

Die technischen Möglichkeiten des Internets, die Anbindung der Menschen über Breitbandverbindungen und letztlich das sich ändernde Nutzerverhalten hinsichtlich Info- und Medienkonsums machen *Videos* zu einem immer wichtiger werdenden Bestandteil aktiver Unternehmenskommunikation.

Videos können im Web weitreichend eingesetzt werden, zum Beispiel:

- ▶ als Element innerhalb von Web-Seiten oder (so genannter, meist produkt-spezifischer) Micro-Sites
- ▶ um Kunden gezielt zu informieren oder auf Neuigkeiten aufmerksam zu machen
- ▶ in der internen Kommunikation mit Mitarbeitern oder Handelspartnern
- ▶ um neue Nutzergruppen anzusprechen, beispielsweise via YouTube und weiterer Video-Plattformen.

Videos können informativ und / oder kreativ gestaltet sein. Sie können unterhalten, Wissen, Meinungen oder Informationen vermitteln, sie können seriös darstellen, Produkte erklären oder „veredeln“ und eine Marke gezielt stützen. Der inhaltlichen Ausrichtung von Videoproduktionen sind naturgemäß keine Grenzen gesetzt.

Offline-Nutzung & Zweitverwertung.

Ausserhalb oder in Ergänzung zum Medium Internet, lassen sich Videos auch in anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation effektiv einsetzen.

- ▶ Auf DVD, als typisches „Offline-Medium“ zur Unterhaltung oder Information
- ▶ Auf Messen, Events oder auch internen Veranstaltungen als Eye-Catcher oder zur visuellen Unterstützung von Marken, Produkten oder komplexen, erklärungsbedürftigen Abläufen
- ▶ Am Point-Of-Sales, beispielsweise auf Grossbildschirmen, TFT-Displays oder direkt am Produkt, mit Hilfe kleiner, zunehmend an Verbreitung gewinnender „Digitaler Bilderrahmen“

Verbreitung.

Videos können das Unternehmen auf zahlreiche Arten verlassen und für Kundenkontakte sorgen. Neben der gezielten Präsentation und Einbindung in o.g. klassische Kommunikationsformen (Web-Site, DVD, Events), bietet das Internet jedoch noch weitere Verbreitungsformen.

In Verbindung mit weiteren Daten, so genannter *Tags*, werden Video-Inhalte katalogisierbar und auffindbar. Durch die Einspeisung in, bzw. das zur Verfügung stellen der Videos an Video-Dienste wie beispielsweise YouTube erhalten Nutzer die Möglichkeit, a) Videos und ihre Inhalte über Tags zu finden, und b) diese bei Gefallen oder Bedarf auf zahlreiche Arten weiter zu verwenden. So können Videos beispielsweise in eigene Websites eingebunden, verlinkt oder anderen Nutzern empfohlen werden.

Beim *Podcasting* können beliebige Medien-Inhalte vom Konsumenten abonniert und dann abgerufen werden, wenn er sich aktiv damit auseinandersetzen *will*. Radio- und TV-Stationen machen sich so die Möglichkeiten des Podcastings zu Nutze, um ihrem Publikum die Inhalte zeitversetzt und für verschiedene Endgeräte aufbereitet zur Verfügung zu stellen. Führende Beispiele sind hier die Angebote der öffentlich-rechtlichen Stationen wie der ARD (u.a. „Tagesschau in 100 Sekunden“), die Mediathek des ZDF oder das umfangreiche Podcast-Archiv des WDR mit Sendungen von der Maus bis Quarks & Co.

In der Unternehmenskommunikation können Podcasts, bzw. deren technische Grundlage, die so genannten *RSS-Feeds* gleichermassen umfangreich genutzt werden, auch um beispielsweise Lifestyle-Trends und damit verbundene Medien oder Endgeräte positiv mit einer Marke zu verbinden. Stichworte sind hier iPod & iPhone in Verbindung mit iTunes, das o.g. YouTube oder Web 2.0-Phänomen wie Blogs, Twitter oder Lifestreaming – überall sind Videos dabei beliebte Medien-Inhalte und aus all diesen Bereichen nicht mehr wegzudenken, bzw. selbst Bestandteil dieser fortschreitenden Medien-Evolution.

Produktion & Kosten.

Video-Inhalte können auf zahlreiche Arten konzipiert und „von-bis“ produziert werden. Aus technischer Sicht gibt es nur wenige Unterschiede zur Produktion für klassische Medien, ausser, dass „Web-Videos“ inzwischen sogar in höherer Bildqualität produziert werden als für TV und DVD. Dies mag zunächst überraschen, doch geht der Trend im Internet eindeutig in Richtung High-Definition (kurz: HD)-Auflösung, da Videos hier i.d.R. am PC / Notebook konsumiert werden, dort die Auflösungen der Displays immer höher werden und effektive Kompressionstechniken zudem eine höhere Bild- & Tonqualität ermöglichen.

Als Faustregel gilt: kommen Menschen ins Bild und / oder wird das Filmen mit Kamera und Ton-Aufnahme vorausgesetzt, liegen Einstiegspreise für komplette Produktionen leicht bei mehreren tausend Euro. Kommen aufwändigere Drehorte, Licht-Technik, eine Hand voll Personal oder auch Schauspieler hinzu, ist - je nach Aufwand - mit Tagesbudgets im 5-stelligen Bereich zu rechnen.

Weitaus günstiger sind Produktionen im Bereich der Animation und des so genannten Motion-Designs. Hier wird beispielsweise mit Bildern (Fotos, Produkt-Abbildungen), 3D-Renderings oder Screencasts (Bildschirm-Aufnahmen zur Erklärung von Software) gearbeitet, und ansprechende Produktionen sind bereits ab 2-4-tausend Euro realisierbar.

*Oliver Hutz Mediendesign
im Januar 2009
www.hutz.de*