



NEWS & TRENDS

MODERNE DENKANSÄTZE IN DER BEWEGTBILD-KOMMUNIKATION

Kathleen Biermann M.A. (li.) & Claudia Theilig (Diplomandin)
Marketing
adhoc film & fernsehproduktion gmbh



Online-Videos schnellen durch die Weiten des Internets und werden zunehmend populärer. Die Filme sind professioneller geworden, die Zeit des selbst gedrehten Amateur-Videos ist vorbei. So wird Bewegtbild-Content im Web 2.0 immer wichtiger, denn die technischen Möglichkeiten bieten eine perfekte Plattform zum Abrufen von Videos ohne die langen Wartezeiten vergangener Jahre. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 ermittelte, rufen inzwischen 62 Prozent (2008: 55 Prozent) aller Internetnutzer Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Damit die definierte Zielgruppe mit dem Bewegtbild-Content erreicht wird, darf ein genaues Targeting nicht vernachlässigt werden. Die Onliner sind eine sehr moderne, urbane und kosmopolite Zielgruppe, d. h. auch die Filme müssen diesen Anforderungen gerecht werden. Ständig sind neue Ideen gefragt und so müssen die Filmemacher reagieren. Denn eine gute Dramaturgie, intelligente Konzepte und die fachmännische Umsetzung bildet die Basis für eine erfolgreiche Werbung im Web. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer fällt oft nach den ersten Sekunden stark ab, daher ist eine kurzweilige Inszenierung mit Witz und Humor der sichere Weg. Inzwischen gibt es zudem die

Möglichkeit, den Rezipienten durch interaktive Videos selbst aktiv werden zu lassen. Der Nutzer kann gezielt die Informationen selektieren, die ihn interessieren.

Die Palette der Darstellungsformen, um das eigene Unternehmen, seine Leistungen und Produkte im bewegten Bild online zu kommunizieren, ist weit gefächert. Ob Video-Ads, Interviews mit prominenten Moderatoren zu aktuellen Geschehnissen oder Unternehmensfilme - alle Beiträge können in kostengünstigen und reichweitenstarken Videoportalen und auf der eigenen Webseite veröffentlicht werden. Vorteile liegen u. a. in der Erhöhung des Bekanntheitsgrads und vor allem im Suchmaschinen-Marketing. Fakt ist, dass der Internetnutzer als Ihr potenzieller Kunde selbst bestimmt, wann er die Information braucht und will.

Wie ein Grippevirus viel Wirbel und Diskussionen auslösen kann, bietet das gleichnamige Virale Marketing die Chance, in kürzester Zeit in aller Munde zu sein. Kostengünstig können sich Botschaften global ausbreiten. Virale Videos werden meist ohne Angabe des Absenders auf Videoportale gesetzt. In einer zweiten Phase



erfolgt die Aufklärung über den Absender und die Werbebotschaft.

Für die PR-Abteilungen dürfte interessant sein, dass die meisten Journalisten für Recherchen inzwischen täglich auf Online-Videos zurückgreifen. Um diesem überragenden Einfluss des Web 2.0 gerecht zu werden, ist eine fortschrittliche Denkweise gefragt. Wer im digitalen Zeitalter bestehen möchte, kommt zukünftig nicht am Einsatz bewegter Bilder im Internet vorbei. ■