Bewegtbild-Kommunikation

Die Kraft der Bilder

Bewegtbild-Content im Internet ist äußerst beliebt – auch wenn es um Gesundheits- und medizinische Themen geht. Denn sie ermöglichen es, sowohl komplexe Zusammenhänge anschaulich und einprägsam zu erläutern als auch Geschichten zu erzählen, die emotional berühren und auf diese Weise Involvement erzeugen. „Pharma Relations" hat Experten aus verschiedenen Agenturen zum Thema Bewegtbild-Kommunikation befragt. In diesem Beitrag geht es vor allem darum, worauf es bei der Zielgruppe Patient*innen bzw. Endkund*innen ankommt, in der Mai-Ausgabe beschäftigen wir uns dann mit der Zielgruppe der Healthcare Professionals.

>> Dass die Kommunikation mit Bewegtbildern im Allgemeinen und bei Gesundheitsthemen im Speziellen boomt, hat eine ganze Reihe von Gründen. Zunächst sind die technischen Möglichkeiten zu nennen, die sich deutlich gewandelt haben und die überhaupt erst die Voraussetzungen für diesen Boom geschaffen haben. Wobei es beim Aspekt Technik zwei Seiten gibt – die eine ist die der Produktion: „Heute können Videos, Webcasts usw. deutlich schneller, ‚leichter' und kostenoptimiert produziert werden", stellt Franziska Thiele (DP-Medsystems) fest. Die im Vergleich zu früheren Zeiten deutlich niedrigeren Kosten führen dazu, „dass der Einsatz von Bewegtbild als Kommunikationsmittel auch für kleinere Unternehmen rentabel wird", wie Kristin Goldschmitz (Reizpunkt) erklärt.

Doch auch auf der anderen Seite, der des Rezipienten, spielt die Technik eine entscheidende Rolle. Jelena Mirkovic (komm.passion) nennt „die ständige Verfüg- und Abrufbarkeit dank besserer Devices und eines stabileren Netzes", die Bewegtbild heute vor allem mobil problemlos ermögliche. Mit der technischen Entwicklung einher geht, dass YouTube und andere Online-Kanäle eine derartige Relevanz bei den Konsument*innen erreicht hätten, dass Werbetreibende an diesen Kanälen einfach nicht mehr vorbeikämen, so Tino Niggemeier (xeomed). „Der Return on Investment ist sehr hoch und wer nicht dabei ist, wird auf den lukrativen Kanälen von der Konkurrenz verdrängt."

Durch die Neuerungen und Kanäle, die mittlerweile zur Verfügung stehen, und durch das Angebot, das ständig wachse, hätten die Menschen ihr Konsumverhalten verändert, konstatiert Sabine Meusel (meusel healthcare). Bewegte Bilder zur Informationsvermittlung seien mittlerweile Teil des täglichen Lebens. Bevor zum Buch oder einer Fachzeitschrift gegriffen werde, schaue man sich lieber schnell ein Tutorial auf YouTube an. „Es ist also nicht nur so, dass die technischen Möglichkeiten zu mehr Bewegtbild-Kommunikation führt, sondern dass diese Form der Kommunikation auch tatsächlich eine Verhaltensänderung bedingt hat, die wiederum den Bedarf und die Nachfrage regelt."

Faszinierende 3D-Welten, realitätserweiternde Projektionen, sogar immersive, also fast als real wahrgenommene Erlebnisse im virtuellen Raum – neue Technologien treiben die Bewegtbild-Kommunikation in nahezu allen Lebensbereichen voran, wie Dr. Marko Reschke (interActive Systems) sagt. Mit TikTok und YouTube begleiteten filmbasierte Erfahrungen zudem den Menschen nun schon vom frühen Kindesalter an. Nachfolgende Generationen erwarteten inzwischen regelrecht Kommunikation durch Bewegtbilder. „Sie emotionalisieren und bringen eine definierte Problemstellung auf den Punkt. Das entspricht dem Trend, wie wir heute lernen und uns in einer immer komplexer werdenden Welt effizient informieren."

Denn bewegte Bilder haben schon immer bestimmte Vorteile gegenüber anderen Methoden der Informationsvermittlung, nur ließen sie sich eben weder so leicht und kostengünstig produzieren noch so problemlos konsumieren – zu jeder beliebigen Zeit, an (fast) jedem beliebigen Ort. „Gestik, Mimik – all das, was im geschriebenen Wort fehlt, ist hier vorhanden", sagt Julia Barner (Schmittgall Health). Und auf den neuen Medien, primär mobilen, sei es eben auch einfacher, Bewegtbild zu konsumieren, als sich durch lange Texte auf kleinen Screens zu scrollen. Matthias Steffen (Fuse) nennt einen weiteren Vorteil: „Gut gemachte Informationsvideos erklären Sachverhalte schneller und eingängiger als nur Bild und Text. Inhalte lassen sich im Film besser verdichten und bleiben beim Betrachter länger in Erinnerung."

Für Dr. Gordon Lueckel (mmp moving media production) hat der Siegeszug der bewegten Bilder im Kern drei Gründe: „Knappe Zeit, das Wissen um die Kraft der Bilder und die Neugierde, immer Neues sehen zu wollen." Bewegtbildkommunikation sei viel schneller zu erfassen – bis zu 60.000 mal schneller als ein geschriebener Text – und könne komplexeste Zusammenhänge leicht verständlich darlegen. „Bewegtbilder müssen vom Gehirn nicht erst übersetzt werden: Sie bleiben unvergesslich, weil sie auf den Punkt informieren, unterhalten, vielleicht sogar tief berühren."

Gerade, wenn es um den menschlichen Körper geht – um Gesundheit, aber auch um Erkrankungen und wie sie sich möglicherweise therapieren lassen – wird es für Laien inhaltlich häufig komplex, gleichzeitig ist es aber eben auch sehr wichtig, dass die Inhalte verständ-

Sabine Meusel (meusel healthcare), Kristin Goldschmitz (Reizpunkt), Franziska Thiele (DP-Medsystems), Julia Barner (Schmittgall Health), Jelena Mirkovic (komm.passion) (v.l.n.r.)

lich sind und sich zudem gut einprägen. Vor dem Hintergrund der vorhergehenden Aussagen verwundert es deshalb nicht, dass sich Bewegtbilder bei medizinischen Themen einer großen Beliebtheit erfreuen.

Werbespot oder Storytelling?

OTC-Werbung mit Bewegtbildern ist beileibe nichts Neues – meist in Form einer kleinen „Geschichte", angereichert mit einer grafischen oder animierten Darstellung dessen, wie das beworbene Produkt im Körper wirkt. Relativ neu ist dagegen aber noch die „Disziplin" des Content Marketing oder des Storytelling, bei der nicht mehr das Produkt im Vordergrund steht, sondern authentische Geschichten und Erfahrungen, und das vorzugsweise über Internetplattformen und Social Media ausgespielt wird. Doch was spricht für das eine, was für das andere Format?

Der Erfolg einer Kampagne hänge maßgeblich davon ab, ob die Zielgruppe erreicht werde – und das könne je nach Produkt, Botschaft und Mediennutzung der Zielgruppe sowohl mit einem klassischen Werbespot als auch mit Bewegtbild gelingen, erklärt Jelena Mirkovic. Der Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing sei eher, dass klassische Spots oft mehr Aufmerksamkeit bekämen. „Nicht, weil sie besser sind, sondern weil sie mit mehr Mediabudget gepusht werden." Daraus ergebe sich dann der Trugschluss, man könne nur mit „Werbung alter Schule" den Absatz erhöhen. Aber in beiden Fällen gelte: „Content is king". „Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, findet – die entsprechenden Kommunikationskanäle und die entsprechende ‚Verpackung' der Botschaft vorausgesetzt – eher Anklang." Andererseits: Es bringe kaum etwas, Content Marketing für ein Produkt mit Kernzielgruppe 70 plus zu betreiben. Bei dieser Zielgruppe würde ein klassischer Spot sicherlich eher funktionieren.

Beides – Werbespot und Storytelling – könne erfolgreich sein und sich gut ergänzen, sagt Tino Niggemeier. Wichtig sei ja, Kund*innen bei ihrer individuellen Patient Journey mit den richtigen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen. „Wer nur über sein Produkt redet, kann aber nur bei der sehr kleinen Gruppe Erfolg haben, die sich unmittelbar vor der Kaufentscheidung befindet." Vorher wollten sich Patient*innen aber erst einmal informieren, etwa über Symptome und Therapieoptionen. „Hier kann Content Marketing und Storytelling die Bedürfnisse der Konsument*innen ideal treffen. Erst im Anschluss folgt dann das Produkt."

Kristin Goldschmitz empfiehlt klassische Werbespots zum Aufbau von Markenbekanntheit, zur Schaffung eines positiven, emotional aufgeladenen Markenimages und für eine kurze Hinleitung zu prägnanten Produkt-USPs zu nutzen. Bewegtbildszenen, die über die Website, Landingpages oder Contentplattformen wie YouTube ausgespielt werden, könnten deutlich länger sein und gerade bei stark erklärungsbedürftigen Produkten punkten. „Hier kann das Wirkversprechen durch die Bewegtbildsprache visuell unterstützt werden und stellt sicher, dass die Botschaften von der Zielgruppe auch verstanden werden."

„Mit einem Werbespot erreichen Kunden hohe Reichweiten im TV, nehmen aber auch hohe Streuverluste in Kauf", gibt Matthias Steffen zu bedenken. Der Werbespot bleibe aber ein nicht zu ersetzendes Instrument im Marketingmix. Im Vergleich zu TV-Spots könne die Bewegtbild-Kommunikation im Netz viel gezielter agieren, denn für eine präzise definierte Zielgruppe könnten genau abgestimmte Inhalte gestaltet werden. „Gezielt geschaltete Video-Ads zeigen dadurch eine weitaus deutlichere Wirkung bei einer speziell gewählten Zielgruppe." Unternehmen hätten darüber hinaus die Möglichkeit, mit Videos eigene Botschaften emotional zu gestalten und ihre eigenen Kanäle, zum Beispiel auf YouTube, zu bespielen. Das A und O jedes Videos sei aber ein gutes Storytelling, denn: „Aus Marketingbotschaften werden im Film Geschichten, die sich in den Köpfen der Zuseher verankern. So sehr, dass die Rezipienten sich in die Geschichte, die eine Marke erzählt, eingebunden fühlen." Auf diese Weise führe Storytelling zu einer engeren Bindung an den Konsumenten bzw. den Kunden.

Von interActive Systems produzierter Erklärfilm „MS & Familie" (Copyright: AMSEL – Aktion Multiple Sklerose Erkrankter Landesverband der DMSG in Baden-Württemberg e.V.)

„Wer erzählt, der überlebt." – Gorden Lueckel zitiert dieses „Menschheits-Motto" aus einer „Zeit"-Ausgabe des Jahres 2015, um die Schnittmenge von guter OTC-Werbung und Content-Marketing bzw. Storytelling-Maßnahmen zu verdeutlichen. „Es geht darum, die Zuschauer mit einer guten, vielleicht sogar ganz kurzen ‚Story' in ihrer Wirklichkeit abzuholen und ihnen eine neue Perspektive oder Lösung überzeugend vorzustellen." Das könne in wenigen Sekunden, wie im Werbespot, aber auch in mehreren Minuten via Content Marketing geschehen. Der Hauptunterschied sei der inhaltliche „Tiefgang". Denn die Aufgabe des Werbespots sei es nicht, detailreich zu überzeugen, sondern eher neugierig zu machen. „Die hohe Produktpräsenz geht aber mit geringer Akzeptanz bis sogar Reaktanz einher. Gut erzählter Videocontent, Storytelling kann da natürlich viel mehr", sagt Lueckel. Die Produktpräsenz sei geringer, bestenfalls beiläufig, aber die Akzeptanz dafür höher, denn der Mensch sei nun mal – in den Worten des Philosophen Alasdair Macintyre – das „storytelling animal".

Nach Meinung von Julia Barner darf gerade die emotionale Wirkung des Storytelling-Ansatzes nicht unterschätzt werden. „Wenn wir zum Beispiel im Bereich des Healthcare Influencer Marketings arbeiten, setzen wir gezielt auf die authentischen Geschichten und Erfahrungen der betroffenen Person, die ein Sachverhalt weitaus emotionaler und nahbarer vermitteln kann, als es ein klassischer Werbespot tun könnte." Dadurch wirke die Kommunikationsmaßnahme vertrauenswürdiger, was auch auf die Wahrnehmung der Marke bzw. des Unternehmens ausstrahle.

Zu den Vorteilen von Content Marketing gehört für Sabine Meusel der budgetäre Aspekt, denn ein klassischer Werbespot für das Fernsehen verschlinge andere Summen, als dies ein Spot oder ein Beitrag, zum Beispiel auf YouTube tue. Eine Produktion für TV mit richtigen Dreharbeiten und Schauspielern bzw. Models sei deutlich aufwendiger und kostspieliger, während ein „Erklärvideo" oft mit Comicszenen, Medical Graphics oder Ähnlichem auskomme. Auch durch die Schaltung für die breite Masse würden immer noch hohe Preise aufgerufen, bei der Platzierung im Netz könne dagegen zielgruppenspezifisch ausgespielt werden und je nach Integration, zum Beispiel über einen Anzeigen-Link, würde nur nach tatsächlichen Clicks abgerechnet. Aber auch die Informationsdichte spiele eine Rolle, die im klassischen Werbespot oft deutlich geringer sei, da er mehr Menschen gleichzeitig ansprechen müsse. Ein gezieltes Video für eine ausgesuchte Zielgruppe könne inhaltlich ganz anders agieren. „Das kann aber sowohl ein Vorteil, aber gleichzeitig auch ein Nachteil sein", so Sabine Meusel. „Das Content-Video bringt mehr Informationen unter und kann damit bestenfalls mehr Überzeugungsarbeit leisten. Viele Informationen können aber unter Umständen auch viele Fragen aufwerfen, die bei einem einfachen Werbespot gar nicht erst entstehen würden."

Für Marko Reschke steht der Berieselung mit klassischen Werbespots die aktive Suche nach zuverlässigen Informationen zu den fraglichen

Dr. Marko Reschke (interActive Systems), Matthias Steffen (Fuse), Tino Niggemeier (xeomed), Dr. Gordon Lueckel (mmp moving media production) (v.l.n.r.)

Themen gegenüber. Der aufgeklärte Patient erkenne heutzutage aufgrund seiner zahlreichen Recherchen die Glaubwürdigkeit des Dargebotenen und wende sich solchen Inhalten zu, die seine Fragen hinreichend beantworten. „Hiervon profitieren vorrangig die Angebote, die die Wertschätzung des Besuchers bekunden. Deshalb sind aus unserer Sicht besonders authentische, verständliche und attraktive Inhalte im Gesundheitsbereich wirkungsvoll – Storytelling, Erklärfilme, Übungen sind hier sicherlich einige Mittel der Wahl. Und er sagt, Kontinuität und die ständige Bereitstellung von „Attraktoren" könnten dabei für den Auftraggeber im Gegensatz zum Einsatz von klassischen Werbespots zunächst nachteilig wirken – „auf lange Sicht jedoch zahlen sich solche Angebote aus".

Emotionale Verankerung, stärkere Erinnerung, hoher Aufmerksamkeitswert – darin liegen für Franziska Thiele die klaren Vorteile des Storytellings mit Bewegtbild gegenüber einem klassischen TV-Spot. Allerdings erinnere man sich in manchen Fällen nur an die Geschichte, aber nicht an das Produkt oder das Unternehmen. „Hier schießt man werbepsychologisch manchmal auch ‚am Ziel vorbei'." Dann könne oft auch ein klarer Werbespot von Vorteil sein.

Awareness schaffen und Adhärenz stärken

Auch bei Rx-Indikationen kann Bewegtbild – selbstverständlich HWG-konform – ein probates Mittel sein, um Patient*innen zu informieren, aufzuklären und sie in ihrer Therapie zu unterstützen. Nach Meinung von Gordon Lueckel wird die Bewegtbild-Kommunikation hier aber noch völlig unterschätzt: Fast alles Wichtige lasse sich schneller und aufmerksamkeitsstärker (Awareness) per Bewegtbild langfristig verankern (Adhärenz). Dafür seien in der Produktion keine teuren „HighTech-Orgien" notwendig, sondern vor allem didaktisch kluge, präzise Storyboards – „übrigens eine sehr überschaubare Investition, wenn man das mit den herkömmlichen Tools vergleicht", so Lueckel.

Gerade bei Rx-Indikationen liegt für Tino Niggemeier ein großer Vorteil der digitalen Bewegtbild-Kommunikation in den präzisen Targeting-Möglichkeiten. „Das bedeutet, ich erreiche mit meinen Inhalten eins zu eins die Personen mit Problemen, für die ich eine Lösung bieten kann. Zudem lassen sich auf diesem Weg nicht nur nüchterne Fakten transportieren, sondern auch Emotionen durch eine persönliche Ansprache."

Bewegtbild bereichere ganz sicher auch die Rx-Kommunikation und habe gerade auch bei Patienten einen didaktischen Stellenwert, ist Franziska Thiele ebenfalls überzeugt. Vor allem komplexe Sachverhalte könnten besser transportiert werden. Durch die audio-visuelle Darstellung könne ein intensiveres Verständnis bzw. stärkerer Impact erreicht werden. „Ob es dabei um die Darstellung von komplexen Wirkmechanismen als 3-D-Animation geht oder Patientenaufklärung durch Edutainment-Formate, Bewegtbild bereichert die klassischen Kommunikationsinstrumente, die aber selbstverständlich auch weiterhin die Basis der Rx-Kommunikation sind."

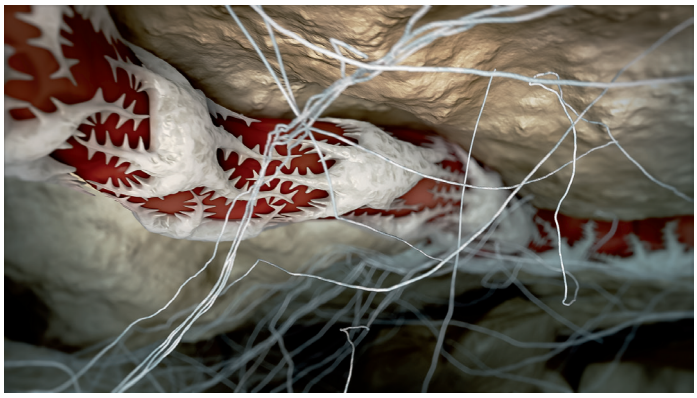
Jelena Mirkovic sagt, dass Bewegtbild-Produktionen selbst bei relativ kleinen Patientengruppen, die es im Rx-Bereich ja häufiger gibt, durchaus rentabel sein könnten. Bereits mit kleinstem Budget und beispielsweise Stockmaterial ließen sich Bewegtbilder auf den Punkt gestalten. „Es bleibt aber die Frage, über welchen Mediakanal ich diejenigen erreiche, um die es mir geht. Statt mit Kanonen auf Spatzen zu schießen, gilt es durch Targeting die Menschen zu ‚treffen', die wirklich betroffen sind – und das funktioniert sogar bei äußerst seltenen Erkrankungen." Mit ihrem Team habe sie schon eine Zielgruppe von weniger als 10.000 Patienten nur über ein gutes digitales Retargeting erschlossen. „Das Ergebnis: Extrem gute Interaktionsraten, weil echtes Interesse an den Inhalten besteht und das Involvement dementsprechend riesig ist."

Bewegtbild müsse nicht aufwendig und teuer produziert sein, um gut zu funktionieren. Daher sei der Einsatz auch bei sehr kleinen Zielgruppen empfehlenswert, sagt Julia Barner. Viel wichtiger als eine aufwendige Videoproduktion seien Konzeption und Storytelling: „Da wir bei verschreibungspflichtigen Produkten zur Laien-Kommunikation im Wesentlichen nur auf Disease-Awareness-Kommunikation setzen kön-

interactive
systems
berlin

Die Agentur für Gesundheit

Hochwertige Medienproduktionen für Medizin und Pharma und für Ihren Erfolg
www.interactive-systems.de



Medizinische 3D-Animationen von interActive Systems (Copyright: Quintessenz Verlag)

nen, ist das Storytelling umso wichtiger. Viele Betroffene seltener Krankheiten wissen oftmals nichts davon und können ihre Symptome nicht eindeutig zuordnen. Wenn das Bewegtbild es schafft, Aufmerksamkeit bei diesen Personen zu schaffen und diese sich darin wiedererkennen, wird sich das auch auf die Besuche in Arztpraxen auswirken."

Der Aspekt der Compliance sei gerade auch bei Produkten, die nicht auf eigenen Wunsch in der Apotheke besorgt werden, sondern die man mehr oder weniger unfreiwillig verschrieben bekommen hat, ganz wichtig, betont Sabine Meusel. „Nur wenn ich von der Wichtigkeit und Richtigkeit der Einnahme überzeugt bin, halte ich mich an die Einnahme-Vorgaben. Und je häufiger und plausibler mir klargemacht wird, wie wichtig eine Therapie zum Beispiel für meine Prognose ist, desto eher halte ich mich an die Vorgaben." Dies könne ein Arzt oft gar nicht leisten, weshalb zusätzliche Informationen zur Erkrankung oft viel erreichen könnten. „Und wenn ich gar nicht weiß, dass es bestimmte Krankheitsbilder bzw. auch Behandlungsmöglichkeiten dagegen überhaupt gibt, begebe ich mich unter Umständen gar nicht zum Arzt bzw. hake dort eventuell nicht energisch genug nach. Auch bezogen auf diesen Aspekt kann Aufklärung beim Endverbraucher überhaupt erst Nachfrage erzeugen."

Bewegtbild-Kommunikation sei der direkte Weg zum tiefgehenden Verständnis von komplizierten und komplexen Zusammenhängen, wie sie bei biologischen und medizinischen Vorgängen auftreten, ist Marko Reschke überzeugt. „Verstehen ist aber eine der Grundvoraussetzungen für adhärentes Verhalten. Daher könnten gerade bei schwierigen Themen didaktisch aufgearbeitete 3D-Animationsfilme ein ideales Mittel für einen unmittelbaren und erfolgversprechenden Wissenstransfer sein – und zwar nicht nur für das betreuende Fachpersonal, sondern unter Berücksichtigung der Werbefreiheit eben auch für Patienten. Und es komme noch ein weiterer Aspekt hinzu: „Anschauliche und glaubwürdige Aufklärung demonstriert die Wertschätzung für die Zielgruppe und schafft in einem passenden Umfeld letztendlich langfristig Vertrauen."

Was braucht ein Video für eine große Verbreitung?

Ein sehr wichtiger Kanal zur Verbreitung von Videos sind Social Media. Welche Kriterien muss ein Film erfüllen, damit er in YouTube und Facebook eine große Verbreitung findet kann, also möglichst oft kommentiert und geteilt wird? Für Kristin Goldschmitz sollte es zunächst mal einzigartig und neu sein. Häufig erlebe sie, dass erfolgreiche Videos von vielen Playern in den sozialen Medien nahezu kopiert würden und dann der Erfolg ausbleibe, weil das Format in der Zielgruppe bereits bekannt sei. „Neben dem Überraschungseffekt ist es auch wichtig, durch Visual Storytelling eine Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen. Die Adressaten meines Videos sollten sich entweder in die Geschichte meines Videos hineinversetzen können oder einen persönlichen und bestenfalls emotionalen Bezug zum Inhalt des Videos aufbauen." Idealerweise schaffe man über „Relatable Content" eine Verbindung zum Netzwerk des Zuschauers, damit durch das Markieren von Freunden oder das Teilen in der eigenen Chronik virale und organische Verbreitungseffekte entstehen.

Für Franziska Thiele ist das wichtigste Kriterium die „Zielgruppenspezifität". Der Inhalt sollte attraktiv, spannend und kurzweilig sein. Die Geschichte müsse ein Bedürfnis ansprechen und dadurch Interesse und Neugier bei der Zielgruppe wecken. Natürlich könnten auch Provokationen, Humor, Ironie und weitere journalistische Stilmittel den viralen Effekt verstärken. Ein kleines Detail mit großer Wirkung werde aber oft vergessen oder aus falsch verstandener Bescheidenheit unterlassen: „Im Abspann immer um einen Kommentar oder ein Like bitten!"

Für Sabine Meusel spielt auch die Länge des Beitrags eine ganz wichtige Rolle. Die meisten Menschen wollten kurz und knapp informiert werden – gerade in der heutigen Zeit. Das Internet und auch die sozialen Netzwerke seien schnelllebig und würden mit hohem Tempo konsumiert. „Ist der Umfang der Thematik recht groß, sollte lieber eine Aufteilung in zwei oder mehrere Videos in Erwägung gezogen werden." Außerdem müsse der Einstieg interessant gestaltet sein. „Ein Beitrag, der nicht in den ersten Sekunden überzeugt, wird gar nicht erst bis zum Ende angeschaut."

„Auf Social Media muss ich den Need der Zielgruppe im richtigen Moment treffen und dann Content mit echtem Mehrwert anbieten", sagt Tino Niggemeier. Das funktioniere digital sehr gut, da die Intention der Menschen datengetrieben exakt auswertbar sei. Wenn man die Bedürfnisse der Zielgruppe genau kenne, könne man auch wirklich passgenauen Content generieren, der dann auch oft konsumiert, kommentiert und geteilt werde. „Guter Content alleine genügt jedoch nicht", schränkt er ein. „Es geht auch darum, sich durch eine gute Contentstrategie ein großes Netzwerk mit vielen relevanten Followern aufzubauen. Zudem ist Paid-Media-Reichweite essenziell für Viralität."

Für Gordon Lueckel ist bei der Frage, was ein Video im Internet erfolgreich macht, „Kürze" die Standardantwort. Die „korrekte Antwort" mit Blick auf erfolgreiche Videos auf Social-Media-Kanäle laute aber: „Große Gefühle haben großen ‚Impact' beim Zuschauer." Je mehr ehrliches Pathos, Drama, Humor oder Selbstironie, desto erfolgreicher sei das Videomarketing. Erfolgreich seien sorgsam entwickelte, kreative und bewegende Stories – und die könne man in wenigen Sekunden oder auch mal ein paar Minuten erzählen. Marketing müsse als erzählenswertes Erlebnis und nicht als pure, versachlichte Kommunikation gedacht werden. Dann stehe dem Fortgang der Bewegtbildrevolution nichts mehr im Wege: „Content bleibt King. Video wird King Kong." <<