13.10.2010 – 09:26 Uhr

"Bewegtbild in der PR" - dpa-Tochter news aktuell im Gespräch mit den Videoexperten Roman Mischel und Markus Walter

Hamburg (ots) -

Bewegtbild im Internet boomt. Online-Videos spielen deshalb auch in PR und Kommunikation eine wichtige Rolle. Worauf kommt es aber bei der erfolgreichen Konzeption und Produktion von Unternehmensclips an? Das zeigen zwei media workshops von news aktuell im November in Hamburg. Vorab sprach die dpa-Tochter mit Videojournalist Roman Mischel und PR-Berater Markus Walter, die die beiden Seminare leiten, über Imagefilme, Interviews und Zielgruppen.

news aktuell: Warum ist Bewegtbild für die PR heute so wichtig?

Markus Walter: Über die Hälfte aller Internetbenutzer lieben Online-Videos. Diese erzielen enorme Aufmerksamkeit und werden bei Gefallen weiterempfohlen. Bewegtbilder werden vom Zuschauer sehr gut erinnert, besser als beispielsweise ein Text oder ein Audio-Beitrag. Erweitert man nun die bisherige Kommunikation um Videos, lässt sich auf sympathische Weise Know-how vermitteln und der eigene Expertenstatus untermauern. Für Unternehmen sind Videos eine gute Möglichkeit, nachhaltig positive Emotionen bei der Zielgruppe zu wecken. Darüber hinaus erreicht man die Zielgruppe über mehrere Wege: Neben den Videoportalen wie YouTube binden auch redaktionell gestaltete Online-Portale Bewegtbilder ein. Über Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Co. kann zusätzlich auf die Videos aufmerksam gemacht werden.

news aktuell: Welchen Aufwand muss ich für ein PR-Video betreiben?

Roman Mischel: Das ist ganz unterschiedlich. Möchten Sie beispielsweise ein kurzes Interview aufzeichnen, um damit später eine Pressemitteilung anzureichern, bleibt der Aufwand überschaubar: Einen geeigneten Ort wählen, Kamera, Ton und Licht aufbauen, Bild einrichten, Ton pegeln, Fragen stellen, später das Material schneiden und in die gewünschten Distributionsformate ausspielen. Wer handwerklich und gestalterisch routiniert ist und die möglichen Fehlerquellen kennt, schafft das ungefähr in zwei bis drei Stunden. Wer häufig solche Interview-Videos produziert, sollte darüber nachdenken, es selbst in die Hand zu nehmen und in die notwendige Technik zu investieren, die einmalig einige tausend Euro kosten wird. Wer aber nur selten Videomaterial veröffentlicht, fährt sicher besser, wenn er auf einen Dienstleister zurückgreift.

Markus Walter: Egal wie hoch der Aufwand ist, den man betreibt: Es kommt vor allem auf die Verwertungskette an, damit sich ein PR-Video lohnt. Es ist wichtig, sich intensiv darüber Gedanken zu machen, für welche Einsatzzwecke ein Video gedreht wird und wo es zu welchem Zeitpunkt zum Einsatz kommen soll. Hierfür sollte man zunächst überlegen, welche Themen in einem bestimmten Zeitraum kommuniziert werden sollen und welche Videos dafür benötigt werden. Steht dies fest, kann man den Aufwand insofern gering halten, dass man beispielsweise ein Kamerateam für einen ganzen Tag bucht und dann gleich das Material für mehrere Themen, PR-Ideen und Termine produziert.

news aktuell: Wie ist die Akzeptanz von Video-Material in den Redaktionen?

Markus Walter: Verschiedene Studien zeigen, dass auch Journalisten bei ihrer Recherche verstärkt auf Videos setzen und diese sogar mit ihrer Online-Berichterstattung verknüpfen. Somit bieten Unternehmen,

die bereits jetzt Bewegtbilder in ihrer Pressearbeit einsetzen, den Redakteuren zusätzliches Material und heben sich vom Wettbewerb ab. Wichtig ist, dass die Videos keinen werblichen Charakter haben dürfen. Inhaltlich können beispielsweise mit einem Statement Tipps gegeben oder Trends und aktuelle Marktentwicklungen aufgezeigt und kommentiert werden. Auch Erläuterungen zu neuen Technologien oder praktische Anleitungen sind gefragt.

news aktuell: Gibt es Unterschiede im Videomaterial für Endverbraucher?

Markus Walter: Generell sollte man sich in der Kommunikation immer auf die jeweilige Zielgruppe einstellen und beispielsweise Vorkenntnisse bei Fachthemen berücksichtigen. Wenn man von dieser Notwendigkeit absieht, sehe ich keine Unterschiede zwischen Endverbrauchern und Kunden im B2B. Das Video soll seinen Zweck erfüllen, also unterhalten, erklären, wichtige Informationen oder Einschätzungen vermitteln. Dabei ist eigentlich alles erlaubt. Tendenziell darf natürlich ein Video für den Endverbraucher ein wenig bunter, lauter und lustiger sein als das für professionelle Zwecke. Aber das ist nur ein Richtwert, denn auch im B2B werden die Videos für Menschen produziert, die ausgefallene Ideen und Darstellungen zu schätzen wissen und gerne Videos an Kollegen weiterleiten. Durch die hohe Akzeptanz von Social Media sieht man heute sogar sehr häufig viel beachtete und weiterempfohlene Videos im B2B, die sehr laienhaft produziert sind. Da sieht man dann: Wenn der Inhalt und die Message stimmen, kommen auch diese bei der jeweiligen Zielgruppe an!

news aktuell: Reicht ein Selfmade-Video oder sollte immer ein Profi ran?

Roman Mischel: Das hängt natürlich ganz davon ab, welche Ansprüche Sie an das fertige Produkt stellen. Überschaubare Videoproduktionen, also etwa Interviews oder die kurze Dokumentation einer Veranstaltung, kann man mit Übung und ein wenig Erfahrung sicher meistern.

Wenn Sie hingegen einen mehrminütigen Imagefilm in ansprechender Qualität produzieren möchten, ist der Aufwand natürlich deutlich höher und kann unter Umständen mehrere Tage dauern. Das fängt bei detaillierten inhaltlichen Planungen an, erstreckt sich möglicherweise über aufwändige Dreharbeiten, wo ein gutes Auge sowie routinierter Umgang mit der Technik gefragt ist und mündet in der Postproduktion, wo sich ein guter Editor mit kreativen Ideen einbringen wird. So etwas ist ein klarer Fall für Profis, die ausschließlich damit ihren Lebensunterhalt verdienen.

Markus Walter: Aus meiner Sicht macht es der Mix. Ein Unternehmen sollte natürlich professionelle PR-Videos drehen, wenn es mit seinen Produkten und Leistungen als hochwertig und kompetent wahrgenommen werden möchte. Es spricht aber auch einiges dafür, ab und an wackelige, selbst gedrehte Aufnahmen aus den Unternehmen oder auch von Events zu verwenden, die die Profi-Videos ergänzen. Diese "Amateuraufnahmen" vermitteln immerhin ein Stück Authentizität und Sympathie - wichtige Attribute, mit denen Unternehmen vor allem auf Social-Media-Plattformen punkten können.

news aktuell: Was sollte ich vor jeder Produktion wissen und bedenken?

Roman Mischel: Es geht nichts über eine gute inhaltliche Vorbereitung und Ideen, wie man ein Thema visuell umsetzen kann. Wer nicht plant, wird meistens sehr viel mehr Material drehen als benötigt. Und ganz oft nicht das, was er später gebrauchen kann. Vor jedem Dreh sollte man nach Möglichkeit einen Filmplan entwickeln, aus dem die wesentlichen Aussagekerne sowie mögliche Bildideen bereits hervorgehen.

Zudem müssen vor dem Dreh natürlich allerlei technische Fragen geklärt werden. Zunächst einmal: In welchem Format soll überhaupt gedreht werden? Soll es HD sein oder reicht die normale SD-Auflösung?

Dann die Frage, mit welchem Video-Codec die Kamera aufzeichnet, denn dieser bestimmt maßgeblich den Workflow später im Schnitt. Sollen die Bilder einen bestimmten Look haben? Kommt es bei bestimmten Motiven beispielsweise auf geringe Schärfentiefe an? Wenn ja, kommt man mit gewöhnlichen Videokameras schnell an die Grenzen des Machbaren. Und dann natürlich die von vielen Anfängern immer wieder gern vernachlässigte Frage nach dem Ton: Wird in lauteren Umgebungen oder in geschlossenen Räumen ohne Nebengeräusche aufgezeichnet? Für jede Situation gibt es unterschiedliche Mikrofone.

news aktuell: welche Dos and Don'ts fallen Ihnen spontan ein?

Markus Walter: Wie auch bei einer Presseinformation muss man sich beim Video auf eine Hauptbotschaft beschränken. Vermischt man eine Fülle von Themen, um zum Beispiel sein gesamtes Leistungsportfolio in einem Beitrag darzustellen, überfordert man den Zuschauer.

Roman Mischel: Anfänger neigen oft dazu, die Kamera im wahren Sinne des Wortes einfach "draufzuhalten". Die bildwichtigen Objekte befinden sich dann oft in der Mitte, was selten gut aussieht. Die Regel vom goldenen Schnitt ist in der Bildgestaltung eine gute Hilfe, um die Objekte ins richtige Gewicht zueinander zu setzen.

Markus Walter: Der fertige Clip sollte zudem maximal drei Minuten lang sein, damit der Zuschauer ihn bis zum Schluss anschaut.

Roman Mischel: Schwenks und Zooms werden oft falsch eingesetzt, oft aus purer Langeweile. Unnötige Bewegung der Kamera lenkt von den eigentlichen Inhalten ab. Stattdessen lieber den fotografischen Ansatz wählen, das heißt die Kamera ruhig halten und auf die innere Bewegung des Bildes setzen.

Seminare:

"Bewegtbild in der PR: Praxis"
Dreh und Produktion von Online-Videos
Referent: Roman Mischel
11. und 12. November 2010 in Hamburg
http://www.media-workshop.de/seminare/1441

"Bewegtbild in der PR: Konzeption"
Strategien und Einsatzmöglichkeiten für Online-Videos
Referent: Markus Walter
24.11.2010 in Hamburg
http://www.media-workshop.de/seminare/1507

Zu den Referenten:

Markus Walter, Geschäftsführer von "Walter Visuelle PR", entwickelt als PR-Berater seit mehr als 15 Jahren Ideen für vertriebsunterstützende PR-, Marketing- und Social-Media-Strategien. Seit 2003 setzt er sich für den verstärkten Einsatz von Bildern und Videos in der Pressearbeit ein.

Roman Mischel arbeitet seit 2002 als freiberuflicher Videojournalist für TV- und Online-Medien. Der Preisträger des Grimme Online Awards 2003 in der Kategorie Medienjournalismus schult Redakteure von Tageszeitungen und Online-Medien im Umgang mit Videokamera und Schnittsoftware. Er ist Mitbegründer des Online-Magazins onlinejournalismus.de und schreibt ein Weblog zum Thema Videojournalismus.

Über die media workshops:

Seit dem Jahr 2001 haben über 9.000 Kommunikationsfachleute und Führungskräfte an den Seminaren von news aktuell in Deutschland und in der Schweiz teilgenommen. Die media workshops bieten rund 60 Themen zu PR, IR, Marketing und persönlichem Erfolgsmanagement an. Kleine Seminargruppen und hochkarätige Referenten sichern den Lernerfolg und eine individuelle Betreuung der Teilnehmer. news aktuell führt die Fortbildungen auch als maßgeschneiderte Inhouse-Seminare durch. Das gesamte Programm:

http://www.media-workshop.de/programm2010

Pressekontakt:

news aktuell GmbH
Leiter Unternehmenskommunikation
Jens Petersen
Telefon: 040/4113 - 32843
Fax: 040/4113 - 32855
http://twitter.com/jenspetersen
petersen@newsaktuell.de

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100611966 abgerufen werden.