



Buch Youtube und seine Kinder

Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren

Achim Beißwenger
Nomos/Edition Reinhard Fischer, 2010

Rezension

Youtube und seine Kinder revolutionieren unsere Kommunikation. Diese Erkenntnis ist zwar nicht mehr brandneu, doch Hand aufs Herz: Bloggt Ihr CEO? Kennen Sie Multi-Touch-TV? Spielen Ihre Kunden Serious Games? In 16 Beiträgen versuchen 21 Autoren, dem Leser Onlinevideo, Web-TV und Social Media schmackhaft zu machen. Die Potenziale, die das Web 2.0 für die zeitgemäße Unternehmenskommunikation bietet, werden überdeutlich. Hat man sich an sperrige Begriffe wie „Bewegtbildnutzung“ erst einmal gewöhnt, bekommt man einen umfassenden Überblick über das Thema aus Forschung und Praxis. Schade, dass ein Fachbuch bewegte und interaktive Inhalte nur begrenzt rüberbringt! Dafür werden Fallstudien und Beispiele aufgeführt, deren Wirkung jeder online überprüfen kann. *BooksInShort* empfiehlt das Buch allen im Marketing Tätigen, die die mediale Revolution nicht nur überleben, sondern auch aktiv gestalten wollen.

Take-aways

- Onlinevideo, Web-TV und Social Media sind dabei, unsere Kommunikation grundlegend zu verändern.
- Unternehmen dürfen die Möglichkeiten des Web 2.0 nicht länger ignorieren, sondern müssen die neuen Onlinemedien aktiv nutzen.
- Social Media sind unverzichtbare Recherchewerkzeuge geworden.
- Der typische Internetsurfer ist eine Mischung aus Produzent und Konsument, ein so genannter Prosumer.
- Die moderne Mediennutzung erfolgt selbstbestimmt, ortsunabhängig und gleichzeitig auf verschiedenen Kanälen.
- Corporate Video wird künftig zum Leitmedium der Unternehmenskommunikation.
- Den größten Erfolg erzielen Kampagnen, die Offline- und Onlinemedien verzahnen.
- Mit Onlinevideo und Web-TV lassen sich Personenmarken bildhaft und emotional kommunizieren.
- So genannte Serious Games verbinden Spaß, Information und Lernen in Onlinespielen, die auf realistische Erlebniswelten setzen.
- Für welche Videotechnologie Sie sich entscheiden, hängt vom Portalangebot, von den internen Abläufen im Unternehmen und nicht zuletzt vom Budget ab.

Zusammenfassung

Wie die Bilder online das Laufen lernten

Die Revolution begann 2005 mit dem Start der Onlinevideo-Plattform Youtube. Deren Geschäftsidee ist einfach: Anwender können ihre selbst produzierten Videos im Internet kostenlos veröffentlichen. Mittlerweile werden auf Youtube pro Minute 20 Stunden neuer Inhalt hochgeladen. Die 2006 erfolgte Übernahme des Unternehmens durch Google für 1,65 Milliarden US-Dollar verdeutlichte die Wichtigkeit von Onlinevideo für die Medien- und Kommunikationslandschaft.

„Die Entwicklung des Web 2.0 hat die Rahmenbedingungen der Kommunikation grundlegend verändert.“

Die Erfolgsfaktoren von Youtube heißen: einfache Bedienung und aktive Nutzerbeteiligung. Möglichkeiten wie das Einbinden von Videos auf Webseiten, das Versenden von Hyperlinks per E-Mail und Bewertungsoptionen verstärkten die Attraktivität und boten die Gelegenheit, ein soziales Netzwerk aufzubauen.

„Pro Minute entstehen weltweit 20 Stunden neuer Content auf Youtube – das entspricht etwa zehn Hollywood-Filmen.“

Heute haben Onlinevideo und Web-TV das klassische Fernsehen als Leitmedium fast verdrängt. Die Nutzer wollen an jedem Ort und jederzeit auf Inhalte zugreifen können. Diese sollen nicht nur am heimischen PC, sondern auch auf dem Mobiltelefon oder dem Netbook verfügbar sein. Zudem verstehen die Nutzer sich als Prosumer, also gleichzeitig als Produzent und Konsument. Dialog und Diskussion sind erwünscht.

Vom Unternehmen zum Internetsender

Bewegte Bilder haben die Menschen schon immer fasziniert. Onlinevideos tragen wesentlich zur weiteren Audiovisualisierung der Gesellschaft bei. Wer als Unternehmen erfolgreich bleiben will, muss sich die Instrumente des Web 2.0 aneignen und eine „Unternehmenskommunikation 2.0“ etablieren. Damit werden aus Onlinevideo und Web-TV die Instrumente Corporate Web-TV und Corporate Webvideo. Pionier in diesem Bereich war BMW North America. Das Unternehmen veröffentlichte 2001 auf der Website BMWFilms.com Kurzfilme mit Hollywood-Schauspielern rund um den neuen Roadster Z4.

„Eine heute 16-Jährige bewegt sich problemlos in diversen Chatrooms, surft parallel im Internet, hört Radio, und auch der Fernseher läuft.“

Doch wie lässt sich eine bestehende Marke erfolgreich in die neuen Medien transportieren? Mit den folgenden Maßnahmen gelingt die bewegte Unternehmenskommunikation:

- Legen Sie fest, in welchem Medienverbund Sie Videos für Ihre Kommunikationsziele einsetzen möchten.
- Formulieren Sie ein Konzept, das Ziele und Nutzen der Videokommunikation verdeutlicht.
- Kombinieren Sie Onlinemedien intelligent mit klassischen Offlinemedien.
- Bieten Sie den Nutzern ein ganzheitliches Designerlebnis.
- Ihr Onlineangebot sollte einfach sowie überall abrufbar sein und störungsfrei funktionieren.
- Streben Sie strategische Kooperationen an, um das Videoangebot zu refinanzieren.
- Berücksichtigen Sie rechtliche Fragen und gängige Lizenzmodelle.
- Untersuchen Sie Reichweite und Wirksamkeit und passen Sie Strategie und Angebot bei Bedarf an.

„Über kurz oder lang wird Corporate Video zum Leitmedium der Unternehmenskommunikation werden.“

Wichtig ist, dass Sie im Internet immer wahrhaftig bleiben und dem Gegenüber Anknüpfungspunkte bieten. Aktualität ist Pflicht. Gestalten Sie Ihre Kommunikation persönlich und setzen Sie auf unverwechselbare Charaktere als Botschafter.

Herausforderung Social Media

Soziale Netzwerke sind ein wesentlicher Bestandteil des Web 2.0. Ihre Kennzeichen sind nutzergeprägte Inhalte, Interaktion und Zusammenarbeit. Wer Social Media verwendet, will Erfahrungen mit Gleichgesinnten austauschen und sich eine eigene Meinung bilden. Empfehlungen, Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer sind für Interessenten ausschlaggebend, wenn es darum geht, sich für oder gegen ein Angebot zu entscheiden. Wer mit einem Produkt Erfahrungen gesammelt hat, fungiert als Ratgeber und gibt sein Expertenwissen bereitwillig weiter. Besonders in Hightechbereichen sind solche Informationsquellen unverzichtbar geworden.

„Am stärksten wirken Kampagnen, wenn Offline- und Onlinemedien gekonnt kombiniert werden.“

Für Unternehmen bedeuten Social Media eine Herausforderung, der sie sich nicht verweigern dürfen – immerhin können sie auf diesem Weg direkt mit ihrer Zielgruppe kommunizieren. Beim Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ist der Kaufentscheidungsprozess von großer Bedeutung: Wie kann er zugunsten des Unternehmens beeinflusst werden? Den Kontrollverlust, den der Austausch der Nutzer mit sich bringt, können Sie nur kompensieren, indem Sie Social Media aktiv in Ihrer Markenkommunikation einsetzen. Verabschieden Sie sich vom klassischen Distributionsmodell und treten Sie stattdessen in einen offenen Dialog mit Ihren Konsumenten.

„Das Internet hat sich zu einem probaten Informationskanal entwickelt, um sich ein Bild vom anderen zu machen.“

Nutzen Sie dazu die folgenden Instrumente:

- Fordern Sie vom Kunden aktiv Feedback ein.
- Stellen Sie eine Plattform bereit, um Kunden miteinander zu vernetzen.
- Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit zur Bewertung.
- Veröffentlichen Sie Beiträge in Blogs und Foren und nutzen Sie Microblogging (z. B. Twitter).
- Bleiben Sie auch nach einer Kampagne im Netz präsent.
- Verschaffen Sie den Nutzern einen emotionalen Zugang zu Ihrem Produkt.

Die Kunst der Selbstdarstellung

Nutzer suchen im Internet besonders gerne Informationen über Personen. Wer hat noch nicht den eigenen Namen gegoogelt, um sein digitales Image zu überprüfen? Das Vorabbild, das wir uns mithilfe der Onlinerecherche von jemandem machen, hat meist zwei Funktionen: Wir wollen sein Handeln besser verstehen und mögliche Reaktionen vorhersehen. Oder anders gesagt: Wir wollen unser Leben vereinfachen und versuchen, Unsicherheiten im sozialen Kontakt abzubauen. Im Internet verbreitet sich die Selbstdarstellung von Otto Normalverbraucher immer mehr. Plattformen wie Facebook bieten vielfältige Optionen, die eigenen Ansichten, Ideen oder auch seinen Lebenslauf öffentlich zu machen. Zu den aktuellen Werkzeugen zählen:

- elektronische Tagebücher (Blogs), mit denen Meinungen auf der eigenen Internetseite präsentiert werden,
- private Kurznachrichten (Microblogs), die Informationen schnell im Netz verbreiten,
- private Videofilme, mit denen selbst kreierte Inhalte öffentlich bekannt gemacht werden,
- soziale Netzwerke, die den persönlichen Steckbrief verwalten und Kommunikationskanäle bündeln.

„Wurde bislang im Hinblick auf die Printmedien noch überwiegend schwarz-weiß und zweidimensional mit Schwerpunkt Fakten kommuniziert, so ist die neue Bühne der PR bunt, personen- und handlungsorientiert.“

Fast alle Stars aus Film und Fernsehen nutzen das Internet, um sich bei ihren Fans zu positionieren, z. B. auf Myspace. Aber auch Politiker haben mittlerweile die Darstellungsmöglichkeiten, die sich online ergeben, für sich entdeckt. Die Werbekampagne von US-Präsident Barack Obama auf Facebook ist ein gutes Beispiel dafür, wie mithilfe eines sozialen Netzwerks binnen kurzer Zeit eine riesige Anzahl von Wählern motiviert werden konnte: Ein Profil beschreibt Obamas Werdegang, ein Blog berichtet über persönlich Erlebtes und dient der Meinungsbildung. Videos belegen Handlungsfähigkeit. Obamas durchschlagender Erfolg beweist, dass die im Internet benutzten Instrumente den herkömmlichen Medien durchaus das Wasser reichen können.

Aus Personen werden Marken

Zeitgemäße Unternehmenskommunikation darf nicht länger nur auf Fakten basieren, die den Printmedien in schwarz-weißer Textform angeboten werden. Die neue PR ist farbig und orientiert sich an Personen und deren Handlungen. Begreifen Sie den Trend zum Personal Branding als Chance und denken Sie Ihre Kommunikationsformen neu. Besonders das Medium Corporate TV eignet sich hervorragend zur Personalisierung und Emotionalisierung von Themen. Sie können damit z. B. Leitfiguren unternehmensintern so positionieren, dass deren vorbildliches Handeln von den Mitarbeitern übernommen wird. Um das Image, das eine Person in Bezug auf ein bestimmtes Thema transportieren soll, in Ihre strategische Planung einfließen zu lassen, gehen Sie wie folgt vor:

- Erarbeiten Sie Rollen für Visionäre, Experten und Vorbilder, die mit den Unternehmenswerten in Einklang stehen.
- Definieren Sie die idealtypischen Eigenschaften jeder Rolle.
- Bestimmen Sie Personen aus dem Unternehmen, die diese Rollen übernehmen könnten.
- Erarbeiten Sie mit diesen Personen deren persönliche Eigenheiten und integrieren Sie das Ergebnis in die Rolle.
- Achten Sie auf eine hohe Identifikation der Personen mit ihrer Rolle – niemand soll schauspielern!
- Bringen Sie Kernbotschaften und Rollen in Einklang und legen Sie Auftrittsorte fest.

Serious Games: spielerisch lernen

Mit so genannten Serious Games versucht die Spielbranche, sich von den verrufenen Ballerspielen abzugrenzen. Letztlich beschreibt der Begriff ein Genre, das sich längst einen eigenen Markt erobert hat, z. B. als spielbasiertes Lernen. Dessen Erfolg erklärt sich durch die Verbindung von Spielen und Lernen in einer interaktiven Erlebniswelt. War diese zu Beginn des Onlinespiels meist simuliert (*Die Siedler*), wird sie heute mit der Realität vermischt (*Sharkworld*). Das schafft beim Spieler eine höhere Akzeptanz, sorgt für Detailtreue und stellt Nähe her. Siemens beispielsweise hat das Spiel *Challenge Unlimited* erfolgreich als Werkzeug im Personalmarketing eingesetzt.

Erfolgsfaktoren für Ihre Videoplattform

Hat Ihr Unternehmen bereits eine eigene Videoplattform? Wenn nicht, wird es Zeit. Angebote von der Stange gibt es genug, aber meist werden Sie um eine Erweiterung nicht herumkommen. Legen Sie vor der Entscheidung für oder gegen einen Anbieter fest, welche Ziele Sie mit dem Portal verfolgen: ein Geschäftsmodell präsentieren, das Unternehmensimage aufpeppen oder die Markenbotschaft kommunizieren? Aus der Antwort ergibt sich Ihr Erfolgsmaßstab, die größtmögliche Reichweite in der Zielgruppe. Wenn Sie z. B. ein Videoportal für die Unternehmenskommunikation planen, müssen Sie sich fragen, wie Sie Journalisten am besten erreichen.

„Seriöse Spiele wollen im Wesentlichen das Element Spaß mit den Elementen Information und Lernen verbinden.“

Damit die Nutzer eine Videoplattform auch wahrnehmen und sie von anderen unterscheiden können, muss sie einzigartig und unverwechselbar sein. Diese Individualität ist eine unabdingbare Grundvoraussetzung für das Gelingen. Sie kann sich – je nach Zielgruppe – im Inhalt, im außergewöhnlichen Design oder in besonderen Funktionen ausdrücken. Natürlich nutzt die schönste Plattform wenig, wenn die inhaltliche Qualität nicht stimmt.

„Welche Technologie letztendlich für ein Videoprojekt infrage kommt, hängt von der Positionierung und Differenzierung des Vorhabens, dem Grad der Anpassung an interne Arbeitsabläufe sowie von dem zur Verfügung stehenden Budget ab.“

Bei der Plattformtechnologie haben Sie die Wahl zwischen White-Label-Produkten und Frameworks. Erstere bieten ein modulares System mit baugleichen Basisfunktionen, die wenig Raum für Individualisierung lassen. Letztere stellen Basistechnologien und Werkzeuge bereit, die dank Individualentwicklung maximale Differenzierungsmöglichkeiten bieten.

„Der Anspruch an ausgereifte Videotechnologie bedeutet, den Content nicht nur auf dem eigenen Portal zu publizieren, sondern ihn auch weiter im Netz verbreiten zu können.“

Achten Sie in jedem Fall auf leichte Inhaltspflege, Ausbaumöglichkeiten und Stabilität. Ein weiterer Entscheidungsfaktor für oder gegen ein System kann die Multichannel-Funktionalität sein: Wie lassen sich eigene Inhalte an anderer Stelle im Internet publizieren und möglichst weit streuen? Und wie kann man diese Streuung kontrollieren? Schließlich müssen Sie den Erfolg Ihres Videoportals jederzeit mit Fakten belegen können.

Über den Autor

Achim Beißwenger ist Unternehmer und Marketingmanager sowie Veranstalter der Fachkonferenz Audiovisual Media Days (AMD). Er arbeitete beim Nachrichtensender N-TV. Die weiteren Autoren des Sammelbandes sind in der Medienforschung, den Marketingabteilungen großer Konzerne wie Deutsche Telekom und BMW und Internetunternehmen wie Google und Sevenload zu Hause.