wir die Auswertung so machen, dass wir das in einem Team besprechen. Was ich selten mache, ist selber die detaillierte Analyse zu machen. Ich lasse mir eine Zusammenfassung kommen, um daraus meine Schlüsse zu ziehen, aber ich grabe mich nicht durch sämtliche Daten.“ (Riedl)	Die Kreation ist nicht an der Detailauswertung sämtlicher Daten interessiert, sondern an einer Zusammenfassung. Diese wird im Team besprochen.	Für die Kreation sollte eine Zusammenfassung relevanter Auswertungen vorliegen, die dann im Team besprochen wird.
3.	„Ich finde, es gehört sehr viel Vernunft und Hausverstand dazu. Ich glaube, das macht auch den Unterschied zwischen einer guten und einer awardwürdigen Leistung. Irgendwann entwickelt man ein Gespür dafür und merkt, dieses Datensegment könnte relevant für mich sein. Ich glaube dort gibt's den ersten großen Unterschied, wo jemand sich die	Es benötigt Vernunft und Hausverstand zur Analyse der Daten. Mit der Zeit bekommt man Erfahrungswerte, welche Datensegmente Relevanz haben und auch kleine Details richtig	Es benötigt menschliches Erkenntnisvermögen, um langfristig Erfahrungswerte im Umgang mit Daten zu erlangen. Mit Erfahrung lässt sich in der Analyse besser bestimmen, welche Datensegmente Relevanz haben und auch kleine



	ganz kleinen Details anschaut und merkt, womit man etwas machen kann.“ (Serban)	interpretieren kann, sodass sie für den Erfolg einen Unterschied machen.	Details richtig interpretieren werden können, sodass sie für den Erfolg einen Unterschied machen.
4.	„(Anm.: Man kann über die Kanäle hinweg vergleichen.) Sowas ist spannend. Weil man oft erlebt, dass Abteilungen innerhalb von Unternehmen sich nicht austauschen. Der Offliner macht seine TV-Sachen, der Onliner macht seine Instagram-Sachen, aber sie wissen nichts voneinander und das ist schade. Ich glaub die Zukunft geht auch für Video mehr und mehr in die Richtung (Anm.: kanalübergreifend zu vergleichen).“ (Serban)	-	Über Kanäle hinweg die Performance einzelner Assets zu vergleichen ist spannend, um auch in der Unternehmenskultur die Kommunikation zwischen den Zuständigen oder Abteilungen zu stärken. In Zukunft wird es mehr in diese Richtung gehen.
5.	„Ich bin ein Mensch, der sich alles anschaut, um dann sagen zu können, was davon wichtig ist. Es gibt nicht wirklich ein Rezept für „Dieses Reporting ist wichtig und sonst brauche ich mir nichts anderes anzuschauen“, weil sobald es ein Rezept gibt, machen's alle gleich, was wieder einmal den gesamten Markt auf dasselbe Level hebt oder senkt. Deswegen kann ich meine Marke nicht anders positionieren, wenn ich genau das gleiche mache wie die anderen.“ (Serban)	Ich analysiere die gesamte Datenlage und entscheide dabei, was wichtig ist. Ein Rezept dafür habe ich nicht. Ein Rezept würde auch bedeuten der gesamte Markt ist auf demselben Niveau. Daraus lässt sich für die Markenpositionierung kein Vorteil schlagen.	Um entscheiden zu können, welche Daten wichtig sind, muss zuerst die gesamte Lage grob gesichtet werden, um die Relevanz der einzelnen Datensegmente zu bestimmen. Gäbe es dafür ein automatisierbares Erfolgsrezept, würde das den gesamten Markt auf dasselbe Niveau bringen, was einzelnen AkteurInnen die Möglichkeit nimmt, sich zu differenzieren oder aus gutem Einsatz von Daten einen Vorteil zu ziehen.
6.	„Wenn die Leute negativ kommentieren auf bestimmte Social-Media-Beiträge, hat es wirklich was mit der Marke zu	-	Negative Reaktionen auf Social-Media-Beiträge können auch aus

	tun oder ist es eine aktuelle politische Situation? Vielleicht gibt's irgendein Event, vielleicht gibt's irgendwas wie eine #metoo-Kampagne und plötzlich werden Marken, die traditionslastig sind, plötzlich böse, weil sie etwas gemacht haben, was jahrelang keinem aufgefallen ist.“ (Serban)		einem gesellschaftlichen oder politischen Kontext heraus passieren. Etwa bei traditioneller Rollendarstellung von Mann und Frau und der #metoo-Kampagne. Dieser Kontext ist mit heutigen Möglichkeiten für Unternehmen aus den Daten nicht erkennbar.
7.	„Ich glaube man spricht aktuell in der Branche viel über Automatisierung à la „Alle Agenturen werden die Hälfte der Leute entlassen können“. Aber ich glaube nicht, dass es so automatisiert ablaufen kann, dass es egal ist, welcher Mensch vor dem PC sitzt und dann zweimal auf den Knopf drückt, und dann läuft ganze Kampagne an und es verkauft wie verrückt und es kommt bei jedem an und das generiert überhaupt keine negativen Kommentare. Vielleicht funktioniert es schneller, weil die Tools einfach baukastenmäßig sind und ich muss tatsächlich weniger reinklicken, bis das ganze steht. Aber es gehört natürlich auch Menschenverstand dazu. Ich muss mir das anschauen. Genauso innerhalb der Videokreation: Wenn mir alle Daten der Welt sagen, dass Musik oder Ton XY gut klingt und ich aber mit meinen Menschenohren, mit meinem Menschenverstand höre, dass dieses Ding einfach auf der Seele kratzt, sobald es läuft, dann werde ich es nicht einbauen. Egal welche Zeichen mir diese Daten geben, die vielleicht auf komplett anderen Kriterien basieren.“ (Serban)	In der Branche wird viel über Automatisierung gesprochen – oft in Zusammenhang mit Entlassungen und obsoleten Fähigkeiten. Eine Automatisierung, die so gut ist, dass der Mensch als Steuerungsfaktor vollkommen austauschbar ist, ist unrealistisch. Es wird vielleicht schneller eine Kampagne aufzusetzen sein, weil die Tools sich entwickeln, der Mensch wird in diesem Prozess jedoch nicht obsolet. Wenn ein Mensch erkennt, dass die Musikauswahl nicht passt, weil sie eine falsche Emotion erzeugt, dann wird man die Entscheidung modifizieren, egal was die Daten ergeben.	Eine Automatisierung, die Menschen als Steuerungsfaktor obsolet macht, ist unrealistisch. Automatisierungstools werden Prozesse wie das Aufsetzen einer Kampagne beschleunigen, bei der Letztentscheidung kann im Einzelfall der Mensch einen bedeutenden Unterschied machen – zum Beispiel bei der Einschätzung emotional-dramaturgischer Aspekte wie der Musikauswahl.

8.	„Ich glaube es ist diese Digitalisierungswelle plötzlich gekommen. [...] Natürlich haben sich Geschäftsmodelle, Denkmodelle komplett ändern müssen. Man hört, dass viele nicht weiter machen wollten. Es gibt viele Unternehmen, die gesagt haben: „OK, das war's bislang, ab jetzt gibt's eine neuen Denke, ein neues Management“ und die digitalisieren alles. Und es gibt auch viele Leute, die vielleicht 20 Jahre dort gearbeitet haben, die dann aussteigen. Die sagen: „Ich kann nicht mit diesem Zeugs umgehen. Ich habe es 20 Jahre lang so gemacht, ich gehe zur Konkurrenz, die noch nicht soweit ist und dieses super crazy Internet-Dings nicht haben will.“ (Serban)	Durch die Digitalisierungswelle mussten sich Geschäfts- und Denkmodelle stark verändern. Viele Unternehmen haben danach auf Digitalisierung gesetzt. Es gibt erfahrene Leute, die nach langen Jahren aus Unternehmen aussteigen, um bei traditionelleren Unternehmen unterzukommen, die noch keinen Fokus auf Digitalisierung haben. Erfahrene MitarbeiterInnen verlassen Unternehmen, weil sie mit den neuen Arbeitsweisen nicht zurechtkommen.	Durch die Digitalisierungswelle mussten sich Geschäfts- und Denkmodelle stark verändern. Viele Unternehmen haben danach auf Digitalisierung gesetzt, was erfahrene Arbeitskräfte in Unternehmen drängt, die den Fokus noch nicht so stark auf Digitalisierung haben, weil sie mit den neuen Arbeitsweisen nicht zurechtkommen (wollen).
9.	„Ich finde das super vom iab und den anderen Vereinen und Institutionen, die sich für die Förderung des Nachwuchses einsetzen und wirklich auf Ausbildung setzen. Um Angst vor neuen Technologien in den Unternehmen zu vermeiden, brauchst du die neue Generation, die reinkommt und sagt: „Pass auf, ich weiß, wie das funktioniert, ich zeige es euch mal.“ Ich glaube die Angst und Unsicherheit entsteht nur dadurch, dass die Leute es einfach nicht kennen. Sie können es auch nicht kennen, weil sie gelernt haben: „Du kannst nicht nicht kommunizieren“ und nicht „Facebook ist vielleicht nicht das schlechteste Tool, um deine Zielgruppe erreichen.“ (Serban)	-	Es braucht eine gut ausgebildete neue Generation, die der Branche die Angst vor der Digitalisierung nimmt. Die Ressentiments gegenüber Datentechnologien sind jedoch verständlich und menschlich.
10.	„Daten sind bei uns generell viel Erfahrungswerte. Du schaust natürlich an, was gut geht, welche Themen gut	Erfahrungswerte basieren stark auf Daten. Man beobachtet die	Daten fließen laufend in Erfahrungswerte ein, auf Basis derer

	gehen, ob Jobportraits gut gehen, welches Storytelling gut funktioniert. Diese Erfahrungswerte fließen auf jeden Fall mit ein in die weitere Planung. Da bekommt man auch ein Gespür dafür: Was gefällt der Zielgruppe? Was geht sehr gut? Konkret Daten – würde ich jetzt nicht sagen, dass im Planungsprozess mit einfließen – eher Erfahrungen.“ (Wegscheider)	Erfolgstendenz von gewissen Themen, Formaten und Arten des Storytellings. Diese Erfahrungswerte beinhalten eine Einschätzung der Zielgruppe und deren Interessen. Oft wird auf Basis dieser Erfahrungswerte Content geplant. Dass Daten direkt in den Prozess einfließen, würde ich nicht sagen – eher Erfahrungswerte.	dann im Content-Planungsprozess entschieden wird. Diese nicht verschriftlichten Learnings beinhalten eine Einschätzung der Zielgruppe und deren Interessen. Sie ersetzen oftmals den Dateneinsatz in der strategischen Planung.
11.	„Bei uns sind Ziele zum Beispiel: „Ich möchte viel Engagement“. Wir nageln das nie fest an irgendwelchen Werten, zum Beispiel: „Dieses Video muss 1000 Likes haben, wenn es das nicht hat, ist es schlecht“, das ist Schwachsinn. Das bringt nichts. Wir schauen uns an, wie das Engagement generell ist, sprich Likes, Kommentare, Shares – alles gemeinsam. Wenn wir merken: Das ist etwas, was die Community wirklich verbreitet und interessiert, sie interagieren damit, dann ist das für uns ein Zeichen oder Bestätigung, dass der Content funktioniert hat und dass wir das weiter machen sollten.“ (Fischer-See)	Ziele wie Engagement werden bei uns nicht an bestimmte Werte gekoppelt, zum Beispiel die Anzahl an Likes. Das halten wir nicht für sinnvoll. Wir summieren alles, was für uns unter Engagement fällt – Likes, Kommentare, Shares, etc. und wenn wir dann merken, die Community hat es gut aufgenommen und war interessiert, dann ist das für uns eine Bestätigung des Erfolgs.	Für die Erfolgsanalyse ist es auch möglich ohne „harte“ KPI auszukommen, sondern stattdessen mehrere KPI zu clustern und die Zielerreichung „soft“ abzuschätzen, also keinen konkreten Minimalwert, sondern einen erfahrungsbasierten Wertebereich. Basierend auf diesen soften Markern lassen sich dennoch harte Entscheidungen treffen.
12.	„Es gibt ja Erfahrungswerte wie etwa ein Durchschnitts-Post. Ich will es nicht bei Likes aufhängen, aber wenn du sagst „Ich habe 100 Likes und brauchbares Engagement, zum Beispiel 40 positive Kommentare, dann ist das ein Durchschnitts-Post“. Wenn wir sehen, wir haben 800 Likes und 200 Kommentare drunter, die auch eine positive Tonalität	Erfahrungswerte gibt es auch über die durchschnittliche Leistung von Social-Media-Beiträgen – 100 Likes und 40 positive Kommentare sind etwa Durchschnitt, 800 Likes und 200 Kommentare mit positiver Tonalität sind gut – also guter Content.	Softe Zielwerte lassen sich zum Beispiel aus Erfahrungswerten heraus einordnen, eine Größenordnung aus Interaktion und Engagement mit positiver Tonalität etwa zeigt eine durchschnittliche,

	haben, würde ich sagen, es ist ein gutes Posting gewesen – also guter Content.“ (Wegscheider)		unter- oder überdurchschnittliche NutzerInneninteraktion an.
13.	„Für uns ist es schwer, Erfahrungswerte und Daten auseinanderzustellen. Daten in Rohform bringen dir eben auch gar nichts: Du musst deine Schlüsse und deine Interpretation daraus ziehen. Das sind dann diese ‚Erfahrungen‘.“ (Wegscheider)	Erfahrungswerte und Daten sind schwer zu trennen. Die Daten alleine haben ja auch keinen Wert für den Menschen. Es braucht immer jemanden, der fähig ist, eine Ableitung oder Interpretation daraus zu ziehen, was dann wieder in die Erfahrungswerte einfließt.	Erfahrungswerte und Daten sind schwer zu trennen. Die Daten alleine haben ja auch keinen Wert für den Menschen. Es braucht immer Menschen, die fähig sind Ableitungen zu treffen oder die Daten zu interpretieren, was dann wieder in die Erfahrungswerte einfließt.
14.	„Ich bin mir ziemlich sicher, dass zwei Drittel der Leute das Video nicht wirklich schauen, oder nur 5 Sekunden im Autoplay. Das muss dann auch wahrheitsgemäß versuchen zu interpretieren.“ (Stromberger)	Ich bin mir sicher, dass zwei Drittel der Leute das Video nicht sehen, obwohl sie bei der View-Anzahl mitgezählt werden. Eventuell wird es gar nicht bewusst geschaut, sondern auf Facebook ist nur die Video-Autoplay-Funktion aktiv.	Die Bedeutung einer KPI wird erst bei genauerer Analyse im Kontext ersichtlich. Es ergeben sich unterschiedliche Bedeutungen von gleichnamigen Plattform-KPI. Beispielsweise der Video-View auf Facebook – hier kann ein View auch durch kurzes unbewusstes Betrachten nach Autostart des Videos im Newsfeed ausgelöst werden.
15.	„Wir per se geben ja kaum oder kein Geld für Werbung aus, etwa einmal pro Kampagne, während wenn wir Sachen von Unternehmenskooperationen kriegen, werden die meistens mit Seeding gepusht. Das ist schwer zu vergleichen, weil da die Agentur ihr Geld reinsteckt. [...] Das wird nicht extra	-	KPI können in der Performance-Auswertung nicht interpretiert oder verglichen werden, wenn die Umstände und der Kontext nicht bekannt sind. So ist etwa ein

	besprochen. Seeding ist meistens vom Unternehmen gezahlt und wir bekommen eine Statistik geliefert, meistens die von der Plattform, einen Screenshot zum Beispiel und das war es.“ (Stromberger)		organischer View anders zu werten als ein View, der durch bezahlte Verbreitung entstanden ist. Ohne bekannte Zusammenhänge hinter den Werten lassen sich die Zahlen auch nicht schlüssig interpretieren.
16.	„Die Bundesländer selbst machen ihre eigenen Analysen und wir kriegen dann bruchstückhaft nachher irgendwelche Daten, wenn jemand Ressourcen und Zeit dafür hat.“ (Stromberger)	-	Unternehmen fehlt es manchmal an Zeit und Ressourcen, um einen vollständigen Analyseprozess durchzuführen. Manchmal wird im Prozess auch nicht auf eine Analyse geachtet, sondern es werden Rohdaten kommentarlos als Report an beteiligte AkteureInnen gesendet.
17.	„Da ist oft die Versuchung da (Anm. nur die größte Reichweite zu reproduzieren), oft ist es aber so, dass die Videos die in der Vergangenheit erfolgreich waren, Glückstreffer waren und Zielgruppen oder Use-Cases bedienen, die gar nicht in der Customer-Journey vorkommen. Also ein Video wurde produziert, das durchaus erfolgreich ist, aber dem Unternehmen insofern nichts nützt, weil die User, die sich das anschauen, vielleicht in einem anderen Land leben, oder der Content keinen direkten Einfluss hat auf eine Kaufentscheidung. [...] Ich muss mir bewusst sein, wie schaut mein Customer-Journey aus. Was ist der Weg des Kunden zum Kauf und welche Berührungspunkte, welche Touchpoints habe ich in dieser Customer-Journey. Welche Suchbegriffe tippt der User in die	Nach einer Analyse des Status Quo wollen Unternehmen oft nur die Reichweite erfolgreicher vorangegangener Video-Content-Maßnahmen reproduzieren. Manchmal waren das aber Glückstreffer oder diese haben gar keinen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung oder nicht den gewünschten Marketingeffekt. Deswegen muss man sich vorher der Ziele und dieser Customer-Journey gewahr werden und die einzelnen Touchpoints daraufhin nach	Manchmal werden die falschen KPI zur Erfolgsbewertung herangezogen. Wird die KPI nicht mit weiteren Parametern verknüpft, lässt sich der Erfolg oft gar nicht richtig einschätzen. Erst nach der richtigen Einordnung lässt sich feststellen, ob der Content einen Marketingzweck erfüllt. Um das zuordnen zu können, braucht es ein breites Verständnis für Marketing-Prozesse. Weiters braucht es ein gutes Verständnis für den UserInnen-Intent, um die

	Suchmaschine ein, was ist der UserInnen-Intent, also was erwarten sich User, wenn sie einen Suchbegriff eintippen. Daran gilt es sich zu orientieren und dafür gilt es passende Videoinhalte zu produzieren.“ (Funk)	UserInnen-Intent analysieren. Daran gilt es sich bei der Auswahl der richtigen KPI zu orientieren.	richtigen Videoinhalte auch richtig zu produzieren.
18.	„Unser Ziel ist immer Relevanz. Du kannst Relevanz schwer mit Daten untermauern. Wenn du immer nach Daten gehst, wirst du vermutlich immer sagen: „Am besten sind Katzenvideos, irgendwas mit Nackten oder Action“. Oder wie aktuell true fruits (Anm.: die Sonnencreme-Penis-Kampagne). Die brauchen auch keine Daten erheben, um zu wissen, wenn sie rassistische Sachen posten, dass sich die Leute melden. [...] Ich brauch nicht eine Mediaagentur fragen, ob sie mir ihre Kundendaten über rassistische Postings geben können, um zu wissen, dass ein rassistisches Posting [...] für Kommentare sorgt. Video ist [...] ein erzählerisches Format und hat seinen Ursprung im Kino und im Storytelling und nicht im Zahlen Analysieren und dann versuch ich Erhebungen daraus zu generieren und dann Hypothesen aufzustellen und dann versuch ich die Hypothesen zu beackern. [...] Es sollte darum gehen, relevanten Content zu machen und Relevanz ist leider bis heute schwer messbar. Du kannst es schwer in Zahlen messen. Wenn etwas 1 Million Klicks hat, heißt es nicht, dass true fruits zum Beispiel relevant ist. [...] Ich habe einfach Schwierigkeiten bei Video und Daten, weil Video ein emotionales Format ist und es kommt aus der Storytelling-Welt und Storys haben eigentlich nichts mit Daten zu tun.“ (Papapostolu)	Unser Ziel ist Relevanz, diese ist jedoch schwer messbar. Eine Entscheidung basierend auf den Daten würde wohl immer auf die populärste Lösung fallen, nicht jedoch die relevanteste – etwa Katzen, nackte Haut oder Action. Im Fall der aktuellen Kampagne von true fruits muss ich mich nicht auf Daten stützen, um zu wissen, dass Provokation funktioniert und für Kommentare sorgt. Video hat seinen Ursprung im Film, also im Kino und nicht im datenbasierten Optimierungsprozess. Nur weil etwas populär ist oder viel geklickt wird, bedeutet das nicht, dass es Relevanz hat. Deswegen habe ich Schwierigkeiten beim emotionalen Medium Film. Filme sind Geschichten und die haben eigentlich nichts mit Daten zu tun.	Relevanz ist schwer in Zahlen zu messen, andererseits sind kausale Zusammenhänge im digitalen Umfeld auch ohne Daten sofort erfassbar. Dateneinsatz hat im kreativen Prozess des Filmemachens und bei der dramaturgischen Erzeugung von Emotionen keine Tradition. Deswegen ist die Berufung auf Daten im Kreativprozess bei Filmemachern selbst ein emotionales Thema und wird auch skeptisch betrachtet.

19.	„Nein. Haben wir nicht, weil dafür unsere Kunden zu unterschiedlich sind und auch deren Entwicklungsstand, was Video betrifft. [...] Es im Grunde zu unterschiedlich von den Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen, dass das ein Standardprozess ist.“ (Riedl)	Wir haben keinen standardisierten Analyseprozess, da unsere AuftraggeberInnen einen sehr unterschiedlichen Entwicklungsstand in Bezug auf Video haben. Das ergibt sehr unterschiedliche Herausforderungen im Einzelfall und dem stellen wir uns sehr individuell.	Ein standardisierter Analyseprozess hinsichtlich des Kurations- und Gestaltungsprozesses ist bei unterschiedlich ausgeformter Anforderungslage schwer realisierbar. An diese diversen Herausforderungen wird im Einzelfall sehr individuell herangegangen.
20.	„Im Prinzip ist es meistens so: Damit so etwas Sinn macht, muss es eine Bereitschaft geben, nach Zahlen zu handeln. Das ist das Zentrale. Wenn das nicht gegeben ist, kann man sich das auch sparen. Weil dann zwar Ergebnisse in den Zahlen stehen, aber wenn man danach nicht handeln will, dann bringt es auch nichts, diese Auswertungen zu machen. Das ist die zentrale Voraussetzung. Wenn die gegeben ist, dann findet sich der Rest. [...] (Anm. Die Bereitschaft nach Daten zu handeln ist, beschränkt würde ich sagen. Vor allem im redaktionellen Umfeld ist sie mittelmäßig. Weil viele sagen: Ich weiß es dann doch besser. Oder: Interessiert mich nicht, ich weiß schon, wie es geht oder wie es aussehen soll. Oder: Das muss jetzt so.“ (Gugel)	Es muss eine Bereitschaft geben, nach Zahlen zu handeln. Wenn das nicht gegeben ist, macht es keinen Sinn, Auswertungen zu machen. Wenn das gegeben ist, findet sich der Rest. Die Bereitschaft, nach Daten zu handeln, ist im redaktionellen Umfeld aber beschränkt, da viele sich auf die eigene Intuition verlassen (wollen).	Die Bereitschaft, nach Zahlen zu handeln ist die Basis für einen erfolgreichen datengetriebenen strategischen Prozess. Diese Bereitschaft ist im redaktionellen Umfeld aber beschränkt, da viele sich auf die eigene Intuition verlassen (wollen).



## Unterkategorie: Kommunikation

Definition: Wie Kommunikation in der Datenanalyse im Video-Content-Marketing stattfindet.

K3/ U2	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
1.	„Intern schauen wir, wie erfolgreich jedes Video ist. Da hat man beschränkte Mittel, wenn wir keine Zugänge zu den Kanälen der Kunden haben. [...] Wesentlich interessanter ist es, wenn wir gemeinsam mit dem Kunden diese Analyse machen, da bekommt man mehr Insights. [...] Meistens passieren die bei uns, wenn man mit Kunden eine längerfristige Partnerschaft eingeht. Wenn man zum Beispiel Serien konzipiert.“ (Riedl)	Es wird der Erfolg jedes gemeinsamen Videos analysiert. Die meisten Insights generiert das gemeinsam mit den AuftraggeberInnen und mit uneingeschränktem Zugang zu den Daten. Das wird durch langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit ermöglicht.	Eine langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit bei der Analyse generiert die meisten Insights bei gemeinsamen Projekten. Das erfordert jedoch Vertrauen.
2.	„Wir haben sehr professionell agierende Kunden, die das mit uns gemeinsam machen. Wobei wir aber meistens die Erkenntnisse mitgeteilt bekommen, die sie selber gewonnen haben. Komplett in die Karten schauen lässt sich auch nicht jeder. Auch bei einem guten Vertrauensverhältnis.“ (Riedl)	Auch von Unternehmen mit professionellen Videoaktivitäten erhält man häufig nur Ableitungen und keinen direkten Zugriff auf Daten.	Unternehmen geben ungern direkten Zugriff auf Daten, sie liefern lieber Zusammenfassungen der Rohdaten oder eigene Ableitungen.
3.	„Auf Kundenseite sind diejenigen, die den Film beauftragen, meistens nicht unbedingt die, die Auswertung und Reports machen. Es kann sein, dass die dann in diesem Team dabei sind, aber kann auch sein, dass sie nicht in dem Team dabei sind. Bevorzugt sind es die Leute, die an den Kanälen sitzen, die die Response kriegen – das ist ideal. Intern sind es die Menschen, die bei uns die Strategie machen. [...] In kleineren Sitzungen	Die AuftraggeberInnen sind nicht immer die, die Reports auswerten. Im Analyseteam sollten aber beide dabei sein. Channel-Manager sind ideale AuftraggeberInnen, da sie Expertise in Content und Analytics haben. Auf AuftragnehmerInnen-Seite sollten	An einem umfassenden projektbezogenen Analyseprozess sollten idealerweise AuftraggeberInnen, AnalystInnen oder Channel-ManagerInnen, Kreation, Strategie und Produktion teilnehmen.

	auch die jeweiligen Ausführenden. Ich mache nicht jeden Film selbst, trotzdem sollten Erkenntnisse aus dem strategischen Prozess bei denen landen, die die Filme dann umsetzen.“ (Riedl)	Kreation und Produktion Erkenntnisse des Analyseprozesses erhalten.	
4.	„Auf der anderen Seite sehen sich die einzelnen Agenturen immer als Konkurrenz, aber die besten Kampagnen, die ich jemals umgesetzt habe, waren die, wo alle von Anfang an um einem Tisch gesessen sind. Wo die einzelnen Agenturen oder die einzelnen Experten mitgesprochen haben. [...] Wir haben es wirklich jedes Mal gemerkt, die Kampagnen werden besser und verkaufen auch viel besser. [...] Das ist nur deswegen entstanden, weil alle egobefreit an einem Tisch gesessen sind und Kreativdirektor hat mit Junior genauso auf Augenhöhe gesprochen wie umgekehrt. Dann sind die besten Ergebnisse herausgekommen. Natürlich sind Tools wichtig, es sind die Daten im Hintergrund wichtig, aber es fängt schon bei diesem menschlichen Aspekt an. Es fängt schon beim Brandmanager an. Wenn man das so betrachten möchte, gibt's die Parteien: Kunden, Media-Agentur, Kreation, Kreativagentur, Publisher und den technischen Anbieter. [...] Wenn die Leute Zeit haben und die Arbeit entsprechend honoriert wird – für das bessere Ergebnis – dass wirklich so viele wie möglich, die wichtige Rollen im Prozess spielen, an einem Tisch sitzen.“ (Serban)	Einzelne Agenturen, die an einer Kampagne mitwirken, sehen sich meistens als Konkurrenz. Dabei sind Kampagnen meistens dann am erfolgreichsten, wenn alle AkteurInnen von Anfang an zusammenarbeiten und über die Fachgebiete und Senioritäten hinweg offen kommuniziert wird. Tools und Daten sind wichtig, aber für das beste Ergebnis ist Kollaboration unumgänglich. Das ist ein Aufwand, der natürlich auch entsprechend honoriert werden muss.	Die besten Ergebnisse werden erzielt, wenn sich die beteiligten Agenturen und AkteurInnen nicht als Konkurrenz sehen (Silodenken), sondern Analysen und Ableitungen von Anfang an und über Fachgebiete und Senioritäten hinweg offen kommuniziert werden können. Tools und Daten sind wichtig, aber für das beste Ergebnis ist Kollaboration unumgänglich. Das ist ein Aufwand, der natürlich auch entsprechend honoriert werden muss.
5.	„Das kenne ich aus Mediaagenturerfahrung, dass man selten mit der Kreativagentur und umso weniger mit der Produktionsagentur die Daten teilt. Man teilt nicht einmal	Aus meiner Erfahrung teilen Mediaagenturen ihre Daten und Analysen oft nicht mit der Kreativ- und	Daten und Analysen zu teilen kann für alle am Prozess Beteiligten Vorteile haben. Dazu muss es

	<p>Briefings. Dort fängt es schon an. Es bringt viel Qualität, wenn alle Parteien alles wissen. Es ist auch mühsam. Der Videoproduzent wir dir sagen: „Es ist egal, welche Zielgruppe du bei Facebook hast“. Ich glaube es ist die Bereitschaft, open-minded zu bleiben und zu sagen: „Hey, es kostet mich nur 10 Minuten, wenn ich mir erklären lasse, dass ich nicht nur alle Menschen als Zielgruppe habe. Es gibt vielleicht die, die Katzen mögen und es gibt die, die Hunde mögen.“ Als Videomensch oder Creative-Director komme ich erst recht auf die Idee: „Boah cool – ich kann ja einmal mit Katzen und einmal mit Hunden ein Video drehen.“ (Serban)</p>	<p>Produktionsagentur – nicht einmal das Briefing. Dabei würden diese Daten die Qualität steigern. Diese müssen hier aber auch die Bereitschaft haben und den Mehrwert daraus erkennen. Das Wissen über unterschiedliche Zielgruppen kann in der Produktion gut eingesetzt werden. Beispielsweise könnte ein Creative-Director separate Videos für die Zielgruppen Katzenliebhaber und Hundeliebhaber vorschlagen.</p>	<p>jedoch eine beidseitige Bereitschaft geben. Also das Wissen einerseits zu Teilen, sich aber andererseits auch die Zeit zu nehmen, aus diesem Wissen Ableitungen für die eigene Arbeit zu treffen. Zusätzlich kann eine Wertschöpfung entstehen, wenn die Produktionsagentur die Chance erkennt, dass für Zielgruppensegmente separate Maßnahmen geplant werden können.</p>
6.	<p>„Es hilft auch, wenn ein neutraler Publisher am Tisch sitzt. Natürlich versucht ein Publisher immer etwas zu verkaufen. Sie müssen ja verkaufen, sie leben davon. Aber ich habe es immer wieder erlebt, dass ich eine Idee hatte, dann habe ich die Publisher meines Vertrauens kontaktiert [...]: „Du, ich habe diese crazy Idee, ich find sie aber cool, wollen wir mal schauen, wie das funktionieren würde.“ Losgelöst, ob das bei ihnen geschaltet wird oder woanders, sind wir ins Brainstorming gegangen. Da sind coole Ideen entstanden.“ (Serban)</p>	<p>Ein neutraler Publisher kann den Kurationsprozess durch Expertise unterstützen. Zum Beispiel an einem Brainstorming über eine ungewöhnliche Idee teilnehmen, um Lösungsansätze für die Umsetzung zu sammeln. So können gute Projekte entstehen.</p>	<p>Im auf Daten basierenden Kurationsprozess können AkteurInnen ihre Perspektive einbringen, auch wenn sie nicht Teil der Wertschöpfungskette sind. Allein durch die Expertise und einen unkomplizierten formlosen Umgang in der Kommunikation können neue Lösungswege und gute Umsetzungen entstehen.</p>
7.	<p>„Wir haben den Vorteil, dass wir räumlich nah beieinandersitzen. Das passiert sehr über mündlichen Austausch: „Hast du das schon gesehen? Beim neuen Posting, 5 tolle neue Kommentare. Super, toll!“ und es gibt formell an alle Führungskräfte und sonstige Leute diese</p>	<p>Dadurch, dass wir in der digitalen Kommunikationsabteilung nahe beieinandersitzen, haben wir den Vorteil von unkompliziertem mündlichem Austausch über die Interaktion mit</p>	<p>Durch räumliche Nähe lässt sich informeller persönlicher Austausch in Bezug auf Kennzahlen kultivieren.</p>

	<p>offiziellen Reports, wo man sagt: Das hat sich bezahlt gemacht, das war gut und die Community weiß das auch zu schätzen.“ (Fischer-See)</p>	<p>unseren Beiträgen. Es gibt auch einen formellen Prozess, bei dem offizielle Reports an Führungskräfte und andere beteiligte Personen ausgespielt werden. In diesen Reports werden Erfolge bewertet, analysiert und ihre positive Auswirkung auf die Community thematisiert.</p>	<p>Das stärkt die Identifikation und verbessert den Informationsfluss. Formelles Reporting ist ein guter Weg, um wichtige AkteurInnen und EntscheidungsträgerInnen über Analysen und Erfolgszahlen zu informieren und Reaktionen der Community zu thematisieren.</p>
8.	<p>„Im Team eigentlich jeder. Im Team der digitalen Kommunikation – das sind der Max und ich und noch zwei Kollegen und unsere Chefin. Die sieht es sonst und legt auch viel Wert drauf. Zusätzlich zu ihr sieht es meistens auch der Chef der ganzen Kommunikationsabteilung. Das ist die Standardrunde, die eigentlich 99 % aller Reports und Auswertungen zu Gesicht bekommt. Wenn etwas besonders gut geht, dann wird es von der obersten Führungskraft der Kommunikation an die Top-Führungskräfte des Konzerns weitergeleitet, um die Erfolge auch zu verkaufen.“ (Fischer-See)</p>	<p>Im Team der digitalen Kommunikation wird jeder über die Reports und Analysen informiert, inklusive der Teamleitung. Zusätzlich wird der Leiter der Kommunikationsabteilung informiert. Herausragende Erfolge präsentiert die oberste Führungskraft der Kommunikation den Top-Führungskräften des Konzerns, auch um diese Erfolge zu verkaufen.</p>	<p>Die digitale Kommunikation muss zumindest bereichsintern einen Überblick über sämtliche Erfolge und Misserfolge haben. Auch darüber liegende Führungskräfte brauchen diese Information zu Steuerungszwecken, in Auszügen trifft dies bei positiven Ausreißern auch auf die Chief-Executive-Ebene zu – die Informationsweitergabe dient manchmal nur dazu, Erfolge einer Maßnahme gut zu verkaufen.</p>
9.	<p>„Ich kann es sagen von der aktuellen #0049-Kampagne. Die ist gemeinsam mit einer Agentur entstanden. Da ist es grundsätzlich auch die Aufgabe der Agentur, überhaupt die Zugriffszahlen zu liefern. Die kommen dann nicht von uns, sondern auch von der Agentur. Da gibt es schon Feedbackschleifen, einerseits mit den Leuten vom Content-Marketing, die das in Auftrag gegeben haben. Ob</p>	<p>Die aktuelle #0049-Kampagne ist mit einer Agentur entstanden. Diese Agentur hat auch den Auftrag, Erfolgszahlen zu liefern. Es gibt Feedbackschleifen mit den AuftraggeberInnen aus der Abteilung Content-Marketing, in denen Zielerreichung und Kennzahlen überprüft</p>	<p>In großen Unternehmen ist der Prozess der Analyse nicht immer gleich. Es gibt interne AuftraggeberInnen, die Wert darauf legen, gemeinsame Analysen auf Basis eines regelmäßigen formalen Reportings durchzuführen und dabei</p>

	<p>alle Ziele erreicht wurden und die Zahlen so passen. Oder, wenn nicht, an welcher Schraube man drehen kann. Einmal im Monat werde ich ins Boot geholt und wir schauen uns die größeren Zahlen an und vergleichen auch mit den Zahlen und Eindrücken, die ich habe. [...] Die arbeiten ja mit ihren Tools und nicht mit unseren Zahlen. Da gibt es schon diesen Austausch mit der Agentur: Passt das jetzt oder nicht, was kann man verbessern oder ändern. Aber das ist tatsächlich vom Auftraggeber abhängig, wir sind ein großes Unternehmen, und das macht eben auch nicht jeder.“ (Fischer-See)</p>	<p>werden. Einmal monatlich bin ich als Social-Media-Verantwortliche auch dabei, um die Hauptkennzahlen zu vergleichen. Hier gibt es also einen Austausch mit der Agentur – aber wir sind ein großes Unternehmen mit vielen unterschiedlichen AuftraggeberInnen, das ist also nicht bei jedem Auftrag so der Fall.</p>	<p>auch die ausführende Agentur miteinzubeziehen. In Fällen dieser Prozesse spielt die Agentur eine ausführende Rolle – etwa um Reports zu erstellen. Andere interne AuftraggeberInnen legen keinen Wert auf diesen Prozess. Hier kann aber auch kein umfassender Erkenntnisgewinn erwartet werden.</p>
10.	<p>Die Content-Unit (Anm. nimmt am Analyse-Prozess teil). Die besteht aus mir, jemanden von der Presse, der Videoschneiderin und meiner Chefin – die Abteilungsleiterin in der Kommunikation, und der, die für Spenden und dem Shop zuständig ist. [...] (Anm. Es gibt auch externe Leute) aber die sind nie im Content-Unit Jour Fixe drin. Der findet alle 2-3 Wochen statt. Wenn wir mit Agenturen besprechen, dann gibt's meistens nach der Kampagne ein Fazit, wo auch die Content-Unit drinsitzt.“ (Stromberger)</p>	<p>Die Content-Unit nimmt im Zuge eines 2- bis 3-wöchigen Jour Fixe am Analyseprozess teil. Das sind die Online-Media-Managerin, die Presseverantwortliche, die Videoschneiderin, die Abteilungsleiterin der Kommunikation und die Verantwortliche für Spenden und Shop. Externe sind nicht Teil dieses Jour Fixe und nur außertourlich am Prozess beteiligt, Agenturen nur insofern, dass sie als Ausführende ein Kampagnen-Fazit liefern, bei dem auch die Content-Unit anwesend ist.</p>	<p>Content-Verantwortliche und AkteurInnen mit Verantwortlichkeit in diesem Prozess können sich teamübergreifend in regelmäßigen Sitzungen über Analysen austauschen.</p> <p>Agenturen sind oft nur insofern Teil des Prozesses, dass sie außertourlich im Rahmen durchgeführter Kampagnen ein Kampagnen-Fazit präsentieren. Bei diesen Terminen sollten Content-Verantwortliche und gewisse AkteurInnen mit Verantwortlichkeiten teilnehmen.</p>

11.	<p>„Oftmals ist es so, dass die Kunden dieses Ziel gar nicht kennen. Sie haben gar kein klar kommuniziertes Ziel, das sie mit ihren Videos verfolgen. Das ist die Krux per se. Meistens, offen gesprochen, scheitern wir da, weil der Kunde dafür keine Awareness hat und das auch gar nicht definiert wird. Wenn das Ziel nicht klar ist, können alle anderen keine Maßnahmen definieren. Da hören wir dann meistens auf. [...] Daran hakt es primär: Dass es keine zentral festgeschriebene Videostrategie gibt, kein klar definiertes Ziel. Oftmals auch gar keine Verantwortlichkeiten. Wenn diese Dinge nicht fixiert oder gelebt sind, dann kann man keine Handlungsanweisungen machen!“ (Funk)</p>	<p>Manche Unternehmen haben kein klares Ziel definiert, das sie mit dem Einsatz von Video-Content-Marketing verfolgen. Hier scheitern wir, wenn der Kunde dafür keine Awareness hat. Steht kein Ziel fest, kann man keine zielgerichteten Empfehlungen formulieren. Wenn es keine klare Videostrategie mit definierten Zielen gibt und Verantwortlichkeiten definiert sind oder nicht gelebt werden, kann man keine zielgerichteten Handlungsanweisungen vorschlagen.</p>	<p>Es ist nicht möglich, ohne klare Videostrategie mit definierten Zielen und Verantwortlichkeiten zielgerichtet Analysen zu erstellen und Handlungsanweisungen zu treffen. Ohne Ziel lässt sich nicht auf Basis von Daten zielgerichtet und erfolgsorientiert arbeiten, da nicht definiert ist, welche KPI Erfolg bedeuten.</p>
12.	<p>„Das sind zumeist Verantwortliche im Bereich Marketingkommunikation oder Unternehmenskommunikation. Wenn es ein B2C-Unternehmen ist, mitunter auch die Social-Media-Verantwortlichen beziehungsweise auch Videoproduzenten. Größere Unternehmen haben eigene inhouse-Videoproduzenten oder Videoschaffende, die nehmen an den Workshops teil. Dadurch, dass die Krux meist eine tiefst strategische ist, müsste eigentlich der Marketingleiter beziehungsweise vielleicht sogar der Geschäftsführer / Vorstand an dem Thema teilnehmen. Meist nehmen die nicht teil.“ (Funk)</p>	-	<p>TeilnehmerInnen am langfristigen Analyseprozess sollten zumindest Verantwortliche im Bereich Marketingkommunikation oder Unternehmenskommunikation sein, in B2C-Unternehmen mitunter auch Social-Media-Verantwortliche und inhouse-Videoproduzenten. Durch die strategische Natur des Themas müssten auch MarketingleiterInnen, GeschäftsführerInnen oder Vorstandsmitglieder daran teilnehmen – das ist meistens jedoch nicht der Fall.</p>

13.	„Der Kunde (Anm.: nimmt am Analyseprozess teil), weil er wissen will, wie sein Content performt hat, die Videoproduktion hat Interesse daran, weil sie wissen wollen, wie ihr Content performt hat und das war es eigentlich. [...] Also natürlich kann eine Videoproduktion mit dem CPM nichts anfangen, aber wenn ich ihnen sage: „Wir haben das Video an die Zielgruppe X ausgespielt und das hat nicht gepasst und wir brauchen in der nächsten Kampagne für jede Zielgruppe eigenen Content, können die damit etwas anfangen.“ (Hübner)	-	AuftraggeberInnen sowie die Videoproduktion haben ein Interesse an der Performance des Video-Content. Die Richtung der Analyse und die relevanten KPI sind jedoch andere. Eine Videoproduktion hat weniger Interesse an Media-Kennzahlen, wohl aber an der Overall-Performance in unterschiedlichen Zielgruppen – etwa um Content weiter zu diversifizieren und zielgruppengerecht zu gestalten.
14.	Ich glaube, dass sich aus Content-Marketing der Berufsstand des Kreativen, des Konzeptionisten, des Texters verändert. Wenn die ganze Welt sich in Richtung Content bewegt, dann braucht es auf der Produktionsseite und auf der Agenturseite Kompetenzen, die es in den meisten Werbeagenturen gar nicht gibt. Das beginnt bei Daten und endet bei der Funktionsweise von Kampagnen. (Papapostolu)	-	Durch Content-Marketing ändert sich der Berufsstand der Kreation. Durch diesen Trend braucht es im gesamten Kreative- und Produktionsprozess Kompetenzen, die in vielen Werbeagenturen zu wenig vertreten sind, etwa Kompetenzen im Umgang mit Daten oder ein neues Verständnis der Funktionsweise von Kampagnen.
15.	„Das ist glaube ich auch der Unterschied in der Herangehensweise. Wenn du kreativ arbeitest oder eine Mediaagentur bist, da hast du tatsächlich rohe Daten vor dir liegen und weißt, die Audience ist um die Uhrzeit aktiv,	Es gibt einen Unterschied in der Herangehensweise, ob man im Bereich der Kreation arbeitet oder im Bereich Media. Im Media-Bereich arbeitet man	Es gibt einen Unterschied in der Herangehensweise, ob man im Bereich der Kreation arbeitet oder im Bereich Media. Im Media-Bereich

	<p>also platzier ich meinen Shit dann und dann. So amateurhaft das dann vielleicht auch klingen mag, im Kontext von Daten und datengetriebener Kommunikation und Big Data, aber wir halten immer noch viel von Intuition, Bauchgefühl und Emotion und das sind leider Sachen, die kannst du nur bedingt aus Daten rausziehen.“ (Papapostolu)</p>	<p>tatsächlich mit Rohdaten und kennt Aspekte der Zielgruppe, zum Beispiel die beste Zeit um zu Veröffentlichen. Im Kontext von Big Data und datengetriebenen Entscheidungen mag das amateurhaft klingen, aber ich halte noch immer sehr viel von Intuition, Bauchgefühl und Emotion und diese Dinge kann man nur bedingt aus Daten ablesen.</p>	<p>arbeitet man tatsächlich mit Rohdaten und trifft Entscheidungen anhand definierter Kriterien. Im Bereich der Kreation wird Intuition und Emotion noch immer sehr hoch eingeschätzt. Gerade in Bezug auf die Messung von Emotion gibt es wenig Vertrauen in die Datenlage.</p>
16.	<p>„Ich beuge mich gar nicht in die Situation, dass ich behaupte, dass alles datengetrieben ist. Ich habe das Gefühl, dass wenn wir etwas in der Kreation machen, versuchen wir das im Nachhinein zu rationalisieren. So läuft's halt oft: Du hast eine Idee und machst irgendwas, was du cool findest und zwei Schritte weiter überlegst du dir, wie du das für den Kunden rationalisierst und ob du nicht vor die Slide mit der Idee in der Präsentation eine Slide hingibst, um zu versuchen, das irgendwie zu untermauern mit Zahlen. Ich glaube, das ist generell etwas, das oft in unserer Branche passiert. [...] Nehmen wir her einen (Anm. fiktiven) Austrian Millennials Report, für den irgendeine Agentur viel Geld ausgegeben hat, um so no-na Daten zu erheben: 48 % der Millennials hängen den ganzen Tag am Handy, 42 % der Millennials wollen lieber YouTube schauen als Vimeo. Ja klar kannst du das dann hernehmen und deine Arbeit untermauern, aber das ist für mich nicht das, was ich unter datengetriebener</p>	<p>Ich behaupte erst gar nicht, dass mein ganzer Prozess datengetrieben ist. Denn in der Kreation versucht man oft Ideen so im Nachhinein zu rationalisieren. Dann wird erst nachträglich versucht, für die AuftraggeberInnen-Präsentation mit Zahlen zu untermauern. Ich glaube, das passiert in unserer Branche oft: Eine Agentur erstellt eine teuren aber sehr generischen Studie, in der wenig aussagekräftige Zahlen die eigene Arbeit untermauern sollen. Das verstehe ich selbst aber nicht unter datengetriebener Kommunikation.</p>	<p>Daten werden oft herangezogen um den Ideenfindungsprozess in der Kreation im Nachhinein für AuftraggeberInnen zu rationalisieren. Ideen im Nachhinein mit generischen Daten zu untermauern entspricht nicht dem gängigen Verständnis von datengetriebener Kommunikation.</p>



	Kommunikation verstehe. Das müsste ich weiter fassen.“ (Papapostolu)		
17.	„Das hängt von der Größe des Unternehmens und den Teams aber, aber im Idealfall sind das die Leute, die die Inhalte machen und dafür verantwortlich sind. Die müssen es ja umsetzen. Das ist die eine Seite. Die andere Sache ist, idealerweise auch Leute, die für das ganze verantwortlich sind. Weil die am Schluss dafür Budget bereitstellen und Geld investieren. Es ist letztlich deren Verantwortung, ob sich etwas auch durchsetzt. Im Idealfall auch, je nachdem ob das auch dabei ist, Leute aus dem Bereich Social-Media und Datenanalyse, eben je nach Teamgröße.“ (Gugel)	Es sollten Produktion und Produktionsverantwortliche, sowie Budgetverantwortliche am Analyseprozess teilnehmen. Die Produktion muss es ja umsetzen, die Budgetverantwortung muss es bezahlen und durchsetzen. Je nach Größe des Unternehmens sollte im Idealfall die Social-Media- und Datenanalyse-Abteilung teilhaben.	An einem Analyseprozess sollen Produktion und Produktionsverantwortliche, sowie Budgetverantwortliche teilnehmen, um die Ableitungen in ihre Teilbereiche übertragen zu können. Je nach Größe des Unternehmens sollte im Idealfall die Social-Media- und Datenanalyseabteilung teilhaben.

279

## Unterkategorie: Langfristige Ableitungen

Definition: Welche langfristigen Ableitungen lassen sich aus der Datenanalyse im Video-Content-Marketing treffen.

K3/ U3	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
1.	„Sehr beliebt im Moment bei Companys sind verschiedene Schnittfassungen. In verschiedenen Längen, weil sie selber damit experimentieren wollen. Auf verschiedenen Plattformen, bis hin zu Hochformat- oder Storyformaten auf Instagram, wo man versucht das Storytelling zu konfektionieren. Also passend auf das jeweilige Format, ohne die Idee komplett über Bord zu werfen. Meistens funktioniert das ganz gut.“ (Riedl)	Die Erstellung von Videovarianten ist populär. Die Videos werden in Sachen Konfektionierung an die Ausspielung angepasst. Dabei bleibt die Grundidee aber erhalten.	Die Versionierung von Videos ist Best-Practice geworden, um auf die diversen Anforderungen bei der Ausspielung zu reagieren. Die Videos werden unterschiedlich konfektioniert, die Grundidee sollte jedoch erhalten bleiben.

2.	„Zum Beispiel die Art und Weise, wie man in eine Geschichte einsteigt. Da gibt es grundsätzlich Erkenntnisse die ganz simpel sind, die kaum voneinander abweichen. Der Einstieg mit einem Intro ist nicht ideal, das sieht man an jeder Kurve, dass das eigentlich eher abtunnend ist. Oder wann man Company-Namen dropped. Diese Namen sind bei Pull-Content nicht so toll, da diese nach wie vor abschrecken. Das durchaus Menschen aussteigen, weil sie sich doch nur von Werbung belästigt fühlen. Wenn man aber versucht, so zu erzählen, dass der Inhalt wichtiger ist wie die Company, kommt der Company Name ziemlich spät.“ (Riedl)	Die Art eine Geschichte zu erzählen hat sich verändert: Heute ist der Einstieg in ein Video besonders wichtig, das kann anhand der ZuschauerInnenbindung abgelesen werden. Ein grafisches Intro oder frühes Branding können diese negativ beeinflussen. ZuseherInnen reagieren auf werblich wirkende Inhalte ablehnend. Steht eine gute Geschichte im Vordergrund, kann man dem entgegenwirken.	Der dramaturgische Aufbau von Videos hat sich durch Analyse der ZuschauerInnenbindung verändert. Heute ist der Einstieg in ein Video besonders wichtig, das kann anhand der ZuschauerInnenbindung abgelesen werden. ZuseherInnen reagieren auf werblich wirkende Inhalte ablehnend. Steht eine gute Geschichte im Vordergrund, kann man dem entgegenwirken.
3.	„Auf die Arbeitsweise hat es sich schon immer ausgewirkt, seitdem wir Erkenntnisse von diversen Plattformen haben. [...] Wenn man sich in diesem Umfeld bewegen möchte, muss man wissen, was der Kontext ist, wo man sich bewegt, was das Umfeld macht, um überhaupt konkurrenzfähig zu bleiben. Das ist auch etwas, was sich relativ schnell umstellt. Wir waren vor 10 Jahren relativ früh am Start, da war YouTube noch sehr klein und Facebook nicht existent. Natürlich muss man sich auf neue Player, auf die sich schnell umstellenden Sehgewohnheiten der User, einstellen, um konkurrenzfähig zu bleiben, das geht eigentlich nur mit Analyse.“ (Riedl)	-	Ständiges adaptieren und weiterentwickeln ist die Grundlage, um konkurrenzfähige Videos herzustellen. Die breite Analyse der Datenlage in Bezug auf Nutzung und Nutzungskontext ist hierfür die Grundlage.
4.	„So hat sich bei uns die Weisheit eingebürgert, dass wir mit den stärksten Bildern einsteigen, wenn wir Onlinevideo produzieren und nicht chronologisch arbeiten. Das ist etwas,	-	Videos müssen online dramaturgisch stark beginnen. Die Gestaltung von Kino und

	das teilweise diametral zum herkömmlichen Filmemacherprozess steht. Man sieht es immer noch sehr häufig, dass Onlinefilme starten, als ob es ein Kinofilm wäre. Das ist letztendlich etwas, was falsch ist, und es war ein Analyseprozess, der das ergeben hat.“ (Riedl)		Onlinevideo unterscheidet sich sehr stark.
5.	„Das was ich sehr erfreulich finde ist, dass das definitiv etwas ist, was in letzter Zeit stärker auftritt, das singuläre Video findet viel weniger statt, als Videoserien oder ganze Videokampagnen, wo wir eingebunden werden. Ich glaube, dass das die richtige Variante ist, weil man damit ein besseres Produkt abliefern können.“ (Riedl)	-	Der Trend geht hin zu serieller Videoproduktion, da hier die Qualität des Contents durch iterative Optimierung sukzessive verbessert wird.
6.	„(Anm.: Beispielsweise), wenn man draufkommt, dass die Leute eher längere Videos schätzen, obwohl der Kunde von kurzen Videos ausgegangen ist. Es gibt ja diese ungeschriebene und nicht ganz richtige Regel, dass Facebook Videos möglich kurz sein sollen – snackable Content. Und in dem Fall, wenn die Erkenntnis ist, die besten Ergebnisse haben wir bei 3-4 Minuten, dann gibt's überhaupt kein Grund, warum man sich die Zeit nicht nehmen sollte und der Geschichte zum Beispiel unnötig zu verkürzen.“ (Riedl)	-	Gängige Annahmen, Gestaltungsregeln und -empfehlungen, können durch längerfristige Analysen widerlegt werden.
7.	„Die Hauptreaktion war eigentlich, dass wir uns mehr Zeit für das nehmen. Es ist tatsächlich ein ziemlicher Zeitfaktor, um zu schauen, was die Welt des Onlinevideos und die Welt der Technologie überhaupt hergibt. Die Zeit muss man sich nehmen, wenn man nebenbei auch noch produzieren sollte. Aber das ist keine Zeit, die sehr leicht in Geld und in Investition umzusetzen ist. Dieses Wissen, was man sich	Der Kurationsprozess hat sich verlängert, da die Datenanalyse ein Zeitfaktor ist. Auch das laufende am Ball bleiben was Innovationen und Änderungen betrifft. Diese Zeit ist eine Investition in die Entwicklung. Nur durch Beobachtung und ständiges Lernen kann man	Zeit für die Datenanalyse ist eine laufende Investition in die langfristige Konkurrenzfähigkeit.

	aneignen muss, um konkurrenzfähig zu bleiben und vor allem auch, um die Produkte so auf der Höhe der Zeit zu halten, dass sie interessant bleiben und dass sie ihr Geld letztendlich wert sind. Technologische Veränderungen sind das, womit wir ständig zu tun haben. Das geht von der Produktionshardware, bis zu den Inhalten. Es gibt keine 100-prozentige Variante, wie man damit umgeht. Es gibt nur das ständige Beobachten und Lernen, um dabei mit zu halten.“ (Riedl)	konkurrenzfähig bleiben. Letztlich ist das aber im digitalen Bereich Normalität.	
8.	„Ich kann mich erinnern, vor ein paar Jahren war das so ein kompletter Aha-Moment für alle: Was, die Videos können geskippt werden? Das ist plötzlich nicht mehr wie im Fernsehen, wo ich mir das ganze Ding anschauen muss? Da gab es schon Umdenkphasen.“ (Serban)	-	Schnelllebigen Disziplinen wie Onlinevideo brauchen Umdenkphasen, damit auch klassische AkteurInnen der Branche ein Bewusstsein und Verständnis für neue Zusammenhänge aufbauen können, denn auch scheinbare Kleinigkeiten wie die Möglichkeit Werbung zu überspringen, kann auf die dramaturgische Gestaltung große Auswirkungen haben.
9.	„Damals hast du nicht einmal genug gehabt, um analysieren zu können. Mittlerweile ist es so explodiert, dass die online Budgets extrem gewachsen sind. Durch diese Möglichkeit mehr und mehr analysieren zu können, hat sich auch die Art und Weise, wie man mit Kunden kommuniziert verändert. Es bringt viel mehr Transparenz. Es bringt auch mehr Genauigkeit und verkürzt auch die Prozesse. Jetzt brauche	-	Mit den expandierenden Budgets im digitalen Bereich ist auch die Möglichkeit der Analyse gegeben. Das verändert die Art und Weise, wie mit KundInnen kommuniziert wird, da es

	ich nicht mehr jemand, der mir sein komplettes Angebot präsentiert und mir alles verkaufen möchte.“ (Serban)		Transparenz und Genauigkeit bringt.
10.	„Ich weiß schon ganz genau, basierend auf den Daten: ‚Ich brauche ein quadratisches Video, ich brauch ein horizontales Video und dann hätte ich noch gerne einen Boomerang für meine Instagram-Stories‘ Ich weiß dann, dass das gut funktioniert hat und ab und zu kann ich mir erlauben eine neue Idee auszuprobieren. [...] Natürlich riskiert man bewusst immer wieder Sachen, wo man nicht weiß, ob sie funktionieren, aber man kann auf jeden Fall messen und viel präziser in den ganzen Prozess hinein.“ (Serban)	Die Daten machen den Bedarf an unterschiedlichen Varianten ersichtlich: quadratisch, Hochformat oder bestimmte Sonderformate. Da entwickeln sich auch Erfahrungswerte, was gut funktioniert. Obendrein kann man sich dann auch Experimente erlauben und bewusst Dinge riskieren. Dieser Experimentierprozess ist durch Daten viel präziser.	Die Daten zeigen den Bedarf nach unterschiedlichen auf die Zielgruppensegmente und Plattformen zugeschnittenen Varianten und die Erfahrungswerte bilden Best-Practice heraus. Mit der Möglichkeit umfangreich Daten zu erheben, wird auch der Experimentierprozess viel präziser, da man Experimente sehr bewusst durchführen kann.
11.	„Auf den Content selbst beeinflusst es die Erfahrungswerte – die ja nicht nach Bauchgefühl passieren, sondern, dass du die Daten einfach anschaust und mitbekommst, was funktioniert. In weiterer Folge merkst du aber die letzten Jahre, dass natürlich erstens ein hohes Augenmerk daraufgelegt wird, dass der Content qualitativ besser wird, aber auch dass die Erzählform besser wird. Und da schauen wir immer, dass es immer noch besser wird und vorangetrieben wird.“ (Wegscheider)	Die Content-Planung und zielgerichtete Erstellung werden durch Erfahrungswerte beeinflusst. Durch die Analyse der Daten versteht man die Zusammenhänge. Wir haben über die Jahre gelernt, dass wir ein hohes Augenmerk auf die Content-Qualität und die Qualität der Erzählung legen müssen. Deswegen versuchen wir das auch voranzutreiben.	Die Content-Planung und zielgerichtete Erstellung werden durch Erfahrungswerte beeinflusst. Durch die Analyse der Daten versteht man die Zusammenhänge. So werden auch größere Zusammenhänge und längerfristige Ableitungen möglich, die dann in die Gesamtstrategie einfließen können. Beispielsweise die Wichtigkeit der Qualität in der Produktion und Erzählung.

12.	Das heißt, da ist das sicher eine erzieherische Rolle. Die Daten / Erfahrungen unterstützen einem dabei. Wenn etwas 20 Likes bekommen hat und es waren hauptsächlich negative Kommentare auf die Qualität, auf den Inhalt, auf sonst irgendwas, dann ist es ein sehr gutes Argument zu sagen: das machen wir nicht mehr.“ (Wegscheider)	Die Ableitungen die wir aus Daten für die Strategie erarbeiten, haben auch eine erzieherische Rolle. Wenn etwas in der Vergangenheit schlechte Erfolgswerte erzielt hat, dann ist das ein gutes Argument dafür, soetwas nicht mehr zu realisieren.	Verschriftlichte Ableitungen haben in großen Teams und Konzernstrukturen auch eine erzieherische Rolle, um langfristig Projekte mit zu erwartenden schlechten Ergebnissen von Vorhinein nicht durchzuführen.
13.	„(Anm. Es gibt Best-Of-Reports aus allen einzelnen Diözesen). Da wird dann angeschaut, welche Inhalte alle gemein haben. Oder ist es zum Beispiel ein Inhalt, den alle gespielt haben. Wir sind draufgekommen, wenn wir denselben Inhalt auf alle Pages an einem Tag spielen, dann hat er trotzdem enorme Reichweiten. Weil er einfach überall draußen ist und man dem dann nicht entkommen kann.“ (Stromberger)	Durch den Vergleich aller Best-Of-Reports aller Diözesen ist es möglich, Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Etwa ob ein und derselbe Content bei allen gleich gut funktioniert. Wir haben dadurch zum Beispiel gemerkt, dass es ein Vorteil sein kann, einen Content an einem Tag auf allen Kanälen gleichzeitig auszuspielen, da man diesem Content dadurch nur schwer entkommen kann.	Vergleicht man formal gleiche Reports über die AbsenderInnen hinweg wird es möglich, Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Beispielsweise, ob ein und derselbe Content über alle AbsenderInnen hinweg gleich gut funktioniert. Dadurch sind auch längerfristige strategische Ableitungen möglich, etwa wie sich Content in der spezifischen Unternehmenskonstellation mit größtem Effekt organisch verbreiten lässt.
14.	„Es gibt einen Learnings-Katalog, wo geschaut wird, welche Inhalte funktioniert haben. Longest-Plays oder welches Format gut funktioniert hat. Trotzdem, in Social-Media kann sich das relativ schnell drehen. Deswegen gehen wir auch viel	Wir arbeiten laufend an einem Learnings-Katalog, in dem wir Ableitungen aus bisherigen Erfolgen und Misserfolgen niederschreiben, etwa welches Format	Ein laufend aktualisierter Learnings-Katalog kann Ableitungen aus bisherigen Erfolgen und Misserfolgen von

	<p>nach klassischen Eckpunkten: Wie viele Presse-Clippings solche Sachen kriegen. Es ist immer relativ ähnlicher Content. [...] Bei uns gibt es die Content-Unit – darin sitzt der Vertreter der Presseabteilung, darin bin ich, die Videoschneiderin, da sitzt meine Chefin drinnen und die Spendenverteilung und Shop. Das sind 4-5 Leute, die sich regelmäßig treffen und schauen ‚wie rennt’s‘. Verkaufen wir auch genug Ziegen, kriegen die Projekte genug Spenden rein, welche Inhalte verteilen wir über welche Kalenderwochen, wie korreliert das mit unserem Shop? Zum Beispiel: Wir verkaufen jetzt Bienen – man kann Bienen spenden. Dann erzählen wir die Geschichte vom kleinen Bauern, der jetzt Bienen hat online und verkaufen das dann gleich im Shop und schauen ob es da Zusammenhänge gibt, ob das besser funktioniert oder nicht.“ (Stromberger)</p>	<p>besonders gut funktioniert hat. Allerdings verändern sich die Gegebenheiten im Bereich Social-Media schnell, weswegen wir auch klassische Parameter wie Presseclipping einfließen lassen. Die unternehmensübergreifende interdisziplinäre Content-Unit trifft sich regelmäßig, um sich über den Status Quo auszutauschen: Sind die Verkaufszahlen zufriedenstellend, wie performen die aktuellen Content-Aktivitäten insbesondere in Sachen eCommerce, welche Content-Aktivitäten sind geplant? Wenn etwa aktuell im Shop Bienen gespendet können, planen wir ein Video, in dem die Geschichte eines Bauern erzählt wird, dem Bienen gespendet wurde. Dann sehen wir uns die Zusammenhänge an und ob die Verkäufe gesteigert werden konnten.</p>	<p>Content-Marketing-Aktivitäten dokumentieren. Dieser Katalog eignet sich jedoch eher für klassische Instrumente, da Social-Media oft zu schnelllebig ist.</p> <p>Ein interdisziplinäre Content-Unit kann sich unternehmensübergreifend über den Status Quo aktueller Content-Maßnahmen austauschen, unkompliziert den Content-Bedarf erheben und zukünftige Content-Maßnahmen zielgerichtet planen und abstimmen.</p>
15.	<p>„Im Endeffekt fließt schon noch mit ein, dass Sachen im Hoch- und im Querformat funktionieren müssen. Es wird meistens gleich doppelt aufgezeichnet. Es wird gleich Foto-Content erstellt. Ein Interview wir klassisch im Querformat für die Homepage produziert, es wird aber auch geschaut, dass wir einen quadratischen Ausschnitt machen und jetzt für IGTV hatten wir Probleme, weil die meisten Inhalte die wir machen, einfach mit diesem schmalen Hochformat nicht funktioniert</p>	<p>Mittlerweile wissen wir, dass wir Video-Content brauchen, der in Hoch- und Querformat funktioniert. Es wird meistens gleich doppelt aufgezeichnet und auch gleich Foto Content erstellt. Querformat produzieren wir für die Website, ein quadratischer Ausschnitt wird daraus gewählt. Für IGTV hatten wir bisher</p>	<p>Die Erkenntnis über den Bedarf an Video-Content in quadratisch, Hochformat und Querformat hat sich durchgesetzt. Das bedeutet mitunter auch Mehraufwand in der Produktion, sorgt in der Ausspielung durch die spezifische Konfektionierung</p>

	haben. Da wird jetzt extra noch einmal aufgezeichnet.“ (Stromberger)	Probleme mit dem Ausschnitt, das zeichnen wir jetzt einfach separat auf.	jedoch für höhere Erfolgschancen.
16.	„Klassisch die Interviews werden eigentlich gar nicht so gerne angeschaut. Was gut funktioniert hat war, wenn wir zum Beispiel zeigen, wie jetzt im Kongo die Schwester Scholastik ein Baby wiegt und es gibt nur Texteinblendungen und die Leute nur zuschauen. Solche Sachen funktionieren ganz gut. Das hat auch filmischeren Charakter gehabt.“ (Stromberger)	Klassische Interviews werden bei uns nicht gerne geschaut. Beliebter ist Video-Content mit Handlung und für Social-Media optimierter Gestaltung mit Untertitel, etwa wenn man eine Schwester beim Wiegen eines Babys im Kongo beobachten kann und dieser Vorgang mit Texteinblendungen beschrieben wird. Das ist filmischer und funktioniert deswegen besser.	Durch längerfristiges Analysieren des populärsten Video-Content lassen sich erfolgsversprechende Formate entwickeln und diese häufiger in die Aktivitäten einplanen.
17.	„Auf Instagram funktionieren die Videos super, aber die wenigsten interagieren. Auf Facebook gibt es viele Kommentare.“ (Stromberger)	-	Durch die Analyse von Daten lassen sich auch Plattform-Spezifika eruieren und dahingehend Best-Practice Entwickeln.
18.	„Die Arbeitsweisen ändern sich in kleinen Schritten. Wichtig ist, dass Bewusstsein geschaffen wird, dass überhaupt datengetrieben gearbeitet wird. Die Verantwortlichen im Unternehmen müssen das weiter tragen an alle anderen Fachbereiche im Unternehmen, die auch mit Video zu tun haben. Oft ist es so, dass ich zwar einen inhouse-Videoverantwortlichen hab, aber das Budget das für diese Videos freigegeben wird, kommt auch von anderen Fachbereichen, die Auftragsarbeiten vergeben, die überhaupt nicht datengetrieben erfolgen. Da gilt es in den Unternehmen	Die Arbeitsweisen ändern sich in kleinen Schritten. Das Bewusstsein für datengetriebenes Arbeiten muss von den Verantwortlichen in die Fachbereiche getragen werden, die AkteurInnen im Video-Content-Marketing-Prozess sind. Um datengetriebene Projekte zu definieren ist es notwendig, Prozesse zu etablieren und Standards definieren. Etwa, was vorab definiert und welche	Die Arbeitsweisen ändern sich in kleinen Schritten. Das Bewusstsein für datengetriebenes Arbeiten muss von den Verantwortlichen konzernweit in Fachbereiche getragen werden, die AkteurInnen oder AuftraggeberInnen im Video-Content-Marketing-Prozess sind.



	<p>Prozesse zu etablieren: Was muss ich als Unternehmen vorab wissen oder definieren, bevor ich ein Video produziere? Was ist das Ziel des Videos? An welchen Erfolgsindikatoren, an welchen KPI will ich den Erfolg dieses Videos messen? Wer ist der Adressat, wer ist die Zielgruppe des Videos und in welchem Teil der Customer-Journey soll sich das Video abspielen? Wenn ich das von vornherein weiß, ist es viel einfacher, ein erfolgreiches Video zu produzieren und auch zu definieren: Wo soll das Video stattfinden, also wo soll es veröffentlicht werden, mit welcher Marketingkommunikation dahinter?“ (Funk)</p>	<p>Informationen ein Briefing enthalten muss: Ziele, Erfolgsindikatoren, KPI, Zielgruppen und Verortung in der Customer-Journey. Bei inhouse-Videoabteilungen im Konzern liegt oft die Kompetenz, jedoch nicht die Budgetverantwortung. So kann man diesen ein Instrument in die Hand geben, um die AuftraggeberInnen zur zielgerichteten und erfolgsorientierten datengetriebenen Arbeit zu überzeugen und auch die richtigen Entscheidungen zu treffen.</p>	<p>Dies umfasst die Etablierung von Prozessen und Kommunikations-Standards, um datengetriebene Projekte zu ermöglichen: Was gibt es für Grundvoraussetzungen für ein solches Projekt und was muss ein Briefing enthalten, damit es datengetrieben umgesetzt werden kann? Das gibt konzerninternen Videoverantwortlichen die Möglichkeit, die Budgets der internen AuftraggeberInnen zielgerichteten und erfolgsorientierten einzusetzen und die richtigen (datengetriebenen) Entscheidungen zu treffen.</p>
19.	<p>„Eine ganz wichtige Änderung ist zum Beispiel die Art wie Videos aufgenommen werden. Wir haben früher einfach 16:9 geschootet und dann war das da. Das ist seit ein paar Jahren gar nicht mehr der Fall. Wir müssen verschiedene Formate beim Dreh mitdenken. Wir bedenken 1:1, wir denken 9:16, wir denken 16:9. Das ganze Bild, das Set, der Aufbau, das Storyboard muss danach ausgerichtet sein, dass jedes Format, das wir verwerten können, aus dieser Produktion erzielbar ist. [...] Das haben wir daraus gelernt, dass wir</p>	<p>Eine wichtige Erkenntnis war, Video statt früher nur in 16:9 heute in verschiedenen Formaten zu drehen. Wir müssen den Dreh für diese Formate planen und richten das Bild, das Set, den Aufbau und das Storyboard danach aus. So können wir aus einer Produktion 1:1, 9:16 und 16:19 Varianten erstellen. Das haben wir</p>	<p>Die Art Video zu produzieren hat sich langfristig gesehen verändert. Heute muss eine Videoproduktion in Sachen Bildgestaltung, Set, Aufbau und Storyboard nach Formaten wie 9:16, 1:1 und 16:9 geplant werden, um auch alle Varianten daraus erstellen zu können.</p>

	ausgewertet haben wo was die besten Erfolge erzielt. Und danach richten wir uns.“ (Hübner)	aus der Erfolgsanalyse gelernt und danach richten wir uns.	Solche Ableitungen kann man aus fortlaufender Erfolgsanalyse lernen. Sich danach auszurichten ist ein Wettbewerbsvorteil.
20.	<p>„Wir glauben nicht mehr an die virale Herangehensweise, die viele Jahre unsere Branche dominiert hat: Mit einem Content-Piece möglichst viele Leute zu erreichen. Das ist, was ich meine, mit dem Mindset Content-Kommunikation. Für uns manifestiert sich das in einer cleveren Kampagnen-Architektur, zum Beispiel im Falle einer einfachen Video Kampagne, die erzählt einmal die ganze Geschichte. Aber dann ist viel wichtiger als die große Geschichte – dieses eine Piece – der sogenannte Micro-Content rundherum. Da kommt dann A/B-Testing und live on-the-fly verändern und abdrehen in der Umsetzung zum Einsatz. Wenn wir eine Kampagnenstory haben, dann versuchen wir die nicht in einem Video wiederzugeben, sondern wirklich als Kampagnen-Ökosystem. Das heißt möglichst über alle Teilkanäle irgendeine Form von Micro-Content streuen. [...] Zum Beispiel bei #glaubandich: Da haben wir einen Film gemacht über eine Bankangestellte die querschnittgelähmt ist, aber eine Olympiaschwimmerin. Und da ist dann das Ding: Du hast einen großen Film, da gehst du nicht davon aus, dass der besonders viele Leute erreicht oder gar viral wird und dementsprechend kreierst du rundherum ein Ökosystem mit ganz vielen kleinen Mini-Pieces. Ein Piece ist dann dazu bestimmt Familien anzusprechen, da wirst du dann eher die Bilder von der Mutter mit den Kindern sehen, wie sie</p>	<p>In der Branche hat für lange Zeit die virale Herangehensweise dominiert. Hierbei wurde versucht mit einem einzelnen Content-Assets möglichst viele Leute zu erreichen. Das entspricht aber nicht dem Mindset Content-Kommunikation. Hierfür braucht es eine clevere Kampagnen-Architektur mit einer zentralen Geschichte, um das ein Content-Ökosystem mit vielen einzelnen Micro Assets entwickelt wird. Diese einzelnen Assets werden durch A/B-Testing und Live-Optimierung ständig verändert, verbessert und verworfen. Die zentrale Geschichte wird also nicht nur in einem Video wiedergegeben, sondern möglichst über viele Assets, die über alle Teilkanäle gestreut werden und alle auf gewisse Segmente der Zielgruppe zugeschnitten sind. Ein Beispiel ist das Video einer querschnittsgelähmten Olympia-Schwimmerin für die #glaubandich Kampagne. Da gab es einen Hauptfilm, den man für die</p>	<p>Die vorherrschende Herangehensweise der Branche war lange, ein einzelnes Video zu erstellen, dass sich so weit wie möglich (viral) verbreitet. Nach dem Mindset der Content-Kommunikation ist es jedoch besser, eine zentrale Geschichte zu entwickeln und diese mittels vieler Micro-Content-Assets für Zielgruppensegmente aufzubereiten. Dieses Content-Ökosystem wird mittels intelligenter Kampagnen-Architektur an die Segmente ausgespielt und live sofort iterativ optimiert. Dies geschieht zum Beispiel durch A/B-Tests und laufenden Abänderungen. Die zentrale Geschichte wird also nicht nur in einem Video wiedergegeben, sondern möglichst über viele Assets, die über alle Teilkanäle gestreut</p>

	<p>darüber spricht was das für ihre Kinder bedeutet. Dann für die Audience Sportler nimmst du vermutlich aus dem Hauptfilm die Sport Bilder. Oder du hast die Zielgruppe der breiten Masse Österreich, dann wirst du vielleicht die emotionalste der Aussagen aus dem Film herausnehmen und daraus einen kleinen Film machen. [...] Das ist der Segen, der uns diese Form der Kommunikation gebracht hat. Anders als bei Fernsehen, Radio und Print weißt du instantly wie das performt und wie es resoniert. Wenn du einen großen Film draußen hast, von dem du überzeugt bist, dass der Potential hat und du siehst, nach dem ersten Tag haben ihn 10000 Leute gesehen, aber hören nach 2 Sekunden auf zu schauen, dann kannst du einfach davon ausgehen, dass es vielleicht nicht der Burner ist und dann solltest du vielleicht deine Kampagne überdenken. Daten sind für mich essenziell, aber tatsächlich erst in dem Moment wo die Kampagne live ist, denn dann bekommst du relevante Daten und kannst Aussagen treffen, ob etwas performt oder nicht performt.“ (Papapostolu)</p>	<p>Zielgruppe Familien mit Schwerpunkt auf den Focus Mutterschaft, für Sportler mit Schwerpunkt auf die athletischen Aspekte und für die Masse der ÖsterreicherInnen mit Focus auf Emotion erzählen kann. Der Segen im Vergleich zu klassischen Medien wie TV, Radio und Print ist, dass man digital sofort die Performancedaten hat und die Resonanz ableiten kann. Wenn man ablesen kann, ein Video wird zwar oft gesehen, aber immer nur wenige Sekunden, dann muss man an diesem Video etwas ändern, weil es nicht gut funktioniert. Es ist essenziell, dass sobald eine solche Kampagne online ist, sofort relevante Daten da sind um Aussagen über die Performance zu treffen.</p>	<p>werden und alle auf gewisse Segmente der Zielgruppe zugeschnitten sind. Es ist essenziell, dass sobald eine solche Kampagne online ist, sofort relevante Daten da sind, um Aussagen über die Performance zu treffen. Bei schlechter Resonanz kann man sofort eingreifen.</p>
21.	<p>„Wenn du aus dem digitalen Raum kommst, dann kultivierst du die Arbeit mit Zahlen von Anfang. Vom ersten Tag an wirst du gemessen an deiner CTR und an deiner Verweildauer. Aber ich habe trotzdem dieses Selbstbewusstsein zu sagen: ein Kreativprozess ist ein Kreativprozess, da geht's um Inspiration und Gefühle und da haben Daten nichts verloren. Aber natürlich haben Daten absolute Relevanz. Erste Erkenntnis ist: Natürlich solltest du dich nicht immer auf die Intuition verlassen, natürlich ist die eigene Perspektive oder</p>	<p>Im digitalen Umfeld kultiviert man von Anfang an die Arbeit mit Zahlen, da man auch ständig daran gemessen wird. Trotzdem habe ich das Selbstbewusstsein mich im Kreativprozess auf Inspiration und Gefühle zu konzentrieren. Natürlich haben Daten Relevanz, denn die eigene Intuition ist kein objektiver Maßstab. In</p>	<p>Obwohl im digitalen Umfeld der Einfluss von Daten stark verankert ist, hat im Kreativprozess auch Inspiration und Gespür ihre Berechtigung. Daten haben hier ebenso Relevanz, vor allem um Verständnis von Relevanz für breitere Bevölkerungsschichten</p>

	<p>die Perspektive der Freundin oder deine Mutter, natürlich sind die nicht allgemein gültig. Wenn du dir Daten anschaust – und diese bittere Erkenntnis habe ich im Falle von der breiten Masse immer wieder – dann helfen dir Daten. [...] Ich will darauf hinaus, dass Daten mir geholfen haben, ein besseres Verständnis von Relevanz zu erlangen. Relevant ist natürlich nicht nur das, was ich selber als relevant erachte, oder eine gewisse Gruppe. Wenn ich von Daten ausgehe, dann grounded mich das und tendenziell führt es dazu, dass die schönen Ideen immer sterben.“ (Papapostolu)</p>	<p>Bezug auf den Mainstream helfen mir Daten sehr stark. Daten haben mir insbesondere dabei geholfen, ein besseres Verständnis für Relevanz zu erlangen. Relevant ist nicht nur das, was ich oder eine gewisse Gruppe als relevant erachten. Daten erden mich. Tendenziell führt das aber dazu, dass die schönen Ideen sterben.</p>	<p>zu erlangen. Daten können hier wichtige Hinweise geben, auch wenn dies bedeuten kann, dass kreative oder ästhetische Ideen das Nachsehen haben.</p>
22.	<p>„Facebook bietet heute die Werbeanzeigenbibliothek an. [...] Da siehst du, wie gut Sachen performen. Nimm den durchschnittlichen TV-Spot her, der dauert 30 Sekunden, die Botschaft ist ganz am Ende untergebracht und du weißt aber, dass der durchschnittliche Facebook-User nur 2,5 Sekunden von deinen Videos anschaut. Das heißt, das ganze Format macht so überhaupt keinen Sinn, im Kontext von Campaigning oder Video-Content. Das sind Daten, die für mich allgemeingültig sind. Beispielsweise: Wie schauen Leute Videos? Wie lange verweilen Leute auf einer Website? Wie ist die durchschnittliche Click-Through-Rate bei irgendwelchen Sachen? Ausgehen von solchen Zahlen – da gibt es immer aktuelle Werte von dem man ausgehen kann – ausgehend davon konzipiere ich mein ganzes Zeug. Ich werde nicht hergehen und eine Kampagne entwickeln, mit einem Format von fünf Episode á 10 Minuten: Testfahrten für einen Autohersteller. Würde ich nicht machen. Geht sich einfach</p>	<p>In der Werbeanzeigenbibliothek einzelner Facebook-Seiten kann man die Performance fremder Anzeigen beobachten und sich einen Überblick über die Konkurrenz machen. Viele haben noch nicht verstanden, dass klassische 30-Sekündige TV-Spots nicht für Social-Media gemacht sind, da das Branding üblicherweise am Ende stattfindet, in Social-Media Feeds Videos aber durchschnittlich 2,5 Sekunden betrachtet werden. Das sind für mich allgemein gültige Daten. Daten über den Status Quo der Videonutzung, über die Verweildauer auf Webseiten, über durchschnittliche CTR-Werte. Ausgehend von solchen Daten erstelle ich in der Kreation meine Konzepte. Ich werde</p>	<p>In der Facebook Werbeanzeigenbibliothek kann man bei vielen Seiten noch beobachten, dass Anzeigen den grundlegenden Erkenntnissen der letzten Jahre widersprechen. Es gibt jedoch, was das Nutzungsverhalten betrifft, langfristig gültige Daten, die den State of the Art und Best-Practice anzeigen. Nach diesen Daten kann man sich in der Planung richten. Diese Daten geben einem hierfür einen guten Rahmen.</p>

	nicht aus mit den Erkenntnissen und den Daten aus den letzten Jahren Content-Marketing.“ (Papapostolu)	nicht entgegen dieser Erkenntnisse planen. Wenn alle Daten der letzten Jahre die Präferenz zu kurzen Videos zeigen, werde ich keine langen Formate vorschlagen.	
23.	„Da kommt man aber auch immer wieder auf den Schluss: Das ist eben Storytelling, ob es funktioniert oder nicht. Wenn der Content gut gestaltet ist, dann hast du selbst zu langweiligen Themen eine hohe Rate, die sich das Video bis zum Ende ansehen.“ (Wegscheider)	Man kommt immer wieder zu dem Schluss, dass Storytelling eine wichtige Auswirkung auf den Erfolg hat. Gut gestalteter und gut erzählter Content verhilft auch langweiligen Themen zu hoher Zuschauerbindung.	Im Video-Content-Marketing hat gutes Storytelling und gute Gestaltung starken Einfluss auf die Zuschauerbindung.
24.	„Wir nennen das Trial-and-Error: Wir versuchen während der Kampagne, oder vorher konzeptionell, dass wir möglichst breit aufgestellt sind mit unseren Assets, um dann Live und in Echtzeit zu sehen, was funktioniert und was nicht. [...] Trial-and-Error ist für mich eine Grundhaltung. Das heißt: Wenn eine Kampagne live geht, heißt das nicht, dass sie fertig ist. Das ist ein wichtiger Punkt, dass Kampagnen niemals fertig sind. Während sie passieren, arbeiten wir noch daran bis zum Ende das Beste aus unseren Assets zu holen oder das richtige Asset hinzubekommen. [...] Also nicht den Film rauszulassen und dann ist er draußen, das ist bei uns definitiv nicht der Fall.“ (Papapostolu)	-	Fortschreitende Optimierung von laufenden Kampagnen und ständiges Experimentieren (Trial-and-Error) ist eine notwendige Grundhaltung im Content-Marketing-Prozess. Das bedeutet einerseits Kampagnen bis zum Schluss nicht als fertig zu sehen und Kampagnen-Struktur sowie Kampagnen-Assets immer weiter zu verbessern.
25.	„Man muss die Produktion des Videos als Teil der ganzen Unternehmenskommunikation sehen. Die Videos sollten nicht nur singulär auf YouTube landen, sondern ich sollte andere Marketingkommunikationskanäle nutzen, um diese	Video-Content-Marketing sollte ein Teil der gesamten Unternehmenskommunikation sein. So sollte man die gesamten	Es ist sinnvoll akkordierte – Verbreitung gemäß den Erkenntnissen über Algorithmen (Reverse Engineering, Press

	Videomaßnahmen zu pushen. Das kann sein: Bei jedem neuen Video kommt eine E-Mail raus, die es promotet oder das Video wird auf Twitter promotet, in meiner PR, in meinem Intranet, und so weiter. Damit ich möglichst meine gesamte Marketingpower dafür einsetze, dass die Videos einen guten Start hinlegen. Der gute Start ist deswegen wichtig, weil Suchmaschinen wie Google / YouTube insbesondere die ersten Usersignale sehr hoch einschätzen. Wenn ich am Anfang dem Video einen Push gebe und YouTube schnell merkt, das ist ein hochwertiges Video zu einem bestimmten Stichwort, dann kriege im YouTube-Algorithmus einen Bonus.“ (Funk)	Marketingkommunikationskanäle nutzen um Video-Content beim Launch zu unterstützen. Bei Suchmaschinen wie Google und Plattformen wie YouTube fließen UserInnen-Signale stark in die Bewertung beziehungsweise in das Ranking ein. Wenn also das Video zu anfangs stark über Owned-Kanäle promotet wird, interpretieren das die Bewertungsalgorithmen der Plattformen als positives Signal.	Releases) durchzuführen, um eine Datenlage hinsichtlich UserInnen-Signale (Nutzung, Verhalten) zu erzeugen, die Video-Content für Plattformen wie Google und YouTube attraktiv erscheinen lässt.
26.	„Am anderen Ende des Video-Content-Marketing-Prozesses, bei der Erfolgsanalyse, gilt es zuerst zu definieren: Was sind für mein Unternehmen die wichtigsten KPI? Oftmals ist es in Unternehmen so, dass die Anzahl der Views als wichtigste KPI wahrgenommen wird. Das ist hinsichtlich nachhaltigen organischen Wachstums und Erfolg tendenziell nicht die richtige KPI. Die richtige KPI ist aus unserer Sicht die Verweildauer, die Audience-Retention zu Stichworten, die für meine Zielgruppe relevant sind.“ (Funk)	-	Audience-Retention statt Views ist die relevanteste KPI für organisches Wachstum. Besonders in Bezug auf Focus-Keywords, die für das Unternehmen besondere Relevanz haben.
27.	„Aus meiner Sicht sind wir weg von ‚Ich finde, ich glaube, ich denke‘ hin zu ‚Man kann Dinge doch sehr deutlich belegen und nachvollziehen‘. Es hilft natürlich auch, an verschiedenen Punkten die Diskussion ehrlich zu halten. Solange nicht jeder alles als Erfolg definieren kann was er möchte, hat man auch	Man kann die Dinge heute sehr deutlich belegen und muss nicht mehr „glauben“. Es ist wichtig, die Diskussion ehrlich zu halten. Solange nicht jeder alles als Erfolg definieren kann, ist Datenanalyse	Dinge können belegt werden, anstatt Annahmen zu treffen. Es ist wichtig, die Diskussion ehrlich zu halten. Solange nicht jeder alles als Erfolg definieren kann, ist Datenanalyse etwas womit

	etwas, wo man gemeinsam lernen kann und weiterentwickeln kann. Es hat schon einen großen Einfluss.“ (Gugel)	etwas, womit man gemeinsam lernen und sich weiterentwickeln kann.	man gemeinsam lernen und sich weiterentwickeln kann.
--	---	---	--

#### 11.4.4. Kategorie: Perspektiven im datengetriebenen Video-Content-Marketing

##### Unterkategorie: Innovationen und Perspektiven

Definition: Was für Unternehmen Innovation in Bezug auf Datengetriebenes Video-Content-Marketing bedeuten.

K4/ U1	Aussagen / Auszug (A)	Paraphrase (P)	Generalisierung (G)
1.	„Wir sind grundsätzlich aber bisschen dabei eingeschränkt in dieser ganzen Daten- und Analytics-Geschichte, weil das Unternehmen ja sehr viel Wert auf Datenschutz legt und viele Analysetools dadurch wegfallen.“ (Wegscheider)	-	Nicht jedes Unternehmen kann alle Möglichkeit der datengetriebenen strategischen Planung nutzen, da sie durch ihre Unternehmenskultur anders geprägt sind.
2.	„Die Idee ist, längerfristig schneller auf Trends und Formate reagieren zu können. Es hat aber ewig gebraucht, dass die Leute verstehen, dass man Hochformat braucht. Sagen wir so: Die Idee ist da, dass man diese Daten interpretiert und einfließen lässt, aber die große Struktur, über ganz Österreich verteilt, lässt es relativ schwer zu. Da sind wir im Unternehmen relativ träge. [...] Das mit den neuen Technologien ist schwierig, weil einfach auch die Ressourcen komplett unterschiedlich aufgeteilt sind über ganz Österreich.“ (Stromberger)	-	Unternehmen mit komplexen Strukturen haben es durch unterschiedlicher Ressourcenlage und schwerfällige Prozesse mitunter schwerer am Stand der Technik zu sein oder Innovationen zu realisieren.

3.	„Es ist für uns im Kern wichtig, dass wir sehr genau verstehen, welche Einflussfaktoren Google oder andere Suchmaschinen wertschätzen, damit Videos gut gerankt werden. Unser Ziel ist es, möglichst nah an den Entwicklungen von diesen Algorithmen zu sein und zu erkennen, an welchen Stellschrauben kann bei einem Video justieren, damit es erfolgreich wird.“ (Funk)	Für uns ist es wichtig zu verstehen, welche Einflussfaktoren die Algorithmen von Google und anderen Suchmaschinen beeinflussen. Unser Ziel ist es, nah an diesen Algorithmen zu sein, um die wichtigsten Optimierungsmaßnahmen zu kennen.	Algorithmen große Auswirkungen auf die organische und bezahlte Verbreitung von Video-Content. Wer in Sachen Optimierung auf dem Stand bleiben möchte, muss die Entwicklung der Einflussfaktoren kennen und zum Vorteil zu nutzen wissen.
4.	„Die Kunden erwarten von uns, dass wir First-Mover sind. Das heißt, sobald irgendetwas Neues passiert, haben wir die Ressourcen und das Budget und die Möglichkeiten, das sofort auszuprobieren. [...] Wir haben Ansprechpartner auf allen Plattformen, mit dem wir regelmäßig in Kontakt sind – ein- bis zweiwöchig. Und wir recherchieren auch selber und wir beobachten.“ (Hübner)	AuftraggeberInnen erwarten von uns First-Mover zu sein. Wir haben die Ressourcen und das Budget, Innovationen sofort auszuprobieren. Wir sind stets auf dem neuesten Stand, da wir direkte Ansprechpartner bei allen Plattformen haben, mit denen wir regelmäßig in Kontakt sind. Darüber hinaus recherchieren und beobachten wir auch selbst die Entwicklungen.	Innovation kann ein Wettbewerbsvorteil sein, bindet aber auch Ressourcen und wird so zur Kostenfrage. Größere Dienstleister haben durch ihr Auftragsvolumen Vorteile, da sie durch direkte Ansprechpartner regelmäßigen direkten Kontakt zu Plattformen pflegen können.
5.	„In dem Moment wo du Video-Content hast, hast du auch Daten, Analysen und Reports. Das bringt einen ganzen Rattenschwanz an Arbeitsweisen und Sichtweisen mit sich, so eine content-getriebene Kommunikation. Ich würde nicht sagen, wir reagieren drauf. Wir verstehen uns als Teil dieser neuen Technologie und wir versuchen die Leute und Unternehmer näher daran zu bringen um sie zukunftsfit zu machen.“ (Papapostolu)	Sobald in einem Unternehmen Video-Content im Einsatz ist, entstehen Daten, Analysen und Reports. Das zieht viele weitere Möglichkeiten mit sich, wie neue Arbeitsweisen und eine datengetriebene Sichtweise auf content-getriebene Kommunikation. In diesem Umfeld wollen wir nicht reagieren, sondern proaktiv agieren	Sobald Video-Content-Marketing in einem Unternehmen eingesetzt wird, sind die datengetriebenen Möglichkeiten bereits vorhanden. Es liegt am Unternehmen diese Möglichkeiten zu nutzen und in neue Arbeitsweisen umzusetzen, um in diesem Bereich zukunftsfit zu sein.



		und andere Unternehmen dabei unterstützen zukunftsfit zu sein.	
6.	„Wenn Unternehmen, Märkte und Organisationen die ganze Zeit versuchen müssten, Antworten zu finden auf Herausforderungen der modernen Zeit – also wie begegnet man als Unternehmen dem digitalen Wandel, oder wie bestehe ich in der digitalen Transformation – dann wirst du dem Wandel immer bis zum gewissen Grad zuvorkommen müssen, anstatt ihn immer nur zu antizipieren. Das ist eben die Herangehensweise bis dato gewesen: Die einen machen Zick und dann macht das Unternehmen Zack. Wir versuchen schon ein Mindset zu bringen.“ (Papapostolu)	Wenn ein Unternehmen Vorteile aus dem digitalen Wandel ziehen möchte, dann muss die digitale Transformation nicht nur antizipiert werden, um bestehen zu können, sondern auch immer ein Stück weit voraus gegangen, um Vorreiter zu sein. Bisher haben wir aber gesehen, dass die meisten Unternehmen nur reagieren. Dieses Mindset versuchen wir zu ändern.	Man kann aus dem digitalen Wandel Vorteile ziehen, wenn man nicht nur antizipiert, sondern die Innovation vorantreibt. Dazu bedarf es aber eines innovativen Mindsets.
7.	„Von Fachzeitschriften, bis zum Verfolgen von Internetseiten, Blogs mit relevanten Inhalten, bis hin zu diversen Kongressen, die von Mitarbeitern besucht werden. Außerdem wird ein eigener Kongress zum Thema Onlinevideo veranstaltet.“ (Riedl)	-	Fachzeitschriften, Thematische Blogs, Fachkongresse
8.	„Einerseits im Bereich Ads Schaltungen und Media bekommen wir einen Trend Report, wo Neuerungen am Markt vorgestellt werden. Andererseits liegt es bei uns, dass wir uns selbst ein Bild machen, was neu ist und interessant ist und was nicht.“ (Fischer-See)	-	Agentur Trendreport, Eigenverantwortliche Recherche.
9.	„Ich glaube, das gehört ganz einfach schon zur Job-Description. Dass man die Augen immer offen hält. Es ist Daily-Business, dass man da ein wenig schaut.“ (Wegscheider)	-	Sich über Neuerungen und Innovationen zu informieren gehört zum täglichen Geschäft.

10.	„Quellen sind YouTube-Marketing-Experten, zum Beispiel Jan Faßbender von „So geht YouTube“ oder Derral Eves. Spannend sind auch andere Quellen wie Blogs beziehungsweise Webseiten, die offiziellen YouTube Anleitungen. Eine spannende Informationsquelle sind auch immer Konferenzen wie beispielsweise Vidcon und die neovideo.“ (Funk)	-	YouTube-Marketing-Experten, Jan Faßbender („SoGehtYouTube“), Derral Eves, Blogs, Webseiten, YouTube Whitepapers, Konferenzen wie die Vidcon oder neovideo.
-----	--	---	--



## 11.5. Reduktionsteil der qualitativen Inhaltsanalyse

Die hier folgenden Unterkapitel sind Zusammenfassungen (im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring) der ExpertInneninterviews und wiederholen punktuell die bereits im theoretischen Teil erarbeiteten Kapitel. Dies sichert einerseits die vorliegende theoretische Reduktion der generellen Literatur aus den Bereichen Content-Marketing, Video-Marketing, strategische Planung und Digital-Analytics auf den spezifischen Anwendungsfall der datengetriebenen strategischen Planung von Video-Content-Marketing praktisch ab. Weiters dient diese Zusammenfassung dazu die gelebte Praxis des Prozesses widerzuspiegeln und auf Basis dessen in Kapitel 9 die Forschungsfragen zu beantworten.

### 11.5.1. Kategorie: Dateneinsatz im Video-Content-Marketing

#### Unterkategorie: Einsatz von Daten im Prozess

Daten haben aus Sicht der ExpertInnen im gesamten Prozess von Video-Content-Marketing Relevanz und sollten von Beginn an in alle einzelnen Schritte einfließen.<sup>416</sup> In der Praxis handelt es sich dabei um die Analyse der Zielgruppen, der Touchpoints, der Customer-Journey, des Content-Bestands, der Kanalgesundheit, des Marktumfelds beziehungsweise der Konkurrenzsituation, des Content-Plans, der Kreativkonzepte inklusive der Gestaltungsvarianten, der Verbreitung, der Optimierung und der laufenden Erfolgsanalyse. Wie sich dieser Prozess in der gängigen Praxis darstellt, wird im Folgenden erläutert.

Um den Mehrwert für die Zielgruppe mit marktorientierten Unternehmenszielen zu verknüpfen, wird bei der strategischen Basisarbeit die Interessenslage der Zielgruppe hinsichtlich der Ziele des Unternehmens die Datenlage erhoben. Die Analyse dieser Komponente führt zum Aufbau von so genannten Personas – fiktive Vertreter der Zielgruppe (in Kapitel 5.5.2. ausführlich beschrieben). Eine erfolgsversprechende Planungsarchitektur von Video-Content-Marketing-Aktivitäten richtet sich nach der Customer-Journey dieser Personas, also deren Konsumations- und Nutzungsverhalten hinsichtlich der Touchpoints eines Unternehmens. Im Beispiel eines Waschmaschinenherstellers können etwa Videos

---

<sup>416</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G7, Serban

erstellt werden, die bei Waschmaschinenschäden (aller Hersteller) Hilfe anbieten. In folgenden Videos kann auf die Vorzüge der eigenen Produkte hingewiesen werden. So lässt sich etwa das Problem- oder Lösungsbewusstsein der KundInnen in unterschiedlichen Phasen zielgerichtet ansprechen, um marktorientierte Ziele zu verfolgen. Die Video-Content-Marketing-Architektur wird so erstellt, dass die unterschiedlichen Einzelaktivitäten NutzerInnen entlang ihrer Customer-Journey weiter durch den Marketing-Trichter des Unternehmens leiten.<sup>417 418 419</sup>

Zur Analyse des Ist-Zustands wird – falls die Ressourcen dies erlauben – ein Video-Content-Audit durchgeführt. Dabei werden der gesamte Bestand, die Architektur, die thematischen Schwerpunkte und Grundpfeiler (Cornerstones) und die Erreichbarkeit des Video-Contents eines Unternehmens analysiert. Bei diesem Audit werden auch Negativbeispiele markiert, etwa wenn sie in einem künftigen, strategisch geplanten Videokanal keinen Nutzen haben. Die Analyse des Status Quo hinsichtlich des Videobestands kann aber auch durch ein grobes Screening bestehender Videokanäle erfolgen. Hier wird analysiert, ob die Inhalte zu den Zielen passen, ob Nachfrage danach besteht und ob die Kanäle wachsen. Weiters werden Feedback-Loops der Plattformen analysiert, die zum Wachstum genutzt werden können. Feedback-Loops sind Effekte, bei denen Plattformen durch den Fokus der Algorithmen auf Engagement und Verweildauer nicht nur den Konsum der NutzerInnen beeinflussen, sondern auch die HerstellerInnen des Content, indem diese ihre Inhalte immer genauer an Plattform-Vorgaben anpassen. Ein Kriterium auf YouTube ist zum Beispiel die Watchtime (Verweildauer). Bei YouTube-Kanälen können Videos mit hoher Watchtime weiter nach thematisch relevanten Suchbegriffen gefiltert werden, um den Marketingaspekt und die Position im Customer-Journey zu berücksichtigen. Auf Basis von Kanalscreening oder Video-Content-Audit werden Probleme identifiziert, analysiert und Lösungswege erarbeitet, ebenso werden zielorientierte Hypothesen und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Diese Ergebnisse können in Form eines Workshops im Unternehmen

---

<sup>417</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P15, Funk

<sup>418</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G15, Funk

<sup>419</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G16, Funk

präsentiert und besprochen werden. Darauf aufbauend sollen insbesondere KPI und Analyseprozesse für die Erfolgsmessung definiert werden.<sup>420 421 422 423</sup>

Durch die Strukturierung der Touchpoints in Form einer Customer-Journey und durch einen Soll-Ist-Vergleich wird der prinzipielle Bedarf an Videos festgestellt. So kann sichtbar werden, an welchen Touchpoints beziehungsweise Ausspielplattformen sich beim Unternehmen Lücken ergeben, also noch keine zielgerichteten Videos vorhanden sind. Dies erfordert jedoch größere Weitsicht als lediglich vergangene Erfolge zu wiederholen, da diese nicht automatisch ein Rezept für weitere Erfolge darstellt. Eine Analyse bietet aber – durch Analyse des Suchaufkommens, der Klarlegung der Marktpotentiale oder durch die Einordnung von Suchbegriffen oder Community-Engagements in der Journey – die Chance, erfolgsversprechende thematische Umfeldler oder den Bedarf zu eruieren, wonach sich in Folge ein zielgerichteter Kreativprozess ausrichten kann.<sup>424 425 426 427</sup>

Als Audience-First wird ein strategischer Zugang gesehen, Zielgruppen nicht nur unter Marketingaspekten zu beleuchten, sondern ihre Lebensrealität umfassend zu verstehen. Die so entstehenden Segmente aus gemeinsamen Interessen, Geschmack, Vorlieben in Bezug auf Popkultur (vergleichbar mit Subkulturen) und Nutzungsgewohnheiten von Medien werden als Audience bezeichnet. Damit soll eine Abgrenzung zum Begriff Zielgruppe erreicht werden, wo Personen aus Marketingperspektive (Interesse an gewissen Produkten oder die Kaufbereitschaft) segmentiert werden und nicht aus NutzerInnenperspektive. Das Wissen über diese Audiences sollte laufend auf Basis von Daten erweitert oder erneuert werden, beispielsweise aufgrund von Suchvolumen, Engagement im Social-Web oder Trends. Die Daten über die Audiences werden nicht kampagnenbezogen erhoben, sondern fließen, in das Bild über die jeweilige Audience ein. Zusätzlich zu

---

<sup>420</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G14, Funk

<sup>421</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G22, Papapostolu

<sup>422</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G23, Gugel

<sup>423</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G29, Gugel

<sup>424</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G22, Papapostolu

<sup>425</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G15, Funk

<sup>426</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G16, Funk

<sup>427</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G10, Serban

kampagnenspezifisch erhobenen Daten haben diese Informationen Einfluss in die fallweise Planung ein.<sup>428 429</sup>

Es gilt aus den vorliegenden Daten vergangener Aktivitäten zu analysieren, welcher Art das Instrument Video-Content-Marketing für das Unternehmen ist. Ergibt sich aus der Analyse eine Tendenz in die Richtung der Erzielung gewisser Erfolge, sollte die Gestaltung und Planung kommender Aktivitäten nach diesen gewünschten Effekten ausgerichtet werden. Haben Videos beispielsweise tendenziell verkaufsstärkende Effekte, sollten Unternehmen bei weiteren Aktivitäten eine darauf abgestimmte Version einplanen. Haben Analysen ergeben, dass sich Imagesteigerung erzielen lässt, fokussiert ein Unternehmen die Maßnahmen auf diesen Effekt, so es den Zielen entspricht.<sup>430 431</sup>

Beim Video-Content-Marketing besteht nicht nur eine Konkurrenzsituation auf dem Absatzmarkt, sondern immer auch ein Bezug auf das thematische Umfeld. Hier muss in Form einer zielgerichteten Analyse der Markt untersucht werden. Dazu muss definiert sein, in welchem inhaltlichen Umfeld sich das Unternehmen bewegen möchte und wer sich in diesem Bereich bereits positioniert hat. Die Analyse findet hinsichtlich der Themenlandschaft, des Publikums und der Reichweite statt. Die Performance relevanter Kanäle im Umfeld wird mit der generellen Performance der eigenen Kanäle und weiterer Kanäle am Markt verglichen, damit Benchmarks aufgestellt werden können. Ableitungen aus der Analyse können als Inspiration für die Kreation oder als Bedarfsanalyse in die Planung zukünftiger Maßnahmen dienen.<sup>432 433</sup>

Wenn Video-Content-Maßnahmen über Paid-Media-Kanäle verbreitet werden sollen, muss dem Ziel und der Datenlage entsprechend eine Kampagnen-Struktur erarbeitet werden. Diese beinhaltet die Planung einer Anzahl von Videoformaten, die sich nach Ausspielplattform und Zielgruppe ausrichten. Für die Erstellung der

---

<sup>428</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G20, Papapostolu

<sup>429</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P20, Papapostolu

<sup>430</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G12, Serban

<sup>431</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P12, Serban

<sup>432</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G18, Funk

<sup>433</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G24, Gugel

Maßnahmen wird auf Erfahrungswerte in Form von fallspezifischer Best-Practice und korrespondierenden Interaktionsbenchmarks zurückgegriffen.<sup>434 435</sup>

Die Analysen aus der strategischen Basisarbeit und dem Aufbau von Kanal- und Kampagnenstruktur fließen im Idealfall in die Entwicklung von Kreativkonzepten ein. Ein zielgruppengerechter Kreativeprozess geht auf die Interessen und Leidenschaften der Zielgruppe ein und orientiert sich an deren Nutzungsverhalten – also wo und wie diese Video konsumiert werden. Video-Content richtig einzusetzen, ist stark vom Kontext der Nutzung abhängig. Dieser Kontext muss bekannt sein und verstanden werden, bevor der Kreativprozess startet. Ansonsten findet das Video im schlechtesten Fall keine Resonanz, da es für die Zielgruppe etwa durch die falsche Gestaltung an bei der konkreten Platzierung des Videos irritierend wirkt oder durch Fehlgestaltung keine Relevanz entfalten kann.<sup>436 437 438</sup>

Eine Umsetzungsidee sollte in der Recherchephase mittels Analyse von bereits erfolgten internen und externen, nationalen sowie internationalen Kampagnen auf Erfolgswahrscheinlichkeit und potentielle Probleme überprüft werden. Wird die Idee aus der Kreation am Beginn der Produktionsphase (Vorproduktion) in einem Drehbuch konkretisiert, fußt dieses Drehbuch auf die prinzipielle Strategie, auf Ableitungen aus vorangegangenen Kreativezyklen und den Daten der spezifischen Analysen. So soll ein Film entstehen, dessen Inhalte und Botschaft so exakt wie möglich auf eine Zielgruppe zugeschnitten ist und nicht einen Kompromiss für die breite Masse sucht.<sup>439 440 441 442 443</sup>

Vor oder zu Beginn der Verbreitung können zielgruppenspezifische Gestaltungsvarianten der Videos durch Onlinetests auf eine Erfolgswahrscheinlichkeit bei den Zielgruppensegmenten getestet werden.

---

<sup>434</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G21, Papapostolu

<sup>435</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G19, Hübner

<sup>436</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P1, Riedl

<sup>437</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P2, Riedl

<sup>438</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G2, Riedl

<sup>439</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G3, Riedl

<sup>440</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P8, Serban

<sup>441</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G8, Serban

<sup>442</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P3, Riedl

<sup>443</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G23, Gugel



Ergebnisse aus diesen Tests eignen sich jedoch nur bedingt zur Generalisierung, da der Einsatz von Video sehr spezifisch ist.<sup>444</sup>

Um den Ausspielerfolg von Video-Content-Kampagnen laufend zu verbessern, wird ausgewertet, ob mit den geplanten Formaten und Versionen die relevante Zielgruppe im richtigen Kontext erreicht wurde oder ob andere Maßnahmen notwendig sind. Daten spielen im Verbreitungsprozess der Videos insofern eine Rolle, als dass die bereits auf Mehrwert und Relevanz ausgelegte Planung dahingehend überprüft wird, ob die Zielgruppe im richtigen Kontext mit der richtigen Version erreicht wurde. Das gilt nicht nur hinsichtlich mit Mediabudget unterstützter Verbreitung (Paid-Media). Es ist ebenso wichtig, Earned-Media-Aktivitäten wie Social-Media-Reaktionen, -Interaktionen sowie Website-Engagement mit einzubeziehen. So wird dafür gesorgt und auch überprüft, dass Video-Content in der Art geplant und ausgespielt wird, dass er gemäß der Unternehmensziele Erfolge erreicht.<sup>445 446 447 448</sup>

Die Erfolgsanalyse am Ende einer durchgeführten Video-Content-Kampagne hinsichtlich der gewünschten Zielerreichung ist ein wichtiger Schritt im strategischen Prozess, da darauf aufbauend Ableitungen für die kommende Planung getroffen werden kann. Beispielsweise lässt sich herauslesen, welche Erfolge bei bestehenden Zielgruppen erzielt werden konnten und welche neuen Zielgruppensegmente sich ergeben. So lässt sich in der Planung bei gegebenem Budget der Bedarf an zielgruppenspezifischen Videos erheben und priorisieren, was eine frühzeitig effiziente, zielgerichtete Kreation ermöglicht. Die Analyse laufender Aktivitäten sollte in regelmäßigen Intervallen erfolgen. Insbesondere bei längerfristiger serieller Videoproduktion kann die wiederkehrende Erfolgsanalyse einen Vorteil bringen, da über den Produktionsprozess hinweg Ableitungen in die iterative Optimierung der Produktion neuer Episoden einfließen können.<sup>449 450 451 452</sup>

---

<sup>444</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G4, Riedl

<sup>445</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P4, Riedl

<sup>446</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G19, Hübner

<sup>447</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P13, Serban

<sup>448</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G11, Serban

<sup>449</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / P5, Riedl

<sup>450</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G9, Serban

<sup>451</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G17, Funk

<sup>452</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U1 / G6, Riedl

## Unterkategorie: Datengetriebene Entscheidungen

Im strategischen Prozess werden an vielen Stellen Entscheidungen unterschiedlicher Natur getroffen. An der strategischen Basis können Daten dazu dienen, Strategiepapiere unterschiedlicher zeitlicher und hierarchischer Ebenen zu entwickeln. Davon abgeleitete, untergeordnete Strategien können so laufend adaptiert werden was ausreichende Flexibilität garantiert. Ein Beispiel für so ein Modell wäre eine übergeordnete langfristige Social-Media-Strategie, die sehr allgemein gehalten wird, und daraus abgeleitete konkretere, aber bewegliche Kanalstrategien. Hier ist bei der Plattformauswahl bereits darauf zu achten, dass die Zielgruppe sich auf diesen Plattformen befindet und dort auch Videos konsumiert.<sup>453 454</sup>

Verschriftlichte Strategien fungieren innerhalb größerer Strukturen als Richtlinie für alle AkteurInnen und übernehmen auch erzieherische Aufgaben. In diesen unternehmensinternen AuftraggeberInnen / AuftragnehmerInnen-Konstellationen dient eine informierte Strategie als Argumentation, um Aufträge anzunehmen, abzuändern oder abzulehnen. Die ersten Überlegungen betreffen hier die prinzipielle Frage der Sinnhaftigkeit der Durchführung, etwa ob die Maßnahme die Interessen der Zielgruppe auf den geplanten Ausspielplattformen trifft und diese einen Mehrwert daraus ziehen kann. Relevanz sollte im Fokus stehen – gleichermaßen für das Unternehmen hinsichtlich Customer-Journey als auch thematisch für das potentielle Publikum. AuftraggeberInnenbriefings decken sich fallweise nicht mit Rückmeldungen der Plattformen hinsichtlich optimaler Videospezifikationen und auf Basis dessen entwickelten Best-Practice-Beispielen. Eine Adaptierung des AuftraggeberInnenbriefings sollten in so einem Fall in Betracht gezogen werden. Relevante Videospezifikationen sind zum Beispiel das Seitenverhältnis, die optimale Länge oder im Bild fixierte Untertitel.<sup>455 456 457 458</sup>

Die Phase der Kreation dient zur Entwicklung zielgerichteter Kreativkonzepte. Bei der Planung der Machart eines Videos sind datenbasierende Entscheidungen

---

<sup>453</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G2, Riedl

<sup>454</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G15, Fischer-See

<sup>455</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G25, Hübner

<sup>456</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G12, Fischer-See

<sup>457</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G3, Riedl

<sup>458</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G13, Wegscheider

prinzipiell erfolgsversprechender als spontane Ideen. Allerdings sind diese Entscheidungen nur „educated guesses“, da die kausalen Zusammenhänge hier weniger klar erkennbar beziehungsweise messbar sind wie in der Verbreitung. Wird etwa nach der Analyse der Zielgruppe festgestellt, dass diese Nostalgie schätzt, lässt sich darauf basierend die Ästhetik und der Look der Videokampagne definieren, sodass bei der Ausspielung initial die Aufmerksamkeit erlangt werden kann. Wenn die Sehgewohnheiten einer Zielgruppe bekannt sind, lassen sich also Ableitungen zu wirkungsvoller Ästhetik treffen. Quellen können Studien zu den Vorlieben und der Nutzung sein. Die Art der zu planenden Inhalte wird auf Basis eines festgelegten Budgets hinsichtlich der sich dadurch ergebenden Möglichkeiten analysiert.<sup>459 460 461 462</sup>

Zeigt sich, dass eine bestimmte Machart gute Erfolge erzielt, kann bei der Formatentwicklung darauf geachtet werden, diese Gestaltungsweise zu formalisieren und regelmäßig zu reproduzieren. Das so entwickelte Gestaltungsmuster (Format) hilft dabei, effizient und schnell Video-Content mit hohem Erfolgspotential zu produzieren. Dabei sollen nicht nur gestalterische Muster definiert werden, sondern generell Ursache und Wirkung erkannt werden. Werden kausale Zusammenhänge zweier Parameter gefunden, gilt es, das zukünftige Handeln danach auszurichten. Wenn etwa Reichweite das Ziel ist und kontroverse Themen tendenziell mehr Reichweite bringen, sollte das die weitere Themenfindung und Gestaltung dementsprechend beeinflussen. Abgesehen von den Inhalten, der dramaturgischen Gestaltung und dem Storytelling muss auch auf formale Kriterien wie die Länge oder das Seitenverhältnis geachtet werden, damit ein Video sich optimal verbreitet. Daten für die optimale Gestaltung werden nicht nur fallspezifisch erhoben, sie fließen permanent in den Erfahrungsschatz. Diese Erfahrungswerte werden sowohl zu Erfolgskennzahlen (organische Reichweite, Views, Kommentare,

---

<sup>459</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / P1, Riedl

<sup>460</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G5, Riedl

<sup>461</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / P5, Riedl

<sup>462</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G1, Riedl

Shares) als auch zu Erfolgsparametern (Themenkomplex, Machart) gebildet.<sup>463 464</sup>

465 466 467 468 469

Um Videos zielgerichtet für gutes Ranking in der Suche zu planen, hilft es, Daten über Top-Rankings in den priorisierten Suchmaschinen zu erheben. Diese Bestenlisten können auf Gemeinsamkeiten wie Videolänge, Machart und Format untersucht werden, um so Annahmen zu treffen welche gemeinsamen Kriterien von UserInnen wertgeschätzt oder erwartet werden. Sollten diese Erkenntnisse sich mit dem Briefing der AuftraggeberIn nicht decken, gilt es dieses zu adaptieren oder die Maßnahme umzuorientieren, da die geforderten Videos wahrscheinlich den UserInnen-Intent nicht treffen würden. Entscheidungen werden aber auch bewusst entgegen der Datenlage, zum Beispiel nach Vorliebe des Unternehmens, getroffen.<sup>470 471</sup>

Während im Prozess der Kreation Daten eher als Inspiration, Rahmen oder Ausrichtung wirken, sind die strategischen Entscheidungen im Bereich Kampagnen-Architektur und Verbreitung strikter. Der Prozess der Distribution ist traditionell stärker geprägt von strukturierten Abläufen und standardisierten repetitiven Arbeitsschritten. Trotz der vielen formalen Gegebenheiten und Abläufe darf der Kampagnenplan nicht unflexibel werden. Auf digitale Kampagnen muss im laufenden Prozess der Ausspielung gegebenenfalls im Live-Prozess eingegriffen werden können.<sup>472</sup>

Ein Hauptteil der Ableitungen aus der Analyse der Verbreitung fließt in die richtige Ausgestaltung der Videospezifikationen, da sich die optimale Konstellation diesbezüglich häufig ändert. Unterschiedliche Erzählweisen oder Macharten einer einzelnen gleichbleibenden Kampagnen-Botschaft entfalten bei der Ausspielung an dieselbe Zielgruppe unterschiedliche Effektivität. Diese Effektivität ist an Kennzahlen wie hohen Ausspielkosten (zum Beispiel Cost-Per-Click) oder hohen

---

<sup>463</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G16, Wegscheider

<sup>464</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G4, Riedl

<sup>465</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / P6, Riedl

<sup>466</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G6, Riedl

<sup>467</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G20, Stromberger

<sup>468</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / P7, Riedl

<sup>469</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G7, Riedl

<sup>470</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / P7, Riedl

<sup>471</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G21, Funk

<sup>472</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G11, Serban

Absprungraten zu erkennen. Die laufende Kampagne wird insofern optimiert, dass von einer Anzahl an Varianten jene verstärkt verbreitet wird, die sich in der Analyse dieser Kennzahlen durchgesetzt hat. Stellt sich heraus, dass etwa eine pragmatisch sachliche Darstellung besser funktioniert als eine emotionale Geschichte, dann wird die Kampagne dahingehend umgestellt. Bestehen mehrere Möglichkeiten die Botschaften zu erzählen, wird die effektivste eingesetzt. Eine strukturierte und einfache Methode, aus zwei Varianten die beste herauszufinden, ist ein A/B-Test. Das Ziel der Optimierung ist es die richtige Zielgruppe richtig und effizient anzusprechen, also das Verbreitungsbudget so effizient wie möglich einzusetzen und die Effektivität des Mitteleinsatzes in der bezahlten Verbreitung zu überprüfen.<sup>473 474 475 476</sup>

Die Suchmaschinenoptimierung des Video-Content-Bestands, die den organischen Erfolg laufender Maßnahmen verbessern soll, erfolgt nach strengen Kriterien: Die populärsten Videosuchergebnisse sind in vorangegangenen Analysephasen bereits hinsichtlich Titel, Beschreibungstext und Vorschaubild betrachtet worden. Die Metadaten (Titel, Beschreibungstexte, Tags, Vorschaubilder und Untertitel) des Videobestands werden dann auf Basis dessen und einer Erhebung des Suchaufkommens hinsichtlich der Auffindbarkeit bearbeitet. Hier sollen sowohl aus den Suchdaten erhobene Potentiale genutzt und an den Erfolg bestehender Top-Performer angeknüpft werden.<sup>477 478</sup>

Es gilt, nach am Ende einer Maßnahme, im Falle laufender Aktivitäten auch periodisch, zu analysieren, welchen Erfolg die Maßnahmen hinsichtlich der Zielerreichung erlangt haben. Kriterien können die generelle Reichweite, die Reichweite in der relevanten Zielgruppe, positives Engagement oder Interaktion sein. Anhand dieser Werte wird entschieden, ob die Maßnahme weitergeführt oder verworfen wird. Auf Basis von Benchmarks werden Korridore bestimmt, in denen sich Werte bewegen sollten, anhand derer in Folge Zielvorgaben definiert werden. Zeichnet sich serieller Video-Content durch gute Werte und eine steigende Tendenz

---

<sup>473</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G18, Fischer-See

<sup>474</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G26, Papapostolu

<sup>475</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G24, Hübner

<sup>476</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / P26, Papapostolu

<sup>477</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G22, Funk

<sup>478</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G23, Funk

in wichtigen Kennzahlen aus, beispielsweise viele Views und positives Engagement, entwickelt sich die Maßnahme gut und sollte fortgesetzt werden. Wenn sich übergeordnete Themen oder Formate sich insgesamt in eine gute Richtung entwickeln, muss entschieden werden, ob dieser Art mehr produziert wird. Aufgrund der Datenlage können auch Entscheidungen über Adaptionen oder die Konfektionierung und Versionierung zukünftiger Videos getroffen werden. Hierbei ist das Seitenverhältnis ein wichtiger Parameter, da viele Plattformen zur Ausspielung im Hochformat tendieren. Stoßen Maßnahmen jedoch auf Kritik, NutzerInnen brechen Videos schnell ab, sollte angedacht werden, eine Optimierung durchzuführen oder diese komplett einzustellen. Sind die Kampagnenstruktur oder Content-Architektur generell das Problem, sollte ein Troubleshooting-Prozess angestoßen werden. Ebenso sollte eine unattraktive Präsentation eines Videos (Videotitel, Videovorschau, Beschreibung) optimiert werden. Reagieren NutzerInnen auf eine Maßnahme mit Fragestellungen zu Unternehmen, Produkt oder Services, kann dies als wertvoller Input für die zukünftige Inhaltsplanung genutzt werden.<sup>479 480 481 482 483 484 485</sup>

Nicht nur kleine Adaptionen oder Entscheidungen über die Weiterführung einer Einzelmaßnahme können durch End- oder Zwischenanalysen angestoßen werden, sie können auch Entscheidungen auf höheren strategischen Ebenen beeinflussen. Eine Analyse der Datenlage kann etwa ergeben, dass sich die bisherige strategische Ausrichtung als nicht effizient erweist und die budgetären Mittel bei anderer Ausrichtung größere Auswirkung, Relevanz oder Effizienz erzielen würden. Ein Unternehmen kann zum Beispiel als Marke für KundInnen gut funktionieren, aber als ArbeitgeberInnenein schlechtes Image haben. Anstatt eines Produktvideos, das bei gesättigten Verhältnissen wenig bewirken würde, kann die Datenlage zur Entscheidung führen, in EmployerInnen-Branding zu investieren, um das Arbeitgeberimage zu verbessern. So wird aufgrund von Analysen die verfügbaren Mittel umgeschichtet und eine komplett andere strategische

---

<sup>479</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G27, Serban

<sup>480</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G19, Stromberger

<sup>481</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G17, Wegscheider

<sup>482</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G14, Fischer-See

<sup>483</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G8, Riedl

<sup>484</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G28, Gugel

<sup>485</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G29, Gugel

Handlungsweise gewählt. Umgekehrt können auch höhergelegene Strategieadaptionen herangezogen und im Video-Content-Marketing operativ auf Erfolg erprobt werden. Passt beispielsweise die Preispolitik bei eines Unternehmens in der Mode- oder Kosmetikbranche nicht zum Image, weil sich junge Frauen als DarstellerInnen nicht mit dem Kaufverhalten junger Zielgruppen deckt, die ältere Käuferschicht durch bewusstes Casting von älteren Frauen stärker widerspiegelt werden. Es wurde die Zielgruppe falsch repräsentiert.<sup>486 487 488</sup>

### 11.5.2. Kategorie: Datenanalyse im Bereich Video-Content-Marketing

#### Unterkategorie: Tools

Beim Einsatz von Tools für die Datenanalyse im Bereich Video-Content-Marketing zeigen sich klar zwei Tendenzen: Einerseits werden die Analytics- und Werbeanzeigen-Manager der Plattformen stark genutzt, andererseits gibt es beim Einsatz von Dienst Anbietern in diesem Bereich die Präferenz von SaaS-Suiten (Software-as-a-Service), insbesondere Angebote internationaler Marktführer wie Google und Adobe. Es lässt sich jedoch ein zunehmendes Bewusstsein beobachten, lokale Anbieter in die Auswahl miteinzubeziehen. Darüber hinaus ist die Tendenz zur Nutzung von Werkzeugen in Spezialbereichen wie Community-, Content- und Kampagnen-Management, Tracking-Pixel und Pixel-Management, Suchmaschinenoptimierung, (Social-)Media-Monitoring und Social-Media-Listening abzulesen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Wechsel zwischen Tools unterschiedlicher Anbieter hinsichtlich der Konsistenz der Daten problematisch ist. Andererseits können Tools, die Daten aus unterschiedlichen Kanälen und sogar Mediengattungen konsolidieren, Unternehmen eine bessere Übersicht über ihre Video-Content-Marketing-Aktivitäten geben. Hierbei kommt auch klassische

---

<sup>486</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / P9, Serban

<sup>487</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G9, Serban

<sup>488</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K1 / U2 / G10, Serban

Tabellenverarbeitung zum Einsatz, die einen guten Überblick verschafft.<sup>489 490 491</sup>

492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504

Die größte Freiheit in der Auswertung von Daten lässt sich durch Eigenentwicklungen von Tools erzielen. Eigens programmierte Skripte extrahieren Daten in eine Datenbank oder eine Data-Studio-Software. Dort werden eigens definierte KPI errechnet und anhand von spezifisch entwickelten Regeln analysiert und ausgewertet. Die im konkreten Fall als relevant erachteten Ableitungen werden automatisch oder händisch visuell aufbereitet. Dieser Prozess ist aufwändig in der Entwicklung und der Wartung, da die Skripte vom Unternehmen selbst aktuell gehalten werden müssen.<sup>505</sup>

Tools werden in allen Teilbereichen des Video-Content-Marketing-Prozesses genutzt, um Ableitungen für weitere strategische Entscheidungen zu treffen: von der Markt-, Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse für die Erarbeitung der strategischen Basis über die Entwicklung zielgerichteter Plattform- oder Kampagnen-Architekturen, die Inspiration, die Festlegung formaler, thematischer oder gestalterischer Fragen in der Kreation, die optimale organische oder mediaunterstützte Verbreitung und Messung der Kampagnenleistung bis hin zur Erfolgsanalyse. Dazu gibt es Monitoring- und Listening-Technologien, mit denen Unternehmen sowohl im Bereich Earned- als auch Owned-Media-Entwicklungen laufend im Blick halten können. Es kommen also Tools aus allen Disziplinen zum

---

<sup>489</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G1, Riedl

<sup>490</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G6, Serban

<sup>491</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G4, Serban

<sup>492</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G3, Serban

<sup>493</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G9, Serban

<sup>494</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G10, Serban

<sup>495</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G15, Stromberger

<sup>496</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G21, Papapostolu

<sup>497</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G11, Serban

<sup>498</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G12, Fischer-See

<sup>499</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G13, Fischer-See

<sup>500</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G14, Fischer-See

<sup>501</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G16, Stromberger

<sup>502</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G17, Stromberger

<sup>503</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G19, Hübner

<sup>504</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G20, Papapostolu

<sup>505</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G22, Gugel



Einsatz, die am Content-Marketing mit Video zusammentreffen, insbesondere Digital-Analytics, Social-Media, SEO und Content-Marketing.<sup>506 507 508 509</sup>

Im Folgenden werden jene Tools aufgelistet, die in den ExpertInneninterviews ausdrücklich erwähnt wurden:

**Tabelle 2: Datenanalyse-Tools im Bereich Video-Content-Marketing**

Social Analytics	Facebook Analytics, YouTube Analytics, LinkedIn Analytics, Twitter Analytics
Content- und Community-Management	Facebook Business Manager, YouTube Studio, Falcon.io, Swat.io
Marketing Suites	Google Marketing Platform, Adobe Marketing Cloud
Campaign Management und Monitoring	Google Campaign Manager, Google Ads, Facebook Werbeanzeigen-Manager, Snapchat Werbeanzeigen-Manager, Twitter Werbeanzeigen-Manager, LinkedIn Werbeanzeigen-Manager, Adverity, Sprinkler, Microsoft Excel, Google Alerts
Suchmaschinen-optimierung	Google Keyword Planner, tubics, VidIQ
Web-Analytics und Web-Tracking	Google Analytics, Google Tag Manager, Google URL Creator, Piwik
(Social-)Media-Monitoring und -Listing	APA de:facto, SWAT.io
Kreation	YouTube, Reddit, Google, Instagram

<sup>506</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G5, Serban

<sup>507</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G8, Serban

<sup>508</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G2, Riedl

<sup>509</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G18, Funk

## Unterkategorie: Datengetriebene Techniken und Methoden

Die Inhaltsanalyse der Interviews macht deutlich, dass in der Phase der Kreation die wenigsten strukturierten Methoden angewandt werden. Je mehr sich im Prozess um die Verbreitung gekümmert wird, umso strukturierter werden die Prozesse und umso klarer die Aussagen hinsichtlich der zu berücksichtigenden Daten als Parameter. Es zeigt sich in den Methoden auch, dass sich bei der Optimierung oft auf die Optimierungs-Algorithmen der Plattformen oder Tools verlassen wird oder versucht wird, sich akribisch an den Ranking-Algorithmen der Plattformen auszurichten. Die Methoden sind in der Regel auch nicht plattformunabhängig, da sich die wichtigsten Metriken und deren zentrale Algorithmen voneinander unterscheiden.<sup>510</sup>

Aus Basis der Aussagen der InterviewpartnerInnen wurden folgende Methoden benannt und eingeordnet:

**Tabelle 3: Datengetriebene Techniken und Methoden**

Trendbeobachtung	Suche nach saisonalen Häufungen in der Popularität; Bezug auf Sub-Genre, Format, Modeerscheinungen in Gestaltung, Stilrichtung, Thema, gesellschaftspolitischen Ansichten. <sup>511</sup>
Zeitgeist	Die Analyse des Zeitgeists über Screening erfolgreicher zeitgenössischer popkulturell relevanter Video-Content-Formate in Nischen, um sie in Hinblick auf Marketing-technischer Kreation auf Umsetzbarkeit zu überprüfen und sie gegebenenfalls im Kreativprozess anzuwenden – ähnlich einer Trendanalyse, jedoch mit Einordnung nach popkultureller Relevanz. <sup>512</sup>
Trial-and-Error	Durchführung bewusster kontrollierter Experimente, zum Beispiel werden erfolgreiche Experimente auf Kanälen mit weniger Aufmerksamkeit und größerer kreativer Freiheit durchgeführt und in Folge auf Seiten mit mehr Aufmerksamkeit weitergeführt werden. Zu dieser Methode

<sup>510</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G5, K2 / U2 / G27, Gudel

<sup>511</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G5, K2 / U2 / P5, Riedl

<sup>512</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U1 / G5, K2 / U2 / G24, Papapostolu

	zählt auch die fortschreitende Optimierung von laufenden Kampagnen durch ständiges Experimentieren, um die Kampagnenstruktur und die Video-Content-Assets immer weiter zu verbessern. <sup>513</sup>
Moment-Analyse	Analyse des möglichen Nutzungskontexts einer Video-Content-Marketing-Maßnahme in Bezug auf die Zielgruppen in Hinblick auf Zeitkapazität, Gerätetyp, Bildformat, Plattform, Standort, Situation, Zweck (oder Intent), Lean-in- / Lean-back-Konsumationsmodus. <sup>514</sup>
Analyse der Zuschauer-Innenbindung	Analyse der ZuschauerInnenbindung und Absprungrate und Ableitungen hinsichtlich des Absprungzeitpunkts und der Qualitätsfaktoren des Videos. Schlechte ZuschauerInnenbindung lässt sich meist durch dramaturgische und inhaltliche Maßnahmen verbessern, formale Kriterien nehmen weniger Einfluss. <sup>515 516 517</sup>
Video-SEO über Video- und Kanal-Metadaten unter Berücksichtigung der Customer-Journey	Für die Web-Suche geplanter Video-Content wird thematisch nach dem Suchvorkommen ausgerichtet und leicht auffindbar gemacht. Zuerst erfolgt eine Analyse des Kanal-Erfolgs unter Berücksichtigung der organischen Top-Performer (Keywords mit guter Watchtime). Überlagerung der populärsten Keywords mit strategischen Zielen und Einordnung in „passend“ oder „nicht passend“. Im Rahmen einer Keyword-Recherche werden Keywords in Themen geclustert und anhand des Suchvorkommens und -wettbewerbs bewertet. Diese Liste fließt in die Metadaten des Videokanals, des Videobestands und in die Planung

<sup>513</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G14, Stromberger

<sup>514</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G7, Riedl

<sup>515</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G6, Riedl

<sup>516</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G8, Riedl

<sup>517</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G12, Wegscheider

	neuer Video-Content-Maßnahmen ein. Weiters erfolgt eine Analyse des technischen Kanal-Setups. <sup>518 519</sup>
Aufbau der YouTube-Kanalautorität	Steigerung der Kanal-Autorität (Ranking-Kriterium) auf Basis von Video-SEO-Analysen in Themengebieten mit genug Suchvorkommen, aber wenig Wettbewerb (Nische), um in kompetitiveren Themengebieten Erfolgschancen zu haben. <sup>520</sup>
Optimierung der Organischen Klickrate	Die organische Klickrate, also Klicks aus einem Video- oder Web-Suchergebnis, Video-Vorschlägen oder Social-Feeds ist für das Ranking auf Google und YouTube ein wichtiger Einflussfaktor. Eine Kombination aus ansprechendem, wahrheitsgemäßem (nicht irreführendem) Titel und Vorschaubild verspricht eine hohe Klickrate. Eine hohe Verweildauer im Video zu relevanten Suchphrasen ist als zusätzlicher Erfolg zu werten. <sup>521</sup>
Kanal-Audit oder Kanalgesundheit mit Scoring	Die Analyse der Problemstellungen, Potentiale und Ausarbeitung priorisierter Handlungsanweisungen zur Optimierung des Video-Content-Bestands und bestehender Video-Kanäle auf Basis eines Scoring Systems. Definition der Rahmenbedingungen für Wachstum gemäß der Ziele. Einfluss auf das Scoring nimmt das Kanalwachstum, die Wachstumsphase, die Performance (zum Beispiel ZuschauerInnenbindung), das Kanalsetup hinsichtlich Video-SEO (Kanalbeschreibung, Authentifizierung, etc.), das technische Setup und der Video-SEO-Status der einzelnen Videos (Beschreibung, Untertitel, Safe-Search-Check der Vorschaubilder, etc.). <sup>522 523</sup>

<sup>518</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G16, Funk

<sup>519</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G4, Riedl

<sup>520</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G15, Funk

<sup>521</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G26, Funk

<sup>522</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G18, Funk

<sup>523</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G28, Gugel

Social-Media-Monitoring zur Shitstorm-Früherkennung	Social-Media-Monitoring als Sensorium und Datenquelle im Bereich Earned-Media ist wichtig, um einen Überblick über die Stimmungslage der UserInnen zu bekommen, insbesondere um akute Situationen wie einen aufkeimenden Shitstorm früh zu erkennen (Peaks an negativen Reaktionen und Kommentaren), um gegebenenfalls aktuelle Video-Content-Maßnahmen flexibel auf den Zeitgeist oder die Stimmungslage anzupassen. <sup>524 525</sup>
Social-Media-Monitoring zur Stimmungs- und Themenlage	Die Analyse von aggregierten Daten aus dem Community-Management nach Stimmungs- und Themenlage und Planung gemäß den Ableitungen. Weiters das Beobachten von Trends und Tendenzen anhand von Monitoring außerhalb der Plattform sowie Konkurrenzanalyse zur Ideenfindung in Bezug auf neue Formate und Themen. <sup>526</sup>
Social-Media-Monitoring zur Touchpoint-Analyse	Eine Touchpoint-Analyse und Planung von Video-Content gemäß den Ableitungen aus aggregierten Daten aus dem Community-Management. Kernfrage dabei: An welchen Touchpoints mit dem Unternehmen fallen die Reaktionen so intensiv aus, dass UserInnen negativ oder positiv kommentieren beziehungsweise in Foren Fragen dazu stellen. <sup>527</sup>
Traffic-Quellen-Analyse auf Basis der Video-Content-Maßnahmen	Die Analyse und Optimierung des Zusammenspiels von Landing-Page und Website zu Video-Content-Marketing erfolgt auf Basis von mit UTM-Parametern versehenen Landing-Page-Links in Video-Metadaten oder interaktiven Video-Elementen. Landet also eine Person von einem Video per Klick direkt auf einer Website, wird analysiert, wie sie sich dort verhält (Segmentierung nach UTM-Parametern wie

<sup>524</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G1, Serban

<sup>525</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G9, Serban

<sup>526</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G13, Fischer-See

<sup>527</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G11, Fischer-See

	Quell-Kampagne, -Zielgruppe, -Werbemittel, -Medium, -Quelle, etc.). <sup>528 529</sup>
Segmentierung und Targeting-Optimierung bei Paid-Media-Ausspielung	Der Aufbau einer kleinteiligen Kampagnen-Struktur in Bezug auf Zielgruppen und Ausspielplattformen und die korrespondierende Erstellung eines Video-Content-Ökosystems aus sogenannten Micro-Content-Pieces. Anschließendes Optimieren der bezahlten Verbreitung in Bezug auf Targeting-Kombinationen mit dem besten gemessenen Erfolg durch Experimentieren oder A/B-Testing. Ausrichtung nach Parametern der Performance-Auswertung zu Reichweite, Video-Views, Watchtime, ZuschauerInnenbindung, Through-Plays, CPM, Cost-Per-Through-Play. <sup>530 531 532</sup>
Remarketing-Listen aus Video-Content-Ausspielung	In der Awareness-Phase von Kampagnen ist Video-Content Best-Practice. Für weitere Phasen werden Audience-Listen über Erfolgskennzahlen wie die ZuschauerInnenbindung gebildet, um sie zum Zweck des Remarketing weiteren Kampagnenphasen zuzuführen. So sollen Zielgruppen tiefer in den Marketing-Funnel geführt werden. <sup>533 534</sup>
Reverse-Engineering der Plattform-Algorithmen	Laufendes Reverse-Engineering der plattformspezifischen Ranking-Algorithmen. Durch Kontakte mit VertreterInnen der Plattformen, Press-Releases, gezielte Experimente und Beobachtung wird versucht, Verständnis für die Algorithmen aufzubauen, um Video-Content-Maßnahmen den Erkenntnissen gemäß zu planen und auszurichten. <sup>535</sup>

<sup>528</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G2, Serban

<sup>529</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G10, Serban

<sup>530</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G21, Papapostolu

<sup>531</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G3, Serban

<sup>532</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G25, Hübner

<sup>533</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G19, Hübner

<sup>534</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G20, Papapostolu

<sup>535</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U2 / G23, Hübner

## Unterkategorie: Reports und Auswertungen

Hinsichtlich typischer Reports und Auswertungen gibt es unter den ExpertInneninterviews die klare Tendenz zu Erstellung und Analyse einiger weniger Standardreports auf vier Ebenen: Community, Kanal, Kampagne und Projekt beziehungsweise Einzelvideo. Diese werden entweder anlassbezogen am Ende oder als Zwischenreport während einer Maßnahme erhoben oder periodisch in wöchentlichen, monatlichen, quartalsmäßigen oder jährlichen Abständen.

Periodische Reports betreffen üblicherweise Themen wie die Community, beispielsweise die Stimmungslage. Zur Feststellung der gegenwärtigen Interessen der Zielgruppe können negative und positive Themen geclustert werden.<sup>536</sup> Hier kann auch ausgewertet werden, wie hoch das Engagement und die Interaktionen waren, auch im Vergleich zur Vorperiode.<sup>537</sup> Häufig werden periodische Auswertungen auf Kanalebene erstellt<sup>538</sup> – auch weil sie mit internen Analytics-Werkzeugen ohne weitere Hilfsmittel und wenig Aufwand erstellt werden können.<sup>539</sup> Im Zuge dessen wird die dortige Zielgruppe analysiert, die besten Videoinhalte der Periode erhoben und mit Auswertungen hinsichtlich der Zielerreichung in Bezug auf die (Social-Media-)Strategie<sup>540</sup> oder anderer definierter Zielerreichungs-KPI versehen.<sup>541</sup> Laufendes Monitoring findet häufig über E-Mail-Reports oder eigens entwickelte Dashboards statt, die die wichtigsten KPI übersichtlich veranschaulichen.<sup>542</sup>

Anlassbezogene Reports und Auswertungen betreffen üblicherweise Video-Content-Einzelprojekte oder -Serien beziehungsweise Video-Content-Kampagnen in Paid-Media-Kanälen. Möglichkeiten im Kampagnenumfeld sind End- oder Zwischenreports<sup>543</sup> mit besten Video-Content-Assets pro Kanal (Best-Of-Facebook-Videos, Die Longest-Plays auf YouTube)<sup>544</sup> oder tabellarischen Auswertungen mit Performance-Rohdaten, üblicherweise aus den Werbeanzeigen-Managern der

---

<sup>536</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G1, Stromberger

<sup>537</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G4, Fischer-See

<sup>538</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G1, Stromberger

<sup>539</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G15, Gugel

<sup>540</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G3, Fischer-See

<sup>541</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G6, Fischer-See

<sup>542</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G15, Gugel

<sup>543</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G8, Papapostolu

<sup>544</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G1, Stromberger

jeweiligen Plattformen. Zu diesen Tabellen können die relevanten Metriken der Plattformen spaltenweise hinzugefügt werden.<sup>545</sup> Zeitgemäße Tabellenkalkulationssoftware erlaubt zusätzlich eine Echtzeitanbindung zu den Datenbank-Schnittstellen der Plattformen.<sup>546</sup> Tabellarische Reports dieses Detailgrads eignen sich für versierte AkteurInnen im Video-Content-Marketing-Prozess. Einfacher zu verstehen sind Visualisierungen oder die reduzierte Auflistung der wichtigsten Daten und Ableitungen und die Verwendung eigens definierter KPI-Kombinationen wie Reichweite (Impressions, Views), emotionale Wirkung (Engagement, Inhaltsanalyse der Kommentare), Zielerreichung oder Werbeerinnerung (Brand-Lift), dazu Analysen in Fließtext.<sup>547 548 549</sup> So vorab ein Haupt-KPI definiert wurde, sollte dieser ausgewiesen und gegebenenfalls einem Soll-Ist- oder Benchmark-Vergleich unterzogen werden.<sup>550 551</sup> Die Nutzung der Videos wird ebenfalls mit Standardauswertungen analysiert. Hauptaugenmerk liegt auf der zeitlichen Komponente der Videonutzung, also auf dem Diagramm der ZuschauerInnenbindung, das auf Basis der relevanten Suchphrasen oder dem Focus-Keyword segmentiert wird.<sup>552</sup> Diese Keywords werden auch in videospezifischen Suchmaschinen-Ranking-Reports angeführt, die anschaulich machen welchem Rang das Video in Suchergebnissen zu bestimmten Suchphrasen zu finden ist. Außerdem sind quantitative (zum Beispiel Anzahl der Interaktionen) und qualitative (Inhalte der Kommentare, Themencluster) Auswertungen des Social-Media-Engagements im Einsatz.

Ein nicht projektbezogener anlassbezogener Report ist die Analyse der Kanalgesundheit, die von Plattform zu Plattform unterschiedlich ausgewertet wird, da sich diese hinsichtlich der bereitgestellten Analysen und KPI stark unterscheiden. Möglichkeiten der Auswertung sind zum Beispiel ein Vergleich der Entwicklung der kumulierten Aufrufe eines Videos zu den kumulierten Aufrufen des Kanals, um den Lebenszyklus des Videos und des Kanals zu vergleichen, oder die Entwicklung der

---

<sup>545</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G7, Hübner

<sup>546</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G8, Papapostolu

<sup>547</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G1, Stromberger

<sup>548</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G9, Hübner

<sup>549</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G6, Fischer-See

<sup>550</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G10, Stromberger

<sup>551</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G14, Gugel

<sup>552</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G13, Funk



durchschnittlichen monatlichen Videoaufrufe beziehungsweise der monatlichen AbonnentInnen eines Kanals, wodurch sich das Wachstum bestimmen lässt. Diese Analysen sind zwar zielgerichtet und folgen strukturierten Abläufen, die Zusammenstellung richtet sich aber nach der situativen inhaltlichen Relevanz einzelner Auswertungen, da die Reports sonst zu umfangreich wären. Generell ist diese Art anlassbezogener Analysen sehr aufwendig, und wird in der Praxis deswegen nur selten durchgeführt. Durch die tiefe Auseinandersetzung entstehen jedoch mitunter die wertvollsten strategischen Insights.<sup>553</sup>

Weiterführende Reports stammen aus dem Bereich Web-Analytics und kümmern sich vorwiegend um die Landing-Page-Clicks von Video-Content-Maßnahmen. Üblicherweise werden die Website-BesucherInnen hinsichtlich der Video-Content-Maßnahmen als Traffic-Quelle segmentiert und einer Reihe von Auswertungen wie Klickpfade, Conversion-Rate oder einer Analyse der Seitennutzung unterzogen.<sup>554</sup>

555 556

### 11.5.3. Kategorie: Datenanalyse und der Faktor Mensch

Abgesehen von Antworten der ExpertInnen zu Prozess und Methodik haben sich im Laufe der Interviews Themen rund um das Zusammenspiel von Mensch und Daten beziehungsweise Mensch und Technik ergeben. Der Einsatz von Daten ist nach wie vor verknüpft mit menschlichen AkteurInnen. In der Marketing- und Kommunikationsbranche, die stark von der Digitalisierung betroffen ist, zeichnet sich ein diverses Bild zum Umgang mit digitalen Themen, speziell was den Einsatz von Datenanalysen im Prozess betrifft. Diese Perspektiven werden in den folgenden Punkten aufgegriffen.

#### Unterkategorie: Mensch und Daten

Die zentralen Themen im Zusammenspiel von Mensch und Datenanalyse sind das menschliche Lernvermögen und der Wissensstand und die Kompetenzen der AkteurInnen. Zur zielgerichteten Analyse von Daten im Kontext von Video-Content-Marketing, aber auch um längerfristig Erfahrungswerte im Umgang mit Daten zu

---

<sup>553</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G17, Gugel

<sup>554</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G11, Stromberger

<sup>555</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G12, Stromberger

<sup>556</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K2 / U3 / G16, Gugel

erlangen bedarf es Vernunft und Hausverstand<sup>557</sup>, also menschliches Erkenntnisvermögen. Die Bildung von Erfahrungswerten spielt eine wichtige Rolle, da Daten laufend in die Erfahrung einfließen, auf Basis derer dann im entschieden wird. Sie ersetzen immer wieder den situativen ad hoc Einsatz von Daten. Es braucht Menschen, die auf Basis ihrer Fähigkeiten und Erfahrungen fähig sind, Ableitungen zu treffen und die Daten zu interpretieren.<sup>558</sup> Nur so lässt sich in der Analyse bestimmen, welche Datensegmente Relevanz haben und wie auch kleine Details so interpretiert werden können, sodass sie für den Erfolg einen Unterschied machen.<sup>559 560</sup>

Um Datenmaterial interpretieren zu können, muss der zu Grunde liegende Kontext verstanden worden sein. Die Bedeutung einer Metrik wird immer erst bei genauerer Analyse der Zusammenhänge offensichtlich.<sup>561</sup> Auch bei gleichnamigen Metriken ergeben sich auf unterschiedlichen Plattformen unterschiedliche Wertigkeiten und Bedeutungen. Während beispielsweise ein Video-View auf Facebook durch das Auslösen des Autostart beim Scrollen über ein Videos im Newsfeed ausgelöst wird, sind bei YouTube hierfür eine längere ZuschauerInnenbindung oder eine aktive Interaktion notwendig. Ein organischer Video-View muss auch anderes bewertet werden, als ein bezahlter Video-View, da die Motivation, das Video zu nutzen, eine ganz andere ist.<sup>562</sup> Durch mangelndes Verständnis werden fallweise falsche KPI zur Erfolgsbewertung herangezogen, da sich bestimmte Ziele damit gar nicht messen lassen.<sup>563</sup>

Eine Automatisierung im Prozess der Kreation, insbesondere der kreativen Ideenfindung und der dramaturgischen Gestaltung, ist schwer vorstellbar. In der Branche ist Automatisierung derzeit Thema. Den Menschen im Kurationsprozess oder als Steuerungsfaktor obsolet zu machen, ist jedoch zurzeit noch unrealistisch. Automatisierungstools werden Prozesse wie das Aufsetzen einer Kampagne weiter beschleunigen, bei der Letztentscheidung kann im Einzelfall der Mensch noch immer einen bedeutenden Unterschied machen – zum Beispiel bei der

---

<sup>557</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / P3, Serban

<sup>558</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G13, Wegscheider

<sup>559</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G3, Serban

<sup>560</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G10, Wegscheider

<sup>561</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G15, Stromberger

<sup>562</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G14, Stromberger

<sup>563</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G17, Funk

Einschätzung emotional-dramaturgischer Aspekte wie der Musikauswahl oder beim Casting von SchauspielerInnen.<sup>564</sup> Analysen brauchen trotz zunehmender Automatisierung noch immer viel Zeit, tiefgehende Auswertungen sind aufwendig. Im Prozess fehlt es teils an Ressourcen, um einen vollständigen Analyseprozess durchzuführen, weshalb es noch immer üblich ist, Rohdaten kommentarlos als Report an beteiligte AkteurInnen zu senden.<sup>565</sup>

Eine Herausforderung stellt der im Content-Marketing sehr zentrale Begriff der Relevanz dar, da er schwer messbar und in Zahlen auszudrücken ist. Es gibt zwar Relevanzkennzahlen, sie beziehen sich jedoch nur auf die bezahlte Verbreitung (Facebook) und das Zustandekommen ist intransparent. Eine auf Zahlen basierende Entscheidung würde aktuell immer zur populärsten Lösung führen, etwa Katzen, nackte Haut oder Action, nicht jedoch die im jeweiligen Fall relevanteste. Andere kausale Zusammenhänge sind für Menschen augenscheinlich, ausschließlich aus Daten aber aufgrund ihrer Komplexität sehr schwer zu erkennen.<sup>566</sup> So können negative Reaktionen auf Social-Media-Beiträge aus einem vollkommen unzusammenhängenden gesellschaftlichen oder politischen Kontext heraus passieren. Diese Einflüsse wären aus Daten der zur Verfügung stehenden Tools schwer oder gar nicht ersichtlich, der Kontext für informierte Menschen aber durchaus nachvollziehbar.<sup>567</sup>

Viele Entscheidungen im kreativen Teil des Video-Content-Marketing-Prozesses werden in der Praxis nicht über harte Wertgrenzen getroffen. Stattdessen werden mehrere KPI betrachtet und die Zielerreichung soft abgeschätzt, ohne konkrete vordefinierte Minimal- oder Maximalwerte als Erfolgsindikator.<sup>568</sup> Zum Beispiel wird alles, was per Eigendefinition eines Unternehmens unter Engagement fällt – Likes, Blog-Kommentare, Link-Shares – summiert ohne strukturiertes Bewertungssystem, sozusagen „mit freiem Auge“ bewertet.<sup>569</sup> Zielwerte werden aus Erfahrungswerten definiert, im genannten Beispiel als Größenordnung aus Interaktionen und Engagement mit positiver Tonalität, die eine durchschnittliche, unter- oder

---

<sup>564</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G7, Serban

<sup>565</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G16, Stromberger

<sup>566</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G18, Papapostolu

<sup>567</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G6, Serban

<sup>568</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G11, Fischer-See

<sup>569</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / P11, Fischer-See

überdurchschnittliche Nutzerinteraktion anzeigt.<sup>570</sup> Selbstverständlich darf nicht jeder alles als Erfolg definieren, sondern Datenanalyse als Hilfsmittel für ein gemeinsames Lernen und Weiterentwickeln kritisch eingesetzt werden.<sup>571</sup>

Die Möglichkeit, sich im Video-Content-Marketing auf Analysen beziehen zu können wird nicht nur positiv gesehen – es herrscht auch eine gewisse Skepsis. Dateneinsatz hat im kreativen Prozess des Filmemachens, bei der inhaltlichen (redaktionellen) Arbeit und bei der dramaturgischen Erzeugung von Emotionen keine Tradition. Deswegen ist die Berufung auf Daten im Kreativprozess bei FilmemacherInnen selbst ein emotionales Thema.<sup>572</sup> Die Bereitschaft, nach Zahlen zu handeln stellt zwar die Basis für einen erfolgreichen datengetriebenen strategischen Prozess dar, sie liegt im redaktionellen Umfeld aber beschränkt vor, da viele sich auf die eigene Intuition verlassen (wollen).<sup>573</sup> Gerade in Bezug auf die Messung von Emotion gibt es wenig Vertrauen in die Datenlage. Der Umgang mit Daten verläuft auf AuftragnehmerInnenseite jedoch sehr unterschiedlich. Im Distributions-Bereich wird tatsächlich mit Rohdaten gearbeitet und Entscheidungen anhand definierter Kriterien getroffen, im Bereich der Kreation wird Intuition und Emotion noch immer sehr hoch eingeschätzt.<sup>574</sup>

Durch die Digitalisierung mussten und müssen sich Geschäfts- und Denkmodelle teils stark verändern. Viele Unternehmen haben auf Digitalisierung gesetzt, was erfahrene Arbeitskräfte zum Teil in Unternehmen verdrängt, die den Fokus nicht so stark auf Digitalisierung haben.<sup>575</sup> Um dies zu verhindern können gut ausgebildete Fachkräfte MitarbeiterInnen in Unternehmen die Angst vor der Digitalisierung nehmen und die Motivation steigern sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen.<sup>576</sup> Durch Video-Content-Marketing ändert sich der Berufsstand der Kreation, da es im gesamten Kurations- und Produktionsprozess Kompetenzen braucht, die in vielen Werbeagenturen zu wenig vertreten sind – im Umgang mit Film als audiovisuelle inhaltsgetriebene Kommunikation, im Umgang

---

<sup>570</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G12, Wegscheider

<sup>571</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G27, Wegscheider

<sup>572</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G18, Papapostolu

<sup>573</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G20, Gugel

<sup>574</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G15, Papapostolu

<sup>575</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G8, Serban

<sup>576</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G9, Serban

mit Digital-Analytics-Werkzeugen und generell ein neues Verständnis der Funktionsweise von Kampagnen.<sup>577</sup>

### Unterkategorie: Kommunikation

Eine besondere Rolle im Zusammenspiel von Mensch und Daten im Video-Content-Marketing-Prozess spielt die Kommunikation, also wie und von wem Analysen erarbeitet werden und sich darüber ausgetauscht wird. Der Umgang mit Analysen aus internen und externen Daten bewegt sich im Spannungsfeld Kollaboration und Diskretion.

Daten und Analysen zu teilen kann für alle am Prozess Beteiligten Vorteile haben. Teilen etwa Mediaagenturen ihre Daten und Analysen mit Kreativ- und Produktionsagenturen, kann dieses Wissen die Qualität des datengetriebenen Prozesses und somit auch die Ergebnisse verbessern.<sup>578 579</sup> Einzelne Agenturen oder Abteilungen, die am Video-Content-Marketing-Prozess mitwirken, sehen sich mitunter als Konkurrenz (Silodenken), was dem idealen Ergebnis, das sich ergibt, wenn alle AkteurInnen von Anfang an zusammenarbeiten und Analysen über die Fachgebiete und Senioritäten hinweg offen kommunizieren, im Weg steht. Tools und Daten sind wichtig, aber für das beste Ergebnis ist Kollaboration unumgänglich.<sup>580 581</sup> Eine Zusammenarbeit bei der Analyse generiert die meisten Insights – das erfordert jedoch Vertrauen. AuftraggeberInnen ermöglichen selten uneingeschränkten Zugang zu ihren Daten, und erlauben diesen erst bei langfristiger partnerschaftlicher Kollaboration.<sup>582 583</sup> Auch dann geben AuftraggeberInnen teils ungern Zugriff und liefern Zusammenfassungen der Rohdaten oder eigene Ableitungen.<sup>584</sup>

An einem umfassenden projektbezogenen Analyseprozess sollten AuftraggeberInnen, AnalystInnen oder Channel-ManagerInnen, Kreation, Strategie und Produktion teilnehmen.<sup>585</sup> Die Zusammenstellung variiert je nach

---

<sup>577</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G4, Papapostolu

<sup>578</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / P5, Serban

<sup>579</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G5, Serban

<sup>580</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / P4, Serban

<sup>581</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G4, Serban

<sup>582</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / P1, Riedl

<sup>583</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G1, Riedl

<sup>584</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G2, Riedl

<sup>585</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G3, Riedl

Unternehmensgröße.<sup>586</sup> In der Planungsphase können AkteurInnen ihre Perspektive einbringen, selbst wenn sie nicht Teil der Wertschöpfungskette sind. Allein durch die Expertise und einen unkomplizierten formlosen Umgang in der Kommunikation können neue Lösungswege und gute Umsetzungen entstehen.<sup>587</sup> Agenturen sind jedoch oft nur insofern Teil des Prozesses, als dass sie im Rahmen durchgeführter Aktivitäten ein Fazit präsentieren.<sup>588</sup> Aber nicht nur bei AuftraggeberInnen sondern, auch auf Videoproduktionsseite besteht Interesse an der Performance von Video-Content, wobei die Richtung der Analyse und die relevanten KPI unterschiedliche sind. Hier herrscht weniger Interesse an Media-Kennzahlen vor, wohl aber an der Overall-Performance in unterschiedlichen Zielgruppen – etwa um Content weiter zu diversifizieren und zielgruppengerecht zu gestalten.<sup>589</sup>

Über die reine projektbezogene Arbeit hinaus sollten sich AkteurInnen im Video-Content-Prozess unternehmensübergreifend in regelmäßigen Sitzungen austauschen und die Lage analysieren.<sup>590</sup> Eine interdisziplinäre Content-Unit kann sich über den Status Quo aktueller Content-Maßnahmen austauschen, unkompliziert den Content-Bedarf erheben und zukünftige Content-Maßnahmen zielgerichtet planen und abstimmen.<sup>591</sup> Das Video-Content-Marketing-Kernteam selbst profitiert von räumlicher Nähe, da sich so informeller persönlicher Austausch in Bezug auf aktuelle Kennzahlen kultivieren lässt. Das verbessert den Informationsfluss und stärkt auch die Identifikation.<sup>592</sup> Teamintern ergibt sich durch informellen, aber auch formellen Austausch stets ein guter Überblick über Erfolge und Misserfolge. Übergeordnete Führungskräfte können darüber hinaus diese Information meist formell zu Steuerungszwecken verwerten.<sup>593</sup>

Kollaboration in diesem Bereich ist ein Zeit- und Ressourcenaufwand für alle AkteurInnen, der natürlich auch entsprechend honoriert werden muss. Das steigert die Bereitschaft der AkteurInnen, das Wissen zu teilen und sich die Zeit zu nehmen

---

<sup>586</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G17, Gugel

<sup>587</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G6, Serban

<sup>588</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G10, Stromberger

<sup>589</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G13, Hübner

<sup>590</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U1 / G4, Serban

<sup>591</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G14, Stromberger

<sup>592</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G7, Fischer-See

<sup>593</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G8, Fischer-See

beziehungsweise die Ressourcen zur Verfügung zu stellen, aus diesem Knowhow auch Ableitungen zu treffen. Zusätzlich kann eine Wertschöpfung entstehen, wenn etwa eine dienstleistende Kreativ- oder Produktionsagentur die Chance erkennt, für Zielgruppensegmente separate Maßnahmen zu planen oder herzustellen.<sup>594 595</sup> Es liegt jedoch an der AuftraggeberInnenseite Kollaboration zu ermöglichen. AuftraggeberInnen, die keinen Wert auf diesen Prozess legen, können sich auch keinen umfassenden Erkenntnisgewinn erwarten.<sup>596</sup>

### Unterkategorie: Langfristige Ableitungen

In den ExpertInneninterviews hat sich herausgestellt, dass konsequente Datenanalysen in Bezug auf Video-Content-Marketing auf Dauer Einfluss auf den Prozess der AkteurInnen, aber auch den Ablauf und die Organisationskultur von Unternehmen haben.

Längerfristige Beobachtungen von Erfolgen und Misserfolgen ermöglichen viele dauerhafte Lerneffekte, so etwa durch formalisierte periodische Berichte, mittels derer wird es möglich Gemeinsamkeiten und Tendenzen herausgearbeitet werden können. Beispielsweise lässt sich erkennen, ob ein und derselbe Content über alle AbsenderInnen (zum Beispiel Konzerntöchter) und Kanäle des Unternehmens hinweg immer wieder erfolgreich ist. In Folge lassen sich erfolgsversprechende Formate entwickeln um diese häufiger in die Aktivitäten einplanen.<sup>597 598</sup> Durch langfristige Analysen lassen sich größere Zusammenhänge verstehen und es werden Ableitungen möglich, die dann in die höher gelagerte Gesamtstrategie einfließen können.<sup>599</sup> Auch gängige Annahmen, Gestaltungsregeln und -empfehlungen können durch längerfristige Analysen widerlegt werden. Solche Empfehlungen werden oft von Plattformen oder anderen AkteurInnen in Form von Studien geliefert, sind aber häufig generisch und für ein spezifisches Unternehmen nicht zutreffend.<sup>600</sup> Unternehmen können durch Analysen ihre eigene Plattform-Best-Practice entwickeln.<sup>601</sup> Hierzu empfiehlt sich das Benchmarking, bei dem

---

<sup>594</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / P5, Serban

<sup>595</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G5, Serban

<sup>596</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U2 / G9, Fischer-See

<sup>597</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G16, Stromberger

<sup>598</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G13, Stromberger

<sup>599</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G11, Wegscheider

<sup>600</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G6, Riedl

<sup>601</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G17, Stromberger

Maximal- oder Durchschnittswerte erhoben, und ausgehend davon in der Kreation Konzepte erstellt werden: Zeigen etwa alle Daten der letzten Jahre die Präferenz zu kurzen Videos, sollten keine langen Formate geplant werden.<sup>602</sup>

Es kommt vor, dass Plattformen in ihrem eigenen Interesse Best-Cases und Gestaltungsvorgaben machen, diese aber im Grund nicht von den Nutzungsbedürfnissen der UserInnen ausgehen, sondern umgekehrt die Ranking- und Bewertungsalgorithmen der Plattformen gewisse Parameter bewusst bevorzugen. Im Konkurrenzkampf zwischen YouTube und Facebook um das tägliche Zeitbudget der NutzerInnen sind zum Beispiel lange Videos ein strategischer Vorteil. Für die Plattformen sind die Vorlieben in der Nutzung egal. Relevant ist einzig, dass ihre eigene Haupt-KPI optimiert wird – also so viel wie möglich Zeit auf der Plattform verbracht wird, um möglichst viel Werbung ausspielen zu können. Daher ist es sinnvoll, die Algorithmen der Plattformen zu studieren, zum Beispiel über Reverse Engineering, und diese zum eigenen Vorteil des Video-Content-Marketing-Erfolges zu nutzen. Allerdings muss das in dem Bewusstsein geschehen, dass Algorithmen keine neutralen Vorgänge sind, die sich rein nach NutzerInnen und deren Bedürfnissen und Vorlieben richten.<sup>603</sup>

Gelerntes sollte verschriftlicht werden, etwa in Form von Strategiepapieren oder eines Katalogs aus Learnings. Ein laufend aktualisierter Learnings-Katalog kann Ableitungen aus bisherigen Erfolgen und Misserfolgen von Content-Marketing Aktivitäten dokumentieren.<sup>604</sup> Die verschriftlichten Ableitungen haben in großen Teams und Konzernstrukturen auch eine erzieherische Rolle: Projekte, bei denen schlechte Ergebnisse zu erwarten sind, können von Vorhinein ausgeschlossen werden.<sup>605</sup>

Die Arbeitsweisen lassen sich so in kleinen Schritten verbessern. Das Bewusstsein für datengetriebenes Arbeiten muss von den Verantwortlichen konzernweit in Fachbereiche getragen werden, also von AkteurInnen oder AuftraggeberInnen im Video-Content-Marketing-Prozess. Dies umfasst das Etablieren von Prozessen und Kommunikations-Standards, um datengetriebene Projekte zu ermöglichen. Das gibt

---

<sup>602</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G22, Papapostolu

<sup>603</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G25, Funk

<sup>604</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G14, Stromberger

<sup>605</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G12, Wegscheider



inhouse Videoverantwortlichen die Möglichkeit, die Budgets der internen AuftraggeberInnen zielgerichtet und erfolgsorientiert einzusetzen und die richtigen (datengetriebenen) Entscheidungen zu treffen.<sup>606</sup>

Für AuftraggeberInnen sowie AuftragnehmerInnen im Bereich Video-Content-Marketing hat die Entwicklung hin zum Einsatz von mehr Datenanalysen im Prozess Vorteile. Sie bringen Transparenz und Genauigkeit in der Kommunikation.<sup>607</sup> Der Experimentierprozess wird dadurch präziser, da man Experimente sehr bewusst durchführen kann.<sup>608</sup> Schnelllebige Disziplinen wie Onlinevideo brauchen eine ständige Weiterentwicklung zur Erstellung konkurrenzfähiger Videos. Die breite Analyse der Datenlage in Bezug auf Nutzung und Nutzungskontext ist hierfür essentiell.<sup>609</sup> Der Kurationsprozess kann sich dadurch verlängern, da die Datenanalyse Zeit braucht. Zeit für die Datenanalyse ist jedoch eine Investition in die Konkurrenzfähigkeit und kann zu höheren Erfolgen führen.<sup>610</sup>

Die konsequente Kommunikation über Erkenntnisse aus Analysen kann Umdenkphasen einläuten, und auch traditionelle AkteurInnen der Branche ein Bewusstsein und Verständnis für neue Zusammenhänge vermitteln – viele Aspekte, wie mobile Geräte, ein anderes Nutzungsverhalten oder die Möglichkeit Video-Werbung zu überspringen haben große Auswirkungen, wie Videos dramaturgisch gestaltet werden müssen.<sup>611</sup> Heute wird der Einstieg in ein Video als besonders wichtig gesehen. Ein grafisches Intro oder frühes Branding können diese negativ beeinflussen, da ZuseherInnen auf werblich wirkende Inhalte mitunter ablehnend reagieren. Steht eine gute Geschichte im Vordergrund kann man dem entgegenwirken. Solche Zusammenhänge lassen sich aus der ZuschauerInnenbindung ablesen.<sup>612</sup> <sup>613</sup> Auch der Trend zu hoher Qualität der Erzählung und ein Mindestmaß an Produktionsqualität wird durch die Analyse der ZuschauerInnenbindung gestützt.<sup>614</sup> So hat sich die ZuschauerInnenbindung für die

---

<sup>606</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G18, Funk

<sup>607</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G9, Serban

<sup>608</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G10, Serban

<sup>609</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G3, Riedl

<sup>610</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G7, Riedl

<sup>611</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G8, Serban

<sup>612</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G2, Riedl

<sup>613</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G4, Riedl

<sup>614</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G23, Wegscheider

Weiterentwicklung des organischen Erfolgs auch als wichtigste KPI herauskristallisiert und damit die Video-Views abgelöst.<sup>615</sup>

In der Produktionsweise der Video-Content-Assets haben sich zwei Trends ergeben: Hin zu serieller Videoproduktion, da hier die Qualität des Contents durch iterative Optimierung sukzessive verbessert wird und weiters die Versionierung (Abwandlung) von Videos für die Ausspielung.<sup>616</sup> Die Daten zeigen hier den Bedarf nach unterschiedlichen auf die Zielgruppensegmente und Plattformen zugeschnittenen Varianten, zumindest nach in Form von quadratischen, Hoch- und Querformat-Videos. Das bedeutet einen Mehraufwand in der Produktion, denn es muss in Sachen Bildgestaltung, Set, Aufbau und Storyboard nach mehreren Formaten (zum Beispiel 9:16, 1:1 und 16:9) geplant werden und nicht nur nach einem.<sup>617 618 619</sup> Die vorherrschende Herangehensweise der Branche war lange, ein einzelnes Video zu erstellen, das sich so weit wie möglich und im Idealfall viral verbreitet. Dem Mindset der Content-Kommunikation entsprechend ist es jedoch besser, eine zentrale Geschichte zu entwickeln und diese mittels vieler Micro-Content-Assets für mehrere Zielgruppensegmente und Plattformen aufzubereiten. Die zentrale Geschichte wird nicht nur in einem Video wiedergegeben, sondern über viele Assets, die über möglichst viele Teilkanäle gestreut werden können und alle auf gewisse Segmente der Zielgruppe zugeschnitten sind. Dieses Content-Ökosystem wird mittels intelligenter Kampagnen-Architektur an die Zielgruppensegmente ausgespielt. Es ist essenziell, dass, sobald eine solche Kampagne online ist, sofort relevante Daten verfügbar sind, um Aussagen über die Performance zu treffen, und bei schlechter Resonanz sofort eingegriffen werden und adaptieren werden kann.<sup>620</sup> Die Fortschreitende iterative Optimierung von laufenden Kampagnen durch ständiges Experimentieren und Testen – Trial-and-Error – ist also eine notwendige Grundhaltung im Video-Content-Marketing-Prozess geworden.<sup>621</sup>

---

<sup>615</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G26, Funk

<sup>616</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G1, Riedl

<sup>617</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G15, Stromberger

<sup>618</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G19, Hübner

<sup>619</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G10, Serban

<sup>620</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G20, Papapostolu

<sup>621</sup> Vgl. Qualitative Inhaltsanalyse K3 / U3 / G24, Papapostolu