

Tools für Bewegtbildstrategien 1/3

Für eine Strategie steht allem voran das Ziel, das Sie zu Beginn definieren. Für jedes Ziel stehen passende Werkzeuge zur Verfügung, die Sie auf den Weg bringen. In einer dreiteiligen Serie stellen wir für Profis eine Auswahl aus unserem Werkzeugkasten vor.

Teil 1. Neue Perspektive der Marktdefinition eröffnen. Für die *Konzeption eines Films* ist es wichtig, den eigenen Markt zu kennen und passend zu definieren. Für eine Videokonzeption ist die Definition „EMEA“ wenig hilfreich. Wertvoller für eine Bewegtbildstrategie wäre eine Definition aus Kundenperspektive, wie Sie Derek Abell anbietet. Wir zeigen Ihnen, welche Bedeutung ein bahnbrechendes Konzept des strategischen Managements für Bewegtbildstrategien haben kann.

Teil 2. Non-lineares Verhalten fördern. Wenn es um ein bestimmtes *Kundenerlebnis* und die aktive *Beschäftigung mit Bewegtbild-Content* geht, sollten Sie die Verhaltensmuster von Kunden in Ihrer Bewegtbildstrategie berücksichtigen. Dafür ist es wichtig, den Kunden gezielt an die Hand zu nehmen und ihn zu führen, ohne ihm den Willen nach einem eigenen Weg abzusprechen. Wir zeigen Ihnen einfache technische Möglichkeiten von YouTube, wie Sie Ihrem Kunden unterhaltsame Wege für seine Wanderungen weisen.

Teil 3. Zielgerichtete Verbreitung planen. Für das Ziel der *klassischen Reichweite*, sollten Sie relevante Zielgruppen direkt ansprechen und die Verbreitung am besten auch gleich kontrollieren können. Jenseits von Demografie und Geographie können Sie via Google AdWords sehr genau auf spezifische Interessen abzielen. Wir zeigen Ihnen die Vielfalt des interessenbasierten Targetings für Bewegtbilder, denn in einer konsequenten Bewegtbildstrategie folgt auf die Produktion die Distribution.

1. Definieren Sie Ihren Markt

Märkte heißen nicht mehr Automobil, Healthcare oder Getränke und schon gar nicht EMEA. Das wäre zu einfach und generisch, weil sie sich viel zu sehr auf Produkte fokussieren, statt auf die eigentlichen Umsatzbringer: die Kunden. Die reine Produktkonzentration mag für den Einkauf noch am wichtigsten sein. Für das Marketing bietet sie kaum strategischen Mehrwert. Je genauer Sie differenzieren, umso relevanter können Sie kommunizieren. [Derek Abell](#) bietet mit [Defining the business](#) ein Werkzeug, das seit 1980 bis heute als Pflichtlektüre für das Top-Management gilt.

Selbstverständlich lässt sich das Modell auf Bewegtbilder übertragen. Um Ihren Markt zu definieren und in der Folge gezielt mit Bewegtbildern anzusprechen, analysieren Sie aus drei unterschiedlichen Perspektiven: Kundenfunktionen, Alternative Technologien und Kundengruppen. Die Schnittmenge dieser drei Perspektiven beschreibt ihren Markt. Alles jenseits der der Schnittmenge steht für Sie nicht im Fokus.

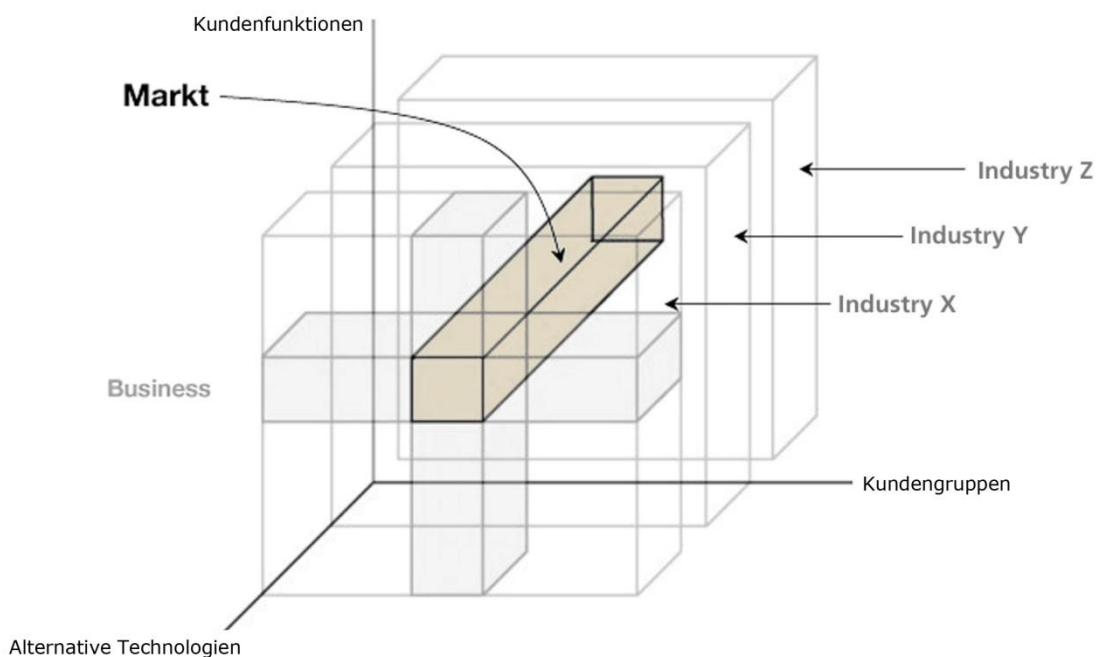


Abb.: Dreidimensionales Modell zur Marktdefinition nach Derek Abell

Anhand eines Videobeispiels exerzieren wir eine Analyse durch. Vorweg sei gesagt, dass das Video nicht aus dem Hause Regiepapst stammt. Obwohl ihm ein sehr kreatives Konzept und tolle Schauplätze innewohnen, kommt der strategische Gedanke leider kaum zum Tragen.

Alternative Technologien

Das Video handelt von einem Elektromotor, der sich mit wenigen Handgriffen unter ein Skateboard schrauben lässt. Welche sind nun mögliche Alternative Technologien? Ein Segel, ein Skateboard ohne Motor oder mechanische Energiespeicherung waren die spontanen Antworten unseres Teams. Die Antwortmöglichkeiten fallen unter Betrachtung von Abells Koordinatensystem jedoch viel umfangreicher aus. Zu jeder Kombination aus Kundenfunktionen und Kundengruppen existieren ganz eigene Reihen alternativer Technologien. Wenn wir davon ausgehen, dass die Kundenfunktion ein „ökologisch nachhaltiger Antrieb“ für die Kundengruppe „Skateboardfahrer“ ist, dann liegen unsere spontanen Antworten auf der richtigen Ebene.



Abb.: Screenshot aus dem Beispielvideo

Aber wie wären die Antworten unter der Prämisse ausgefallen, dass die Kundenfunktion lautet „Einkäufe zu transportieren“, wie es im Video kurz gezeigt wird? Alternative Technologien, und damit Konkurrenten, sind dann eher Einkaufswägen, Autos oder sogar Lieferdienste.

Wird eine Kundenfunktion im Video gezeigt, sollten sie deutlich gegenüber den alternativen Technologien der Konkurrenz abgegrenzt werden, damit der Konsument augenscheinlich von Vorteilen überzeugt werden kann. Zuerst sollten Sie sich allerdings darüber klar werden, welche Dimension für Ihren Markt maßgebend ist und an welchen Stellen Sie aktiv werden möchten.

Kundenfunktionen

Eine mögliche Funktion wäre ein ökologisch nachhaltiger Antrieb. Es gibt sehr unterschiedliche und erweiterte Kundenfunktionen, die dieses Produkt erfüllen kann: Fortbewegung, Transport, körperliche Ertüchtigung aber auch Lifestyle, Basteln & Schrauben oder Unterhaltung. Im Video werden zahlreiche weitere Funktionen erwähnt, die oft identisch sind mit den Überschriften der Kapitel: Freedom, Rock ,n' Roll, Safety, Quality etc.

Auch in dieser Dimension gilt wieder: Relevante Entscheidungen für die strategische Bewegtbildproduktion können nur in Kombination mit den anderen beiden Dimensionen getroffen werden. Seien Sie sich über die Vielzahl der Möglichkeiten im Klaren, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Kundengruppen

Auf Zuschauer wirkt ein Video allgemein attraktiver, je mehr sie sich selbst mit den Protagonisten identifizieren können. Im gesamten Beispielvideo tritt eine homogene Nutzergruppe auf, die aus mitteleuropäischen Männern Mitte 20 besteht. Diese Darstellung ist perfekt, wenn diese Kundengruppe in dieser Dimension den anvisierten Markt definiert.



Abb.: Weibliche und männliche Skateboarder (Fotolia)

Aber was ist mit jenen, die weiblich sind und das neue Selbstbewusstsein der modernen Gesellschaft in sich tragen, auch Skateboard fahren zu wollen? Die Rede ist von Frauen. Sie bringen auch Umsatz und könnten in einem Video oder Kapitel durch entsprechende Darstellerinnen angesprochen werden. Sie werden hier vernachlässigt, was per se nicht falsch ist, sofern die Entscheidung dafür auf einer bewussten Marktdefinition beruht.

Bleiben wir fair: Es handelt sich bei den Videoproduzenten unseres Beispiels um ein junges Startup mit einem begrenzten Budget, was ein Grund für das geschlechtliche Ungleichgewicht der Darsteller gesorgt haben könnte. Doch trotzdem gilt das gleiche Prinzip ebenso für große Konzerne: Der Aufwand muss den Umsatzerwartungen entsprechen.

Zusammenfassung

Ihren Markt können Sie, wie in der grafischen Abbildung, durch einen Balken definieren. Dabei wird eine bestimmte Kundenfunktion mit einer bestimmten Kundengruppe kombiniert und eine ganze breite an alternativen Technologien abgedeckt. Alternativ dazu könnten Sie Ihren Markt genauso als eine Ebene (Festlegung auf einen Punkt einer einzigen Achse) oder nur einen kleinen Würfel (Festlegung auf bestimmte Punkte aller drei Achsen) definieren.

Mit dem Tool von Abell sind Unternehmen in der Lage fast alles zu bedenken, sollten jedoch bei weitem nicht alles umsetzen: Ein strukturierter Fundus an Möglichkeiten hilft beim Finden der richtigen Entscheidung besser, als ein unstrukturierter Mangel.

Sprechen Sie mit uns über Möglichkeiten und strukturierte Entscheidungen für Ihre konsequente Bewegtbildstrategie! Rufen Sie uns an oder [schreiben Sie uns einfach eine E-Mail](#).

Erfahren Sie regelmäßig Wissenswertes und abonnieren Sie den [Regiepapst Newsletter](#).