

Was mich bewegt

Welche Bilder lösen die stärksten Emotionen aus? Natürlich die bewegenden. «Bewegende Bilder» veröffentlichen zu können, ist der Traum jedes Journalisten – und wohl auch der meisten Marketing- und Werbeprofis. Die zentrale Frage ist bloss, was denn bewegt werden soll: das Bild oder dessen Betrachter?

Der Trend hin zu mehr Bewegung in Marketing und Verkauf ist eindeutig: Nicht nur die Botschaften und die Medien werden beweglicher, sondern auch die Benutzer. Online-Einkäufe werden in zahlreichen Ländern bereits heute mehrheitlich über mobile Geräte abgewickelt. Zugleich nimmt die Zahl der Kunden, die ihre Bestellung über das mobile Phone bezahlen, rasch zu. Weltmeister sind die chinesischen Konsumenten. Hunderte von Millionen nutzen Alipay oder WeChat Pay. Wenn chinesische Touristen auf ihren Reisen wie zu Hause zahlen können, steigt die Kauflust beträchtlich.

Einen wesentlichen Einfluss auf den Kaufentscheid haben indessen andere mobile Marktteilnehmer: die Influencer. Auch sie bedienen sich selbstverständlich bewegter Bilder, sei es über YouTube, Instagram oder TikTok, die nach eigenen Angaben führende Plattform für kurze Videos auf Smartphone. Diese sollen für «authentische, inspirierende und lustige Erfahrungen» sorgen.

Ich verhehle nicht, dass mir die Bilder, die zuweilen auf sozialen Plattformen aufpoppen, etwas gar bewegt sind, aber ich gehöre ja nicht zur Zielgruppe von TikTok und Co. Meine bevorzugten Bewegtbilder sind diejenigen, die mir ein Produkt oder eine Dienstleistung näherbringen. Die Palette ist recht breit und variabel. Sie reicht von der Installation des Vorwandsystems eines Sanitärprodukteherstellers über die dynamische Bedienungs- und Kochanleitung für den Dampfgarer bis zum Trailer für das nächste Konzert.

Bewegt und dynamisch? Oder besser ruhig und statisch? Die Ergebnisse zahlreicher Studien ergeben keine Eindeutigkeit. Am meisten Erfolg verspricht eine intelligente Orchestrierung der verschiedenen Kanäle und deren Bespielung in kanalgerechten Formaten und mit zielgruppen-spezifischen Inhalten. Die Diskussion über die Bewegtbildkommunikation wird die Gemüter jedenfalls noch lange bewegen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Swiss Marketing
Andreas Balazs, Präsident Zentralvorstand
andreas.balazs@swissmarketing.ch
Talacker 34, CH-8001 Zürich

Redaktionsleitung

Swiss Marketing
Walter Steiner, Mitglied Zentralvorstand
walter.steiner@swissmarketing.ch
Telefon +41 44 491 50 10

Redaktionskoordination

Jelena Arsić, Digitales Marketing & Kommunikation Swiss Marketing
jelena.arsic@swissmarketing.ch
Telefon +41 44 914 44 44

Anzeigen und Leserservice

Jelena Arsić, Digitales Marketing & Kommunikation Swiss Marketing
jelena.arsic@swissmarketing.ch
Telefon +41 44 914 44 44

Designkonzept

Linkgroup AG
www.linkgroup.ch
Mühlebachstrasse 52, CH-8008 Zürich

Layout & Produktion

deivis aronaitis design | dad |
Leonrodstrasse 68, D-80636 München
grafik@da-design.lt
Telefon +49 89 120 278 10

Verlag

Swiss Marketing
Talacker 34, CH-8001 Zürich

Druck und Verarbeitung

Aumüller Druck GmbH & Co. KG
Weidener Strasse 2, D-93057 Regensburg



Walter Steiner

Mitglied Zentralvorstand
Swiss Marketing
walter.steiner@swissmarketing.ch