

# VIDEO STRATEGY CANVAS

Autor: David Peter

Datum: 25/07/2019

Projektname: VideoStrategyCanvas

Version: 1

## A. DEFINITION

### Übergeordnetes Ziel

Die Zahl qualifizierter Bewerbungen auf einen Ausbildungsplatz im Fachbereich X soll im Vergleich zum Vorjahr um 5% erhöht werden, gemessen über einen Zeitraum von 18 Monaten nach Beginn der Maßnahmen.



### Kommunikatives Ziel

Die Zahl potenzieller Bewerber im Fachbereich X soll im Vergleich zum Vorjahr um 30% erhöht werden, gemessen anhand aller Kontakte über einen Zeitraum von 12 Monaten nach Beginn der Maßnahmen. Als Kontakt zählt jeder Besucher der Micro-Site, des Bewerbungsportals oder der Messenger-App, der mindestens ein Fachbereich-spezifisches Dokument heruntergeladen oder angefordert hat.



20% der Zielgruppe kennen das Unternehmen und sein Ausbildungsangebot.

30% der wissenden Zielgruppe können sich eine Ausbildung im Unternehmen vorstellen.

10% der positiv eingestellten Zielgruppe besuchen die Micro-Site oder das Bewerbungsportal.

### Organisationsinteresse

Darstellung des Unternehmens. Darstellung der Anforderungen des Fachbereichs X. Darstellung der Vorteile einer Ausbildung in Abgrenzung zum Wettbewerb.



### Hypothese: Inhalt

Die Zielgruppe möchte unterhaltend und pointiert dargestellte, spezifische Antworten auf ihre individuellen Fragen zur Ausbildung erhalten. Die Zielgruppe möchte ein realistisches Bild des Ausbildungsalltags vermittelt bekommen.



### Voraussetzungen

Einer oder mehrere Auszubildende, die als Protagonisten einsetzbar sind. Bereitschaft des Fachbereichs, den Ausbildungsalltag seiner Auszubildenden und Ausbilder umfassend filmisch begleiten zu lassen. Kenntnisse zum Einsatz der noch auszuwählenden Video-Plattform. Verfügbarkeit vonameratechnik, Produktionskapazitäten und Werbe-Budgets.



### Zielgruppe

Alle 16-25-Jährigen (m/w/d) im Umkreis von 100km um den Unternehmensstandort, die mindestens die mittlere Reife besitzen oder mit dieser abschließen.



### Zielgruppeninteresse

Allgemein: Aktuelle Trends, Fashion/Beauty, Technologie, Sport/Outdoor, Medien/Film/Musik, Videospiele, Essen/Trinken, Familie/Freunde. Spezifisch: Erwartbar hohe Identifikation mit Gleichaltrigen. Sehr hohe Anforderung an sofortige Verfügbarkeit von Informationen.



Spezifisch, einfach und kurzweilig.

Überraschend und authentisch.

Ständig verfügbare, direkte Interaktionsmöglichkeit.

### Hypothese: Form

Die Zielgruppe bevorzugt eine "unsaubere", Smartphone-ähnliche Kameraästhetik gegenüber einer Hochglanz-Produktion. Die Zielgruppe bevorzugt eine Darstellung in ihnen bekannten Formaten und Plattformen.



## B. KONTROLLE

Welche Annahmen müssen WAHR sein, damit unsere Strategie funktioniert?

### Kontrolle: Zieldefinition

Damit unsere Videostrategie funktionieren kann, müssen unsere Annahmen zur Erreichbarkeit der relativen Zielzahlen realistisch sein. Andernfalls verfolgen wir unerreichbare Ziele.



### Kontrolle: Organisationsinteresse

Damit unsere Videostrategie funktionieren kann, müssen unsere Annahmen zu den Anforderungen des Fachbereichs X korrekt sein. Andernfalls kommunizieren wir die falschen Anforderungen und erreichen damit die falschen Bewerber.



### Kontrolle: Zielgruppeninteresse

Damit unsere Videostrategie funktionieren kann, muss unsere Annahme im Hinblick auf die Bevorzugung Gleichaltriger durch die Zielgruppe korrekt sein. Andernfalls nutzen wir die und den falschen Protagonisten.



### Kontrolle: Hypothesen

Damit unsere Videostrategie funktionieren kann, muss unsere Annahme im Hinblick auf die Bevorzugung Smartphone-ähnlicher Kameraästhetik korrekt sein. Andernfalls könnte die Zielgruppe das Format ablehnen.



### Kontrolle: Voraussetzungen

Damit unsere Videostrategie funktionieren kann, müssen unsere Annahmen im Hinblick auf die Bereitschaft des Fachbereichs zur Teilnahme korrekt sein. Andernfalls verlieren wir die Produktions-Grundlage für unsere Inhalte.



## C. EXPERIMENT

Wie können wir testen, ob unsere Annahmen WAHR oder FALSCH sind?

### Experiment: Kritische Schwachstelle

Wir fürchten, dass die Bereitschaft des Fachbereichs zur Teilnahme möglicherweise nicht vorliegt. Sollte der Fachbereich eine Kooperation verweigern, wird unserer Videostrategie die Grundlage zur Produktion entzogen.



### Experiment: Abhängigkeit

Die Bereitschaft des Fachbereichs zur Teilnahme kann angenommen werden, wenn a) die Ausbildungsleiter ihre Teilnahme gegenüber den Projektverantwortlichen zusagen und b) dies nach Ansicht eines Beispiels des zu erwartenden Videoformats geschieht



### Experiment: Test

Wir produzieren eine Pilotfolge des geplanten Videoformats und führen es den Ausbildungsleitern vor. Sollten die Ausbildungsleiter danach ihre Kooperation zusagen, so gilt die Bedingung als erfüllt und die kritische Schwachstelle besteht nicht mehr.

