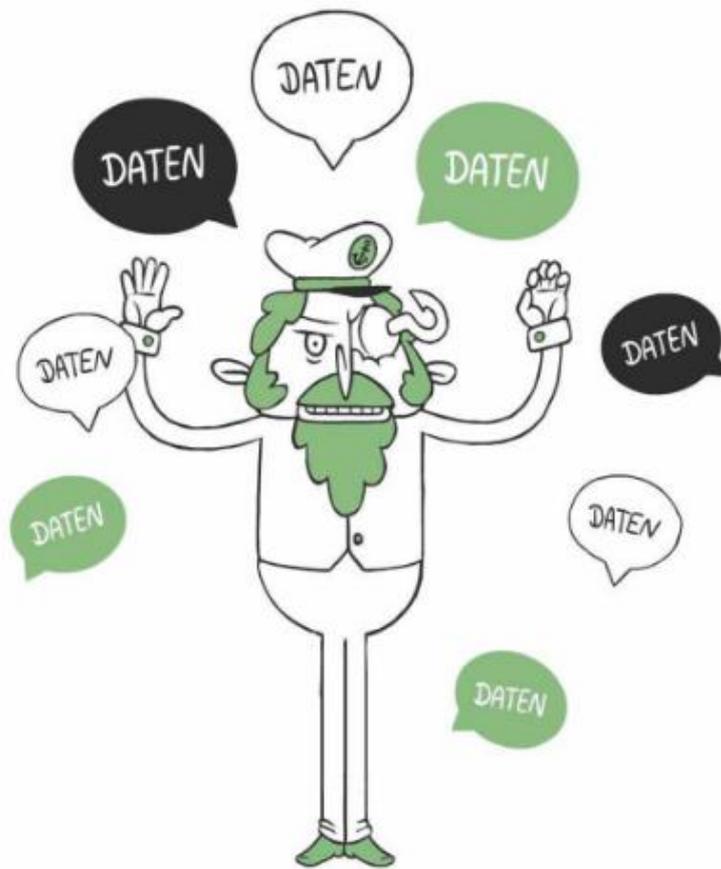


Management Summary

Datengestützte Entwicklung von Bewegtbild-Content



Inhalt

Einleitung	3
Was ist datengestützte Entwicklung von Bewegtbild-Content?	3
Was bringt die datengestützte Bewegtbildproduktion?	4
Wie funktioniert Data Driven Video Content?.....	5
Woher kommen die Daten?	5
Prozess der datengestützten Video-Content-Entwicklung	5
Methoden & Maßnahmen: Drei Best-Practice-Beispiele	6
Zusammenfassung.....	11

Einleitung

Amazon, Google und Facebook machen es uns vor, sie benutzen Daten Ihrer User, um sie effektiv anzusprechen. Aber nicht nur diese Unternehmen benutzen bereits Ihre

Der Erfolg von Netflix, Amazon & Co. lässt sich auf Ihre Marke adaptieren

Kundendaten und fremde Daten im großen Stil, um Bestandskunden und potenzielle Kunden anzusprechen. Data Mining und Datenanalyse wird in allen Bereichen immer wichtiger. Die Entwicklung von Bewegtbild-Content gehört selten zu den günstigsten Maßnahmen im Marketing, jedoch definitiv zu einer der

effektivsten. Gerade deshalb darf die Betrachtung von Daten in diesem Bereich am wenigsten fehlen. Die Aufmerksamkeitsspanne von Usern im Internet ist nur wenige Sekunden kurz. Sie klicken schnell weg, wenn der Inhalt nicht auf Anhieb fesselt. Diese und zahlreiche weitere Daten können Sie nutzen, um Video-Marketing einzuführen oder zukunftsicher weiterzuentwickeln.

Netflix ist ein Medienunternehmen, das Videos über das Internet verleiht. Die 109 Millionen Kunden weltweit können in Echtzeit auf die Mediathek zugreifen. Netflix speichert und analysiert Nutzungsdaten unter anderem, um neue Serien zu konzipieren. Netflix kennt die Vorlieben der Nutzer aus verschiedenen Zielgruppen für bereits produzierte Serien und integriert dieses Wissen in die Entwicklung von neuen Serien.

Auch Sie können in Ihrem Unternehmen mit der datenbasierten Erstellung von Videoinhalten im Rahmen von Piloten starten. Und die gute Nachricht: Es ist nicht so kompliziert, wie es klingt!

Was ist datengestützte Entwicklung von Bewegtbild-Content?

Bisher werden zum großen Teil Filme produziert, von denen man glaubt, dass sie der Zielgruppe gefallen könnten. Aber Ihre Zielgruppen verraten über Daten aus bisherigen Interaktionen, welche Inhalte ihnen gefallen. Dank Daten lässt sich heute besser feststellen, welche Fragen Kunden zu Produkten und Leistungen haben. Marken können mit diesen Informationen auf die Erwartungen reagieren und z.B. entsprechende Erklärfilme produzieren. Auch die optimale Videolänge spielt hier eine

Rolle – jeder Kunde mag unterschiedlich große Appetithäppchen. Dies lässt sich mit Daten zur Zuschauerbindung besser erkennen.

Datengetriebene Bewegtbildproduktion ist also der Versuch, mit Hilfe Ihrer Nutzerdaten auf Ihre Nutzer zugeschnittene relevante Bewegtbildinhalte. Die Entscheidung über „Relevanz“ fällt innerhalb von fünf Sekunden zu produzieren und damit Ihre Inhalte relevanter zu gestalten und erfolgreicher zu präsentieren.

Was bringt die datengestützte Bewegtbildproduktion?

300 Stunden Videomaterial wurden auf YouTube pro Minute (!) im Jahr 2015 hochgeladen. 2016 waren es schon 400 Stunden. Content zu produzieren, hochzuladen und darauf zu hoffen, dass die Zielgruppe ihn findet, um dann Inhalte zu sehen, die nicht perfekt auf den Zuschauer zugeschnitten sind, wird immer aussichtsloser.

Trotzdem sieht es in vielen Unternehmen immer noch so aus:

(Online-)Inhalte werden nach dem Motto erstellt „Das soll der Kunde sehen und wissen“. Diese Filme haben häufig keinen Erfolg, denn ein besserer Film ist auf YouTube & Co nur einen Klick weit entfernt.

**Die Entscheidung über
„Relevanz“ fällt
innerhalb von fünf
Sekunden**

Das bedeutet: Ein Nutzer hört Ihnen nur kurz zu. Er entscheidet innerhalb von ca. 5 Sekunden, ob es sich lohnt, Ihnen weiter zuzuhören.

Das „Kräfteverhältnis“ hat sich also gedreht. Heute „erreicht“ man den Zuschauer online nicht, sondern er wählt selbst Ihre Inhalte aus. Seine Messlatte ist die Relevanz. Nur wenn der Inhalt interessant ist, wird der Nutzer ihn anklicken. Und genau da können Daten helfen.

Es gilt also Inhalte mittels Daten zu finden, die

1. Ihrem Unternehmen helfen,
2. dem Kunden gefallen und Daten sind als ungehobene Schätze in der Regel bereits vorhanden
3. eine gute Verbindung beider Bedürfnisse darstellen.

Wie funktioniert Data Driven Video Content?

Es lässt sich feststellen, welche Fragen Kunden zu Produkten und Leistungen haben, denn sie suchen danach im Internet. Diese Fragen können Sie mit speziell erstellten Videos beantworten. Sie liefern also etwas, was der Kunde wissen möchte. Et voilà: In diesem Moment ist Ihr Videoinhalt relevant.

Es gibt darüber hinaus noch viele weitere Ansatzpunkte, die Daten uns liefern können:

1. Welche Probleme haben die User, bei denen meine Produkte unterstützen können?
2. Was gefällt ihnen an meinen Produkten?
3. Welche Eigenschaften haben meine Interessenten? (Alter, Geschlecht, Interessen, Einkommen uvm.)
4. Wo werden meine Inhalte geteilt?

Woher kommen die Daten?

**Daten sind als
ungehobene Schätze in
der Regel bereits
vorhanden**

Oft verfügen Marken unwissentlich bereits über die notwendigen Daten. So stellen Google/YouTube diese unaufgefordert bereit. Unternehmen sammeln sie bewusst oder unbewusst häufig bereits seit Jahren, möglicherweise auch zu anderen Zwecken.

Diese Daten müssen interpretiert werden, damit auf Basis der Analysen anschließend Inhalte erstellt werden können. Dabei können Analysten für Online-Content, Agenturen oder Produktionsfirmen helfen, die sich auf dieses Thema spezialisiert haben.

Prozess der datengestützten Video-Content-Entwicklung

1. Ziele definieren
2. Daten sammeln
3. Daten auswerten & interpretieren
4. Pilotprojekte initiieren, auswerten und anpassen
5. Erfolgskontrolle durchführen

Die Schritte im Einzelnen sind umfangreich, daher beschränken wir uns im Folgenden auf ausgewählte Best-Practice-Beispiele, welchen Mehrwert Daten für Marken und deren Produktionen ganz konkret leisten können. Wichtig ist: Es handelt sich um Beispiele. Es gibt keine Universal-Vorlage, die für alle Unternehmen standardisiert anwendbar ist.

Methoden & Maßnahmen: Drei Best-Practice-Beispiele

Best Practice 1: Daten der User-Kommentare nutzen



Abb.: Screenshot YouTube Video „Rolled Ice Cream // Eis in Röllchenform // #yumtamtam“ aus dem Kanal „yumtamtam“ von Edeka

In diesem Video von Edeka ruft die Protagonistin User dazu auf, „seltsame Food - Kreationen“ in die Kommentare zu schreiben. Die Community reagiert mit über 1.000 Kommentaren, die sich auf den Aufruf beziehen. Dass die Community direkt auf die Aufforderung reagiert und vor allem wie, ist in der Word Cloud deutlich erkennbar. Für den Werbetreibenden (Edeka) sind die verwendeten Zutaten dafür sicher nicht uninteressant, denn er kann den Input der Community für spätere Produktionen aufgreifen. Was die Community in ihren Kindheitstagen bewegt, teilt sie hier offen mit. Dies sind die Zutaten für die nächsten Scheinbare Misserfolge

**Kommentare der User
generieren die besten
Emotionalen und
relevanten
Content-Ideen**

können Unternehmen als Potenzial für Inspiration nutzen emotional ansprechenden und relevanten Inhalte des Online-Video-Contents.

Im Data-Mining-Prozess werden die Daten analysiert und häufige Wörter in einer Word Cloud visualisiert. Es ist nicht notwendig, jeden Kommentar einzeln auszuwerten. Die Word Cloud dient einem schnellen und einfachen Überblick darüber, wie die Community auf das Video reagiert und es wahrnimmt:



Abb.: Word Cloud der Kommentare zum Video „Rolled Ice Cream // Eis in Röllchenform // #yumtamtam“

Scheinbare Misserfolge können Unternehmen als Potenzial für Inspiration nutzen

Misserfolge können gut gemessen und mit etwas Mut umgedreht werden. In einem anderen Video gibt es keinen Call To Action des Protagonisten. Die Folge dieses Vakuums: Die Aufmerksamkeit der Community weicht stark vom intendierten inhaltlichen Schwerpunkt ab.

Die Word Cloud der Video-Kommentare zeigt: Statt Lebensmitteln thematisiert die Community in über 1.000 Kommentaren den Protagonisten selbst und seine Frisur. Wo viele Konzerne schnell zurückrudern würden, wäre eine witzige Antwort im nächsten Video eine echte Wertschätzung der Community. Eine mögliche Lösung: Der Protagonist könnte anfangs seine Frisur thematisieren und der Community für das Feedback danken. Wenn dann noch eine Brücke von einer Frisur zu einer Rezeptidee

(Hefezopf, Hipster-Cake etc.) geschlagen wird, ist der Clou perfekt. Glänzend pariert können Diskurse somit ganz einfach wieder in die richtige strategische Richtung gelenkt werden.



Abb.: Screenshot YouTube Video „Raclette-Rezepte // Unser Raclette-Menü // #yumtamtam“ aus dem Kanal „yumtamtam“ von Edeka



Abb.: Word Cloud der Kommentare zum Video „Raclette-Rezepte // Unser Raclette-Menü // #yumtamtam“

Word Clouds lassen sich mit einem entsprechenden Online-Tool leicht für jedes beliebige YouTube-Video mit genügend öffentlichen Kommentaren generieren.

Best Practice 2: Daten der Zuschauerbindung nutzen

Sie kennen die obigen Aussagen nur zu gut. Es sind jene, die den Film länger machen, als er ursprünglich sein sollte und austauschbarer als er ursprünglich konzeptioniert wurde. Aber sind diese Inhalte für Ihre Kunden interessant?

Es gibt Wechselwirkungen zwischen Filmischen Stilelementen und Zuschauerbindung

Bei einem deutschen Dax-Konzern konnten wir feststellen, dass ein signifikanter Teil der Nutzer bei bestimmten Filmen immer dann abschaltete, wenn ein Interview gezeigt wurde und eine Person zu sehen war. Auf diesem Abschaltverhalten aufbauend wurden für die folgenden Filme Inhalte alternativ umgesetzt.

Der Erfolg: Die Zuschauer blieben nachweislich länger dabei. Somit entstand eine operationalisierte Argumentationsgrundlage im Unternehmen, warum in Zukunft bestimmte Stilmittel eingesetzt bzw. nicht eingesetzt werden sollten.

Je nach Branche und Inhalt müssen unterschiedliche Fragen gestellt werden, die unter Zuhilfenahme von Daten geklärt werden können.

Best Practice 3: Distributionsdaten nutzen

Diese beiden Aussagen konnten im Rahmen einer Videokampagne mit wenig Aufwand datengestützt getroffen werden. Genutzt wurden die Erkenntnisse, um die Performance der gesamten Videokampagne zu optimieren d.h. User mit den Interessen „Heim und Garten“ schauen sich das Video am längsten an, wenn es im Kontext anderer Videos mit einem Bezug zu „Beruf und Ausbildung“ gezeigt wird. User mit den Interessen „Familienurlaub“ schauen das Video am längsten an, wenn sie es im Kontext von anderen Videos zum Thema „Gesundheit“ wahrnehmen. Content-Performance ist stark abhängig vom Kontext das Werbebudget in einer zweiten Phase noch gezielter einzusetzen, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Die Untersuchung fand statt für die Arbeitsbekleidungsmarke Dickies.

Der Blick über den Tellerrand zeigt, dass Erkenntnisse aus der Distribution auch wieder für neue Produktionen verwendet werden können. So könnten innerhalb der weiteren Bewegtbildstrategie Produktionen mit den Themen Ausbildung und Familie & Gesundheit entstehen, um die Performance künftiger Videos nochmals zu steigern.

Also generieren Daten im gesamten iterativen Zyklus der Kommunikationsaktivitäten einen Mehrwert für den gesamten Prozess.



Abb.: Screenshot der Videokampagne „Wahre Liebe“ von Dickies

Kontext und Interessen sind nur zwei mögliche Dimensionen von vielen, die in ihren gegenseitigen Abhängigkeiten voneinander untersucht werden können. Weitere Dimensionen sind demografische Merkmale, Platzierungen in bestimmten Kanälen und Videos, Besuche bestimmter Webseiten und einzelner Bereiche, der frühere Konsum weiterer Videos und sogar die Suche nach bestimmten Keywords. Selbst ungeübte Mathematiker erraten bereits anhand dieser Aufzählung, wie umfangreich Daten Antworten vermitteln können. Ihre Agentur für strategische Bewegtbildproduktion unterstützt Sie nicht zuletzt dabei, die richtigen Fragen zu stellen.

Content-Performance ist stark abhängig vom Kontext

Zusammenfassung

Datengestützte Bewegtbildproduktion bedeutet, mit Hilfe von Daten relevante Bewegtbildinhalte zu produzieren und damit Video-Inhalte erfolgreicher und effektiver zu konzipieren, zu produzieren und zu distribuieren.

Der eigene, aber auch fremde YouTube-Kanäle bieten Datenschätze, die künftige Bewegtbildproduktionen auf ein vollkommen neues Level anheben können, sofern sie richtig genutzt werden.

Es gibt keine Alternative zur datengetriebenen Entwicklung und Produktion von Online-Video-Content. Sie ist integraler Bestandteil einer Bewegtbildstrategie, ohne sie ist eine effiziente und erfolgsorientierte Bewegtbildkommunikation künftig nicht mehr nicht möglich.