

Clipping
Print

Medium: acquisa

Datum: 02.09.2009

Verbreitete Auflage: 18.319

TITELTHEMA

Kleine Filme, große Wirkung

Ob als Werbespot, Web-TV, Imagefilm oder Viral-Video: Bewegte Bilder erobern das Internet. Denn digitale Technik hat die Filmproduktionskosten immens reduziert. **Für KMU wird Video-Advertising dadurch immer attraktiver.**

Text _ Karsten Zunke

INHALT TITELTHEMA

- 18 → Produktionskosten
- 20 → Glossar
- 22 → Interview mit Industriefilmer
Andreas Schulz

»Die Videos bieten einen professionellen Eindruck von unserem Unternehmen, schaffen Vertrauen und kommen bei unseren Kunden gut an«, sagt Sven Foht, Geschäftsführer Futura Fundamentalsysteme GmbH. Das 30-Mann-Unternehmen mit Sitz in Schuby fertigt Energiespar-Bodenplatten für Wohnhäuser und Gewerbebauten. Von der Unternehmensvorstellung über Referenzobjekte bis hin zu Produktdarstellungen: Gut 20 Videos sind auf der Website des Unternehmens abrufbar. Das Web ist für Futura der wichtigste Werbekanal, viele Neukunden kommen über das Internet. Printanzeigen werden kaum eingesetzt.

»Durch die Videos werden wir auch über Google besser gefunden – ohne dass wir in Adwords investieren müssen«, sagt Foht. Bei Youtube sind die Firmenvideos ebenfalls abrufbar. So wie Futura setzen immer mehr kleine und mittelständische Firmen (KMU) auf die Macht der bewegten Bilder.

Quer durch alle Branchen und Unternehmensgrößen erobern vor allem Imagefilme das Web. Im E-Commerce-Sektor erfreuen sich Produktvideos immer größerer Beliebtheit. Online-Shops geben sich so ein menschliches Gesicht und eine große Portion Überzeugungskraft. Videos sind der Turbo für die Verkaufsmaschine Internet.

Dass Videos beim Betrachter wirken, ist unbestritten. Neu ist, dass sich Filmproduktionen fürs Web heutzutage auch mit schmalen Budgets professionell umsetzen lassen. Die Digitalisierung von Aufnahmetechnik und Videobearbeitung macht's möglich. Die Produktionskosten sind extrem gesunken – professionelle Dienstleister können hochwertige Videos meist schon für 1.000 Euro produzieren. Auf Konsumentenseite wächst der Filmhunger der Internet-User ebenfalls: Rund 62 Prozent aller Onliner rufen laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2009 Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Im vergangenen Jahr lag diese Zahl noch bei 55 Prozent.

Um auf diesen Zug aufzuspringen, brauchen KMU vor allem eines: Content.

Wohl wissend um dieses Defizit, buhlen unzählige Dienstleister um die nach Videos dürstende Kundschaft. Wer bisher mit TV-Produktionen seine Brötchen verdient hat ebenso im Boot wie Netzwerke von TV-Journalisten oder Online-Marketingdienstleister. Dieser Wettbewerb drückt die Preise zusätzlich.

Vom Video zum Verkauf

Im Sog des Videotrends hat sich zudem ein prosperierender Footage-Markt entwickelt, der zunehmend Abnehmer in der Online-Welt findet. Als Footage werden Videosequenzen bezeichnet, die in Filme aller Art integriert werden können. Diverse Internet-Plattformen bieten das digitale Material zum kostenpflichtigen Download an.

Footage hat viele Vorteile: Die Filmschnipsel sind in der gewünschten Qualität sofort verfügbar und in der Regel kostengünstiger als ein Dreh vor Ort. Das Risiko, dass für eine Außenaufnahme das Wetter nicht mitspielt, wird gänzlich eliminiert. Footage-Material eignet sich bestens, um Stimmungen zu vermitteln oder Aussagen zu untermauern. Soll beispielsweise gezeigt werden, dass ein Unternehmen weltweit agiert, findet man bei den Stock-Video-Anbietern die Skylines der berühmtesten Städte. Und wenn eine Molkerei Bilder von glücklichen Kühen benötigt, wird sie bei den Footage-Anbietern ebenfalls fündig. I ...

→ Video-Advertising



»Bei uns kauft der Mittelstand«, sagt Markus Hein, Geschäftsführer des Medienmarktplatzes Clipdealer. Ein Großteil seiner direkten Kunden sind professionelle Film- und Fernsehproduktionsfirmen.

Marktbeobachter glauben an ein rasantes Wachstum für diese Art der Content-Beschaffung in den kommenden Jahren, denn Unternehmen werden weiterhin Kosten senken und Marketingbudgets

ren. »Nur die Zielgruppen kennen diese Sender, aber dafür sind diese Sender in der Regel auch in der kompletten Zielgruppe bekannt«, sagt Ingo Wolf, Geschäftsführer der Grid-TV Deutschland GmbH. Das Unternehmen ist auf die Entwicklung, Herstellung und Vermietung sowie den Betrieb IP-basierter Fernsehsender spezialisiert und beteiligt sich darüber hinaus als Investor an anderen Unternehmen. Rund 300 Fernsehsender hat Wolf im Web mittlerweile aufgebaut, diese rekrutieren sich aus rund 40 Branchen. Via Grid-TV ist es sowohl möglich, seine Werbevideos im Programm dieser Branchensender zu platzieren als auch einen eigenen Web-TV-Sender einzurichten. Den Sender stellt der IPTV-Spezialist kostenfrei bereit, die nutzenden Unternehmen müssen lediglich die Inhalte produzieren und administrieren, dann können sie 24 Stunden am Tag nach einem Programmschema senden und einzelne Inhalte auch on demand vom Nutzer abrufen lassen. Aber nicht nur auf der eigenen Website sollten Videos zum Einsatz kommen. Mit einem knackigen Titel, einem aussagekräftigen Teaser und der richtigen Ver-

»MIT STOCK-MATERIAL KÖNNEN KOSTEN GEKAPPT WERDEN, OHNE DIE QUALITÄT ZU OPFERN.«

ADAM RIGGS, Geschäftsführer Bildagentur Shutterstock, New York

Aber immer öfter erstellen Unternehmen ihre Imagefilme auch in Eigenregie. »Wir haben zahlreiche Kunden, die mittlerweile das Video-Bearbeitungs-Know-how im eigenen Haus haben«, sagt Hein. Besonders gefragte Clips seien vor allem Business-Darstellungen, zum Beispiel telefonierende Geschäftsleute. Vor allem die Themen Transport, Logistik und Energie lassen sich mit Footage optisch aufwerten.

Inhalte günstig zukaufen

Footage ist prinzipiell kostenpflichtig. Dem lizenzpflichtigen Modell, das Anbieter wie Gettyimages, Corbis Motion oder Framapool verfolgen, steht das lizenzfreie Modell gegenüber, wie es beispielsweise die auch im deutschen Markt aktiven US-Plattformen Shutterstock und Istockphoto oder Clipdealer aus München verfolgen. Bei diesem Modell erhält man für eine einmalige Zahlung unbegrenzte Verwertungsrechte.

»Mein Eindruck ist, dass in Deutschland KMU erst jetzt mit Videomarketing durchstarten«, sagt Adam Riggs, Geschäftsführer der Bildagentur Shutterstock, die ein lizenzfreies Modell anbietet. Stock Footage spielt für Riggs eine vitale Rolle im Videomarketing, weil es sowohl helfe, die Kosten einer Videoproduktion drastisch zu senken, als auch Zeit spare.

reduzieren. »Mit Stock-Material können Kosten gekappt werden, ohne die Qualität zu opfern«, sagt Riggs. Videomarketing wird seiner Ansicht nach zum Standard-Marketing-Tool werden, »weil die Konsumenten-Affinität gegenüber videobasierten Informationen weiter wachsen wird. Auch für Hein ist Video Footage ein wachsender Markt. Und es kommen immer neue Einsatzzwecke wie IPTV, Digital Signage oder Video-Ads hinzu. Mittelständler können mittlerweile sogar mit verhältnismäßig wenig Aufwand eigene Unternehmenssender im Web etablieren.

Die Idee dahinter: Unternehmens-TV-Sender und Branchen-TV sollen die Streuverluste bei der Kundenansprache minimie-

→ KOSTEN SO LERNEN DIE BILDER LAUFEN

Die Kosten für ein Internet-Video richten sich vor allem danach, mit welchem Aufwand gedreht und in welchem Umfang lizenzpflichtiges Material verwendet wird.

Als Faustregel gilt: Professionelle Web-Videos lassen sich ab 1.000 Euro erstellen. Nach oben gibt es keine Grenze. Die teuerste Variante ist, das gesamte Material eigens filmen zu lassen. Dann fallen Kosten für Kamera, Kameraassistent, Regie und Licht an. Ebenso müssen die Kosten für Komparsen bedacht werden, Hauptdarsteller und Sprecherrollen verteuern weiter. Fahrtkosten fallen ebenfalls an, und auch der Produzent möchte seine Gage. Eine Vertonung im Nachhinein schlägt mit Sprecherhonoraren und GEMA-Gebühren zu Buche. Der Preis für ein solches Video kann

zwischen hohen vierstelligen und fünfstelligen Beträgen variieren.

Je kleiner das Filmteam, desto günstiger. Wird auf Schauspieler und Komparsen verzichtet und werden stattdessen Mitarbeiter eingesetzt, wird der Dreh günstiger. Es gibt professionelle Anbieter, welche die Kosten zusätzlich minimieren, indem sie Filmmaterial zukaufen. In der Regel lässt sich daraus zwar kein kompletter Film erstellen, aber einzelne Sequenzen bieten die Stock-Video-Plattformen bereits für weniger als 100 Euro an, zum Beispiel Stadtsichten oder arbeitende Menschen. Wird lizenzpflichtiges Bildmaterial hinzugekauft, ist das meist an Bedingungen geknüpft und etwas teurer. Die Lizenzgebühr ist von der Art der Verwendung abhängig.

schlagwortung lassen sich Web-Videos auch über externe Plattformen sehr gut vermarkten, und zwar kostenfrei.

Aus Videos wird Web-TV

Das bekannteste Videoportal ist Youtube. Ohne viele Aufwand lässt sich dort ein Web-Film einstellen und verbreiten. Schon so manches Video startete von dort einen viralen Siegeszug – zum Beispiel die Evian Roller Babies. Über neun Millionen Mal wurde der Spot für die Wassermarken des Danone-Eaux-Konzerns innerhalb weniger Wochen angesehen, mehr als 15.000 Nutzer haben das Video in diesem Zeitraum kommentiert.

Während sich Plattformen wie Youtube, Sevenload, Myvideo oder Clipfish an alle Internet-Nutzer richten, sind andere explizit auf Firmenvideos spezialisiert.

Auf dem im vergangenen Jahr gestarteten Portal Businessworld.de können sich beispielsweise ausschließlich Unternehmen mit Produkt- und Imagefilmen oder Wissensbeiträgen präsentieren.

»Das Interesse ist groß. Einige unserer Kunden verfügen bereits über ein Image- oder Produktvideo, aber die Mehrzahl hat noch keine Videos, die online genutzt werden können«, erläutert Mar-

»DURCH DIE VIDEOS WERDEN WIR AUCH ÜBER GOOGLE BESSER GEFUNDEN – OHNE DASS WIR IN ADWORDS INVESTIEREN MÜSSEN.«

SVEN FOHT, Geschäftsführer Futura Fundamentsysteme, Schuby

Videos sind auch als konkrete Entscheidungshilfe für die Dienstleisterauswahl sinnvoll. Die B2B-Suchmaschine »Wer liefert was?« setzt beispielsweise ebenfalls auf den Videotrend. Dort gelistete Firmen können sich seit Anfang dieses Jahres neben den klassischen Einträgen auch in bewegten Bildern präsentieren.

kus Mattscheck, Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei »Wer liefert was?«. Kunden können deshalb neben der Platzierung eines Videos auch die Filmproduktion in Auftrag geben. Die Partnerschaft mit einer professionellen Produktionsfirma macht es möglich. Viel länger als 30 Sekunden sollten [...

* **GLOSSAR** Videowerbung hat viele Facetten. Wer sie nutzen möchte, sollte ein paar Begriffe kennen.

→ **WEB-TV** bezeichnet die digitale Übertragung von bewegten Bildern via Internet und wird nur auf dem Computerebildschirm konsumiert.

→ **IPTV** bezeichnet die digitale Übertragung von bewegten Bildern. IPTV nutzt das Internet-Protokoll, schließt alle Übertragungswege ein, wird über geschlossene Anbieternetze verbreitet und auf dem herkömmlichen TV-Gerät angesehen.

→ **FOOTAGE** Filmsequenzen, die beim Schnitt verwendet werden.

→ **STOCK-FOOTAGE** Archiviertes Filmmaterial, das für den Filmschnitt verwendet werden kann.

→ **VIDEO-ADS** Man unterscheidet sogenannte In-Stream-Spots und In-Banner-Ads. Bei den In-Banner-Ads läuft der Spot in einem klassischen Werbebanner-Format ab. In-Stream-Spots hingegen werden in ein Video integriert und dem Video entweder vorangestellt (Pre-Roll-Ad) ins laufende Video platziert (Midroll-Ad) oder als Abspann gezeigt (Postroll-Ads).

Online-Videos für die Lieferantensuchmaschine möglichst nicht sein, »denn danach klicken viele Nutzer das Video weg. Das zeigt unser Web-Controlling«, so Mattscheck.

Die Inserenten von Gelbseiten haben bereits seit etwa zwei Jahren die Möglichkeit, ein Firmenvideo zu präsentieren. Seit Anfang dieses Jahres ist dort auch ein Videoportal mit mittlerweile mehr als 20.000 Unternehmensvideos online. Firmen, die noch nicht über den passenden Video-Content verfügen, bieten die Gelbseiten-Verlage an, ein professionelles Video zu produzieren und zu publizieren. »Von diesem Angebot machen sehr viele Kunden Gebrauch, da häufig noch keine Firmenpräsentation vorliegt«, bestätigt Uwe Frigge, Geschäftsführer der Gelbseiten Marketing Gesellschaft, die aktuelle Situation.

Auch der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) hat im vergangenen Jahr für seine Mitglieder im Norden ein Videonetzwerk etabliert.

»Diese Plattform ist der erste Schritt, um Mittelständlern das Thema Video näherzubringen«, erläutert Roland Lüdemann, BVMW-Geschäftsführer der Metropolregion Hamburg und Initiator der Plattform.

Doch die reine Veröffentlichung eines Videos auf einer externen Plattform oder der eigenen Website allein bringt in der Regel noch keinen großen Effekt. »Man muss gleichzeitig über eine neue Internet-Strategie nachdenken. Das große Ziel sollte auch im Mittelstand sein, Marketing messbar zu machen. Dieses Thema haben wir jetzt angestoßen. Videomarketing bietet dafür sehr gute Möglichkeiten«, so Lüdemann.

Film follows function

Laut Thomas Fengler, geschäftsführender Gesellschafter des Dienstleisters Fengler in Schleswig, bedient Videomarketing vor allem in den elektronischen Medien Bereiche, die klassische Web-Inhalte nicht bedienen können. »Im Besonderen trifft das auf die Suchnetzwerke der Marktführer Google und Yahoo zu, die eine Relevanz von Informationen heute ganz wesentlich von Videoinhalten abhängig machen. So finden sich Unternehmen bei relevanten Suchbegriffen oft mit ihren Clips auf Seite eins bei Google wieder – alleine durch ihr Video«, so Fengler. Das Unternehmen ist Mitglied und Spezialist für Videomarketing im BVMW-Hamburg. Obwohl Videomarketing nun für kleine Anbieter erschwinglich geworden ist, raten Experten zu einem genauen Kosten-Nutzen-Check: »Jetzt alle neuen Möglichkeiten blind zu nutzen, ist nicht ratsam«, warnt Andreas Wolfes, Unternehmensberater bei Lupi Media Consulting in Hamburg. Ein Videoeinsatz müsse genauso gut überlegt werden, wie der Einsatz jedes anderen Marketinginstrumentes.

»Es ist nur dann sinnvoll, auf der Firmen-Homepage Videos einzustellen, wenn zum einen die Zielgruppe den Umgang mit Videos bereits gewohnt ist und zum anderen das Budget eine professionelle Produktion zulässt«, so Wolfes. Ein Blick auf den Markenkern

und die Zielgruppe kann in Bezug auf einen potenziellen Einsatz von Videos schnell Klarheit schaffen.

Web-Video-Experte Fengler warnt vor weiteren Fallstricken: Zum einen könnten in dem zunehmend unübersichtlichen Markt von selbst ernannten Videoproduzenten Professionalität, Informationsarchitektur und Usability schnell auf der Strecke bleiben. Zum anderen würden im Web andere Gesetzmäßigkeiten für die Dramaturgie von Videos als im klassischen Werbefilm gelten. »Kein Video ist auch heute immer noch besser als ein schlecht gemachter Clip«, so Fengler. Das statische Web ist am Ende, da sind sich die Experten einig. Für Wolfes ist die große Herausforderung im Videomarketing, dass Werbungtreibende und Agenturen es schaffen, durch die Emotionalisierung von Produkten Awareness zu erzeugen und diese Awareness direkt in eine Transaktion münden zu lassen. Und es gibt bereits erste Anbieter, die ihren Teil dazu beitragen könnten: Sie integrieren Shopping-Funktionalitäten in



Videos. Somit ist es möglich, in einem Video gezeigte Produkte sofort zu kaufen. Damit erschließen sich ganz neue Einsatzmöglichkeiten im E-Commerce. Vielleicht könnte dann auch das heute noch teure Video-Advertising – also das Schalten von Video-Spots in Bewegtbildinhalten – für mittelständische Budgets lukrativer werden.

»Zwar sind die TKPs bei Bewegtbildwerbung im Internet höher als im TV, doch sind im Netz natürlich geringere Kampagnenvolumina möglich. Mittelständler haben also durchaus die Chance, dieses Medium zu belegen und sich hier im Rahmen von professionellen TV-Umfeldern zu präsentieren«, sagt Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung von Sevenone Media in München. redaktion@acquisa.de |