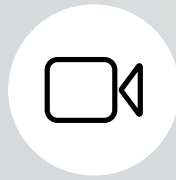


CONFERENCE BOOSTING!

So optimieren Sie Ihre eigene Wirkung





Mario Fischer

Es wird wohl noch eine Weile dauern, bis die eine oder der andere wieder aus dem Homeoffice in die Unternehmen zurückkehrt. Und bei vielen Chefs und Controllern hat sich mittlerweile die Erkenntnis durchgesetzt, dass viele der früher so selbstverständlichen Kundenbesuche eigentlich genau betrachtet gar nicht mehr stattfinden müssen. Mehrere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter quer durch die Republik jetten zu lassen oder mit Verspätung per Bahn für am Ende ein/zwei Stunden Meeting? Da fielen durchaus nicht selten hohe Reisekosten und vor allem -zeiten an. Mit anderen Worten: Er wird wohl nicht mehr ganz weggehen, der Computerarbeitsplatz zu Hause. Und auch im Unternehmen müsste man wohl die Büroarbeitsplätze auf die neue Form des „Conferencing“ vorbereiten. Im folgenden Beitrag geht es nicht um das Ausstatten von Konferenzräumen in Unternehmen, sondern um Einrichtungs- und Einsatz Tipps rund um Videokonferenzen im Homeoffice oder am einzelnen Arbeitsplatz im Büro.

Website Boosting hat einige Tipps und Tricks für Sie, wie Sie mit wenig und ggf. auch ein wenig mehr finanziellem Aufwand mehr aus Ihren Videokonferenzen mit Kunden, Mitarbeitern oder Vorgesetzten heraus holen. Und warum sich das für Sie durchaus lohnt. Am Ende sei uns noch ein kleiner Hinweis erlaubt: Alle genannten Produkte sind beispielhaft und stellen keine unbedingte Empfehlung dar. Es gibt zu keinem Hersteller oder Händler irgendwelche Beziehungen oder Vereinbarungen, wie das ja bei Zeitschriften (leider) oft verdeckt üblich ist.





„Man kann nicht nicht kommunizieren!“
Paul Watzlawick

Warum Gedanken machen? Klappt doch alles ...

Ein Trugschluss, den man häufig hört. Der Laptop hat sowohl eine eingebaute Kamera als auch offenbar ein eingebautes Mikrofon. Die anderen hören mich ja schließlich, ohne dass ich irgendetwas gemacht hätte. Ich sehe und höre mein Gegenüber, also ist alles bestens. Nein, ist es nicht. Durch die Fernverbindung via Videokonferenz gehen wichtige Anteile der gewohnten Kommunikation verloren. Es gibt verschiedene Studien, die zeigen, dass die Worte selbst nur etwa einen je nach Studie schwankenden Anteil von zehn Prozent daran haben. Der Rest ist Stimmlage, Gestik, Mimik, Haltung, Bewegung, Dialekt, Sprachgeschwindigkeit, Kleidung, Ausdrucksweise und Wortwahl, Augenkontakt und vieles mehr. „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Diesen Satz hat der berühmte Philosoph und Psychotherapeut Paul Watzlawick geprägt. Er meint damit im Kern, dass jeder Mensch kommuniziert, Botschaften sendet, auch explizit, ohne zu sprechen. Und diese Botschaften werden beim Gegenüber oft als wichtiger wahrgenommen als der gesprochene Text.

Wenn nun aber durch Videokonferenzen nur ein kleiner Teil des Körpers zu sehen ist und vieles von dem Gewohnten für eine intuitive Deutung wegfällt, werden die verbliebenen Kanäle, nämlich der reine Ton und natürlich auch das Bild sowie der Ausschnitt in jedem Fall wichtiger. Man sollte daher die eigene Wirkung nicht dem Zufall überlassen, sondern sich

aktiv Gedanken über eine mögliche Optimierung machen. Die Begründungsformel dazu lautet schlicht: Mehr Eindruck, mehr Erfolg!

Der Ton macht die Sprachmusik

Starten wir mit einer Selbstverständlichkeit, dem Ton. Seine Bedeutung wird häufig unterschätzt, weil man sich ja selbst gut und deutlich sprechen hört. Für unsere Gegenüber ist es wichtig, uns gut und klar genug verstehen zu können. Wenn jemand auf der anderen Seite Ihres Konferenzfensters zu leise ist, sagt man das in der Regel. Oft ist die Reaktion des anderen hilflose Ratlosigkeit. Oh – ich weiß auch nicht, warum das so leise ist. Dann rückt er näher an den Computer in der Hoffnung, jetzt wäre es besser. Ein wenig, aber nicht wirklich. Aber nicht alle weisen sich gegenseitig darauf hin, dass der Ton suboptimal ist, bzw. tun das nur, wenn man wirklich fast nichts mehr versteht. Viele Menschen sind da sehr tolerant. Jemandem über einen längeren Zeitraum konzentriert zuzuhören, ist schwere Arbeit, und man ertappt sich schnell dabei, dass dies sehr ermüdend ist. Manchmal wird einem das aber auch gar nicht bewusst und die Gedanken fangen an, abzuschweifen. Nicht gut für die andere Seite, oder? Wenn man sich nun aber selbst in die andere Seite hineinversetzt, wird schnell klar, dass man die tonale Wirkung nicht dem Zufall überlassen sollte.

Machen Sie sich zunächst mit den Einstellungen Ihres Computers vertraut. In den Soundeinstellungen lassen sich

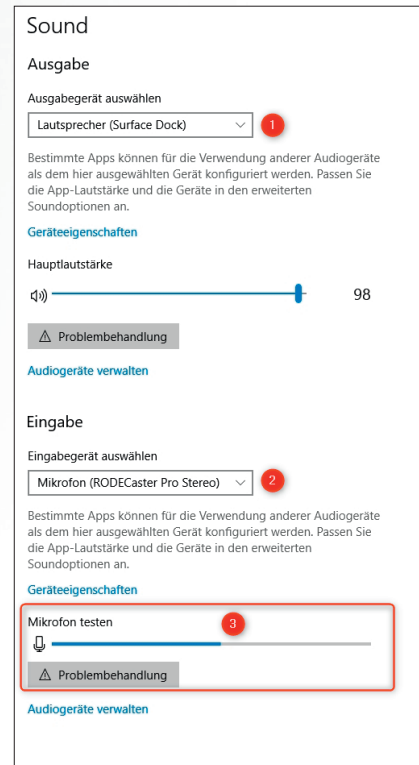


Abb. 1: Auswahl und Test des Mikrofons

Ausgabekanal und vor allem das Eingabegerät, also das Mikrofon auswählen und dessen Empfindlichkeit einstellen. Es nützt nichts, ein externes Mikro zu kaufen, während in der Systemsteuerung das interne Mikro (i. d. R. bei Laptops) aktiviert ist. Abbildung 1 zeigt die Soundeinstellungen beispielhaft für Windows 10.

Das in Laptops verbaute Mikro ist fast immer untauglich für wirklich guten Ton. Die Hersteller lassen sich dieses Bauteil in der Regel nur wenige Cent kosten und bis zum plötzlichen Homeofficezwang wussten die meisten Käufer noch nicht einmal, dass sie so was überhaupt an Bord hatten. Nicht optimal, aber immer noch deutlich besser als diese kleine Schallmurmeltaste ist es, das Mikrofon eines Smartphone-Kopfhörers zu verwenden bzw. dieses anzustecken. Die Mikros sind mit kleinen Tasten in der Nähe des Halses direkt in das Kabel eingelassen und sind somit deutlich näher am Mund. Wer zum Smartphone keinen solchen Kombi-Kopfhörer dazubekommen hat, kann



Abb. 2: In-Ear-Kopfhörer mit Mikrofon, hier von Blukar (ca. 9,- € via Amazon)



Abb. 3: Der Jabra Evolve2 65 hat laut Spiegel „beste Sprachverständlichkeit“ (jabra.com)



Abb. 4: Nicht nur für Podcasts geeignet: das Rode PodMic, Straßenpreis ca. 109,- € z. B. bei Thomann (Bild: de.rod.com)

„Bewusst und gesteuert mehr Eindruck machen, bringt auch mehr Erfolg.“

ähnliche Geräte schon unter zehn Euro kaufen. Aber auch hier gilt: Höherwertige Geräte sind etwas teurer, bringen aber deutlich besseren Ton. Wenn Sie nicht müssen, sollten Sie nicht an den unteren Rand der Preisskala gehen. Für wenige Euro mehr gibt es Headsets mit einem beweglichen Mikrofon, die den Ton noch einmal besser erfassen. Beste Sprachverständlichkeit attestierte kürzlich der Spiegel einem Headset von Jabra (Abbildung 3), das laut Hersteller zwar eine UVP von 289,19 € hat, aber zum Straßenpreis von etwas über 160,- € zu haben ist. Ob man so viel für Sprachqualität und Komfort (Bluetooth, Geräuschunterdrückung etc.) ausgeben möchte, muss man selbst entscheiden. Dieses willkürlich herausgegriffene Beispiel soll nur zeigen, was Qualität kosten kann, und natürlich geht es bei Gefallen auch noch mal deutlich teurer.

Ein solches Headset hat den Vorteil,

dass das Mikrofon ständig im selben Abstand zum Mund steht und der Ton daher immer gleichmäßig laut übertragen wird. Das oft herumbaumelnde Mikro am Kabel eines In-Ear-Kopfhörers kann sich mit der Öffnung schon mal gegen die Kleidung drücken und damit starke Schwankungen in Lautstärke und Verständlichkeit erzeugen.

Nachteilig ist vielleicht, dass man beim Gegenüber je nach Gerät optisch eher wie ein Callcenter-Mitarbeiter wirkt. Zudem kann es bei längeren Konferenzen auch unangenehm werden beim Tragen. Abhilfe können sog. Lavalier-Mikros schaffen, die man oft im Fernsehen sieht. Hier handelt es sich um kleine Ansteckmikros für den Kragen, die durchaus passablen und „stabilen“ Ton erzeugen können. Sie tragen „optisch“ nicht so auf und sind bereits ab ca. 20,- € zu haben. Gute Geräte bekommt man etwa um 50,- €.

Eine gute Alternative ist der Einsatz eines „richtigen“ Mikrofons. Auch hier ist die Auswahl mittlerweile schier überwältigend. Wer hier gut investieren möchte, legt sich am besten gleich einen Gelenkarm zur flexiblen Positionierung zu. Ebenso gut und wichtig ist ein sog. „Popschutz“, der harte Laute etwas

abdämpft. Er besteht aus einem nylonbespannten Ring oder einem Schaumstoff, der passgenau über das Mikro gesteckt wird. Vor allem das „Ploppen“ des Buchstaben P, aber auch B, D und T, der sog. Explosionslaute, wird deutlich vermindert. Die Stimme klingt angenehmer. Ein Tipp: Den gleichen Effekt erzielt man kostenlos, wenn man einen Kleiderbügel aus Draht zurechtbiegt und eine Damenfeinstrumpfhose darüber spannt. Für eine gute Lagerung des Mikrofons kann man eine sog. Mikrofonspinne benutzen. Sie sorgt über Gummibänder für eine physische Entkoppelung des Mikros von der Halterung bzw. dem Tisch. Somit wird



Abb. 5: Komplettsset „Liam & Daan“ mit Arm, Spinne und Popschutz (z. B. bei Otto für 69,95 €)

sog. Trittschall, z. B. Klopfen am Tisch, Klicken mit der Maus etc. nicht direkt in das Mikro geleitet.

Bei der Anschaffung eines gesonderten Mikrofons muss man streng auf den Typ achten. Sog. „dynamische“ Mikros kann man direkt anschließen, für „Kondensator“-Mikros braucht man eine Versorgungsspannung von 48 Volt. Erstere funktionieren grob gesagt wie ein Fahrraddynamo und erzeugen durch Ton eine Spannung, die verarbeitet wird. Letztere werden durch eine externe Stromquelle versorgt und bringen daher einen deutlich besseren und qualitativ hochwertigeren Ton in die Leitung. Für ein Kondensator-Mikro braucht mal also noch ein zusätzliches Gerät, wie z. B. ein kleines Mischpult oder ein sog. Audiointerface. Beides ist bereits für unter hundert Euro zu bekommen. Der Vorteil ist u. a., dass man den Ton per Schiebe- oder Drehregler verändern oder auch temporär einfach abschalten kann.

Mittlerweile gibt es aber auch eine große Anzahl an externen Mikros mit USB-Anschluss, die man direkt an den Computer anstecken kann. Damit spart man sich die Anschaffung weiterer Geräte. Røde, Blue Yeti und andere haben hierzu entsprechende Angebote, oft bereits mit Tischstativ und Popenschutz. Vorteil bei solchen USB-Mikros ist, dass sie manchmal sogar einen direkten Anschluss mit Regler für einen Kopfhörer haben, mit dem man den eigenen Ton unkompliziert „vorhören“ kann.

Ton hochprofessionell?

Ja, auch hier kann man noch einiges draufsatteln und alle Möglichkeiten beschreiben zu wollen, würde sicherlich ein dickes Buch füllen. Daher sei auch hier beispielhaft auf ein Gerät verwiesen, das bereits bei vielen Podcastern, schon lange vor Corona, zum Einsatz kommt. Das kleine Tonstudio RØDECaster Pro ist derzeit für unter

500,- € Straßenpreis zu bekommen. Hier lassen sich bis zu vier hochwertige Mikrofone anschließen, der Tonausgang des Computers einspeisen, ein Smartphone per Kabel (Klinke) bzw. eine andere Tonquelle per Klinkenkabel und als Besonderheit via Bluetooth eine weitere Tonquelle nutzen. Über die letzten beiden Möglichkeiten kann man so tatsächlich auch Teilnehmer via Mobiltelefon per Voice zuschalten. Wer es häufiger mit Teilnehmern zu tun hat, die oft unterwegs sind, kann diese also problemlos einfach per Anruf zuschalten – was für die Gegenstelle, wenn sie z. B. im Auto unterwegs ist, durchaus angenehmer und sicherer ist, als sich in eine Videokonferenz einzufummeln. Vielleicht noch wichtiger ist die Möglichkeit, jemanden spontan während eines Videocalls anzurufen und ihn per Ton temporär in die Konferenz mit einzubinden. Alle Kanäle können einzeln ausgesteuert oder per Tastendruck stumm geschaltet werden. Auch wenn man alleine agiert, kann ein Mikro am Schreibtisch und ein weiteres z. B. am Whiteboard durchaus nützlich sein. Per Druck auf „Rec“ lässt sich Gesprochenes auf einer Micro-SD-Card aufzeichnen, was vor allem für die Podcast-Produktion gedacht ist. Informiert man aber alle Teilnehmer und sind alle damit einverstanden, kann man alles oder Teile eines Calls natürlich auch aufzeichnen und zur Verfügung stellen. Das erspart ggf. das Anfertigen von Protokollen.

Neben weiteren Features sei hier noch das sog. „APHEX“-System beschrieben, welches fest verbaut ist. Ohne ins Detail gehen zu wollen: Es macht den Klang einer Stimme automatisch besser („crisper“) und vor allem druckvoller („Big Botton“), Experten sprechen hier u. a. von der Klangfarbe. Es lassen sich kanalspezifisch z. B. Störgeräusche ausfiltern, in leisen Passagen das Rauschen vermindern und Kompressoren zuschalten. Diese senken hohe Frequenzen ab und heben Tiefe

GUT ZU WISSEN!

Wie im Artikel beschrieben, gibt es verschiedene Arten von Mikrofonen. Den besten, reinsten und druckvollsten Klang bringen sog. Kondensator-Mikros, weswegen diese auch in professionellen Tonstudios eingesetzt werden. Diese benötigen jedoch eine externe Stromquelle (die sog. „Phantomspannung“) und können daher nicht einfach per Klinkenstecker an einen Computer angeschlossen werden. Sie schließt man über kleine Mischpulte (schon unter 100,- € zu haben) oder besser ein sog. Audiointerface (z. B. von Behringer, Focusrite, Steinberg, Roland) für diesen Zweck an, die die benötigte Spannung von 48 V erzeugen und den Ton dann über einen USB-Anschluss in den Computer leiten. Das hat durchaus Vorteile, da über diese vorgeschalteten Geräte einfach über Regler Lautstärke und oft andere Parameter (Tonhöhe etc.) schnell angepasst werden können. Dreht man das Mikro auf 0, kommt definitiv kein Ton mehr durch, was manche Peinlichkeit durch versehentlich „offene“ Mikros vermeiden hilft. Noch ein wichtiger Hinweis: Kondensator-Mikrofone sind hörbar empfindlicher und können ggf. auch Stör-/Nebengeräusche deutlicher übertragen. Sie sind ebenso empfindlicher gegen Hall. Wenn Sie also in einem relativ kahlen Raum sitzen und sich Schall nicht genügend brechen kann (z. B. an Bücherwänden, Vorhängen, Möbeln etc., die bekanntlich ja Schall „schlucken“), sollten Sie ggf. auf die Anschaffung eines solchen Mikrofontyps verzichten und lieber zu einem sog. dynamischen Mikro greifen). Neu auf dem Markt ist beispielsweise das hochwertige Shure MV7 (dynamisch, ca. 275,- €), das sowohl einen USB, als auch einen sog. XLR-Ausgang besitzt. Somit kann es entweder direkt an einen Computer angeschlossen werden, als auch an professionelles Ton-Equipment und ermöglicht damit einen sehr flexiblen Einsatz.

zunächst etwas an, weil in diesen Frequenzbereichen bei Sprache nichts da ist. Anschließend wird das so beschnittene Frequenzband wieder auf die volle Breite gestreckt, was den Klang einer Stimme am Ende dann voller erscheinen lässt.

Das Bild: Schau mir in die Augen, Kleines!

Nicht jedem wird auch wirklich bewusst, warum viele Videokonferenzen so ermüdend, wenig motivierend, irgendwie dann doch seltsam und wenig persönlich wirken. Es liegt in der Regel am fehlenden Blickkontakt. Links oder rechts steht der Laptop auf dem Tisch und in der Mitte der große Arbeitsmonitor, der dort angeschlossen ist. Man selbst schaut auf den Hauptmonitor, wo man das Videoabbild des oder der Gegenüber sieht. Man spricht mit ihnen. Meist sehen die einen auch nicht an, aber das ist man mittlerweile (leider) gewöhnt. Und selbst wenn eine externe Webcam über dem gleichen Monitor hängt – sie nimmt von oben auf und zeigt uns mit gesenktem Blick nach unten. Die Gegenseite sieht das Gleiche: Jemanden, der seitlich weg oder eben nach unten sieht (Abbildung 7). Dafür sind wir Menschen als soziale Wesen aber so ganz und gar nicht gemacht. Im Gegenteil können Experten für Körpersprache gut erklären, dass der Entzug von Augenkontakt eine starke Wirkung hat und zum Teil sogar von einigen Managern im harten Business ganz bewusst als (fiese) scharfe Waffe eingesetzt wird.

Wenn „Wegsehen“ zumindest auf Dauer für meine Videoteilnehmer und ihre Einschätzung meiner Person negativ wirkt, dann könnte man doch einfach direkt in die Webcam sehen, wenn man mit ihnen spricht? Ja, das wäre in der Tat eine gute Lösung – genauso machen es die Nachrichtensprecher ja auch. Sie sehen in die Kamera und die Zuschauer haben das Gefühl, direkt angesehen zu



Abb. 6: Das RØDECASTER Pro erweitert die Möglichkeiten enorm (Quelle: de.rote.com)

„Wegsehen kann unbewusst als ein Zeichen von Desinteresse verstanden werden.“

werden. Das lässt einen tiefer in das Gesagte eintauchen und motiviert sehr viel mehr, konzentriert zuzuhören. Ein kleines Restproblem bleibt aber bei dieser Strategie dann doch noch offen: Ich sehe meine Gegenüber nicht mehr, denn ich blicke ja jetzt in die Linse der Webcam. Intuitiv schießt man dann doch immer wieder mal auf den großen Monitor. Wir selbst brauchen das natürlich auch – die anderen aktiv sehen zu können.

Hier kann man sich mit einem simplen Trick behelfen. Man positioniert die Webcam mit einem flexiblen Halterungsarm direkt vor dem Monitor oder genauer vor dem Gesicht seines Gegenübers, wie Abbildung 9 dies beispielhaft zeigt. Jetzt kann man den Videopartner direkt (an)sehen und dieser hat gleichzeitig das Gefühl, man blicke ihm in die

Augen. Der kleine Winkelunterschied zwischen der Linse der Cam und dem Gesicht des anderen fällt bei günstiger Positionierung nicht wirklich auf. Wer diesen einfachen Trick anwendet, kommt deutlich besser an und wirkt sehr viel sympathischer auf sein Remote-Gegenüber. Solche flexiblen Halterungen findet man für zwischen 20,- und 30,- €, je nach Qualitätsstufe. Wem dies zu teuer ist, der möge sich bei etwas handwerklichem Geschick einfach z. B. aus einer alten Bürolampenhalterung und etwas Heißkleber einen beweglichen Arm zum Schwenken basteln (Abbildung 10, hier mit einem Kugelkopf zum Kippen und Neigen).

TIPP



Selbstverständlich lassen sich auch mehrere Webcams an einen Computer anschließen, sodass man die Perspektiven für die anderen Teilnehmer ab und an wechseln kann. Gerade bei längeren Videocalls kann das für etwas Abwechslung sorgen. Allerdings ist das Umschalten meist ein wenig umständlich, weil man mit der Maus in der Steuerungssoftware herumklicken muss. Wie man einfacher – dann per Hardware – zwischen Kameras umschalten kann, steht im Beitrag.



Abb. 7: Sieht man am Gegenüber vorbei ...



Abb. 8: ... oder blickt man ihm direkt in die Augen?



Abb. 9: Dauerhaften Blickkontakt zu erzeugen bzw. zu halten, ist eine Frage der Webcam-Position

Stört Ihr Hintergrund?

Eine auf den ersten Blick praktische Funktion bei vielen Videokonferenz-software-systemen ist die Möglichkeit, den realen Hintergrund der eigenen Cam gegen ein Bild (Abbildung 12) oder ein Video auszutauschen. In Konferenzen wird meist auch rege davon Gebrauch gemacht. Sei es aus Spaß am Hintergrund oder einfach nur deshalb, weil die Rückwand des eigenen Homeoffice vielleicht gerade nicht so ansehnlich ist oder ggf. schlicht auch private Gegenstände sichtbar würden.

Allerdings haben solche automatisiert eingefügten Bilder oder Videos die unangenehme Eigenschaft, bei Bewegungen des Kopfes oftmals Teile an den Rändern des Gesichts zu „verschlucken“ (Abbildung 13). Gerade für Brillenträger oder wenn man einen Kopfhörer trägt entstehen dann häufig sog. Artefakte, die je nach Stärke durchaus störend oder mindestens unschön wirken können (Abbildung 14). Das muss einen nicht unbedingt stören, Ästheten allerdings --und solche gibt es im weiten Umfeld des Webdesigns ja

doch immer wieder – finden es oft ganz furchtbar.

Das Einblenden aktiver Videosequenzen wie z. B. der oft zu sehende Meeresbrandung wirkt nicht nur inhaltlich bei Businessterminen unangebracht, sondern braucht auch unnötig Bandbreite bei der Übertragung, weil sich ändernde Pixel ständig neu berechnet und auch neu übertragen werden müssen. Bei einem „Standbild“ wie der heimischen Wand oder auch einem Bücherregal bleibt der größte Teil der einzelnen Videobilder iden-



Abb. 10: Schmales Budget: Zur Not gehen auch eine alte Lampenhalterung und ein wenig Heißkleber im Selbstbau



Abb. 11: Beispielhaft einige Halterungen für Webcams (Quelle: Amazon)

„Bewegte Videohintergründe wirken verspielt, stören und brauchen unnötig Übertragungskapazität.“



Abb. 12: Top Gun lässt grüßen? Dank virtueller Hintergründe ist viel möglich



Abb. 13: Virtuelle Hintergründe verschlucken gerne Gesichtsteile, wie hier links

tisch und das Übertragungsvolumen kann sehr (!) viel stärker komprimiert werden. Selbst mag man das bei einer dicken Internetleitung nicht bemerken, das Gegenüber aber ggf. sehr wohl. Dass Bewegungen das Auge und die Aufmerksamkeit unnötig ablenken, weiß man nicht erst seit der unangenehmen Wirkung von Blinkbannern im Web. Wer professionell wirken möchte und auf bewegte Videohintergründe verzichten kann, sollte dies daher tun und nicht von der eigenen Person ablenken.

Es werde Licht

Nicht ganz einfach ist das Thema Beleuchtung bei arbeitsplatzorientierten Videokonferenzen. Immer kritisch

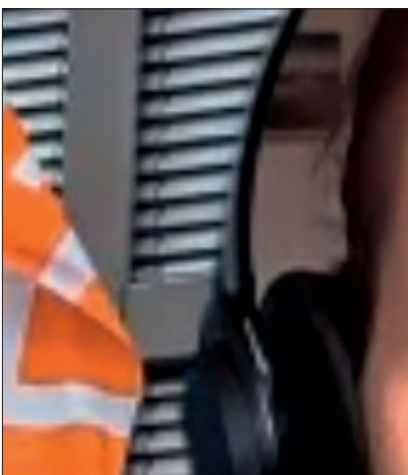


Abb. 14: Virtueller Hintergrund: Zwischen Kopfhörer und Kopf ploppt immer wieder mal störend die heimische Wand durch

ist einfallendes Sonnenlicht von hinten durch ein Fenster. Die Helligkeit lässt Kameras abblenden und das eigene Gesicht wird dunkler und ist im Extremfall nicht mehr richtig zu sehen. Hier hilft, Jalousien oder Rollos herunterzulassen und Licht einzuschalten. Ggf. kann man auch den Kamerastandort oder den des Computers so verändern, dass das einfallende Tageslicht nicht mehr stört.

Grundsätzlich ist es keine schlechte Idee, mit einer zusätzlichen professionellen Lichtquelle zu arbeiten, die von vorne auf das eigene Gesicht scheint. Der Wermutstropfen kommt gleich zu Anfang: Hüten Sie sich davor, billige LED-Leuchten zu kaufen. Die passen in der Regel von der Farbtemperatur nicht, wirken zu „kalt“ und vor allem blenden sie meist mehr, als sie wirklich nützen. Wenn man mit Licht wirklich etwas Positives bewirken möchte, empfiehlt es sich, auf (halbprofessionelles) Studiozubehör zurückzugreifen. Als Beispiel sei das Elgato Key Light erwähnt, das komplett mit einer Halterung geliefert wird und über den Computer bzw. eine App gesteuert werden kann. Über die Farbtemperatur kann man unterschiedliche Stimmungen (für Profis: von 2.900 bis 7.000 Kelvin einstellbar) bewirken. Und wer ein Stream-Deck (dazu später mehr) einsetzt, kann die Leuchte direkt über diese Zusatztastatur auch in der Intensität steuern.

INFO



Hintergrund hat Wirkung

In einer aktuellen Studie von signs.com wurden über 1.500 Menschen hinsichtlich der Wirkung von Hintergründen bei Videocalls befragt. Man hat ihnen jeweils die gleichen Gesichter mit verschiedenen Hintergründen gezeigt. Dabei fand man heraus, dass es durchaus einen Unterschied macht, welche Art Hintergrund man seinem Gegenüber zeigt. Am meisten professionell wirkt laut der Studie eine Bücherwand, während man mit Pflanzen die höchsten Bewertungen für (vermutete) Intelligenz, Vertrauenswürdigkeit und Aufgeschlossenheit erzielt. Kunst (wie Bilder), Fenster, Kerzen oder eine blank Wand erzielten jeweils schlechtere Wirkungswerte für die gemessenen Kategorien.

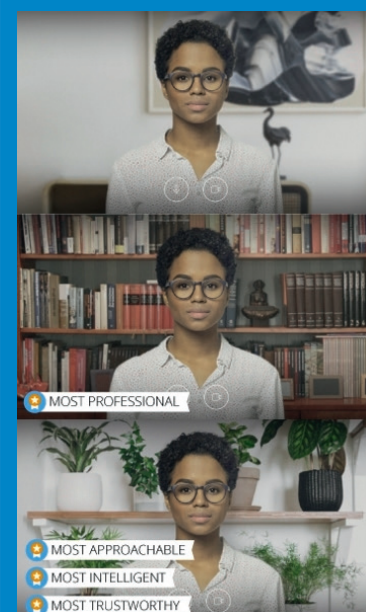




Abb. 16: So werden digitale Fotoapparate zu auswählbaren Webcamsignalen wie hier in Zoom

Soll es noch eine Spur professioneller sein?

Es dürfte klar sein, dass man auch von teureren Webcams wegen der physikalischen Gesetze (kleine Linsen) keine Wunderdinge erwarten sollte. Setzt man System- oder Videokameras ein, geht natürlich deutlich mehr. Mit einem „richtigen“ Fotoapparat und einem Objektiv bekommt man deutlich mehr Bildqualität, vor allem aber durch die Möglichkeit des Abblendens z. B. einen hübsch verschwommenen Hintergrund, wie man das von guten Porträtfotos her kennt. Das Gesicht wird scharf abgebildet und das Umfeld wird unscharf. Damit sind Probleme mit Wänden etc., die man nicht so deutlich zeigen möchte, behoben und man muss nicht die Nachteile virtueller Hintergründe in Kauf nehmen.

Aber wie bekommt man das Bild eines modernen Fotoapparates oder einer Videokamera in eine Videokonferenz hinein? Die Geräte haben schließlich „nur“ einen HDMI-Ausgang und Computer haben in der Regel eben keinen solchen Eingang. Zur Erinnerung: Videocams werden per USB als Signal eingespeist. Hier braucht man tatsächlich Hardware und die ist leider auch nicht ganz billig. Wer sich mit Videomischpulten auseinandersetzen möchte, findet bei nach eigenen Angaben Europas größtem Musikhaus bei thomann.de wirklich gute Tutorials und das nötige Hintergrundwissen. Als preiswert im

Sinne von „seinen Preis wert“ haben sich die entsprechenden Mischer vom Hersteller Blackmagic Design erwiesen, die auch von vielen Profis eingesetzt werden. Ein Videomischer sticht dabei ganz besonders hervor: das Blackmagic Design „ATEM Mini“. Es kostet im Straßenpreis nur knapp über 300,- € und ermöglicht es, bis zu vier Video-Eingangssignale via HDMI per Knopfdruck zu schalten. Der Clou dabei: Das Signal kann über ein normales USB-Kabel in den Computer eingesteckt werden – und dort wird es als normales Webcam-Signal erkannt und verarbeitet. Im Videokonferenzsystem wählt man dann einfach die „Webcam“ Blackmagic Design (Abbildung 15) und ab dann steuert man bei Bedarf mehrere HDMI-Videoquellen nebenbei durch Buttons.

Vielleicht fragen Sie sich, warum man 300,- € ausgeben sollte, nur um ein besseres Bild bei der Übertragung zu bekommen. DAS ist ehrlich gesagt nicht der entscheidende Punkt. Durch die Möglichkeit, jedes beliebige HDMI-Signal in das ATEM einzuspeisen, erweitert sich das Spektrum nämlich deutlich. Ein Anwendungsbeispiel:

- » **HDMI-Eingang 1:** Eine Foto- oder Videokamera, die das eigene Gesicht aufnimmt

- » **HDMI-Eingang 2:** Eine (laufende) PowerPoint-Präsentation von einem Zweitrechner, dessen HDMI-Ausgang angeschlossen wird
- » **HDMI-Eingang 3:** Eine zweite Kamera, die auf ein Whiteboard oder ein Flipchart ausgerichtet ist
- » **HDMI-Eingang 4:** Ein beliebiges weiteres HDMI-Signal wie das des Computers einer anwesenden Kollegin, ein DVD-Zuspieler für vorgefertigte Videos oder auch ein Tablet, auf dem man mit Stift schreibt und dessen Bildschirm dann ebenfalls per Tastendruck für alle sichtbar gespiegelt werden kann

Man ist jetzt in der Lage, durch einfaches Drücken auf die Tasten 1, 2, 3 oder 4 (Abbildung 16) die jeweilige Quelle als das eigene Webcam-Signal an die Videokonferenz zu schicken. Damit lässt sich zum einen schnell bei Bedarf zwischen einer PowerPoint- oder Prezi-Präsentation und dem eigenen Gesicht wechseln. Die Wirkung sollte man nicht unterschätzen. Entsteht z. B. bei einem Meeting mit einem Kunden bei einer Folie Diskussionsbedarf, blendet man zum Sprechen besser sich selbst ein und die Folie ab. Das erzeugt mehr Nähe, als wenn man nur die Stimme hört. Zum anderen lässt



Abb. 17: Das ATEM Mini (Quelle: blackmagicdesign.com)

sich mit dem ATEM sogar beides darstellen. In der Abbildung 16 sieht man im rechten oberen Bereich sechs „Picture in Picture“-Tasten. Damit kann man in die laufende Folie das eigene Gesicht in einer der vier Ecken der Folie dynamisch einblenden. Stört auf einer Folie diese Einblendung z. B. rechts oben, schaltet man einfach auf eine andere, freie Ecke um. Und das alles „stressfrei“, während man spricht. Denn man muss eben nicht in irgendwelchen Fenstern bzw. in den Tiefen einer Videokonferenzsoftware mit der Maus umschalten – das zieht zu viel eigene Konzentration ab und lässt einen oft den Faden verlieren, bringt einen raus. Mit dem Finger auf eine Taste auf dem Schreibtisch zu drücken, schafft unser Gehirn einfach so nebenbei, ohne unprofessionell wirkend aus dem Konzept zu kommen. Blinkhebel in Autos sind aus gutem Grund ja auch heute noch echte Hebel und nicht auf digitale Monitore verbannt worden, wo man in der Eile häufig nicht das findet, was man gerade braucht.

Möchte man etwas live visualisieren, geht man einfach zum Whiteboard oder zum Flipchart und schaltet auf Eingang 3 um. Alle Teilnehmer sehen nun live, was man dort hinpinselt. Hier lassen sich natürlich dann auch gut Funkmikrofone einsetzen. Den Sender (Kragen- oder Headsetmikro) trägt man am Körper, z. B. am Gürtel oder einer Tasche, und den Empfänger steckt man per Klinkenkabel in den Toneingang des Computers. Ebenso kann man das Signal natürlich erst einmal über ein Mischpult oder über die bereits oben erwähnten anderen Geräte laufen lassen.

Wer es lieber digital mag, schließt z. B. ein Tablet an und schreibt darauf – per HDMI-Signal landet auch das bei allen Teilnehmern auf dem Bildschirm.

Es sei nochmals betont: Das alles wird am Ende als ein einziges fertiges Webcam-Signal per USB in die Konferenz geliefert. Somit funktioniert es mit und in jeder Videokonferenz, die mittels USB

das Signal einer Webcam aufnehmen kann. Es sind dann auch keine Bildschirmfreigaben mehr nötig und keine softwaregesteuerten Umschaltungen, weil man ein Präsentationsbild über einen zweiten Rechner einspeisen kann. Das kleine Kästchen bündelt alles wie beschrieben und macht ein einziges Videobild zum Streamen daraus.

Stressfreie Computerbedienung per Stream-Deck

Noch ein Tipp am Ende für alle, die bei ihren Videokonferenzen und Online-Präsentationen sehr häufig mit unterschiedlichen Programmen arbeiten. Der Hersteller Elgato stellt mit seinen Stream-Decks hierfür nützliche Hardware zur Verfügung. Stream-Decks gibt es in verschiedenen Größen (Anzahl der Tasten). Das einfache Prinzip dahinter ist, dass man sich auf jede Taste eine eigene Anwendung legen kann. Da die Tasten aus kleinen Bildschirmen bestehen, lassen sich Icons, Logos oder beliebiger Text als Beschriftung anzeigen. Abbildung 17 zeigt ein Stream-Deck XL mit einer beispielhaften Tastenbelegung (Montage) aus der Redaktion. Mit einem einfachen Druck auf die entsprechende Taste kann man eine bestimmte Exceltabelle, ein Tool (lokal installiert) oder auch eine beliebige URL im Web aufrufen. Ist man in einer Konferenz, erspart dies das Rumsuchen, und es lässt sich bestens vorbereiten, was man zeigen möchte. Ganz unabhängig davon wird ein Stream-Deck wegen der schnellen Bedienungsmöglichkeit bald zum geschätzten Helferlein auch bei der normalen Arbeit.

Die Decks können noch sehr, wirklich sehr viel mehr, als hier kurz angesprochen wurde, und die Software zu ihrer Steuerung lässt fast keine Wünsche offen. Selbst Licht wie das oben erwähnte Elgato „Key Light“ lässt sich hier einfach ein- und ausschalten und in der Farbtemperatur

per Tastendruck anpassen. Auch hier gilt wieder, dass man das erst dann sehr zu schätzen weiß, wenn man während einer Konferenz etwas anpassen muss und einen aktiven Part hat, also nicht nur zuhörend genügend Zeit hat, eben auch alles mit Mausclicks in den Tiefen von Steuerungssoftware zu verändern. Wie nützlich solche Helfer in der jetzigen Zeit plötzlich geworden sind, sieht man daran, dass selbst der Hersteller das normale Stream-Deck (149,99 €) und das XL (249,- €) schlicht als „ausverkauft“ kennzeichnet. Noch nicht einmal vormerken oder per Mail informieren kann man sich lassen. Für warme Semmeln geht das schließlich auch nicht. Derzeit bietet er

TIPP



Eine Kamera direkt per USB als Webcam einbinden

Wer nur für eine einzelne System- bzw. Videokamera eine USB-Webcam simulieren möchte, kann hierfür spezielle Sticks mit eingebauter Elektronik nutzen. Sehr bekannt ist der Elgato Cam Link (Straßenpreis ~130,- €), der allerdings bis zu 4K Auflösung übertragen kann und somit auch anderweitig, z. B. bei der Produktion hochwertiger Videos genutzt werden kann. Dazu sollte aber zwingend eine USB 3.0 Schnittstelle verfügbar sein. Wer die höhere Auflösung nicht nutzen möchte oder braucht, findet im Web No Name Video Capture Cards/Sticks teilweise schon für unter zehn Euro. Die noch verfügbare Y&H HDMI Video Capture Card kostet beispielsweise knapp 12 € und leistet eine Full HD (1.080P) Ausgabe. Derzeit sind allerdings viele solcher Sticks ausverkauft.





Abb. 19: Tasten mit beliebigen Anwendungen, Dokumenten oder Webseiten belegen (Elgato Stream-Deck XL mit beispielhafter Belegungsvisualisierung)

nur die Version „Mini“ mit sechs Tasten für 99,99 € an. Im Web sind allerdings noch einzelne Bestände bei verschiedenen Händlern verfügbar. Ein Preisvergleich lohnt hier in jedem Fall.

Fazit

Natürlich kann und sollte man sich fragen, ob eine professionellere Bild- und Tonqualität wirklich entscheidend ist bzw. die eigene (Überzeugungs-)Wirkung auf andere so stark beeinflussen kann. Und ganz sicher macht es auch einen Unterschied, ob man zusätzliches Equipment vom Unternehmen zur Verfügung gestellt bekommt bzw. die dafür ersetzt bekommt oder ob man sie privat tragen und sich am Ende vielleicht noch mit dem Finanzamt rumstreiten muss, ob man das als Werbungs-/Arbeitskosten absetzen darf.

Und selbstverständlich hängt es auch davon ab, welche Ansprüche man an sich selbst stellt, was die Außenwirkung angeht. Aber unser Beitrag hat gezeigt, dass auch für wenig Geld bereits deutliche Verbesserungen möglich sind. Und auch über die zusätzlichen Möglichkeiten bzw. die höheren Freiheitsgrade, die man durch den Einsatz von etwas mehr Technik erhält, sollte man in Ruhe nachdenken. Gerade in einer Zeit, wo viele einem entweder nur Folie für Folie

in eine Videokonferenz werfen und man gesichtslos den Ton dazu hört, oft ein wenig verärgert, abgehakt oder zu leise, kann man sicherlich mit mehr Professionalität noch punkten. Ob und wie viel Investition einem dies für die eigene Karriere oder den Umsatz bei Selbstständigen tatsächlich wert ist, muss natürlich jeder selbst für sich abwägen. Vor allem auch im Hinblick darauf, dass Video-„Gespräche“ im weitesten Sinne künftig wohl tatsächlich zum „New Normal“ werden. Immerhin gab laut einer aktuellen Umfrage ein Drittel der Unternehmen an, wegen dem auch künftig dauerhaft geplanten, flexiblen Einsatz des Homeoffice der Mitarbeiter ein Drittel Bürofläche zu benötigen.

Insofern geht es also nicht (nur) darum, die aktuelle Krise im Homeoffice oder am Arbeitsplatz im Unternehmen zu „überstehen“. Es geht darum, rechtzeitig in den für viele neuen Kommunikationsweg einzusteigen und ihn zu optimieren, um den maximal möglichen Nutzen daraus zu ziehen. ¶

Haben Sie denn wertvolle Tipps für das Homeoffice, die Sie gerne mit anderen Leserinnen und Lesern teilen möchten? Schreiben Sie uns doch unter redaktion@websiteboosting.com!

TIPP



Hinweise zum ATEM Mini

Es gibt drei Varianten dieses Geräts. Das hier beschriebene „Mini“ (309,- € UVP), das „Mini Pro“ (625,- € UVP) und das „Mini Pro ISO“ (925,- € UVP, Straßenpreis derzeit ~870,- €). Die beiden Letzteren können das Signal auch direkt an eine angeschlossene externe Festplatte als Video speichern. Das „Mini Pro ISO“ zeichnet dabei alle vier Videosignale plus alle Tonsignale sogar separat auf, sodass man sie hinterher mit einer entsprechenden Software bequem neu zusammenschneiden oder einzelne Teile herausziehen kann. Achtung: Wegen der aktuell sehr hohen Nachfrage nach diesen und ähnlichen Geräten und der durch Corona erzeugten Knappheit findet man im Web-Händler, die zum Teil deutlich mehr als den unverbindlichen Herstellerpreis fordern! So war z. B. das „Mini Pro“ zum Redaktionsschluss in Deutschland nicht lieferbar.

„Video ist das
„New Normal“.
Wir bereiten uns
besser rechtzeitig
darauf vor.“

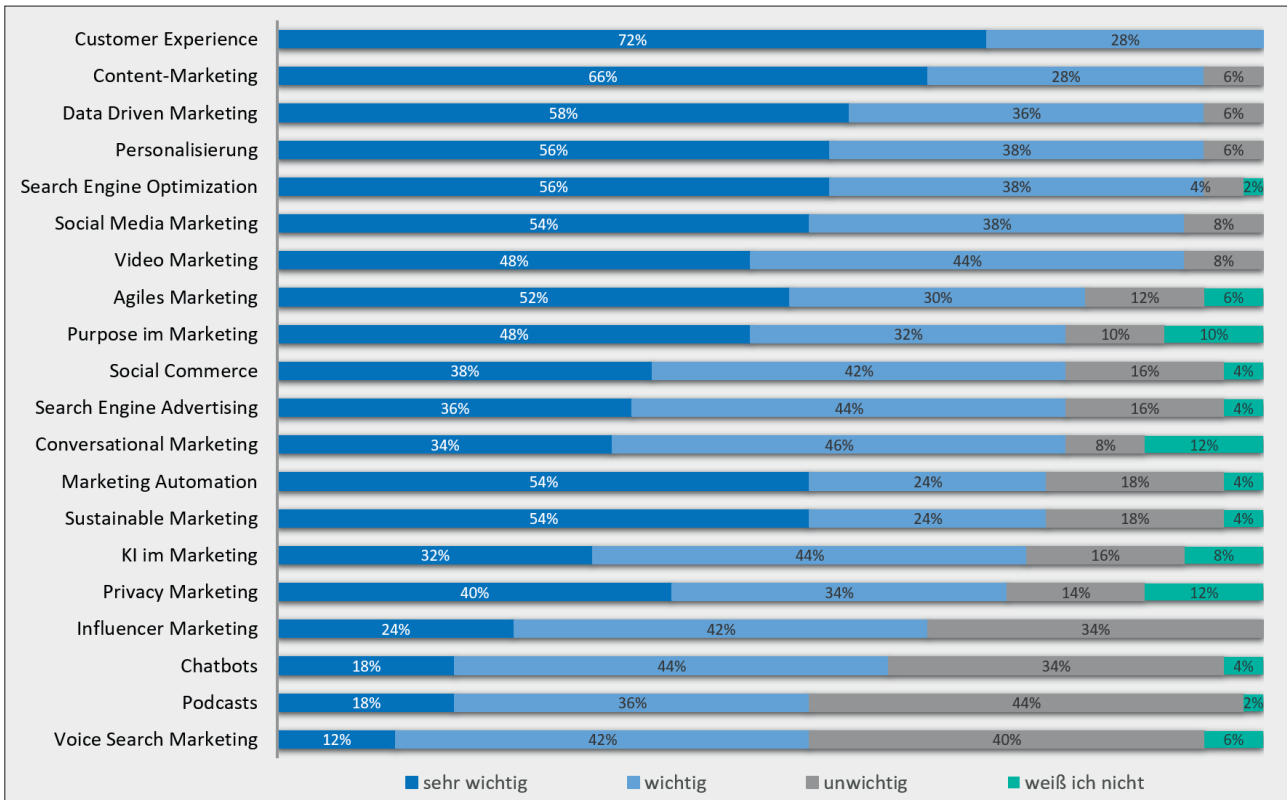


Abb. 1: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer Wichtigkeit

experten, die größtenteils über das Business-Netzwerk LinkedIn erreicht wurden. Im April und Mai 2020 wurden auf diese Weise insgesamt 50 vor allem jüngere Marketingexperten befragt. 22 Prozent der Befragten stammen aus den Bereichen IT und Beratung, 18 Prozent sind im Handel zu Hause, 14 Prozent arbeiten in Agenturen, 12 Prozent im Bereich Mobilität und 10 Prozent in den Bereichen Medien und Bildung.

Wichtigkeit, Nutzung und Anwendbarkeit im Fokus

Die Marketingexperten beurteilten auf Basis der drei Kriterien Wichtigkeit („Für wie wichtig halten Sie folgende Marketingtrends für die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens?“), Anwendbarkeit („Wie schätzen Sie die Anwendbarkeit des Trends in Ihrem Unternehmen ein?“) und aktuelle Nutzung im Unternehmen („Welche der folgenden Trends werden in Ihrem Unternehmen bereits verwendet?“) die 20 vorgegeben Marketingtrends.

Die Verteilung der Wichtigkeitseinschätzungen kann auch als Indikator

für die Zukunftsrelevanz der Marketingtrends interpretiert werden, da Wichtiges verstärkte Aufmerksamkeit erhält, vielfach auch entsprechende Budgets, und damit gute Chancen hat, zukünftig weiter oder erstmals umgesetzt zu werden. Abbildung 1 zeigt die Detailauswertung des Kriteriums Wichtigkeit. Die Rangfolge ergibt sich aus der Summe der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“.

Die Customer Experience und Content-Marketing sind besonders wichtig

Den befragten Marketingexperten zufolge ist das Customer-Experience-Management besonders wichtig. Es wurde von 72 Prozent der Experten als sehr wichtig angesehen, wohingegen keiner der befragten Marketingexperten das Management der Kundenerlebnisse als unwichtig ansieht. Auch das Content-Marketing wurde von 66 Prozent

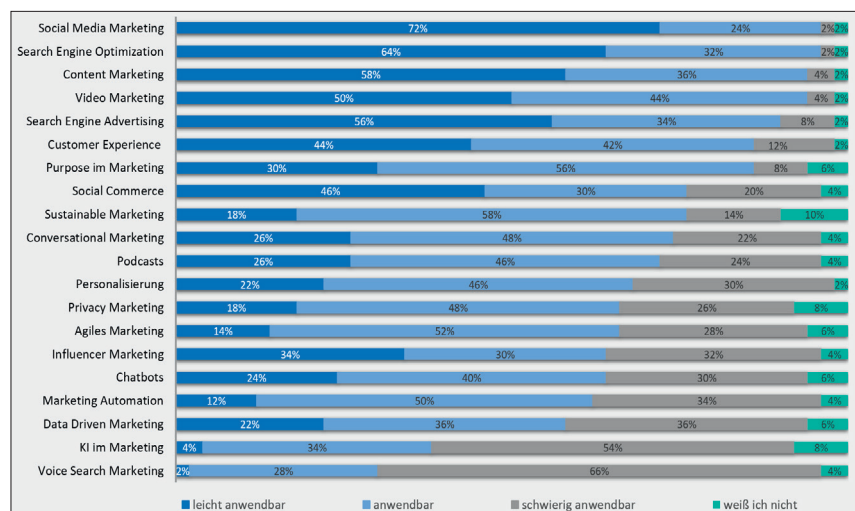


Abb. 2: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer Anwendbarkeit

der Experten als sehr wichtig für das Marketing eingestuft. Demgegenüber sind die drei Trends Chatbots und Podcasts mit jeweils 18 Prozent und das Voice-Search-Marketing mit 12 Prozent aktuell nur selten sehr wichtig.

Die isolierte Detailauswertung der Dimension Anwendbarkeit macht deutlich, dass neue, technologisch anspruchsvolle digitale Trends wie Marketing-Automation (12 Prozent), Data-Driven-Marketing (22 Prozent) und künstliche Intelligenz (4 Prozent) im Marketing bisher nur bedingt anwendbar sind. Bei Voice-Search-Marketing sind es aktuell nur zwei Prozent der Befragten, die die Anwendbarkeit als leicht einschätzen. Bemerkenswert ist außerdem, dass agiles Marketing zu den zehn wichtigsten Marketingtrends zählt, aber bei der Anwendbarkeit nach wie vor schlecht abschneidet, weshalb es im folgenden Ranking nicht für eine Top-10-Platzierung gereicht hat. Im Gegensatz dazu ist SEA gut anwendbar, aber offensichtlich nicht (mehr) ganz so wichtig, weshalb es in Bezug auf die Wichtigkeit nur für Platz 11 reichte. Die Rangfolge in Abbildung 2 ergibt sich aus der Summe der Antworten „leicht anwendbar“ und „anwendbar“.

Die Bedeutung der 20 wichtigsten Marketingtrends verdeutlicht Abbildung 3, in der die beiden Dimensionen Wichtigkeit und Anwendbarkeit einander gegenübergestellt sind.

Wenn man das Kriterium Wichtigkeit zweifach und das Kriterium Anwendbarkeit einfach gewichtet, ergibt sich folgende Rangfolge der 20 aktuell bedeutsamsten Marketingtrends:

1. Customer-Experience-Management
2. Content-Marketing
3. Social-Media-Marketing
4. Search Engine Optimization
5. Video-Marketing
6. Personalisierung im Marketing
7. Data-Driven-Marketing
8. Search Engine Advertising

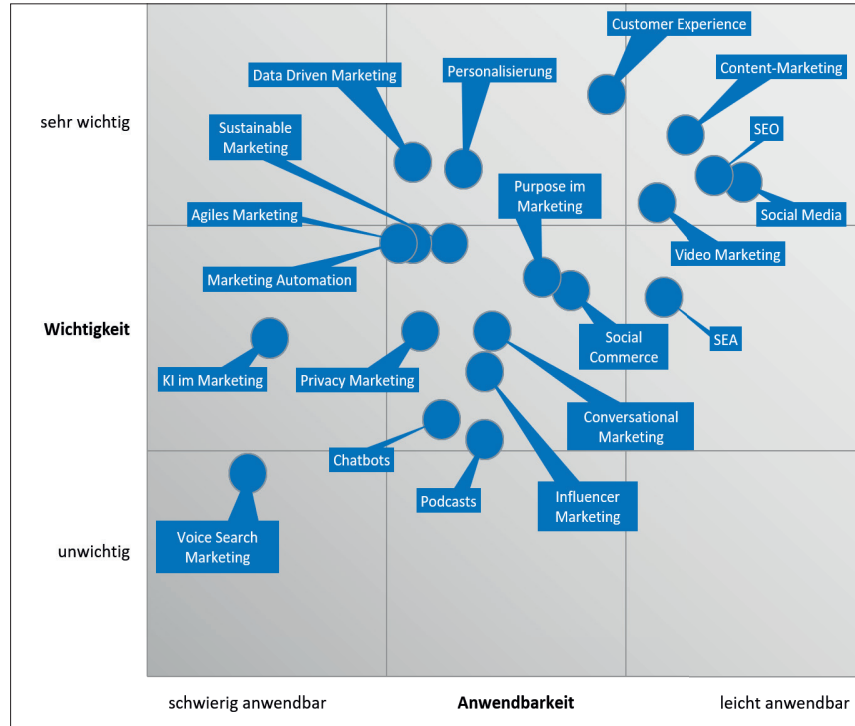


Abb. 3: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer Wichtigkeit und Anwendbarkeit

9. Purpose im Marketing
10. Social Commerce
11. Sustainable-Marketing
12. Agiles Marketing
13. Marketing-Automation
14. Conversational-Marketing
15. Privacy-Marketing
16. Influencer-Marketing
17. Chatbots
18. KI im Marketing
19. Podcasts
20. Voice-Search-Marketing

Das Kriterium aktuelle Nutzung im Unternehmen wurde dabei bewusst nicht berücksichtigt, da gerade neuere Marketingtrends in Unternehmen häufig noch nicht angewandt werden, für die Zukunft allerdings viel Potenzial bieten.

Die zehn wichtigsten anwendbaren Trends

Der im Ranking erstplatzierte Trend Customer Experience zielt darauf ab, alle Erfahrungen zu managen, die ein Kunde mit einem Unternehmen im Verlauf der Customer Journey und entlang aller Touchpoints mit der Marke sammelt. An zweiter Stelle folgt das Content-Marketing, das zum Ziel hat,

die Kunden zu informieren und zu inspirieren, um sie im Ergebnis für die Leistungen des eigenen Unternehmens zu interessieren. Während bis vor 10 bis 15 Jahren primär Push-Marketing-Strategien in den klassischen Medien TV, Print und Radio umgesetzt wurden, ist es heute üblich, Interessenten und Kunden durch ansprechende und auf sie persönlich zugeschnittene Inhalte anzusprechen und auf diese Weise einen Pull-Effekt zu erzeugen. Auf Platz 3 folgt das Social-Media-Marketing, das in den letzten Jahren immer ausgefeilter wurde. Zudem sind immer mehr Social-Media-Kanäle und -Formate dazugekommen, wobei mit Instagram, Facebook und WhatsApp die drei wichtigsten Kanäle zum Zuckerberg-Imperium gehören. Auch das Video-Marketing auf Platz 5 hat nicht zuletzt durch TikTok und die Facebook-Apps

TIPP

Kompakte Definitionen

Eine Zusammenstellung von 20 kompakten Definitionen der Marketingtrends finden Sie als Download unter: bit.ly/marketingtrend-definitionen

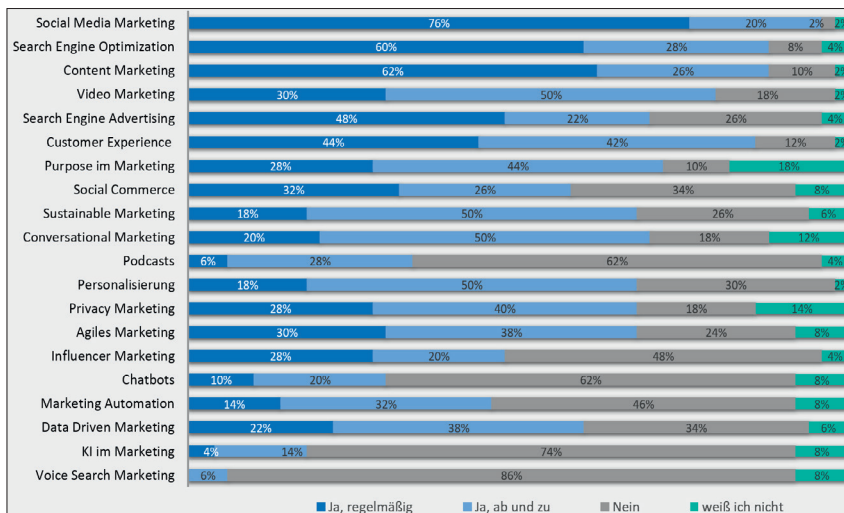


Abb. 4: Die Top-20-Marketingtrends nach ihrer aktuellen Nutzung

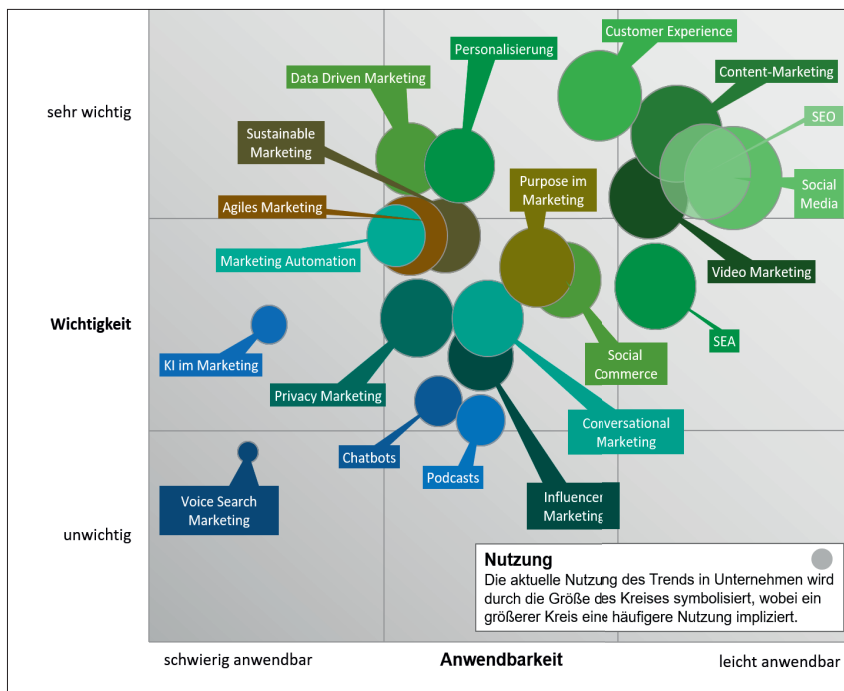


Abb. 5: Trendbewertungsmatrix

mit Storys, Reels und IGTV deutlich an Bedeutung gewonnen. Gleiches gilt für die Videoplattform YouTube von Hauptwettbewerber Alphabet, dessen Suchmaschine nach wie vor das Herz des Unternehmens darstellt und zentraler Startpunkt für die meisten Internetrecherchen ist. Es verwundert deshalb nicht, dass sich die Suchmaschinenoptimierung auf Platz 4 wiederfindet, denn Google ist nach wie vor das „Tor in die digitale Welt“. Mit seinen regelmäßigen Überarbeitungen des Algorithmus

zwingt der Quasi-Suchmaschinenmonopolist Unternehmen immer wieder dazu, größere und kleinere Änderungen an ihren Online-Aktivitäten vorzunehmen, insbesondere an der eigenen Website.

Auf Platz 6 folgt die Personalisierung, die das Marketing in den letzten Jahren spürbar verändert hat und weiter verändern wird. Vor allem der individuelle Zuschnitt von Anzeigen und Inhalten hat deutlich zugenommen, da dadurch mehr Interesse geweckt und

Kundenbeziehungen besser, vor allem aber kostengünstiger gepflegt werden können. Hilfreich hierfür ist das Data-Driven-Marketing auf Platz 7, das als Grundlage für die Personalisierung dient und für ein deutlich detaillierteres Kundenverständnis sorgt. Wer bei der Suchmaschinenoptimierung nur mäßig erfolgreich ist, greift häufig auf Search Engine Advertising (SEA) zurück, das sich auf Platz 8 wiederfindet. Aber auch viele technisch optimierte Unternehmen buchen häufig, ergänzend zu ihrer organischen Reichweite, bezahlte Suchtreffer für maximale Sichtbarkeit. Zudem gilt es, den maximalen Ertrag aus den Ausgaben für die Anzeigen bei Google zu erzielen, indem intelligentere Gebotsoptionen angewandt werden, was auch als „Smart Bidding“ bezeichnet wird. Auf Platz 9 folgt der Purpose im Marketing, wobei das „im“ bewusst ergänzt wurde, um deutlich zu machen, dass der Purpose und damit die Daseinsberechtigung des Unternehmens alle Mitarbeiter im Unternehmen betrifft und das Marketing primär für die vermarktungsseitige Umsetzung des (höheren) Unternehmenszwecks zuständig ist. Der Social Commerce auf Platz 10 verbindet das Social-Media-Marketing mit dem E-Commerce und bietet Unternehmen interessante Umsatzmöglichkeiten, insbesondere auf Instagram, da die digitalen Boulevardformate heute im Prinzip nur noch einen Swipe vom Verkauf entfernt sind.

Enger Zusammenhang zwischen Anwendbarkeit und aktueller Nutzung

Zieht man neben der Wichtigkeit und der Anwendbarkeit der Marketingtrends die aktuelle Nutzung in der Unternehmenspraxis hinzu, so zeigt sich, dass die fünf bedeutsamsten Marketingtrends nicht nur theoretisch wichtig sind, sondern auch de facto den Arbeitsalltag von Marketern maß-

geblich prägen, wie Abbildung 4 deutlich macht. Wenig überraschend ist, dass die regelmäßige bzw. gelegentliche Nutzung von Voice Search bisher nur bei 6 Prozent liegt, wohingegen Podcasts mit 34 Prozent und Chatbots mit 30 Prozent in jedem dritten Unternehmen zumindest ab und zu genutzt werden. Offensichtlich hält die schwierige Anwendbarkeit viele (noch) davon ab, die drei genannten Marketingtrends selbst im Unternehmen zu nutzen.

Die in Abbildung 5 dargestellt Trendbewertungsmatrix schließt neben den Kriterien Wichtigkeit und Anwendbarkeit auch die dritte Dimension, die aktuelle Nutzung der Marketingtrends in Unternehmen, ein, dargestellt durch die Größe der Kreise.

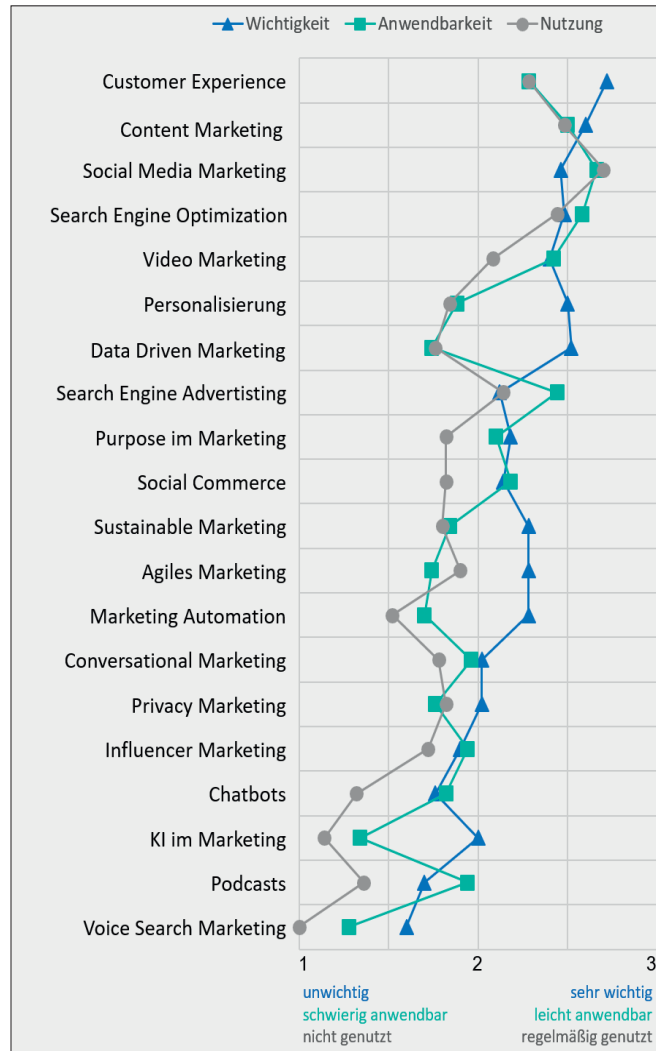


Abb. 6: Die Top-20-Marketingtrends im Vergleich

an, dass es ihnen schwerfällt, der Digitalisierung bzw. digitalen Trends gerecht zu werden und Veränderungen z. B. in den sozialen Medien (14 Prozent) wahrzunehmen und umzusetzen – und das auch noch möglichst schnell und agil, um teilweise schnelllebige Trends, die meist als Hype bezeichnet werden, nicht zu verpassen, wie 12 Prozent der Experten aussagten. 24 Prozent der Probanden gaben zudem an, dass sie Schwierigkeiten haben, die Zielgruppe zu erreichen und Reichweite zu generieren, während 20 Prozent mit der Informationsflut und einem steigenden Wettbewerbsdruck zu kämpfen haben, was sich als Folge der Corona-Pandemie weiter verschärfen dürfte, bei sinkenden Budgets wohlgermerkt.

Diskrepanz zwischen Zukunftsrelevanz und aktueller Nutzung

Bei fokussierter Betrachtung der drei Dimensionen in Abbildung 6 zeigen sich aus Expertensicht zum Teil große Unterschiede zwischen der bewerteten Zukunftsrelevanz und der aktuellen Nutzung der Marketingtrends in den Unternehmen. Begründen lässt sich dies größtenteils mit der noch schwierigen Anwendbarkeit der Trends, wie die sehr ähnlichen Kurvenverläufe bei der Anwendbarkeit und der aktuellen Nutzung zeigen. Die Rangfolge entspricht der Top-20-Rangfolge der Marketingtrends.

Bemerkenswert ist, dass agiles Marketing zu den zehn wichtigsten Marketingtrends zählt, aber offensichtlich bei der Anwendbarkeit nach

wie vor schlecht abschneidet, weshalb es im zuvor genannten Ranking nicht für eine Top-10-Platzierung gereicht hat. Eine ähnliche Tendenz zeigt die Marketing-Automation, die zwar sehr wichtig, allerdings nur schwierig anzuwenden ist und daher noch seltener genutzt wird. Im Gegensatz dazu ist SEA gut anwendbar, aber offensichtlich nicht (mehr) ganz so wichtig, weshalb es in Bezug auf die Wichtigkeit nur Platz 11 reicht.

Digitalisierung nach wie vor als Herausforderung

Im offenen Teil der Befragung wurden die Marketer ergänzend nach aktuellen Herausforderungen gefragt, wie Abbildung 7 veranschaulicht. 26 Prozent der Teilnehmer führten ungestützt

Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, besonders wachsam zu bleiben, langfristige Trends von kurzfristigen Hypes zu unterscheiden, die Relevanz neuer Trends für das eigene Unternehmen eingehend zu prüfen und bei möglicher Eignung mit neuartigen Marketingansätzen zu experimentieren, um schnell Erfahrungen zu sammeln und innerhalb kurzer Zeit über eine umfassendere Umsetzung oder ein schnelles Wiedereinstellen entscheiden zu können. Schließlich ist die einzige Konstante, auch im Marketing, die Veränderung. ¶

TIPP

Studie als Download

Die vollständige Studie finden Sie zum Download unter folgendem Link: bit.ly/20marketingtrends