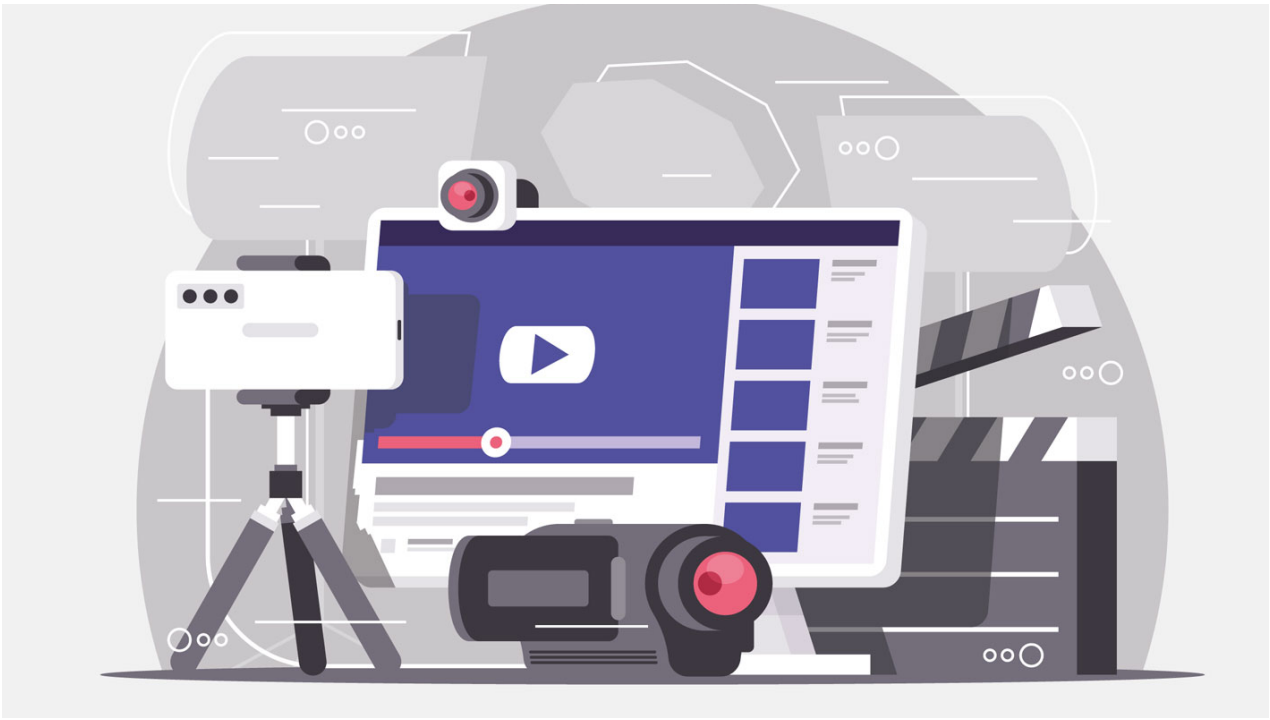


Videotrends: Profi oder Handy?

In einem der letzten Online-Stammtische der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ging Alexander Kaufmann von MP Media GmbH in seinem Impulsvortrag näher auf den Einsatz von Bewegtbild in Web und Co ein. Er nahm den Imagefilm als wertsteigernde Maßnahme für Unternehmen unter die Lupe. Denn wenn die Bilder laufen lernen, gibt es einiges zu beachten.

Immer mehr Unternehmen setzen auf Handyvideos. Was ist dran am Trend und kann man erkennen, ob Profis am Werk waren? Fünf kurze Fragen und fünf längere Antworten vom Profi!

1) Welche Videos sind derzeit gefragt?
Es ist nicht eine bestimmte Art an Videos, die gefragter ist als andere. Sie werden aktuell mehr durch die Wahl der Plattform bzw. Kommunikationskanäle sowie Werbeziele und Zielgruppen unterschieden. Je nach gewählter Plattform ist die Herangehensweise im Zusammenhang mit der Qualität und dem Umfang eine andere. Was ich leider zu oft höre: dass ein derartiger Film möglichst umfassend, aber billig sein soll. Dies schränkt den Filmschaffenden beim kreativen Schaffensprozess gleich zu Beginn ein. Der so reduzierte Film soll aber dennoch alle filmischen Raffinessen bieten.

YouTube als gängigste Plattform ist hierbei ungeschlagene Nummer 1. Dicht gefolgt von Facebook und Instagram, welche zwar für Unternehmen mehr Aufwand bedeuten, aber auch mehr Möglichkeiten der direkten Verlinkung und Einbindung z. B. eines Shops bieten. Vergleicht man die Zugriffe auf Filme erfolgreicher Influencer mit denen auf wirklich professionell erstellte Werbefilme, erzeugt der Gedanke an die filmische Zukunft derartiger Plattformen Unbehagen. Die Frage, die sich nun stellt, ist: Was soll ich als Unternehmen nun für einen filmischen Beitrag produzieren? Die scheinbare Lösung für viele Unternehmer ist all zu oft, wir machen eine plattformübergreifende Produktion, die wir dann überall verwenden können. Somit einen Einheitsbrei, der an der Zielgruppe und dem Werbeziel vorbei produziert wird und dessen Mehrwert keine Rolle spielt. Die Krux an der Sache ist: Verliert man das Ziel vor Augen, so verliert man auch die Zielgruppe, auf die schlussendlich das Kommunikationskonzept und die Werbebotschaft abgestimmt sind.

2) Wie kann man erkennen, ob bei Videos Profis am Werk sind/waren?
Sofern nicht als Stilmittel verwendet, erkenne ich Profivideos aufgrund der Herangehensweise. Sie lassen sich durch Bildqualität, flüssige und logische Bildsprache oder durch den Schnitt ausmachen. Die sinnvolle Auswahl und Varianz der verwendeten Einstellungsgrößen, die das harmonische auditive Zusammenspiel mit dem gezeigten Bild sowie der stimmige Gesamteindruck machen ebenfalls den Unterschied. Durch die sinnvolle Verwendung auditiver Komponenten – wie Musik, O-Ton und Soundeffekte – lässt sich ein Profi ebenfalls von einem Amateur unterscheiden. Bei einer qualitativ hochwertigen Produktion aus Profihand erkenne ich die sinnvolle und logische Abfolge sowie die Zusammenhänge, die ein eindeutiges Ziel verfolgt. Stellen Sie sich einen Spielfilm vor, bei dem

Protagonist und Antagonist nicht klar definiert wären. Sofern dies vom Regisseur nicht beabsichtigt ist, würde dies nur verwirren. Ähnlich verhält es sich mit einer unklaren Aussage bzw. Botschaft. Daher sollte die Message eines Films zumindest am Ende klar erkennbar, nachvollziehbar und schlüssig sein. Auch das unterscheidet oftmals professionelle Filme von Amateurproduktionen.

3) Welche Trends zeichnen sich ab?
Schwer zu sagen, da sich Trends sehr schnell ändern. Die hohe Kunst hierbei ist es, sich ebenso schnell an diese Veränderungen anzupassen. Aufgrund der vielen Influencer werden Trends oft gekippt, adaptiert und auch neu erfunden. Vergleicht man beispielsweise die Bildsprache in Bezug auf die Schnittfolge von aktuellen Werbefilmen mit denen der 80er, kann man verstehen, warum ältere Menschen oft Probleme mit aktuellen Werbebotschaften haben. Die Qualität und das Wagnis frecher und innovativer Inhaltspräsentationen und Herangehensweisen sowie variantenreicher Perspektiven und Einstellungsgrößen waren immer schon gefragt und erzielten auch großteils den gewünschten Erfolg. Produktionen mit hohem Anspruch an die Umsetzung, einer durchdachten Idee und zielgerichteten Werbebotschaft werden daher auch zukünftig einen höheren Stellenwert einnehmen. Wenn ich mir einen Trend wünschen könnte, würde ich „Klasse statt Masse“ oder „Weniger ist mehr“ sagen.

4) Stichwort Social Media: Was denken Sie über Handyvideos?
Was ist das Ziel, wer die Zielgruppe? Ich finde immer wieder sehr tolle Videos, bei denen man erfährt, dass diese mit einem Handy erstellt wurden. Der Einsatz eines Handys für kurze Clips ist prinzipiell nichts Schlechtes. Ich habe schon öfter Kunden aufgefordert, gerade kurze Beiträge für Instagram mit dem Handy zu erstellen. Content, bei dem die Qualität, Einstellungsgrößen und die Story durch die Kameraarbeit nicht im Vordergrund stehen. Derartige Beiträge informieren z. B. über die richtige Handhabung eines Produkts oder zeigen ein kurzes Statement ohne oder zumindest mit wenigen Schnitten. Wesentlich ist hierbei aber, dass man sein verwendetes Equipment, in diesem Fall sein Handy, beherrscht. Viele Influencer verwenden das Handy oft auch nur, um dem Video einen authentischen Look zu verleihen. Die Qualität von Handykameras bei gutem Licht ist zumeist akzeptabel. Daher finde ich Handyvideos, wenn gut gemacht und für bestimmte Einsatzbereiche, ausreichend. Jedoch nicht als Ersatz bei professionellen Werbefilmen mit professionellem Equipment, mit dem man dann doch wieder um einiges mehr an Möglichkeiten hat. Handyvideos liegt in der Simplifizierung in puncto Umgang mit der Technik. Viele einfach zu bedienende Apps mit tollen und unkomplizierten Vorlagen und Filtern machen es möglich, schnell ein brauchbares Ergebnis zu erzielen, welches wiederum direkt in den unterschiedlichen Kanälen geteilt werden kann. Ein Aufwand ist es dennoch und außerdem muss ein Grundverständnis für Einstellungen, Perspektive und Format vorhanden sein. Der Ton sollte auch passen. Somit lässt sich zusammenfassen, dass man mit einem Handy auch schnell an Grenzen stößt.

5) Das wird in letzter Zeit immer wieder gefragt …
Die filmische Palette ist so groß und vielseitig wie die Möglichkeiten der Präsentation. Auf das, was aus meiner Sicht sehr oft vergessen wird, ist ein einheitliches Erscheinungsbild, eine Durchgängigkeit. Viele probieren etwas Neues und sind dabei oft schlecht oder gar nicht beraten. Dann stellt sich noch dazu nicht der erhoffte Erfolg ein. Was wir mit unseren Kunden klären, bevor wir einen Film für sie erstellen, sind folgende Fragen in Bezug auf das Ergebnis: Was möchten Sie mit dem Film erreichen? Wo soll der Film präsentiert werden? Was erwarten Sie sich von dem Film? Warum möchten Sie gerade jetzt einen Film produzieren lassen? Dann kommen vom Kunden oft Fragen wie: Was bringt mir ein Film auf YouTube, Facebook oder anderen Kanälen? Eigentlich wollte ich den Film nur für die eigene Website, um unser Unternehmen zu präsentieren, reicht das nicht? Gerade beim Bewegtbild gibt es viel Erklärungs- und Nachholbedarf der Filmschaffenden und der Werber. Ich bin überzeugt, dass langfristig das bewegte Bild einen viel höheren Stellenwert einnehmen wird als ein statisches Bild. Daher ist es auch sehr wichtig, sich mit dem Thema gerade im Zusammenhang mit Online-Marketing auseinanderzusetzen.

Weitere Informationen:

Hier gibt es den Impulsvortrag von Alexander Kaufmann zum Nachhören und -sehen.

iStock.com/waider