

Marketing Review St. Gallen



2 | 2020 **SPEKTRUM** Technologie als Teil des Menschen oder Mensch Teil der Technologie? • Kundenorientierung • Möglichkeiten der Customer-Education • Konfiguratoren und Plattformen im B-to-B-Online-Vertrieb • Mythos Value-Based-Pricing • Meteo-dynamisches Pricing • Word-of-Mouth-Kommunikation in der Filmindustrie • Explainer-Videos aus Unternehmensperspektive **INSIGHTS** THE CIRCLE – Neue Destination am Flughafen Zürich

www.marketing-review.ch



Marketing-Management

Explainer-Videos: Zwischen Agenturleistung und DIY-Tool

Während die veränderte Mediennutzung und insbesondere der intensiverte Konsum von Videos ein grösseres Forschungsfeld darstellen, wird leicht übersehen, dass dies gleichermassen auch Unternehmen betrifft. In einer zunehmend komplexen Umgebung kommt es immer häufiger darauf an, Zielpersonen effizient und effektiv komplexe Sachverhalte nahezubringen. Als besonders effizientes Medium werden dabei Explainer-Videos diskutiert. Die geänderten Anforderungen aus Managementperspektive haben dazu geführt, dass Unternehmen häufiger Do-it-yourself-(DIY-)Tools nutzen.

Dr. Sandra Böhrs, Prof. Dr. Andreas Krämer

Während die veränderte Mediennutzung und insbesondere der intensiviertere Konsum von Videos ein grösseres Forschungsfeld darstellen, wird leicht übersehen, dass dies gleichermaßen auch Unternehmen betrifft. In einer zunehmend komplexen Umgebung kommt es immer häufiger darauf an, Zielpersonen effizient und effektiv komplexe Sachverhalte nahezubringen. Als besonders effizientes Medium werden dabei Explainer-Videos diskutiert. Die geänderten Anforderungen aus Managementperspektive haben dazu geführt, dass Unternehmen häufiger Do-it-yourself-(DIY)-Tools nutzen.

Die Reichweite von Video-Angeboten im Internet wird ständig grösser. Laut ARD & ZDF-Online-Studie (2019) sehen drei Viertel der deutschen Bevölkerung zumindest gelegentlich bewegte Bilder im Netz, 60% nutzen mindestens wöchentlich und 33% täglich Online-Videos. Die stärkere Video-Nutzung betrifft fast alle Angebotstypen, wobei YouTube, Mediatheken und Video-Streamingdienste auch die Nutzungsfrequenz steigern. Ein spezielles Video-Format stellen Explainer-Videos (Erklär-Videos) dar, die durch folgende Eckpunkte charakterisiert sind: Erstens ist die Grundlage für die Erstellung ein Skript, das sich häufig Storytelling-Ansätzen unter Hervorhebung der wichtigsten Kernaussagen bedient. Die Kunst besteht darin, eine „gute“ Geschichte zu erzählen, um ein Publikum zu begeistern und zu überzeugen (Wright, 2004). Einhergehend damit, ist die Kommunikation äusserst fokussiert. Zweitens ist die Länge der Videos reduziert: Nach Auffassung von Bonk (2008) sind „kurze Videos von 1 bis 4 Minuten ideal“. Aktuell geht die Entwicklung eher in Richtung weitere Verkürzung. Drittens werden durch die Verwendung metaphorischer Elemente im Video die wichtigsten Punkte einer Erklärung kontextualisiert, wodurch die Kernbotschaft leichter verständlich und mit dem Publi-

kum verbunden bleibt (Schmelzle, 2014). In einer Welt, die durch die Begriffe Volatilität, Komplexität, Unsicherheit und Mehrdeutigkeit beschrieben wird (Bennett & Lemoine, 2014, S. 312), bieten Erklär-Videos die Möglichkeit, komplexe Inhalte gezielt, prägnant und effizient in einer einfach erscheinenden Form auf den Punkt zu bringen (vgl. Krämer & Böhrs, 2017a).

Diese kurzen Online-Videos haben sich in den vergangenen Jahren zu einem bevorzugten Content-Medium für Business-to-Business-Vermarkter (B-to-B) entwickelt (Krämer & Böhrs, 2016). Zur Steigerung der vertrieblichen Effektivität und Effizienz nutzen Unternehmen in allen Phasen des Verkaufszyklus ansprechende Videos, um potenzielle Kunden aufzuklären, zu unterhalten, zu inspirieren und an sich zu binden (Litt, 2014). Zusätzlich werden Erklär-Videos auch für die interne Kommunikation genutzt. Dies kann von der Schulung von Mitarbeitern im Customer-Service bis hin zur Vorstellung neuer Produktideen gehen. Die Themenfelder (Compliance, strategische Themen, Prozesse in Vertrieb und Produktion, IT, neue Programme, etc.) sind extrem breit (Krämer & Böhrs, 2018). Ein weiterer Anwendungsbereich ist der Bereich Education (Laaser & Tolosa, 2017; Krämer & Böhrs, 2015).

Die sich ständig verändernden Rahmenbedingungen und damit in Verbindung stehende Treiber wie Digitalisierung, Beschleunigung und Agilität im Management und in der Lehre, führen nicht nur zu einer intensivierten Nutzung von Erklär-Videos, sondern verändern auch die Art und Weise, wie Erklär-Videos produziert werden.

Zielsetzung und Fragestellungen

Bislang wurden sogenannte Erklär-Videos überwiegend als Auftragsproduktionen erstellt, oder Unternehmen haben diese durch eigene Video-Produktions-

Dr. Sandra Böhrs

Chief Marketing Officer der
simpleshow, Luxemburg
sandra.boehrs@simpleshow.com

Prof. Dr. Andreas Krämer

Vorstandsvorsitzender der exeo
Strategic Consulting AG in Bonn
und Professor für Pricing und
Customer Value Management
an der University of Applied
Sciences Europe, Fachbereich
Wirtschaft in Iserlohn
andreas.kraemer@exeo-consulting.com

Tabelle 1: Plattform-Dienstleistungsangebote für Unternehmen (Auswahl)

Art der Dienstleistung	Marktforschung	Consulting	Rechtsberatung	Video-Produktion
Anbieter (Beispiele)	SurveyMonkey	COMATCH	Jurato	mysimpleshow
Service	Komplette Durchführung einer Online-Befragung	Vermittlung von Freelance-Beratern	Anwaltsberatung zum Festpreis	Systemgestützte Erstellung von Erklär-Videos
Einbeziehung des Kunden	Kunde komplett einbezogen	Kunde teilweise einbezogen	Kunde teilweise einbezogen	Kunde komplett einbezogen
Kreativ-Leistung der Plattform bzw. -Support durch das Tool	Begrenzt; hohes Mass an Standardisierung	Wenig; Fokussiert auf Auswahl und Vermittlung von Consultants	Wenig; Fokussiert auf Auswahl und Vermittlung von Fachanwälten	Sehr hoch
Geschäftsmodell	Primär Software-as-a-Service (SaaS)	Primär Marktplatz	Primär Marktplatz	Primär Software-as-a-Service (SaaS)
Erlös-/Preismodell	Freemium/Abo	Provision	Provision	Freemium/Abo

Quelle: Böhrs & Krämer.

abteilungen produzieren lassen, die eine klassische Agentur ersetzen. Eine wachsende Akzeptanz erreichen aber mittlerweile Do-it-yourself-(DIY-)Tools, die zunächst eher auf private oder halbprofessionelle Anwender ausgerichtet waren. Vor diesem Hintergrund sollen in dem nachfolgenden Beitrag drei Kernaspekte beleuchtet werden:

- Worin bestehen die konkreten Treiber für eine stärkere Nutzung von DIY-Tools zur Erstellung von Videos direkt durch die Unternehmen?
- Wie wirksam sind diese?
- Welche Marktentwicklungen sind beim Angebot von Erklär-Video-Plattformen zu erkennen und wie positionieren sich die führenden Anbieter wie z.B. Powtoon, Vyond und mysimpleshow?
- Wie unterscheiden sich die Kundenanforderungen bei Nutzern von Video-Plattformen hinsichtlich Privat- und Geschäftskunden?

Treiber für eine stärkere Nutzung von DIY-Tools

Nicht nur im B-to-C- sondern auch im B-to-B-Bereich finden Plattformanbieter eine zunehmende Akzeptanz, weil

dort Dienstleistungen, die von den Unternehmen eingekauft werden müssen, im Rahmen neuer Geschäftsmodelle alternativ zu konventionellen Angeboten offeriert werden. Dies betrifft zum Beispiel die Nutzung von Marktfor-

schung, den Einsatz externer Consultants oder Rechtsberater bis hin zum Einkauf von Agenturleistungen. Tabelle 1 stellt entsprechende Plattformangebote beispielhaft dar. In der Regel basiert die Nutzenargumentation darauf, dass sich entweder Kostenvorteile ergeben, die Dienstleistung schneller erbracht werden kann oder eine bessere Qualität erwartet wird. Für das Beispiel SurveyMonkey (DIY-Marktforschung) bedeutet dies gleich mehrere kombinierte Nutzen: Die Plattform bietet ein Tool zur selbstständigen Durchführung von Marktforschungen (vgl. Zakharov, Nikulchev, Ilin, Ismatullina & Fenin, 2017). Selbst wenn Unternehmen sich für eine Bezahlversion mit professionellen Features entscheiden, ergeben sich erhebliche Kostensenkungsmöglichkeiten gegenüber dem Einkauf der Dienstleistung. Die standardisierte Unterstützung ermöglicht eine sehr schnelle Abwicklung einer Online-Erhebung, wobei die Mitarbeiter des Unternehmens den Fragenbogen selbstständig konzipieren und die Untersuchung eigenständig durchführen (vgl. Krämer, Tachilzik & Bongaerts, 2017, S. 64). Der Einkauf eines externen Dienstleisters kann durch ein internes DIY-Marktforschungsteam er-

Zusammenfassung

In den letzten Jahren ist eine Reihe von Video-Plattformen entstanden, die nicht nur im B-to-C-Bereich, sondern zunehmend auch bei Business-Kunden Akzeptanz findet. Bestimmt ist diese Entwicklung durch ein verändertes Marktumfeld, welches teilweise dazu führt, dass von Seiten der Unternehmen Videos schneller und/oder günstiger produziert und bereitgestellt werden sollen. Am Beispiel von mysimpleshow wird eine Do-it-yourself-Plattform seitens der Marktstellung und unterschiedlicher Kundensegmente vorgestellt, um darauf aufbauend Chancen und Grenzen entsprechender Tools aufzuzeigen.

setzt werden. Ähnliche Services werden auch für anwaltliche oder Consulting-Dienstleistungen wie CO-MATCH angeboten (vgl. Hardt, 2018).

Während die Bereitstellung von Standards, z.B. die Vorgabe bestimmter Frageformulierung und Antwortkategorien, im Falle der Marktforschung eine grosse Unterstützung sein kann, kommt es bei anderen Dienstleistungen wie Kommunikationsleistung i.d.R. auf ein hohes Mass an Kreativität an. Dies wird am Beispiel des Produkts „mysimpleshow“ deutlich (Hanke & Holländer, 2019, S. 129). Registrierten Nutzern wird die Möglichkeit gegeben, in Eigenregie ein Erklär-Video zu erstellen. Dies spricht nicht nur die Nutzer im Privatsegment an, sondern auch Anwender mit einem Business-Hintergrund. Während z.B. das Unternehmen simpleshow Videos als Agenturleistung und damit als hochprofessionelle Dienstleistung zur Verfügung stellt (die Produktion erstreckt sich über mehrere Wochen, die Kosten liegen bei ca. 8000

bis 10000 EUR), ermöglichen heute Video-Plattformen eine eigenständige Produktion in kürzerer Zeit und zu geringeren Kosten. Auch simpleshow bietet mit mysimpleshow eine entsprechende Möglichkeit. Das Geschäftsmodell basiert auf dem SaaS-Ansatz.

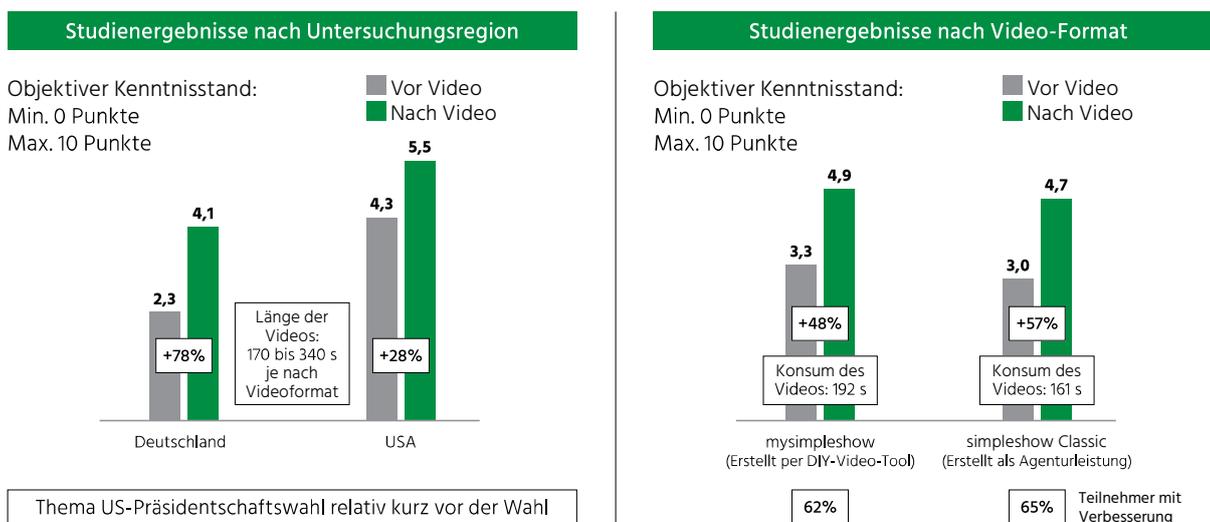
Hintergrund für eine stärkere Nutzung von DIY-Video-Plattformen durch Unternehmen ist zum einen, dass die Unternehmen eine grössere Anzahl von Themen bearbeiten müssen und zum anderen der Anspruch an Schnelligkeit steigt und die Budgets beschränkt sind. Denn Hyperwettbewerb, Digitalisierung und ein VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity)-Marktumfeld führen zu einer Prozessbeschleunigung und veränderten Kommunikationsbedürfnissen. So ist beispielsweise das Minimum-Viable-Product (MVP) ein Hauptaugenmerk der Geschäfts- und Produktentwicklungsaktivitäten bei Software-Start-ups. Dabei geht es nicht nur um Schnelligkeit per se, sondern um eine hohe Agilität in der Produktent-

wicklung (Duc & Abrahamsson, 2016). Ein mittlerweile nicht seltenes Szenario: Kunden erwarten die Lieferung eines Videos in 15 Stunden, z.B. weil sie durch die schnelle Interaktion mit den Kunden oder in der Diskussion per Social Media unter Zeitdruck stehen. Hierbei kommen sogenannte DIY-Plattformen ins Spiel, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre eigenen Erklär-Videos in wenigen Stunden selbst zu erstellen.

**Explainer-Videos:
Sehr effektiv bei Vermittlung
komplexer Sachverhalte**

Eine wesentliche Anforderung an ein Explainer-Video ist die hohe Wirksamkeit und Effektivität bei der Informations- oder Wissensvermittlung. In einer experimentellen Studie untersuchen Krämer und Böhrs (2017b) unterschiedliche Video-Formate in zwei Zielregionen (Deutschland und USA). Im Rahmen eines Tests zur Wissensvermittlung wurde u.a. der Kenntnis-

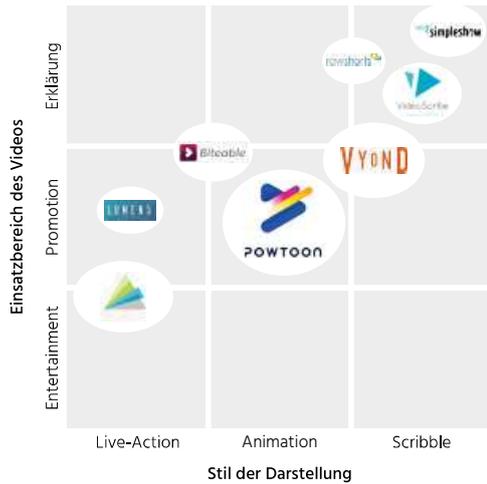
Abb. 1: Wissensverbesserung unterschiedlicher Video-Formate



Wir werden Ihnen nun einige Fragen zum Thema US-Präsidentschaftswahl stellen. Bitte geben Sie die richtige Antwort. Vergleich der Durchschnittspunkte vor und nach dem Video; maximal 10 Punkte erreichbar; (n=2012, Juli 2016). Quelle: Krämer & Böhrs, 2017b.

Abb. 2: Markt-Sicht DIY-Videotools und Prozess-Sicht (DIY-Tool vs. Agenturleistung)

Markt-Sicht: Positionierung unterschiedlicher DIY-Video-Plattformen (Auswahl der wichtigsten Anbieter)



Prozess-Sicht: Unterschied in der Video-Erstellung: DIY-Tool mysimpleshow vs. Agenturleistung (Simpleshow)

Video-Erstellung	mysimpleshow (DIY-Tool)	simpleshow (Agentur)
Briefing / Themenwahl	Nutzer	Kunde & Konzepter
Textkonzept	Nutzer	Konzepter
Visualisierung	Automatische Visualisierung anhand KI	Konzepter & Illustrator
Video-Produktion	Automatische Animation und Vertonung	Motion-Designer, Sprecher, Sound Designer

Quelle: Böhrs & Krämer.

stand (Thema Präsidentschaftswahlen in den USA) vor und nach Abspielen eines Erklär-Videos zum Thema gemessen (vgl. Abb. 1). Im Ergebnis sind folgende Zusammenhänge von Bedeutung:

- Die Verbesserung des objektiven Kenntnisstands ist negativ mit dem subjektiven Kenntnisstand korreliert, d.h. je geringer die Kenntnis der Zielpersonen zum Thema ausgeprägt ist, desto stärker sind die beobachtbaren Verbesserungen im Wissensstand. So hatten Befragte in Deutschland erwartungsgemäss eine geringere Kenntnis zum Untersuchungsthema als Studienteilnehmer aus den USA, die relative Wissensverbesserung fiel hier stärker aus als in den USA (Abb. 1 linker Teil)
- Unter den Video-Formaten erreicht ein Video, welches mithilfe des DIY-Instrumentariums mysimpleshow erstellt wurde, ein nur leicht schwächeres Ergebnis als ein voll-professionell durch simpleshow er-

stelltes Video (bei gleichzeitig verlängerter Dauer des Videos). Zu berücksichtigen ist jedoch dabei, dass in beiden Fällen ein professionelles Team an der Erstellung der Videos beteiligt war. Grundsätzlich unterstreichen die Studienergebnisse die Chancen zur Effizienzsteigerung durch die Nutzung von DIY-Video-Plattformen (Abb. 1 rechter Teil).

Andere Studien im universitären Umfeld belegen ebenfalls die hohe Effektivität von Erklär-Videos als Lern-Instrumentarium (Ifenthaler, 2015). Ein sehr hoher Kundennutzen ergibt sich dann, wenn das Ziel der Effektivitätssteigerung (komprimierte Wissensvermittlung) einhergeht mit Effizienzvorteilen (kostengünstige Bereitstellung). Dies eröffnet gleichzeitig die Chance, Skaleneffekte durch den Aufbau von Video-Produktionsportalen zu nutzen und einer breiten Masse an Nutzern Leistungen zu einem geringen Preis bzw. kostenlos anbieten zu können.

Der Wettbewerb um die führende Erklär-Video-Plattform

In den letzten Jahren hat sich eine grössere Anzahl von Anbietern etabliert, die eine selbstständige Online-Kreation von Videos ermöglichen, wobei Erklär-Videos nur einen Teilaspekt darstellen. Ein besonders prominentes Beispiel ist die US-amerikanische Plattform Powtoon (Graham, 2015). Aus Marktsicht lässt sich das Angebot an Video-Plattformen hinsichtlich des Einsatzbereichs (Fokus auf Erklären, Promotion oder Unterhaltung) sowie des Darstellungsstils klassifizieren (Abb. 2, linke Seite).

Während Powtoon, das Videoportal mit den weltweit meisten Nutzern, historisch primär auf das B-to-C-Segment fokussiert war und demzufolge über eine extrem grosse Reichweite/Anzahl erstellter Videos verfügt, ist simpleshow ein Anbieter, der im B-to-B-Umfeld tätig ist. Neben der Agenturleistung wird neuerdings eine DIY-Video-Plattform angeboten (mysimple-

Tabelle 2: Video-Plattform-Dienstleistungsangebote für Unternehmen (Auswahl)

Anbieter	Reichweite in Tsd. Websitzungen pro Monat	Kernzielgruppe	Preismodell	Design-/Gestaltungsvielfalt	Automatisches Voiceover	Erstellungsprozess	Einsatz von KI
Powtoon	2000–3000	B-to-C	Freemium mit diversen Abo-Bezahloptionen	hoch	nein	Folienbasiert analog PowerPoint; umfassende Bibliothek mit diversen Animationsoptionen pro Bildobjekt	nein
Animoto	1110–1500	B-to-C	Personal Use und Small-Business-Abo-Bezahloptionen	hoch	nein	Slideshowartige Animation von Realbildern und Stock Video-Content sowie eigenem Bildmaterial	nein
Vyond	700–900	B-to-B	Small-Business- und Enterprise-Abo-Bezahloptionen	sehr hoch	ja	Szenenbasiert auf Basis einer Timeline analog professioneller Video-Schnittsoftware; umfassende Animationsoptionen pro Bildobjekt	nein
Biteable	900–1200	B-to-C	Freemium mit diversen Abo-Bezahloptionen	mittel	nein	Auswahl und Anpassung existierender szenenbasierter Video-Templates mit Stock Bildmaterial und Animationsbibliotheken	nein
Rawshorts	120–180	B-to-B	SME Abo-Bezahloptionen	mittel	ja (in bezahlten Abo-Plänen)	Entweder basierend auf animierten Video-Templates oder alternativ auf Text szenenbasierte Anpassung von Bildvorschlägen	in Ansätzen; einfache Keyworderkennung und darauf aufbauende Bildvorschläge
Videoscribe	300–400	B-to-C	Abo bzw One-off-Bezahloptionen für Einzelnutzer oder Teams	mittel	nein	Folienbasiert analog PowerPoint; Bilder-Bibliothek mit Animationsoptionen pro Bildobjekt	nein
Lumen5	300–450	B-to-B	Freemium mit Abo-Bezahloptionen für SME und Enterprise	gering	nein	Szenenbasierte Bebilderung eines Textes mit Realbildern und Stock-Video-Content	in Ansätzen; einfache Keyworderkennung und darauf aufbauende Bildvorschläge
mysimple-show	70–90	B-to-B	Freemium mit Abo-Bezahloptionen für SME und Enterprise	gering, Fokus auf Einfachheit, umfassende Illustrationsdatenbank, nur schwarz/weiss	ja	Textbasierte voll-automatisierte Erstellung von animierten Handlegetrick-Erklär-Videos	ja (automatische Bebilderung von Text, intelligenter Bildaufbau, automatische Animation und Vertonung)

Quelle: simpleshow.

show). Hier ist der Erstellungsprozess eines Videos genau wie beim Agentur-Video textbasiert, die Visualisierungsleistung erfolgt im Tool unterstützt durch Künstliche Intelligenz (KI) (Abb. 2, rechte Seite). Vyond verfolgt ebenso wie simpleshow einen B-to-B-Ansatz. Das Tool spricht ein eher professionelles Zielpublikum im Unternehmen an, mit hohem gestalterischem Anspruch an den Nutzer. Tabelle 2 gibt einen Überblick zu den wichtigsten Plattformen für Erklär-Videos.

Kundenanforderungen am Beispiel Nutzer mysimpleshow

Wie oben erläutert, gewinnen in Eigenregie erstellte Erklär-Videos sowohl für den privaten Nutzer (inkl. Schule/Universität) als auch für den Nutzer im Unternehmen an Interesse. Dies manifestiert sich auch in der Nutzerstruktur von mysimpleshow. In Abb. 3 sind die registrierten Kunden in Hinblick auf den Einzelsbereich (Business/Private) einerseits und die Bezahlform (mit/ohne Bezahl-

modell) in der Verteilung vereinfacht dargestellt sowie Bewertungen zur User-Experience exemplarisch aufgeführt. Grundsätzlich zeigen sich zunächst einmal die Charakteristika von Plattformmodellen mit einem Freemium-Erlösmodell (Krämer & Kalka, 2017). Die überwiegende Anzahl der Nutzer verfügt nicht über eine Bezahlvariante (Seufert, 2013; Holm & Günzel-Jensen, 2017). Dies ist auch im Business-Segment der Fall, welches grundsätzlich durch eine höhere Preisbereitschaft charakterisiert ist. Nur 22,5% aller Kunden nutzen die Anwendung für Businesszwecke und davon befinden sich nur 1,0%-Punkte in einem Bezahl-Abo. Da es sich bei der Produktion eines Videos um einen (aus Sicht des Anwenders) komplexen Prozess handelt, ist die Bewertung des Prozesses aus Nutzersicht essenziell. Nur wenn mittels Systemunterstützung eine wahrgenommene „Leichtigkeit“ des Produktionsprozesses erzielt wird, besteht aus Sicht des Nutzers die Chance zur Intensivierung der Kundenbeziehung. Hierzu werden im Rahmen von kontinuierlichen Nutzer-Befragungen einzelne Facetten der Customer-Experience erfasst und in einem System-Usability-Score verdichtet (Abb. 3, rechter Teil).

Für ein erfolgreiches wirtschaftliches Wachstum der Plattform ist es daher entscheidend, nicht nur die Rekrutierung neuer Nutzer zu forcieren, sondern den Aktivitätsgrad der Anwender aufrechtzuerhalten (Holm & Günzel-Jensen, 2017). Hierbei spielt eine wichtige Rolle, wie kompliziert die Kunden eine Projektarbeit bei mysimpleshow wahrnehmen. Im Rahmen der kontinuierlichen Anwender-Befragung werden u.a. die Absicht zur weiteren Nutzung, die Einfachheit der Nutzung sowie kritische Erfahrungen im Umgang mit dem Tool erfasst. Wie Abb. 3 unterstreicht, ergeben sich je nach Privat- oder Businesskunden-Segment keine

gravierenden Unterschiede in der Wahrnehmung. Der System-Usability-Score (als verdichtetes Gesamtergebnis) erreicht in beiden Segmenten einen Wert von 80 Punkten.

Die Zukunft des Erklär-Videos

Die effektive Vermittlung komplexer Sachverhalte, zu denen relativ abgesicherte Forschungsergebnisse vorliegen, stellt eine besondere Herausforderung dar. Kritische Stimmen sehen beispielsweise in der aktuellen Diskussion um Klimaveränderungen auch ein Kommunikationsdefizit durch die Wissenschaftler, ausgelöst durch eine Vielzahl von für den Durchschnittsbürger nicht greifbaren Fachspezifika und -termini (Hagedorn, 2019). Es stellt sich aber nicht nur in der Forschung die Frage, wie man die Zielpersonen mit Kernbotschaften zu komplexen Sachverhalten besser erreichen kann. Im schulischen Bereich wird deswegen im Rahmen von Blended Learning versucht, unterschiedliche Darstellungsformen zu verbinden und damit den veränderten Erwartungen der Lernenden gerecht zu werden (Garrison & Vaughan, 2008; Krämer & Böhrs, 2016). Im Business-Bereich wird teilweise diskutiert, dass der stark verbreitete Einsatz von Microsoft PowerPoint die Mitarbeiter zu stark einengt bzw. keine ausreichende Aufmerksamkeit bei Zuhörern bzw. Lesern erzielt. Ein vielfach zitiertes Beispiel stellt Jeff Bezos dar, der dem Amazon-Management explizit die Nutzung von PowerPoint untersagt hat (Ciriello, Richter & Schwabe, 2015). Gleichzeitig steigt damit der Bedarf nach alternativen Kommunikationsformen. Animierte Kurzvideos – wie sie z.B. Powtoon ermöglicht – bieten sich grundsätzlich auch für den B-to-B-Bereich an und können die unternehmerische Kommunikation effektiver und effizienter gestalten (Krämer & Böhrs,

Kernthesen

These 1: Eine heute als hochprofessionelle Agenturleistung angebotene Video-Produktion ist nicht in 24 Stunden leistbar.

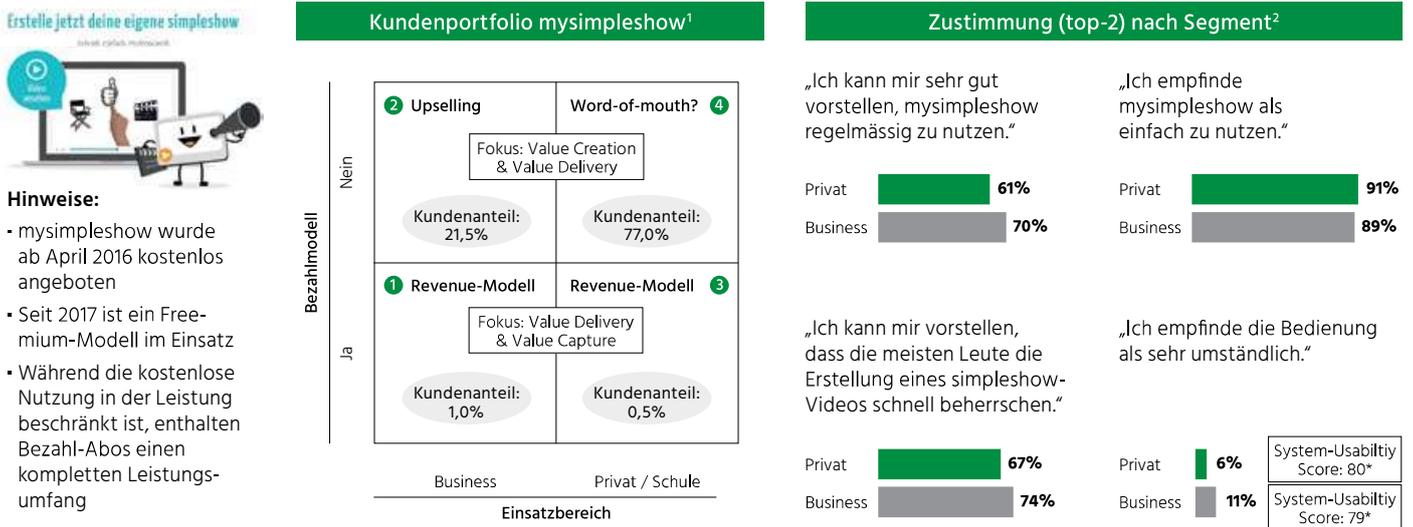
These 2: Zeit- und Wettbewerbsdruck führen teilweise dazu, dass Erklär-Videos in sehr kurzer Zeit bereitgestellt werden müssen.

These 3: DIY-Video-Plattformen bieten eine Möglichkeit für Privat- und Geschäftskunden, Videos selbstständig zu produzieren und Zeit- sowie Kostenvorteile zu realisieren.

These 4: Nur wirklich gut gemachte Videos haben die Chance für einen erfolgreichen Einsatz im Business-Bereich.

These 5: Erklär-Videos haben einen breiten thematischen, aber einen relativ engen funktionalen Anwendungsbereich.

Abb. 3: Nutzerstruktur mysimpleshow und Kundenbewertung nach Segmenten



(2) Einfachheit als zentrale Anwendungsvoraussetzung für den Video-Produzenten

Die Besonderheit des Erklär-Video-Formats, in wenigen Minuten einen komplexen Zusammenhang in einer unterhaltsamen Art animiert darzustellen und diesen einfach aussehen zu lassen, erfordert eine hohe kreative und didaktische Kompetenz (Widmer, 2018). Dieser Anspruch wird auf DIY-Video-Plattformen um den erweiterten Anspruch ergänzt, dass ein vergleichbares Produkt auch durch einen Standardanwender erstellt werden kann.

Wichtig ist hier, dass die Videos schnell und einfach erzeugt werden können. Dies gilt sowohl für die User-Guidance als auch den Automatisierungsgrad bei der Visualisierungsleistung. Leistbar ist das nur auf Basis grosser Datenmengen (Big Data) und Künstlicher Intelligenz (vgl. auch Wodecki, 2018).

(3) Kompatibilität zwischen Video-Format und Zielgruppe bzw. Anwendungsbereich

Das Format des Erklär-Videos stellt kein allgemein für jede Situation nutzbares Kommunikationsmedium dar.

Wird dies zu intensiv zur Anwendung gebracht, erscheinen Abnutzungseffekte durchaus realistisch. Die Analyse der bearbeiteten Themen und Video-Dauer zeigt eine grosse Heterogenität. Neben der klassischen Erklärung komplexer Sachverhalte werden zunehmend kürzere Formate erstellt (Zusammenfassung, Teaser etc.). Chancen bieten sich auch, wenn Explainer-Videos mit anderen Präsentationstechniken verbunden werden und damit einen Aufmerksamkeit steigernden Effekt erreichen. Dies ist z.B. bei Online-Kursen der Fall (Krämer & Böhrs, 2015; Krämer & Böhrs, 2018). 

Literatur

- ARD & ZDF (2019). ARD/ZDF-Online-studie 2019. Abgerufen von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/onlinevideo/>
- Bennett, N. & Lemoine, G. J. (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business Horizons*, 57(3), 311–317.
- Bonk, C. J. (2008). YouTube anchors and enders: The use of shared online video content as a macrocontext for learning. In American Educational Research Association (AERA) 2008 Annual Meeting, New York, NY.
- Ciriello, R. F., Richter, A. & Schwabe, G. (2015). PowerPoint use and misuse in digital innovation. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster.
- Duc, A. N. & Abrahamsson, P. (2016). Minimum viable product or multiple facet product? The Role of MVP in software startups. In International Conference on Agile Software Development (118–130). Cham: Springer.
- Gamble, S. (2016). Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Garrison, D. R. & Vaughan, N. D. (2008). Blended learning in higher education: Framework, principles, and guidelines. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Graham, B. (2015). Power up your PowToon Studio project. Packt Publishing Ltd.
- Hagedorn, G. (2019). Scientists for Future: Aufklärung gegen die Klimakrise, In Blätter für deutsche und internationale Politik, 64(9), 57–64.
- Hanke, U. & Holländer, S. (2019). Erkläre es doch schnell per Video. In Fühles-Ubach, S., Georgy, U. (Hrsg.), Bibliotheken: Einsatzszenarien und Gestaltungsmöglichkeiten. Festschrift für Achim Oßwald (S. 125–140). Bad Honnef: Bock Herchen.
- Hardt, C. (2018). The Best of Two Worlds - Digitization of Matchmaking Between Consulting Firms and Independent Consultants. In V. Nissen (Hrsg.), Digital Transformation of the Consulting Industry (389–399). Cham: Springer.
- Holm, A. B. & Günzel-Jensen, F. (2017). Succeeding with freemium: strategies for implementation. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 16–24.
- Ifenthaler, D. (2015). Learning with the Simpleshow. In E-Learning Systems, Environments and Approaches (57–66). Cham: Springer.
- Krämer, A., & Böhrs, S. (2015). Experiences and Future Expectations towards Online Courses – An Empirical Study of the B2C- and B2B-Segments. *Journal of Education and Training Studies*, 4(1), 23–3.
- Krämer, A. & Böhrs, S. (2016). International study on the use and effects of different explainer video formats. Berlin.
- Krämer, A. & Böhrs, S. (2017a). Erklärvideos als effektives und effizientes Marketing-Instrument. *Marketing Review* St. Gallen, 34(2), 54–61.
- Krämer, A. & Böhrs, S. (2017b). How Do Consumers Evaluate Explainer Videos: An Empirical Study on the Effectiveness and Efficiency of different Explainer Video Formats. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 254–266.
- Krämer, A. & Kalka, R. (2017). How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models. In A. Khare, R. Schatz & B. Stewart (Hrsg.) *Phantom ex machina: Digital disruption's role in business model transformation* (87–103). Cham: Springer.
- Krämer, A. & Böhrs, S. (2018). The Use of Explainer Videos as a Learning Tool: An Internal and External View. In *On the Line* (189–202). Cham: Springer.
- Krämer, A., Tachilzik, T. & Bongaerts, R. (2017). Technology and disruption: How the new customer relationship influences the corporate strategy. In A. Khare, R. Schatz & B. Stewart (Hrsg.) *Phantom ex machina: Digital disruption's role in business model transformation* (53–70). Cham: Springer.
- Laaser, W. & Toloza, E. A. (2017). The changing role of the educational video in higher distance education. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(2), 264–276.
- Litt, M. (2014). How online video is changing the way B2B marketers engage and convert prospects. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 129–134.
- Schmelzle, J. (2014). 5 Rules for explaining things simply. Simpleshow Whitepaper.
- Seufert, E.B. (2013). Freemium economics: Leveraging analytics and user segmentation to drive revenue. Elsevier.
- Widmer, K. (2018). Video-Content – Hauptdarsteller in der Unschärfe-Zone. *Marketing Review* St. Gallen, 35(2), 110–117.
- Wodecki, A. (2018). Artificial intelligence in value creation: Improving competitive advantage. Cham: Springer.
- Wright, K. (2004). Screenwriting is storytelling: creating an A-list screenplay that sells!. New York: Penguin.
- Zakharov, I., Nikulchev, E., Ilin, D., Ismatullina, V. & Fenin, A. (2017). Web-based platform for psychology research. In *ITM Web of Conferences*, (Vol.10, S. 04006). EDP Sciences.

Marketing Review St. Gallen



Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren?
Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab.
Ihr Premium-Magazin für Marketing im D-A-CH-Raum.

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch