



© scanrail, www.istockphoto.com

LEITFADEN

# Der eigene Unternehmensfilm online

Ein Leitfaden zu Videoproduktion und -präsentation im Internet  
für kleine und mittlere Unternehmen

## Impressum

Herausgeber:  
Mittelstand 4.0-Agentur Prozesse  
c/o FTK Forschungsinstitut für Telekommunikation und  
Kooperation e.V.  
Martin-Schmeißer-Weg 4, 44227 Dortmund  
www.prozesse-mittelstand.digital

Vereinsregister: Amtsgericht Dortmund VR: 4128  
USt.-IdNr.: DE153303875

Text und Redaktion: Martha Wesel und Holger Schneider  
auf der Basis eines Textes von Elisabeth Pölzl  
unter Mitarbeit von Tanita Groß

Gestaltung und Produktion:  
LPconcept, Brunnenstraße 11, 45128 Essen

Stand: August 2017

### Bildquellen:

Titel: scanrail, www.istockphoto.com  
Seite 4: BsWei, www.istockphoto.com  
Seite 9: lxMaster, www.shutterstock.com  
Seite 13: proxyminder, www.istockphoto.com  
Seite 18: SKatzenberger, www.istockphoto.com  
Seite 19: DavideMombelli, www.istockphoto.com  
Seite 23: Dansin, www.istockphoto.com  
Seite 25: Screenshots mit freundlicher Genehmigung  
von Kosmetik Kosmo GmbH & Co. KG,  
48429 Rheine  
Seite 28: Screenshot mit freundlicher Genehmigung  
der IHK für Essen, Mülheim an der Ruhr,  
Oberhausen zu Essen, 45127 Essen  
Seite 31: kizilkayaphotos, www.istockphoto.com  
Seite 34: pixelfit, www.istockphoto.com  
Seite 35: chris2766, www.shutterstock.com

## Aus dem Inhalt

Editorial.....	3
Was Videos können.....	4
Vorteile.....	5
Warum lohnt es sich .....	6
Welche Zielgruppe? Welche Botschaft .....	7
Das optimale Format .....	8
Planung .....	10
Konzeptbeispiel .....	11
Wie sieht ein Drehtag aus? .....	15
Budgettipps.....	17
Do It Yourself .....	19
Postproduktion.....	21
Crossmediale Distribution.....	26
Exkurs: Das Offline-Video .....	26
Das Online-Video .....	28
Erklärfilm/Erklärvideo.....	29
Reichweitenmessung und Erfolgskontrolle.....	33
Rechtliche Fallstricke.....	34
Checkliste .....	35
Glossar .....	36
Quellen und Anmerkungen.....	38

## Partner der Mittelstand 4.0-Agentur Prozesse

FTK – Forschungsinstitut für Telekommunikation  
und Kooperation e.V.  
www.ftk.de



tTi Technologie und Innovationsförderung  
Magdeburg GmbH  
www.tti-magdeburg.de



Industrie und Handelskammer Chemnitz  
www.chemnitz.ihk24.de



Technische Universität Chemnitz  
Professur Fabrikplanung und Fabrikbetrieb  
www.tu-chemnitz.de/mb/FabrPlan



# Editorial



Seit der Ausstrahlung des ersten deutschen Werbespots im Bayerischen Rundfunk am 3. November 1956 hat sich im Bereich der Nutzung von bewegten Bildern zur Darstellung von Unternehmen sowie seiner Leistungen und Produkte vieles verändert.

Erstens werden Videos längst nicht mehr ausschließlich über das Fernsehen verbreitet. Gerade das Internet hat sich als vielversprechender, einfach und allorts zugänglicher Kanal und damit als besonders attraktiv etabliert. Denn dass immer öfter im Netz gesurft und sich informiert wird, ist längst kein Geheimnis mehr. Videos zur Unternehmenspräsentation im Duett mit der Online-Darstellung für Produkte und Dienstleistungen – so lautet die Erfolgsformel!

Zweitens sind mit dem Siegeszug der Tablets und Smartphones mobile Anwendungen hinzugekommen, über die Videos problemlos jederzeit abgespielt und angeschaut werden können. Mit Breitbandverbindungen ausgestattet, können Online-Videos schneller, komfortabler und häufiger denn je von praktisch jedem Ort der Welt aus abgerufen werden.

Drittens: Die Zeit bleibt nicht stehen - die Chancen des Online-Videos als weitreichendes und gewinnbringendes Medium werden heute von immer mehr Unternehmen erfolgreich eingesetzt. Breitbandnutzung und Flatrates bei Datentarifen oder die Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Kameras zu

erschwinglichen Preisen und Bildbearbeitungssoftware sind dafür verantwortlich, dass Videos auch für kleine und mittlere Unternehmen eine leistungsfähige und realisierbare Strategie zur Kommunikation mit Geschäftspartnern und Kunden darstellt.

U.a. aus diesen Gründen möchten wir Ihnen mit dieser Broschüre einen Leitfaden an die Hand geben, der Ihnen einen Überblick über die wichtigen Aspekte der Videoproduktion und zu Möglichkeiten der Präsentation von Videos im Internet verschafft. Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt diese Broschüre nicht.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre dieses Leitfadens und viel Erfolg bei Ihrer Filmproduktion!

Mit den besten Grüßen

Holger Schneider  
Konsortialleiter Mittelstand 4.0-Agentur Prozesse

FTK - Forschungsinstitut für Telekommunikation und Kooperation e.V.



© BsWei, www.istockphoto.com

## Was Videos können

Ein Video eröffnet Ihrer Unternehmensstrategie und Ihrer Unternehmensdarstellung völlig neue Wege. Denn im Gegensatz zu anderen, traditionellen und medial eindimensionalen Formaten wie Anzeigen-, Bildkampagnen oder Newslettersendungen bringt dies eindeutige Vorteile mit sich.

### Ausblick: Online-Videos Der Trend steigt weiter an

Bis 2020 werden rund 35,3 Mio. Haushalte in Deutschland über einen Breitbandanschluss verfügen. (Quelle: statista, 2017)

70,58 Mio. Deutsche surfen bereits mobil. (Quelle: We Are Social, „Digital in 2017“)

Bis 2019 werden Videos 80% des weltweiten Web-Traffics erzeugen. (Quelle: cisco, 2015)

Der Umsatz aus der Online-Video-Werbung wird bis 2019 um 19 % steigen. (Quelle: pwc, 2015)

Über eines muss man sich bei der Produktion eines Videos im Klaren sein: Es geht nichts ohne gute Vorbereitung. Damit das Video vor allem in puncto Botschaft, visueller Gestaltung und Schnitt aufeinander abgestimmt und homogen gestaltet werden kann, sollte jeder Schritt so genau wie möglich geplant werden.

Mit der Bewerbung des Unternehmens, von Produkten oder Dienstleistungen durch ein Video verfolgen Sie eine moderne Strategie, mit der Sie sich von Ihren Mitbewerbern klar absetzen. Denn obwohl Bewegtbildkampagnen prinzipiell alltäglich sind, sind sie im Internet noch längst nicht für alle Unternehmen zum Standard geworden.

Hier gilt es, genau zu überprüfen, ob nicht große Chancen vertan werden, wenn man das Medium Film nicht einsetzt. Und wenn Ihre Mitbewerber schon da sind, gilt es für Sie erst recht, genau zu schauen, welche Aktivitäten Sie vornehmen sollten, um im Wettbewerb erfolgreich zu sein.

# Vorteile

## Vorteil 1: Reichweitensteigerung und Wiedererkennung

Die Produktion eines Videos ist empfehlenswert, wenn Sie daran arbeiten, die Reichweite Ihres Unternehmens im World Wide Web zu steigern.

Eine gut sichtbare Platzierung Ihres Videos auf der eigenen Webseite erhöht die Verweildauer potenzieller Geschäftspartner und Kunden. Damit bleiben Sie länger im Gedächtnis. Gleichzeitig bietet ein Video die Möglichkeit, Ihr Unternehmen mehrdimensional darzustellen. Kunden nehmen nicht nur ein ansprechendes Webseitendesign wahr, sondern erfahren mit Auge und Ohr mehr über das Unternehmen. Zeigen Sie ruhig, wer die Personen sind, die ansonsten hinter dem Firmennamen, der Webseite oder dem Produkt versteckt bleiben würden. Gewähren Sie, falls möglich, einen Blick in Ihre Büroräumlichkeiten oder Ihre Produktion.

Damit einher geht die Steigerung des Wiedererkennungswertes. Ein Video differenziert und veranschaulicht Ihr Unternehmensprofil, Ihre Dienstleistungen und Produkte. Es unterstützt Sie maßgeblich dabei, Ihr Unternehmen oder Ihre Leistungen als Marke zu etablieren.

Darüber hinaus steigert die Präsenz in den einschlägigen Video-Internetportalen wie z.B. YouTube, Dailymotion, Clipfish, Twitch TV oder Vimeo die Reichweite. Ein ebensolcher Effekt kann durch die Verbreitung des Videos über Social-Media-Portale erzielt werden. Steigern Sie den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens, indem Sie das Unternehmensvideo dort verbreiten, wo sich Ihre Kunden bereits aufhalten: im World Wide Web.

Sie werden sehen: Ihre Auffindbarkeit über Suchmaschinen erhöht sich merklich.

## Vorteil 2: Emotion und Information

Schon ein kurzer Spot transportiert eine Vielzahl unterschiedlicher Informationen auf vielfältigen Ebenen. Emotion und Information gehen Hand in Hand mit Unterhaltung und Vertrauensschaffung.

Komplexe Inhalte und Zusammenhänge können in einem Video verständlich aufgearbeitet und vermittelt werden. Es ermöglicht, über die reine Bild- und Sprachebene einer Webseite oder eines gedruckten Produktflyers hinaus zu gehen. Mit der Verschränkung zwischen Ton und bewegten Bildern werden Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte vorgestellt, erklärt oder vorgeführt.

Ein optimal auf das Unternehmensprofil abgestimmtes Video wirkt emotionalisierend und besitzt das Potenzial, noch vor der persönlichen Kontaktaufnahme Kundenvertrauen aufzubauen.

### Bedeutung von Bewegtbild als Werbeformat

Es wird erwartet, dass Umsätze aus Bewegtbildwerbung in Deutschland um 3,4 bis 4,3 Prozent auf erstmals über 5 Milliarden Euro (5,1 bis 5,2 Milliarden Euro) ansteigen. (Quelle: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT), Frühjahrsprognose zur Entwicklung des Werbemarktes 2017)

# Warum lohnt es sich?

Warum es sich lohnt, gerade jetzt in den Bereich der Produktion von Videos einzusteigen, lässt sich vor allen Dingen auf die Entwicklung zweier Aspekte zurückführen. Einerseits sind es die erleichterten Produktionsmöglichkeiten, andererseits der Konsum von Online-Videos, dessen Aufwärtstrend noch immer anhält.

## Lohnenswert 1: Produktion und Distribution

Bei der Erstellung eines Videos ist zunächst zu entscheiden, ob man ein professionelles Produktionsteam engagiert, eine Do-it-yourself-Vorgehensweise vorzieht oder eine Kombination zwischen beiden anstrebt. Dank umfassender und variantenreicher Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigen Kameras und Bearbeitungssoftware kann für jedes Budget die passende Lösung gefunden werden. Wichtig ist, dass man im Vorfeld genau abklärt, welche personellen und budgetären Ressourcen zur Verfügung stehen und die Wahl dementsprechend trifft.

### Videoabrufe im Internet im Jahr 2016

84% der Deutschen ab 14 Jahren rufen Videodateien online ab

97% in der Zielgruppe von 14 und 29 Jahren sehen sich Videos online an

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

Hat man das Video „im Kasten“, kann es sofort in die Öffentlichkeit gelangen und bekannt gemacht werden. Denn die Bedienbarkeit des Internets als Distributionskanal Nr. 1 stellte sich nie simpler dar als heutzutage. Nicht nur gängige Videoportale wie YouTube, Dailymotion, Clipfish oder Twitch TV, sondern gerade auch die eigene Webseite bieten sich zur Einbettung des Videos an.

Auch offline bestehen vielfältige Möglichkeiten, das eigene Unternehmen mit einem Film umfassender zu präsentieren. Integrieren Sie es z.B. in Messeauftritte oder in die Produktpräsentation beim Kunden vor Ort und ergänzen Sie so Ihr traditionelles Print- und Bildmaterial.

## Lohnenswert 2: Internetkonsum und Viewerzahlen

Das Beste an Online-Videos ist, dass die Zuschauer bereits online sind – fügen Sie den Webinhalten einfach Ihr Video hinzu. Ständig verfügbarer und schneller Breitband-Internetzugang stellt nicht mehr die Ausnahme dar, sondern prägt schon längst den privaten und beruflichen Alltag. Mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets, ausgestattet mit Datenverträgen, sorgen dafür, dass viele bereits ständig online sind.

Mit der Integration des Internets in den betrieblichen (wie auch privaten) Alltag geht ein erheblicher Anstieg von Videoaufrufen online einher. Es ist davon auszugehen, dass Videos in der Regel ganz gezielt gesucht und angesehen werden. Ganz gleich, ob eine Unternehmenspräsentation oder eine Produktrezension auf YouTube, ob Erklärfilme bspw. zur Digitalisierung von Montageprozessen oder Services in der Industrie, oder ob - ganz anders geartet - die Tagesschau, die heute-Sendung, Shows, Musik- oder Jux-Videos, Produktionen in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender: Online-Videos sind eine beliebte und äußerst vielfältige Informations- und Unterhaltungsquelle.

Das Internet ermöglicht einen selbstbestimmten Zugriff auf dieses Angebot. Der Viewer legt sein eigenes „Fernsehprogramm“ fest. Er muss sich nicht mehr den vorgegebenen Sendezeiten anpassen, sondern kann sich das Erklärvideo oder die Produktinformation zu einem beliebigen Zeitpunkt im Internet ansehen. Außerdem ermöglichen Online-Videos, in Interaktion mit Videoanbietern, -produzenten und anderen Videokonsumenten zu treten. Kommentar- und Sharingfunktionen lassen den Konsumenten am Video gewissermaßen direkt und interaktiv teilnehmen.

Wechseln Sie ganz einfach die Seite, werden Sie vom Videokonsument zum Produzenten und erzielen Sie so einen Effekt, der mit herkömmlichen Printmedien und einer Internet-Präsenz allein nicht erreicht werden kann.

# Welche Zielgruppe?

Bevor mit einer detaillierten Budgeterstellung begonnen wird, müssen zunächst einige grundsätzliche Fragen diskutiert werden, um zu klären, ob das bestehende unternehmensstrategische Konzept durch eine Bewegtbildstrategie vorteilhaft und gewinnbringend ergänzt werden kann.

Genau überlegt werden muss, welche Zielgruppe mit dem Video angesprochen werden soll. Es gibt hier unzählige Möglichkeiten, die jeweils die Video-konzeption wesentlich bestimmen.

Mögliche Zielgruppen sind z.B.:

- ▶ Interne Zielgruppe: Mitarbeiter, Spezialisten, z.B. Monteure auf dem Hallenboden oder Wartungsingenieure, der Betriebsrat u.a.
- ▶ Geschäftspartner und B2B-Kunden: Je nach Unternehmensgröße, Branche oder Art der Zusammenarbeit kann hier eine Selektion bei der Videoproduktion vorgenommen werden.

- ▶ B2C-Kunden: Beschreiben Sie einen „typischen“ Kunden nach soziodemographischen (Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand, Einkommen) und nach psychographischen Merkmalen (Interessen, Einstellungen, Kaufgewohnheiten)

- ▶ Medienverteter, Geschäfts- oder Kooperationspartner

Wenn Sie eine möglichst homogene Zielgruppe identifiziert haben, fragen Sie nach den Bedürfnissen der Zielgruppe und wie Sie darauf in Ihrem Unternehmensfilm reagieren können. Das leitet über zum nächsten Punkt:

# Welche Botschaft?

Für die unterschiedlichen Zielgruppen ist es notwendig, ein geeignetes Videoformat zu finden und eine entsprechende Story zu erzählen. Für die Ausarbeitung Ihrer Story können Ihnen folgende Fragestellungen weiterhelfen:

- ▶ Möchten Sie ganz einfach Ihr Unternehmensimage zeitgemäß präsentieren?
- ▶ Ist es die Familien- und Gründungsgeschichte Ihres Traditionsunternehmens, das in eine Erfolg versprechende Zukunft blickt?
- ▶ Möchten Sie die Geschichte zufriedener und gut geschulter Mitarbeiter, die sich optimal in Ihr Unternehmen einbringen, erzählen?
- ▶ Wollen Sie eine interne Schulungsplattform für Ihre Mitarbeiter schaffen? Möchten Sie z.B. die Erleichterung von Arbeitsprozessen durch Digitalisierung, z.B. durch den Einsatz von Robotern oder Sensoren, erklären?
- ▶ Haben Sie vor, eine Produktneuheit vorzustellen? Oder ist es die Geschichte der Erleichterungen und Vorteile, die Ihr neues Produkt mit sich bringt?
- ▶ Möchten Sie z.B. Ihr Hotel als attraktive Übernachtungsmöglichkeit für Touristen oder Geschäftsleute in Szene setzen? Soll es die Geschichte einer Familie sein, die in Ihrem Hause Erholung und Komfort genießt?
- ▶ Handelt es sich um die Geschichte von jungen Leuten, die bei einem Tag der offenen Tür Ihr Unternehmen kennengelernt hat? Vielleicht hilft dies ja als Aufhänger für die Rekrutierung von neuen Mitarbeitern...

# Das optimale Format

Bevor man sich auf die Produktion stürzt, sollte man zunächst den inhaltlichen Kern festlegen. Für jede Story gibt es ein passendes Videokonzept, das sozusagen den optischen Rahmen vorgibt.

## **TIPP:**

### **Versetzen Sie sich einmal in die Lage Ihrer Kunden oder Geschäftspartner**

Überlegen Sie genau, was Sie Ihrer Zielgruppe mit Ihrer Story mitteilen wollen. Beschränken Sie sich auf **eine** Geschichte, damit Sie nicht Gefahr laufen, zu viel zu sagen. Nehmen Sie dazu die Außenperspektive ein und überlegen Sie, was Sie am meisten interessiert und was Sie wissen wollen. Eine einzelne Botschaft im Vorfeld klar zu formulieren unterstützt dabei, den roten Faden zu wahren.

Denn zu viele Botschaften in einen Film gepackt, ergeben letztlich einen Film ohne nachvollziehbare Botschaft. Ein inhaltlich überladener Film wird nicht interessanter für den Zuschauer.

Im Gegenteil – geht der rote Faden verloren, wird der Film schlichtweg langweilig. Beschränken Sie sich auf eine Kernaussage, auf die Bild, Ton und Schnitt abgestimmt werden, sodass der Film zu einem harmonischen Ganzen wird.

## **Unternehmensvideo**

Als Visitenkarte im Bewegtbildformat dient der Unternehmensfilm der Selbstdarstellung des Unternehmens. Es ist das ideale Format, um Unternehmensgeschichte und -philosophie zu porträtieren und eignet sich hervorragend zur Darstellung von Arbeits- und Produktionsabläufen. Außerdem handelt es sich hierbei um das geeignete Format, um Geschäftsführer und Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen. O-Töne untermauern Ihr unternehmerisches Tun und sind somit die beste Referenz für Sie. Gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen und zeigen Sie, was Sie tun.

Bedenken Sie: Wer Sie noch nicht kennt, ist neugierig auf Sie; wer Sie schon kennt, möchte mehr erfahren.

## **Imagevideo**

Das Imagevideo eignet sich dazu, ein Unternehmen als Marke zu inszenieren und so ein wirkungsvolles Außenbild mit hohem Wiedererkennungswert zu erzeugen. Im Mittelpunkt der Darstellung des Firmen- oder Markenimages steht weniger die werbliche Intention als das Wecken von Interesse und Sympathie für Ihr Unternehmen. Hier sollte man sich beispielsweise mit der Aufzählung bloßer Fakten oder Zahlen eher zurückhalten und besser die Gefühlsebene der Videokonsumenten ansprechen, um Nähe und Vertrautheit zu kommunizieren. Vermittelt werden auf diese Weise die Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens oder die Besonderheiten der Marke, des Produktes oder der Dienstleistungen – der Fokus liegt auf Wirkung, nicht auf Information.





© lxMaster, www.shutterstock.com

### **Produktvideo**

Dieses Videoformat bietet die Möglichkeit, ein Produkt oder eine Dienstleistung ausführlich zu beschreiben und gezielt zu bewerben. Durch die Darstellung des Mehrwerts ist es vor allem ein optimaler „Verkaufshelfer“ in Online-Shops, da es Kunden bei der Kaufentscheidung unterstützt.

### **Support-Video**

Ein Support-Video beinhaltet Erklärungen von Problemen und Wartungshinweise zu Produkten. Hier geht es ganz klar nicht um Emotionen oder einen Werbeeffect, sondern um Vermittlung von Information. Es ermöglicht, die Unternehmensexpertise ideal darzustellen und so Kundenvertrauen zu gewinnen. Damit eignet es sich hervorragend als Kundenbindungsinstrument.

### **Eventvideo**

Ein Eventvideo kann zwei Funktionen erfüllen. Entweder man lädt damit gezielt zu einer Veranstaltung ein oder man erstellt im Nachgang zu einer Veranstaltung einen Film für das Unternehmen. Dargestellt werden können beispielsweise Ausschnitte aus bereits erfolgreich durchgeführten Events, Fan-Interviews bei Konzerten oder das Veranstaltungsgelände mit seinen Besonderheiten.

### **Messefilm**

Ein Messefilm soll als Eyecatcher fungieren und am besten ohne gesprochenes Wort funktionieren. Will man solches Bildmaterial nicht eigens produzieren, kann man auch den Unternehmensfilm dahingehend bearbeiten. Wichtig ist, dass er sich ins Gesamtbild des Messestandes einfügt.

### **Recruiting-Video**

Dieses Videoformat wird zur Rekrutierung von Personal eingesetzt. Auf diese Weise kann der Ruf des Unternehmens als „Arbeitgebermarke“ gestärkt werden, indem nicht nur der Geschäftsführer, sondern auch Mitarbeiter interviewt und bei ihren Tätigkeiten gefilmt werden.

### **Interne Werbung & Schulungsvideo**

Auch zur internen Kommunikation kann ein Video gewinnbringend eingesetzt werden. Es eignet sich besonders, um eine positive Grundstimmung zu erzeugen. Als Anwendungsbeispiele sind hier die Varianten eines Films zur Einführung neuer Projekte, Schulungsvideos und Video-Tutorials oder Mitschnitte von Firmenveranstaltungen zu nennen.

# Planung

## Wie soll die Botschaft nun ins Bewegtbild überführt werden?

Ganz klar reicht es nicht aus, ein wenig durch die Produktionshalle zu filmen, die tollsten Maschinen und Anlagen ins Zentrum zu rücken und am Ende noch den Geschäftsführer zu Wort kommen zu lassen. Für den Zuschauer muss das Video spannend und aufschlussreich genug sein, um es sich bis zum Ende anzusehen. Schließlich soll vermieden werden, dass das mühsam produzierte Video aufgrund von Langeweile schon nach wenigen Sekunden weggeklickt wird – eine beim Konsum von Online-Video-Ads verbreitete Praxis. Überlegen Sie, was der Zuschauer sehen will und wie der Zuschauer Ihre Filmbotschaft mit seinen Erfahrungen in Zusammenhang bringen kann. So wird sich eine emotionale Bindung ganz von alleine ergeben.

Bei Gesprächen mit Produktionsfirmen ist ein durchdachtes Konzept ein entscheidender Faktor. Zwar wird ein solches noch Änderungen unterlaufen, dennoch ist es empfehlenswert, einige Punkte in einer Checkliste vorab grob niederzuschreiben. Dies dient auch der besseren Vergleichbarkeit von Angeboten und Kostenmodellen. Und gerade bei Kostenangeboten spielen kleine konzeptuelle Veränderungen oft eine große Rolle.

Als **Online-Video-Ads** bezeichnet man Videos, die gezielt als Werbefilme für das Internet produziert und eingesetzt werden.

## Das Konzept

Wenn Sie Ihr Konzept auf Papier bringen, achten Sie darauf, die folgenden Punkte zu berücksichtigen.

- ▶ Was ist das Thema des Films?
- ▶ Wer ist die Zielgruppe?
- ▶ Wo liegen die geplanten Einsatzgebiete des Films?
- ▶ Welche Idee liegt dem Film zugrunde?
- ▶ Wie kann der Ablauf grob skizziert werden?
- ▶ Welche Angaben über die technische Realisierung können bereits gemacht werden (technisches Equipment allgemein, Steadycam, Kran, Filmdrohne / Kopter, mit oder ohne Ton, Musik,...)?
- ▶ Wie viele Drehtage werden voraussichtlich benötigt?
- ▶ Wo wird gedreht (Kurzbeschreibung der geplanten Drehorte)?
- ▶ Welche und wie viele Mitwirkende (Schauspieler, Models, Statisten) werden benötigt?
- ▶ Wann ist der geplante Fertigstellungstermin?

Die meisten dieser Punkte werden Sie gemeinsam mit einem Produktionsunternehmen detailliert ausarbeiten. Wenn Sie sich im Vorhinein darüber Gedanken machen, gehen Sie aber schon mit einer gewissen Zielvorstellung und somit gut gewappnet in die Verhandlungsgespräche.

# Konzeptbeispiel

Im Folgenden möchten wir Ihnen vorstellen, wie ein gelungenes Konzept für die Erstellung eines Videos aussehen kann. Natürlich kommt es auf viele individuelle Faktoren an, die für einen bestimmten Film jeweils eine entscheidende Rolle spielen.

Hier möchten wir Ihnen einige allgemeine Hinweise an die Hand geben. Dargestellt werden sie am Beispiel eines fiktiven Industrieunternehmens, sie lassen sich aber auf (nahezu) jede Branche übertragen.

## Was ist das Thema des Films?

Wichtig ist, dass man sich im Klaren darüber ist, welches Thema überhaupt im Vordergrund des Videos stehen soll. Am besten, Sie dokumentieren es rechtzeitig vor der Videoproduktion in Form eines Konzeptes.

Mögliche Themenstellungen sind vielfältig. Von daher gilt es, genau zu überlegen, was man überhaupt zeigen will.

### ► Thema 1: Unternehmensvorstellung

Möchte man schlicht und ergreifend etwas über das Unternehmen und seine Leistungen als solches berichten? Dann würde das Thema z.B. lauten „Die Getriebemanufaktur Landleben (*Fiktivname*) stellt sich vor“.

### ► Thema 2: Präsentation von Produkten und Dienstleistungen

Möchte man die Produkte oder das Dienstleistungspaket in den Vordergrund stellen? Dann steht der Film unter dem Motto „Die Getriebeserien der Getriebemanufaktur Landleben“. Soll (ausschließlich) ein ganz bestimmtes Produkt oder eine Produktentwicklung im Fokus stehen? „Neue Produktreihe der Getriebeserie ABCDEF individuell nach Losgröße 1 gefertigt“ wäre dann ein mögliches Thema.

### ► Thema 3: Produkt im praktischen Einsatz

Soll ein Produkt im praktischen Einsatz gezeigt werden? Das Video könnte unter das Thema „Die Getriebeserie ABCDEF im praktischen Einsatz – so funktioniert’s!“ gestellt werden.

### ► Thema 4: Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und/oder Kunden

Soll die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und / oder Kunden gezeigt werden? Wie wäre es dann mit dem Thema „Unsere Getriebe beim Anwender XY erfolgreich im Einsatz getestet“?

Sie sehen: Es kommt ganz auf Ihre individuellen Vorstellungen und unternehmerischen Voraussetzungen an, was Sie in den Vordergrund rücken möchten oder können.

## Noch einmal: Wer ist die Zielgruppe?

Bei einem Online-Video ist zunächst zu beachten, dass jederzeit von überall auf der Welt auf den Film zugegriffen werden kann und somit ein höchst heterogenes Publikum erreicht wird. Um diesen Personenkreis genauer zu spezifizieren, ist Klarheit notwendig, wer und was mit dem Video angesprochen werden soll. Dies kann je nach Themenstellung, aber auch im Rahmen eines Themas variieren. Für die o.g. Themenvorschläge lassen sich z.B. folgende Adressatenkreise identifizieren. Auch dies sollte zur Erleichterung der Entscheidungsfindung, welches Video produziert werden soll, schriftlich festgehalten werden.

### Mögliche Zielgruppen zu den o.g. Themen

- ▶ Bestehende Geschäftspartner und/oder Kunden
- ▶ Mögliche neue Geschäftspartner und/oder Kunden
- ▶ Speziell an den Produkten und Services des Unternehmens interessierte Personen; je nach Produkt können z.B. spezielle Branchen adressiert werden
- ▶ Mitarbeiter, die sich einen Überblick über das Unternehmen und die Produkte und Dienstleistungen verschaffen wollen bzw. sich bestimmte Arbeitsprozesse erklären lassen möchten
- ▶ Medienvertreter

### Wo liegen die geplanten Einsatzgebiete des Films?

Je nachdem, zu welchem Thema und für welche Adressaten der Film gedreht wird, ist zu ermitteln, bei welcher Gelegenheit der Film gezeigt werden soll. Dazu zählen neben der allgemeinen Online-Präsenz auch Gesprächsrunden mit Geschäftspartnern und/oder Kunden, Kongresse, Messen und öffentliche Veranstaltungen, auf denen das Unternehmen auftritt.

Im Rahmen einer Produktpräsentation sollte z.B. das Video zuerst hausintern dem Betriebsrat und dann den Mitarbeitern vorgeführt werden. Danach wird es auf die Unternehmenswebseite eingepflegt und bei Kundenterminen vorgeführt, sodass Interessierten das Produkt anschaulich präsentiert werden kann, bevor es auch auf den einschlägigen Online-Portalen und der eigenen Website veröffentlicht wird.

Als **Viewer** bezeichnet man jemanden, der ein Video ansieht.

Wenn die (Weiter-)Verwendung des Unternehmensfilms als Online-Video geplant ist, sollte man sich auch von Beginn an über den Einsatz interaktiver Elemente Gedanken machen. Denn es besteht die Möglichkeit, bei der Verarbeitung des Rohmaterials Schaltflächen einzubauen, die den Zuschauer dazu animieren sollen, in Interaktion mit dem Videoinhalt zu treten.

So können beispielsweise Verlinkungen zu Websites, Gewinnspielen, ergänzenden Videos oder einer Newsletter-Registrierung im Video platziert werden. Wichtig ist, den Einsatz dieser Elemente bereits bei der Planung und bei Dreharbeiten zu berücksichtigen. Denn ein Feld, hinter dem sich ein Link verbirgt und der zum Anklicken animieren soll, darf nicht wie ein Fremdkörper wirken. Es soll sich harmonisch ins Gesamtbild einfügen. Wann ist beispielsweise ein guter Zeitpunkt, um den Betrachter dazu einzuladen, sich für den Newsletter zu registrieren oder am Gewinnspiel teilzunehmen? Wie soll der Sprecher oder die Person im Video darauf verweisen? Wo im Bild wird das interaktive Element platziert?

### Welche Idee liegt dem Film zugrunde?

Eine bloße Beschreibung von Produkten oder dem Unternehmen bleibt oft zu abstrakt. Daher ist es immer gut, im Film ein Produkt bei der Anlieferung, der Verarbeitung, der Verpackung und der Auslieferung bis zum Kunden zu zeigen. Aus diesem Grund werden die Filmarbeiten zu einem guten Teil direkt an der Produktionsstelle erfolgen.

Eine Produktbeschreibung kann zum Beispiel durch den oder die Geschäftsführer bzw. durch Experten aus dem Unternehmen erfolgen. Das Gesagte kann in der direkten Interviewsituation oder als Overvoice über gefilmte Sequenzen aus der Produktion oder Zulieferung geführt werden. So kann die Beschreibung des Ablaufs entsprechend bebildert werden und umgekehrt.



© proxyminder, www.istockphoto.com

## Die Grobskizzierung des Ablaufs kann so aussehen:

### Intro:

Logoanimation

### Interview 1:

Der Moderator begrüßt direkt vom Standort des Unternehmens und erklärt, warum er dort ist und worum es gehen soll: Eine bedeutende Neuerung für ein Produkt, das jetzt auf den Markt kommt.

### Interview 2:

Der Moderator begrüßt den Geschäftsführer, der sein Unternehmen kurz vorstellt und danach auf das neue Produkt zu sprechen kommt.

### Produktionsstelle 1:

Während die Stimme des Geschäftsführers als Overvoice zu hören ist, werden Abläufe aus der Produktion gezeigt.

### Interview 3:

Detaillierte Nachfrage des Moderators, Antwort des Geschäftsführers.

### Produktionsstelle 2:

Die Antwort als Overvoice mit Bildern, die bestimmte Handlungsabläufe darstellen.

### Interview 4:

Detaillierte Nachfrage des Moderators, Antwort des Geschäftsführers hinsichtlich Bedeutung und Nachhaltigkeit.

### Produktionsstelle 3:

Die Antwort als Overvoice unterlegt durch Bildmaterial.

### Interview 5:

Danksagung und Verabschiedung durch den Moderator.

# Technische Realisierung

**Wie wichtig es ist, den Filmproduzenten im Vorfeld genau zu informieren, zeigt sich daran, dass dieser bei jedem Turn ein adäquates Equipment mit sich führen muss.**

Eingesetzt werden können zum Beispiel

- ▶ ein Kamerakran
- ▶ eine portable Kamera mit oder ohne Stativ
- ▶ eine Steadicam
- ▶ Dollies
- ▶ Mikrofone in verschiedenen Ausprägungen
- ▶ Beleuchtung oder
- ▶ Schneide- und Bearbeitungssoftware.

Mit Hilfe dieser Technik kann eine entsprechende Bildsprache gewählt werden. Was den Ton betrifft, so muss überlegt werden, ob man Musik oder eine/n Sprecher/In einsetzen möchte. Soll das gesprochene Wort als O-Ton, Aufsager oder in Interviewform erfolgen?

Es ist in jedem Fall zu beachten, dass bei der Musikauswahl ggf. GEMA-Gebühren gezahlt werden müssen. Es gibt aber auch GEMA-freie (Instrumental-)Musik, die eingesetzt werden kann und den jeweiligen Charakter des Videos unterstreicht.

## Anzahl der Drehtage

Mit einer Dauer von mindestens einem Drehtag muss in aller Regel gerechnet werden. Besser ist es, zu viel Zeit einzuplanen als zu wenig. Es erweist sich als günstiger, eine oder zwei Stunden länger am Turn zuzubringen als im Nachhinein feststellen zu müssen, dass Aufnahmen nicht der gewünschten Qualität entsprechen oder dass etwas fehlt.

Das ungeschnittene und unbearbeitete filmische Rohmaterial bezeichnet man als **Footage-Material**.

## Drehorte

Oft genug wird ein Video an mehreren Drehorten produziert, in unserem Beispiel mit dem Getriebeprodukt in den Geschäftsräumen des Unternehmens, in der Produktionshalle und bei der Zulieferung an Kunden.

## Länge des Films

Aus dem Footage-Material wird der Film zusammengestellt, geschnitten und die Szenen in die gewünschte Reihenfolge gebracht. Wie lang ein Film wird, hängt ganz von Ihrer unternehmerischen Entscheidung ab. Für Veranstaltungen, Gespräche und Messepräsenzen reichen meist ein kurzer Clip oder ein Trailer, die nur wenige Minuten lang sind. Bedenken Sie: Je mehr Rohmaterial Sie bekommen, desto länger dauert der Turn und desto länger dauert die Verarbeitung (Schnitt, Reihenfolge der Szenen,...).

## Mitwirkende

Überlegen Sie gut, wie viele Darsteller Sie für Ihren Film benötigen. Meist reichen schon wenige Personen, manchmal sogar nur eine Person. In der Regel ist es jedoch interessanter, wenn nicht nur eine Person gezeigt wird bzw. zu Wort kommt. Dafür ist z.B. ein Interview ideal. Ein Moderator stellt das Unternehmen und seine Gesprächspartner vor und leitet dann zum eigentlichen Produkt über, ehe das Wort an den Geschäftsführer übergeben wird. Durch bestimmte Nachfragen während der Produktbeschreibung kann eine lockere Atmosphäre geschaffen werden. Die Informationen werden so in kleine Teile verpackt. Auch Statisten können ggf. herangezogen werden.

Und noch ein Punkt zum Schluss: Je nach Filmwunsch ist eventuell sogar der Einsatz eines Regisseurs sinnvoll. Aber überlegen Sie auch hier gut – denn ein Regisseur kostet natürlich Geld.

# Wie sieht ein Drehtag aus?

**Zunächst muss festgehalten werden, dass Drehtage völlig unterschiedlicher Natur sein können. Es hängt ganz davon ab, was, wann, wo, wie und womit gefilmt werden soll. Aus der Erfahrung eines realen Falls aus der Baubranche sieht der Ablauf in etwa folgendermaßen aus:**

## Absprachen mit der Produktionsfirma

Um ein geeignetes, bezahlbares Drehteam zu engagieren, wurden im Vorfeld mit insgesamt drei unterschiedlichen Anbietern aus der Region Verhandlungen geführt. Mit dem ausgewählten Unternehmen wurde in bilateraler Absprache vor dem Drehtag konzeptionell festgelegt, was gedreht werden sollte. In diesem konkreten Fall benötigte man nicht mehr als eine einfache Checkliste mit Anmerkungen.

In dieser wurde nicht nur ein Fahrplan für die Reihenfolge der zu drehenden Szenen vorgegeben, es wurde auch festgelegt, in welcher Reihenfolge die Szenen im fertigen Film gezeigt werden sollten. Dadurch war das Drehteam bestens auf die Ausgangssituation eingestellt. Für die Absprache vor Ort war so nur noch circa eine halbe Stunde notwendig. Danach konnten die Dreharbeiten schon starten.

## Schauplätze

Da an zwei Drehorten – an einer Baustelle und in den Geschäftsräumlichkeiten eines Ingenieurbüros – Filmaufnahmen gemacht werden sollten, musste zunächst die Reihenfolge der Drehorte festgelegt werden. Als erster Drehort wurde die Baustelle gewählt, da hier auch viele Außenaufnahmen stattfanden. Im Anschluss daran sollte im Ingenieurbüro gefilmt werden.

## Personen

An der Baustelle fanden sich zum vereinbarten Termin (10:00 Uhr vormittags) folgende Personen ein:

- ▶ das zuvor engagierte Drehteam eines Filmproduzenten (2 Personen),
- ▶ der Projektleiter des Ingenieurbüros,
- ▶ der Bauherr und
- ▶ der Moderator des Films.

## Die Ausrüstung

Als Equipment für die Dreharbeiten wurden eine Kamera mit Stativ sowie ein Puschelmikrofon mit Halterung eingesetzt.

## Schauplatz Baustelle

An insgesamt drei Standorten auf der Baustelle wurden die Filmaufnahmen gemacht:

1. Auf der oberen Ebene (Parterre) wurde gezeigt, wie elektronisch auslesbare RFID-Transponder in den Bau verarbeitet wurden. Der Projektleiter des Ingenieurbüros stellte sich hierfür persönlich zur Verfügung. Außerdem wurde dort das Statement des Bauherrn gefilmt.

Dieses **Praxisbeispiel** bezieht sich auf das Video „RFID Mittelstandsaward 2011 des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr“ und kann hier auf YouTube angesehen werden.



2. Im Untergeschoss wurden weitere Aufnahmen der Technologie im praktischen Einsatz gemacht. Diese zeigen, wie ein Lesegerät Daten ermittelt, die über einen in den Beton eingearbeiteten RFID-Transponder ausgelesen werden. Damit sollte gezeigt werden, dass mittels dieser Technologie Korrosion und Feuchtigkeit mit höchster Genauigkeit und Zuverlässigkeit ermittelt werden können.
3. Vom Dach eines Hauses direkt neben der Baustelle wurde schließlich ein Überblick über das gesamte Areal gefilmt.

Die Filmaufnahmen auf der Baustelle dauerten rund zweieinhalb Stunden. Glücklicherweise waren die Wetterbedingungen an diesem Tag sehr gut.

### Schauplatz Büro

Im Anschluss daran fuhren das Filmteam, der Projektleiter des Ingenieurbüros und der Moderator zum Sitz des Ingenieurbüros (reine Fahrzeit: 20 Minuten). Im Büro des Projektleiters wurde eine Interviewsituation hergestellt, bei der sich der Projektleiter sowie der Moderator an einem Tisch gegenüber saßen. Hinter den Personen waren Roll-ups des Unternehmens aufgebaut. Vor den beiden Beteiligten lagen auf einem Tisch Prospektmaterialien und jene Transponder, die in Bausubstanzen eingearbeitet werden können.

Nach kurzer Absprache mit dem Filmteam leitete der Moderator in das Thema des Films ein und stellte dann eine Reihe von Fragen an den Projektleiter, die dieser bei fortlaufender Kamera beantwortete. Damit war das erste Footage-Material des Interviews „im Kasten“.

### Erste Sichtung des Materials

Im Anschluss daran wurde das Material vom Filmteam gemeinsam mit den Beteiligten auf Bild- und Tonqualität sowie auf das Gesagte überprüft. Für einen Teil der Aufnahmen konnte bereits grünes Licht gegeben werden, ein Teil der Fragen und Antworten musste allerdings wiederholt werden. Für einen geringen Teil war noch eine zweite Wiederholung notwendig. Dann konnten die Aufnahmen abgeschlossen werden. Die dafür benötigte Zeit lag bei rund zweieinhalb Stunden.

Insgesamt waren also inkl. der Absprachen vor Ort knapp sechs Stunden für den Turn vonnöten. In die Kosten mussten noch die An- und Abfahrt des Filmteams eingerechnet werden.

### O-Töne & Sound

Der Bauherr sprach sein Statement direkt auf der Baustelle ins Mikrofon. Alle anderen O-Töne entstanden im zweiten Turn in den Räumen des Ingenieurbüros. Diese O-Töne wurden bei der Nachbearbeitung als Tonspur über die Filmsequenzen auf der Baustelle gelegt.

Die Aufnahmen, für die kein O-Ton eingesetzt werden sollte, wurden im Nachhinein mit einer GEMA-freien Instrumentalmusik unterlegt.


#### Literaturtip:

Einen weiteren Erfahrungsbericht finden Sie im Leitfaden „Videomarketing: Bewegtbilder als Erfolgsfaktor im Online-Marketing“ des eBusiness-Lotsen Mecklenburg-Vorpommern.

Der Leitfaden kann im Wissenspool unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de) heruntergeladen werden.







Kosten!!!

© SKatzenberger, www.istockphoto.com

## Budgettipps

**Grundsätzlich gilt: Auch mit kleinem Budget kommen Sie zu Ihrem Unternehmensvideo. Behalten Sie dazu stets die Kosten im Auge. Nachfolgend einige Tipps, damit Sie nicht in eine Budgetfalle tappen.**

### **Tipp 1:**

Legen Sie erst den Budgetrahmen fest und entwickeln Sie danach die Idee für den Film. So wird bösen Überraschungen vorgebeugt. Falls Sie mit einer Produktionsfirma zusammenarbeiten, kommunizieren Sie Ihren Budgetrahmen von Anfang an.

### **Tipp 2:**

Wägen Sie Luxus und Effizienz sorgfältig ab. Produzieren Sie Ihr Video ressourcenoptimiert. Ausgefeilte technische Effekte, besondere Kameraeinstellungen, eine bestimmte Location oder das Engagement von Schauspielern mögen attraktiv erscheinen, kosten aber schnell viel Geld.

### **Tipp 3:**

Fordern Sie unterschiedliche Konzeptansätze von verschiedenen Produktionsfirmen an. Empfehlenswert ist, mehrere Angebote mit beispielsweise unterschiedlicher Anzahl an Schauplätzen, Drehtagen oder Eigenleistung erstellen zu lassen.

Übrigens: Achten Sie darauf, dass die Unternehmen, die Sie um ein Angebot bitten, möglichst in der Nähe des Drehortes ihren Sitz haben. Denn auch An- und Abreise kosten Geld.

### **Tipp 4:**

Prüfen Sie genau, mit welchem Produktionsunternehmen Sie zusammen arbeiten wollen. Sehen Sie sich möglichst viele Referenzvideos an. Besuchen Sie sich nicht nur den Webauftritt, sondern das Unternehmen vor Ort. Gehen Sie möglichst vorbereitet in Gespräche. Machen Sie sich im Vorfeld Notizen zu den erwähnten Punkten und Einzelschritten.

Zwar werden Sie das endgültige Konzept, das Drehbuch und die finalen Entscheidungen zu Drehort und Drehtagen etc. gemeinsam mit der Produktionsfirma fällen, dennoch ersparen Sie sich bereits viel Zeit, wenn Nachfragen Sie nicht völlig unerwartet treffen. Sollten Sie sich darauf einigen, bestimmte Arbeitsabläufe zu teilen, so ist eine von Anfang an vorgenommene Rollenverteilung entscheidend für ein gelungenes Miteinander.

### Tipp 5:

Die Verwendung von vorhandenem Filmmaterial, das im Internet als sogenanntes „stock footage“ herunter geladen werden kann, ermöglicht Kosteneinsparungen. Analog zu Photo-Stockmaterial existiert auf Webseiten wie:

- ▶ <https://www.shutterstock.com/video/>
- ▶ <http://www.istockphoto.com/de/film>
- ▶ <http://www.gettyimages.de/footage>

ein breites Filmangebot. Mit diesem professionell hergestelltem Material lässt sich ein Video kostengünstig aufpeppen. Selbstverständlich gilt es, mit dem Urheberrecht korrekt umzugehen und bei der Verwendung von stock footage auf jeden Fall auf den Inhaber der Urheberrechts zu verweisen.

### Tipp 6:

Überlegen Sie, ob das Video in eine sogenannte „Verwertungskette“ aufgenommen werden kann. Denn die mehrfache Verwendung des Videos erlaubt die Umverteilung der Produktionskosten. Hinter dieser Mehrfachverwendung versteckt sich die Möglichkeit, das Video (im Nachhinein) für einen anderen als den ursprünglich vorgesehenen Zweck zu nutzen. Ein extra für das Firmenjubiläum gedrehter Film kann danach beispielsweise als Imagefilm eingesetzt oder Teile daraus dafür verwendet werden. Außerdem ist es naheliegend, am Ende des Filmdrehs noch ein Fotoshooting stattfinden zu lassen. Wenn schon einmal alles herausgeputzt ist...

### Tipp 7:

Der Produktionsvertrag kann dazu verpflichten, den Honorarbetrag in Teilen zu vergüten. Es ist nicht unüblich, dass ein Drittel bei Vertragsunterzeichnung, das zweite Drittel bei Drehbeginn und das dritte Drittel nach Lieferung und Endabnahme fällig werden. Auch dies ist in einem Budgetplan zu berücksichtigen.

### Das sollten Sie im Blick behalten:

- ▶ Budget
- ▶ Konzept
- ▶ Bildqualität je nach Kamera- und Beleuchtungsaufwand
- ▶ Bestimmungszweck(e) des Videos
- ▶ Anzahl der Motive
- ▶ Länge des Films
- ▶ Anzahl der Drehtage
- ▶ Aufwand der Postproduktion (Schnitt, Musik etc.)
- ▶ Archivieren und Wiederfinden sowie Pflege des Filmmaterials
- ▶ Vorhandene und notwendige personelle Ressourcen
- ▶ GEMA-Gebühren für die Musik
- ▶ Wenn Sie Ihr Video selbst produzieren: Vorhandenes und erforderliches Equipment (von der Kamera bis zur Bearbeitungssoftware)



© DavideMombelli, www.istockphoto.com

## Do It Yourself

Noch nie war es leichter, qualitativ hochwertige Kameras zu erschwinglichen Preisen zu erwerben. Bei einer guten, mittelklassigen Spiegelreflexkamera ist man bereits mit rund 500 Euro dabei. Mikrofone gehen im Schnitt um rund 200 Euro über den Ladentisch, Ansteck- oder Knopflochmikrofone sogar schon ab 20 Euro. Dazu kommen noch ein Kamerastativ (ab ca. 50 Euro) und ein 2er-Set Studioluchten für durchschnittlich 500 Euro.<sup>1</sup>

Auch Videobearbeitungs- und Schnittprogramme sind bezahlbarer denn je. Gute Software ist z.T. schon deutlich unter 100 Euro verfügbar. Selbst kostenfreie Software ist im Internet als Download verfügbar. Wer mag, kann damit dann den eigenen Film schneiden.

Und für Tipps und Tricks bei der Filmbearbeitung findet sich eine Vielzahl von Tutorials auf den gängigen Videoplattformen wie etwa YouTube.

Was spricht also dagegen, zumindest einmal zu schauen, ob man den Unternehmensfilm nicht selbst produziert? Gestalterisches Know-how sollte natürlich vorhanden sein, ansonsten spricht zunächst einmal nichts dagegen ...

Wenn Sie also über die finanziellen Mittel verfügen, um einige technische Anschaffungen zu tätigen und Ihr Unternehmen auch das notwendige Know-how zur Postproduktion des Filmes mitbringt, dann steht einer DIY-Herangehensweise nichts im Wege.

---

<sup>1</sup> Alle Preisangaben verstehen sich als Richtwerte und sind ständigen Änderungen unterworfen.

# DIY: Tipps und Tricks

## Budget & Konzept

Gehen Sie zunächst so vor, als ob Sie mit einem Produktionsunternehmen zusammen arbeiten würden. Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe, überlegen Sie, welche Botschaft transportiert werden soll und wie Sie diese bildlich verpacken möchten. Erstellen Sie einen Budgetplan und ein Konzept. Skizzieren Sie einen Ablaufplan, der festlegt, an welchem Tag was vorbereitet, gefilmt oder nachbereitet werden soll. Dies dient dazu, den zeitlichen Aufwand im Auge zu behalten. Legen Sie Rollenverteilungen fest, damit jeder Mitarbeiter weiß, was er zu tun hat und wie er sich einbringen kann.

## Wie filmen andere?

Um einen Eindruck über den Status quo im Bereich der DIY-Videoproduktion zu erhalten, lohnt sich die Auseinandersetzung mit Videos auf YouTube, Dailymotion, Clipfish oder anderen Portalen. Vergleichen Sie Videos, die vor fünf Jahren eingestellt wurden, mit jüngsten Uploads. Sie werden sehen, dass die Videoqualität exorbitant gestiegen ist. Und damit ist nicht nur die Auflösung gemeint. Denn Videos in 720 oder 1080 HD online zu stellen, ist längst zum Standard geworden.

Verweilen Sie einmal bei den Werbespots, die vor/mitten/in/nach dem gewünschten Video gezeigt werden. Wie sind diese aufgebaut und wieviel Information oder welche Emotion transportieren sie innerhalb weniger Sekunden? Achten Sie sowohl bei den

DIY-Videos von Unternehmen oder auch privater User als auch bei professionell erstellten Videos auf die visuelle Ausgestaltung, auf die produzierten Bilder, auf Schneidetechnik, Kameraführung, Spezialeffekte und den Einsatz von Musik und gesprochenem Wort.

## Inspiration holen

Selbst wenn Sie sich hierbei zunächst Videos und vielleicht auch Werbespots ansehen, die nichts mit Ihrer Branche, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zu tun haben, verschafft Ihnen eine solche Recherche einen Einblick in die Sehgewohnheiten jener Internetnutzer, die Online-Videos – und bald hoffentlich auch Ihr Video – ansehen. Videos, die hinter diesem Standard zurückbleiben, werden als laienhaft, ja sogar schlecht, wahrgenommen. Sehen Sie diese Beispiele als Orientierungshilfe für den vorherrschenden Status quo der Sehgewohnheiten.

## Sorgfältig abwägen

Wägen Sie sorgfältig ab, welche Art von Video Sie produzieren wollen und ob Sie in Ihrem Unternehmen über ausreichendes Know-how verfügen. Für Einsteiger wird eine Produkthanleitung eher realisierbar sein als ein elaboriertes Imagevideo.

Bedenken Sie stets das Folgende: Professionell gestalteter Videoinhalt ist das A und O. Ein qualitativ mangelhaftes Video schadet Ihrem Ruf und Ihrer Vertrauenswürdigkeit als Unternehmen.

# Postproduktion

**Mit dem Ende der Dreharbeiten beginnt die Phase der Postproduktion. Bevor der Film als fertiges Produkt ausgeliefert werden kann, müssen Bild- und Tonmaterial nachbearbeitet und montiert werden – es ist die Phase, in der die einzelnen Bausteine zu einem harmonischen Ganzen zusammengesetzt werden.**

Im Regelfall führt die Produktionsfirma die Nachbearbeitung in Absprache mit den Auftraggebern durch.

Sollten Sie sich allerdings für die DIY-Methode entschlossen haben, so gilt es an dieser Stelle noch einmal richtig aktiv zu werden.

## Einspielen

Der erste Schritt ist das Einspielen des Materials auf den Schnittcomputer, damit es zur Weiterverarbeitung bereit steht und einmal gesichtet werden kann. Bei der (den) ersten Durchsicht(en) kann überlegt werden, wie bestimmte Szenen wirken, welche besonders gelungen oder misslungen sind. Notieren Sie, welche Szenen am besten zur grundlegenden Filmidee bzw. zur Story passen. Dies erlaubt, das Rohmaterial auf das Wesentliche zu reduzieren.

## Sortieren

Einen Überblick schafft die Sortierung des Materials, indem es von der Chronologie der Dreharbeiten losgelöst wird. Einzelne Abschnitte werden nach Außenaufnahmen, O-Töne einer bestimmten Person oder zum Beispiel nach Bildern einer Maschine kategorisiert. Es empfiehlt sich, zwischen guten und schlechten Aufnahmen zu unterscheiden, wobei allerdings nichts gelöscht werden sollte. Im Anschluss geht es an die Erarbeitung des Schnittkonzeptes, indem mögliche Reihenfolgen von Bildern und Szenen auf Papier skizziert werden.

## Rohschnitt

Hat man sich für einen Plan entschieden, geht es an den Rohschnitt. Jetzt beginnt der Film sich allmählich zu fügen. Damit sich ein Gefühl für die Schlüssigkeit des Ablaufs entwickeln kann, ist es wichtig, Sequenzen immer wieder anzusehen. Durch Umstellungen des Materials verändert sich das Rohmaterial ständig, ehe sich eine finale Version herauskristallisiert.

## Dramaturgie

Eine schlüssige Dramaturgie sorgt dafür, dass der Zuschauer sich in den Film vertieft. Im besten Falle wird Spannung aufgebaut, die auf einen Höhepunkt hinzuläuft und mit der Lösung des Problems endet.

## Prüfen des Rohschnitts

- ▶ Ziehen schon die ersten Sekunden den Zuschauer in den Film?
- ▶ Können vom Zuschauer zeitliche und räumliche Sprünge nachvollzogen werden?
- ▶ Kann anhand der Länge der Szenen der Spannungsbogen gehalten werden?
- ▶ Wie wirken die Protagonisten und werden alle gebraucht? Wäre eine Reduktion sinnvoller?
- ▶ Wäre eine andere Szenenfolge denkbar?
- ▶ Ist der Spannungsbogen des Films richtig angelegt? Ist der Höhepunkt an der richtigen Stelle?
- ▶ Wie sind die Elemente zwischen Spannung und Entspannung verteilt und ist der Film ausgewogen?
- ▶ Ist das Ende schlüssig?

### Beachten Sie:

Der Zeitaufwand für diese Produktionsphase sollte keinesfalls unterschätzt werden. Meistens nimmt die Nachbearbeitung gleich viel Zeit in Anspruch wie der Dreh, oft sogar mehr.

# Bildbearbeitung

**Wenn die Wirklichkeit nicht spannend genug ist, dann hilft nur eines: Die Ausreizung der verschiedenen Tools der Schnitt- und Grafiksysteme, meinen die Autoren Lanzenberger und Müller in ihrem Buch „Unternehmensfilme drehen“.**

Adobe Premier und Co. heißen dann die Retter in der Not. Denn mit der richtigen Schnittsoftware kann man den Film nicht nur schneiden, sondern mit Effekten und Animationen aufpeppen. Auch die Möglichkeit der Farbkorrektur sollte nicht unterschätzt werden. Nachträglich einen Himmel blauer oder einen Apfel roter werden zu lassen, lässt das Bildmaterial höherwertiger wirken, als es in der Rohfassung erschien.

## Bearbeitungsprogramme

Das beste Videobearbeitungsprogramm gibt es nicht. Das Angebot ist so groß, dass es für alle unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen entsprechende Programme gibt. Ob ein Programm ideal ist, hängt einerseits davon ab, was für Filme man erstellen und andererseits, inwiefern man Videos bearbeiten möchte. Jedes Programm unterscheidet sich in der Benutzeroberfläche; einige sind schnell zu verstehen, bei anderen braucht es eine längere Eingewöhnungszeit.

Bevor man sich für eine Software entscheidet, sollten möglichst viele Testversionen heruntergeladen und ausprobiert werden. Danach lässt sich am besten darüber urteilen, welche die beste Nutzerfreundlichkeit, die besten Bearbeitungsmöglichkeiten und das beste Preis-Leistungsverhältnis aufweist.

Grundsätzlich stehen kostenpflichtige, kostenfreie oder Online-Programme zur Verfügung, um ein Video nach eigenen Wünschen und Vorstellungen zu bearbeiten. Hier haben wir für Sie in allen drei Kategorien aus der Fülle an Angeboten eine kleine Auswahl zusammengestellt:

## Kostenpflichtige Programme<sup>1</sup>

- ▶ Nero Video 2017, ca. 50 €, Windows
- ▶ Cyberlink Power Director 15, ca. 65 €, Windows
- ▶ Adobe Premiere Elements 15, ab ca. 100 €, Windows und Mac
- ▶ Magix Video Deluxe, ab ca. 70 €, Windows
- ▶ Pinnacle Studio 20,5 Ultimate, ab ca. 50 €, Windows
- ▶ Final Cut Pro X, ca. 330 €, Mac

## Kostenfreie Programme – Freeware

- ▶ Windows Live Movie Maker, Windows
- ▶ Freemake Video Converter, Windows und Mac
- ▶ Pinnacle Video Spin, Windows
- ▶ Kdenlive, Linux und Mac
- ▶ Lightworks, Windows
- ▶ Avidemux, Windows

## Online-Videobearbeitungsprogramme

- ▶ File Lab Video Editor
- ▶ WeVideo Editor

---

<sup>1</sup> Alle Preisangaben sind unverbindliche Richtwerte. Die Mittelstand 4.0-Agentur Prozesse übernimmt keinerlei Gewähr für die Richtigkeit der Angaben.

# In Wort und Ton

**Die Tongestaltung hat auf die Wirkung eines Films großen Einfluss. Ton ist auch nicht gleich Ton. Hier unterscheidet man u.a. zwischen dem bei der Aufnahme entstandenen Originalton und bei der Postproduktion hinzugefügten Tönen (wie Musik oder Sprechertext). Außerdem gibt es noch vorgefertigte Sounds aus dem Archiv, künstlich erzeugte Soundeffekte und schließlich den Endmischungston – das fertige Tonergebnis.**

## Das gesprochene Wort

Beim Verfassen des Textes für den Off-Sprecher sollte beachtet werden, dass es sich dabei um ein gesprochenes Wort handelt. Deswegen sollte er sich am besten in kurze Sinneinheiten gliedern. Kein Zuschauer/Zuhörer will sich mit der Interpretation zeilenlanger Schachtelsätze herumschlagen müssen.

## Möglichkeiten

Es gibt viele Möglichkeiten, Text in ein Video zu integrieren, beispielsweise in Form von ausgesprochenen Gedanken oder als Frage-und-Antwort-Spiel eines Sprechers, allein oder mit einem Kunden. Aber auch das geschriebene Wort kann eingeblen-det werden, z.B. durch ein Banner, eine sogenannte Bauchbinde oder ein interaktives Element.

### TIPP: Testvorführung

Eine Testvorführung ermöglicht es, eine Außenperspektive auf den Stand der Dinge zu erhalten. Nach intensiver Arbeit mit dem Videomaterial kehrt an einem Punkt die Betriebsblindheit ein – man ist nicht mehr in der Lage, Schwachstellen zu identifizieren, man kommt über eine Hürde nicht hinweg. Mit dem Feedback auf eine Vorab-Pre-miere geht man mit neuen Anregungen an die Feinheiten und Korrekturen. Hinzu können also noch Animationen, Effekte und Farbabgleich kommen.



© Dansin, www.istockphoto.com

## Wortwahl und Sprachmelodie

Ein bestimmter Sprechstil wird durch bewusste Wortwahl und die Sprachmelodie erzeugt. Bewusst eingesetzt, kann er dazu beitragen, Kunden auf unterschiedliche Weise zu erreichen. Sprache kann dem Kunden z.B. Nähe vermitteln, seine Lust am Produkt wecken, ihm das Gefühl von Sicherheit oder den Drang nach Aktivität und Sport vermitteln.

## Der Sprecher

Wichtig ist: Erstellen Sie von potenziellen Sprechern eine Sprachprobe. Unterschätzen Sie keinesfalls die Wirkung eines professionellen Sprechers auf das audiovisuelle Gesamtprodukt. Wörter klingen und auch Sätze haben eine Melodie. Ein professioneller Sprecher hat gelernt, mit seiner Stimme umzugehen und die Nuancen seiner Sprachmelodie passend einzusetzen.

## English?

Benötigen Sie Ihr Video in mehreren Sprachen? Wenn ja, dann erstellen Sie neben einer deutschen auch weitere unterschiedliche Sprachversionen.

# Musik

**Eine ebenso große Rolle spielt die Musik. Da Musik bekanntlich Geschmacksache ist, sollte hier am besten möglichst früh mit der Auswahl begonnen werden. Verzögerungen in der Abstimmung zwischen Musik und Bild wird so vorgebeugt. Zu den wichtigsten Punkten, die hier zu beachten sind, gehören die folgenden:**

- ▶ Erwerben Sie die Rechte an der Musik! In Deutschland ist die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) für die Wahrung des Urheberrechtes von Komponisten und Musikern zuständig. Möglicherweise erscheinen die Abgaben, die man nach einer GEMA-Meldung zu leisten hat, höher als erwartet. Trotzdem sind sie auf jeden Fall um ein Vielfaches niedriger als etwaige Strafsätze oder gar Gerichtsverhandlungen, die eine Verletzung des Urheberrechtes nach sich ziehen würden.
- ▶ Alternativ und kostengünstiger bedient man sich an GEMA-freier Musik. Solche Audiodateien kann man mittlerweile über die Internetauftritte spezialisierter Produktionsfirmen beziehen.
- ▶ Man kann auch einen Komponisten mit dem Schreiben von Musik beauftragen. So kann die Soundkulisse besonders individuell ans Bildmaterial angepasst werden. Achtung: Wenn der Komponist GEMA-Mitglied ist, können auch hier wieder Gebühren fällig werden.
- ▶ Ausführliche Informationen finden Sie unter: <https://www.gema.de>

## **TIPP: Stilbruch**

Auch wenn es grundsätzlich wünschenswert ist, Musik und Bild zu einem harmonischen Ganzen zu vereinen, so stellt auch ein Stilbruch ein wirkungsvolles Mittel zur Aufmerksamkeitssteigerung dar.

Stellen Sie sich vor: Eine Baustelle wird gezeigt, auf der man die Arbeiter mit Gehörschutz bei

ihren Tätigkeiten sieht. Eigentlich wissen wir, dass hier ohne Unterbrechung lauter und blecherner Maschinen- und Produktionslärm vorherrscht. Doch in der Postproduktion entscheidet man sich, den Originalton vom Bild zu trennen. Stattdessen wird das geschäftige Treiben der Werkshalle mit einem schwungvollen Wiener Walzer untermalt...



# Die letzten Schritte

## Titel des Videos & SEO

Abschließend noch eine ganz zentrale Frage: Wie soll Ihr Film heißen? Es lohnt sich, über einen werbewirksamen, prägnanten Titel nachzudenken. Beschreiben Sie darin kurz und bündig den Inhalt des Filmes. Dann haben Sie gute Chancen über die Online-Suchdienste gefunden zu werden.

## Archivierung

Archivieren Sie Ihr Videomaterial sorgfältig, auch das gesamte Rohmaterial. Am besten, Sie versehen Dateien mit Schlagworten, damit diese bei Weiterverwendung rasch wieder gefunden werden können. Neben Titel und Länge empfiehlt es sich, mindestens noch nach Aufnahmeort, Personen und mit oder ohne Ton/Musik zu sortieren. Auch sollte vermerkt werden, in welchem Bearbeitungsstadium sich die abgelegten Ausschnitte befinden: Rohmaterial, Schnittband (welches?), Masterband. Gehen Sie ebenso sorgfältig mit der Archivierung des Tones um.

Vereinbaren Sie gegebenenfalls mit Ihrer Produktionsfirma die Aushändigung der Zwischenausspielungen oder legen Sie dies im Vorhinein im Produktionsvertrag fest, sodass Sie diese nicht im Nachhinein teuer kaufen müssen.

## Ausgabeformate

Achten Sie darauf, in welchen Ausgabeformaten das Video am Ende vorliegen soll. Je nach Endgerät (z.B. stationärer Computer, Tablet, Smartphone) und je nach Hersteller sind dabei unterschiedliche Formate von Nöten. Die gängigsten Ausgabeformate sind .mp4, .m4v, .mov, .avi und .wmv

## Präsentation planen

Sind Sie bereit, Ihr Video freizugeben? Wenn ja, dann gilt es, die Präsentation zu planen: Vielleicht passiert dies im Zuge eines großen Events, möglicherweise eines Firmenjubiläums oder vielleicht reicht ein Klick aus, um es im World Wide Web freizuschalten.

Im Anschluss geht es daran, Verwertungsketten umzusetzen. Was passiert mit dem Video nach der Jubiläumsfeier? Und an welchen Stellen im Internet wollen Sie es platzieren? Überlegen Sie auch, ob Sie das archivierte Material zu einem neuen Produkt verarbeiten wollen.

### Literaturtip:

Eine detaillierte Übersicht zu den Videoformaten für mobile Endgeräte finden Sie im Leitfaden „Videomarketing: Bewegtbilder als Erfolgsfaktor im Online-Marketing“ des eBusiness-Lotsen Mecklenburg-Vorpommern unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)



# Crossmediale Distribution

## Nach der Präsentation

Wurde der Unternehmensfilm einmal präsentiert, gilt es, ihn zu verbreiten und bekannt zu machen. Wahrscheinlich bereits vor der Produktion erarbeitete Marketingstrategien werden nun in die Tat umgesetzt. Ab jetzt ergänzt das Video bisherige Formate wie z.B. Flyer, Prospekte, Social-Media-Auftritte, die Webseite oder auch die Firmenpräsentation auf Messen.

## Medienübergreifend agieren

Nicht nur bei Videos, sondern auch bei der Konzeptionierung und Umsetzung von Marketingstrategien im Allgemeinen agiert man heutzutage idealerweise „crossmedial“. Das bedeutet, traditionelle Offline- sowie neueste Online-Medien zu diesen Zwecken ergänzend zu nutzen. Ziel ist die medienübergreifende – crossmediale – Verschränkung von (Werbe-)Inhalten. Denn weder reicht es aus, ausschließlich Anzeigen im Lokalblatt zu schalten, noch kann Facebook allein eine vielversprechende Reichweite erzielen.

Am sinnvollsten ist es daher, On- und Offline-Kanäle geschickt zu kombinieren und ihre jeweiligen Möglichkeiten optimal für sich nutzbar zu machen. Dabei ist es nicht unbedingt notwendig, in allen Netzwerken präsent zu sein. Vielmehr sollte man unter den Möglichkeiten je nach Ansprüchen gezielt auswählen. Konzentrieren Sie sich auf jene Plattformen und Netzwerke, auf denen auch Ihre Zielgruppen und potenzielle Kunden agieren.

## Literaturtipps:

Informationen zum Thema aus dem Bereich Produktionsverbindungshandel bietet der Leitfaden „Digitalisierung richtig anpacken“ der Mittelstand 4.0-Agentur Handel.



# Exkurs: Das Offline-Video

## Kino und Fernsehen

Als traditionelle Offline-Kanäle der Videodistribution gelten das Fernsehen, etwa regionale Sender, oder auch Werbespots vor Kinoproduktionen. In beiden Fällen muss nicht notwendigerweise gleich auf nationaler Ebene geplant werden. Wenn Ihre Zielgruppe beispielsweise vor allem regional angesiedelt ist, dann kann es lohnenswert sein, mit lokalen Kinobetreibern oder Fernsehstationen Kontakt aufzunehmen.

## Das Messe-Video

Wie bereits oben erwähnt, erfüllt das Messe-Video die Funktion eines Hinguckers. Gleichgültig ob es eine Produktneuheit oder das Unternehmen vorstellt – es soll den Messebesucher dazu einladen, am Stand zu verweilen und sich tiefer gehend zu informieren.

## Dritte Orte

Eine weitere Möglichkeit, Videos zu platzieren, sind die sogenannten „dritten Orte“. Damit sind jene Räume gemeint, an denen sich Menschen zwischen Arbeitsplatz und dem Zuhause bewegen und kurzzeitig aufhalten. Dazu zählen etwa Wartehallen an Bahnhöfen oder Flughäfen, Empfangsbereiche bei Messen oder auch Einkaufszentren.

Bildschirme und Infoscreens im öffentlichen Verkehr sind beispielsweise längst keine Seltenheit mehr. Über Infoscreens rauschen kurze Videos mit knappen Botschaften, die sich in einer Schleife mit anderen Spots befinden und sich ständig wiederholen. Eine Reduktion auf die Kernbotschaft ist hier zentral.

IHK24

## Kurzfilm zum Speed-Dating



### Kontakt

Industrie- und Handelskammer für  
Essen, Mülheim an der Ruhr,  
Oberhausen zu Essen  
Am Waldthausenpark 2  
45127 Essen  
Postadresse: 45117 Essen

Fon: 0201 / 1892 - 0  
Fax: 0201 / 1892 - 172

E-Mail: [ihkessen@essen.ihk.de](mailto:ihkessen@essen.ihk.de)  
Internet: [www.essen.ihk24.de](http://www.essen.ihk24.de)

Öffnungs- und Bürozeiten:  
Mo - Fr 08:00 - 16:30 Uhr

Verwendung des Screenshots mit freundlicher Genehmigung der Industrie und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen.

Web:  
[www.essen.ihk24.de](http://www.essen.ihk24.de)



Die Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen hat für die Bewerbung eines neuen Veranstaltungsformates für Azubis einen Film gedreht.

Der Spot wurde direkt in die Website integriert, sodass das Video als erste Informationsquelle zu diesem Veranstaltungsformat dient.

### Der QR-Code

Der QR-Code ermöglicht es, Online-Videos auch auf gedrucktem Papier zu verbreiten. Jede URL zu einer Web-Adresse kann kostenlos über QR-Code-Generatoren im Internet in diese graphische Darstellung verwandelt werden.

Mit Smartphones oder Tablets werden die Codes ausgelesen und entziffert. User werden automatisch auf die entsprechende Internetseite geleitet und landen so direkt beim Unternehmensfilm. Einzige Voraussetzung für den Nutzer ist eine meist kostenfreie App, die vorab auf das Smartphone geladen werden muss.

### Literaturtipp:

Über Einsatzmöglichkeiten des QR-Codes informiert der Leitfaden „QR-Codes - Einsatzmöglichkeiten in Mittelstand und Handwerk“ des eBusiness-Lotsen Oberschwaben-Ulm. Zum kostenfreien Download:  
<http://www.ebusiness-lotse-oberschwaben-ulm.de>

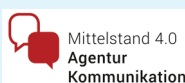
### Beispielvideos der Mittelstand 4.0-Agenturen



[www.cloud-mittelstand.digital](http://www.cloud-mittelstand.digital)



[www.handel-mittelstand.digital](http://www.handel-mittelstand.digital)



[www.kommunikation-mittelstand.digital](http://www.kommunikation-mittelstand.digital)



[www.prozesse-mittelstand.digital](http://www.prozesse-mittelstand.digital)



# Das Online-Video

## Möglichkeiten

Nicht nur der Online-Videoconsum ist dank vielerorts zur Verfügung stehender Breitbandverbindungen immer beliebter geworden. Auch beim Upload gibt es kaum noch Hürden. Ausgabeformate von Videos sind mit den gängigsten Videoportalen kombinierbar, die Registrierung bei Videoportalen ist mehrheitlich kostenfrei. Mit einer prominenten Positionierung eines Videos auf der Unternehmenswebseite agiert man in puncto „digitale Visitenkarte“ absolut zeitgemäß.

Es ist unkompliziert und mit geringen Kosten verbunden, das Video online zu distribuieren. Zusätzlich öffnen Sie mit einer Online-Bewegtbildkampagne ein nicht zu unterschätzendes Fenster der Kundenkommunikation. Im Gegensatz zum Offline-Video wird die klassische Rollenverteilung „Sender-Empfänger“ hier aufgebrochen. Kommentarfunktionen und Sharing-Buttons der sozialen Medien sorgen für direkte Kundenresonanz.

Zu beachten ist, dass Sie nicht nur die Aufgabe der Online-Distribution, sondern auch die Wartung und Pflege dieser Kanäle in den Planungen berücksichtigen. Dies setzt bestimmtes Know-how und den gewissenhaften Umgang mit diesen Plattformen voraus. Unterschätzen Sie außerdem nicht den zeitlichen Aufwand.

Teil Ihres Kundenservices wird neben dem Beantworten von Fragen, die via Telefon und E-Mail eingehen, nun auch das Reagieren auf Videokommentare sein.

Einige Produktionsfirmen bieten Ihren Kunden an, die Online-Distribution Ihres Videos zu übernehmen. Auch hier sollte abgeklärt werden, wie die Aufgaben genau verteilt werden. Je nachdem, ob Sie sich grundsätzlich um die Pflege Ihres Webauftritts und Ihrer Social-Media-Kanäle kümmern, werden Sie hier entscheiden, was Sie selbst übernehmen und was Sie auslagern.

## Vorteile des Online-Videos:

- ▶ Unkomplizierte Veröffentlichung und Verbreitung
- ▶ Kostengünstig
- ▶ Einfach in bereits existierende Webauftritte zu integrieren
- ▶ Vielseitig einsetzbar und schnell abrufbar, beispielsweise bei Kundengesprächen außer Haus
- ▶ Call-to-Action durch interaktive Elemente
- ▶ Schnelle Verbreitungsmöglichkeiten durch Sharingfunktionen

# Homepage

Wenn Sie Ihren Unternehmensfilm auf Ihrer Webseite platzieren, gewähren Sie Interessenten und potenziellen Kunden bereits einen guten Einblick in Ihr Unternehmen. Neben Text und Bild können Geschäftsführer oder Mitarbeiter selbst zu Wort kommen. Das sorgt für eine persönliche Note beim Erstkontakt des Kunden mit dem Unternehmen. Unter Umständen kann es auch sinnvoll sein, einzelne Abteilungen in Videos vorzustellen. Eine andere Möglichkeit ist es, den Produktkatalog durch Videoanleitungen zu ergänzen. Oder Sie nutzen bewegte Bilder, um Ihre neuesten Produkte ins Rampenlicht zu rücken.

## Literaturtip:

Informationen zur Videointegration bei HTML5 finden Sie ebenfalls im Leitfaden „Videomarketing: Bewegtbilder als Erfolgsfaktor im Online-Marketing“ des eBusiness-Lotsen Mecklenburg-Vorpommern. (Link zum Download siehe Seite 16.)



# Erklärfilm/Erklärvideo



Web:  
<http://www.mittelstand-digital.de/DE/Wissenspool/Unternehmensprozesse/webinare-filme,-did=802184.html>

In einem Erklärfilm werden beispielsweise Begriffe oder Produkte kurz und anschaulich vorgestellt und dabei möglichst einfach erklärt. Komplexe Inhalte können so einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden.

Die Länge des Filmes sollte eine bis wenige Minuten betragen, da bei den zumeist dicht gedrängten Informationen die Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauer häufig kurz ist.

Es gilt grundsätzlich: Lieber kurze, knackige Akzente setzen statt lange, umständliche, mitunter langweilige Darstellungen zu präsentieren.

Bevor Sie beginnen, den Erklärfilm zu zeichnen oder zu drehen, sollten Sie sich bewusst machen, was überhaupt erklärt werden soll und an wen der Erklärfilm sich richtet. Wenn das Konzept steht, ist ein wichtiger weiterer Schritt die Gestaltung. Dafür wird ein Skript erstellt, das den gesprochenen Text und die Visualisierung des Filmes festhält. Das fertige Drehbuch kann nun mit dem Voice Over vertont werden, häufig kann hier auf eine große Sprecherdatenbank von verschiedenen Agenturen zurückgegriffen werden. Gleichzeitig werden die Inhalte in einem Storyboard visualisiert, die sich an den gesprochenen Text anpassen, bis ein flüssiges Gesamtergebnis aus Bild und Ton entsteht.

Es gibt verschiedene Formate und Stilrichtungen für Erklärfilme, gängige Beispiele für eine Umsetzung sind etwa:

**Whiteboard:** Auf einer weißen Tafel wird mit einem Stift das zu erklärende Objekt anhand von „Live“-Zeichnungen oder einer Legetechnik erläutert.

**Cut Out:** Figuren und Animationen werden als Zeichnungen auf Papier fingiert und wirken so besonders anschaulich.

**Motion Graphics:** Dabei handelt es sich um einen fertigen Trickfilm, der nicht den Erklärprozess visuell darstellt, sondern allein das zu Erklärende zeigt.

## Literaturtip:

Weiterführende Hinweise finden Sie im Leitfaden „Erklärvideos“ der Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation. Der Leitfaden kann unter <http://kommunikation-mittelstand.digital/downloads/> (Rubrik „Leitfäden“) heruntergeladen werden.





© kizilkayaphotos, www.istockphoto.com

## Videoportale

Eine andere Option ist die Bereitstellung des Films über eine Videoplattform wie etwa YouTube, die bekannteste und am häufigsten besuchte Plattform. Dazu muss zunächst ein Account erstellt werden. Der eigene Kanal ermöglicht es, Videos nicht nur hochzuladen, sondern eigenen und fremden Videocontent zu kommentieren. Aufgrund dieser Möglichkeiten zur Interaktion zwischen Usern gehört YouTube zu den sozialen Netzwerken.

Im Gegensatz zur klaren Aufteilung zwischen Sender und Empfänger im klassischen Fernsehen heben Videoplattformen diese Rollenverteilung auf. Während das reine Konsumieren von Videos ohne Registrierung möglich ist, kann man mit einem eigenen Profil durchaus Filme hochladen, kommentieren und teilen. Hier kann jeder Videokonsument zum Produzent – zum Prosumer – werden.

Kostenpflichtig hingegen wird es bei Videoplattformen dann, wenn Sie Ihren Videoclip als In-Stream in einem anderen Video platzieren möchten. Der Vorteil liegt hierbei darin, dass Video-Ads zielgruppengerecht positioniert werden können.

### Nutzung von Videoportalen

2007 haben 34% der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren Videoportale aufgerufen.

2016 waren es bereits 72%.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie, 2016

Der Youtube-Kanal des eBusiness-Lotsen Darmstadt-Dieburg bietet zahlreiche Beispiele für **Hangouts** zu eBusiness-Themen.

YouTube verweist in Bezug auf Zuschauerzahlen, Video-Upload und User andere Videoportale auf die Plätze. Doch sollten auch diese in Betracht gezogen werden. Dailymotion, Clipfish und TwitchTV sind nur einige aus einer großen Anzahl weiterer Videoplattformen. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer grundlegenden Funktionen nur gering. Allerdings können Sie doch verschiedene Eigenschaften und Ausrichtungen haben. Manche setzen auch Werbebanner und In-Stream-Videos großzügiger ein als andere. Einmal mehr gilt es hier, nach den eigenen Wünschen und Zielgruppen eine Auswahl zu treffen.

**Vimeo (www.vimeo.com)** ist ein amerikanisches Videoportal, bei dem der künstlerische Anspruch im Vordergrund steht. Das Portal bietet sich für jene an, die hochwertige Videos gezielt an ein interessiertes Publikum richten wollen.

Film-Uploads seiner Benutzer, sogenannten User-Generated-Content, bietet das Social Video Network **Sevenload (www.sevenload.com)** ebenso an wie Videos von professionellen Produktionsfirmen, z.B. Musikclips von Sony Music.

Bei **Clipfish (www.clipfish.de)**, einer Videoplattform des Privatsenders RTL, sind Fernsehangebote im Vordergrund. Uploads von Nutzern sind meist selbstproduzierte Comedy- oder Musikvideos.

Ähnlich ist das bei **MyVideo (www.myvideo.de)**, die als Tochterunternehmen der SevenOne Intermedia GmbH zur ProSiebenSat.1 Gruppe gehört und Kinofilme, TV-Serien oder offizielle Musikvideos anbietet. Auch hier können die Videos kostenlos angesehen und hochgeladen werden.



# Der eigene YouTube-Kanal

Passen Sie den YouTube-Auftritt Ihrem Unternehmensauftritt und Corporate Design an. Fügen Sie das Logo hinzu und passen Sie die Farbwelten entsprechend an. Ein Kurzprofil dient der besseren Darstellung und andere Webauftritte (Homepage, Facebook, etc.) können verlinkt werden. Auch im Video können Links platziert werden, um zum Beispiel direkt auf andere Videos zu verweisen. Verwenden Sie Tags (Schlagwörter), die als Meta-Information dafür sorgen, dass das Video bei Suchanfragen leichter gefunden werden kann.

Antworten Sie auf Kommentare, indem Sie auf Fragen eingehen oder sich bedanken. Aktualisieren Sie Ihr Konto regelmäßig. Selbst wenn zwischen den Video-Uploads ein längerer Zeitraum liegen oder es bei einem Video bleiben sollte: Schauen Sie auf jeden Fall regelmäßig auf Ihrem Profil vorbei. Dieses will hinsichtlich der User-Kommentare oder Kontaktinformationen genauso gepflegt werden wie Ihr E-Mail-Konto oder die Webseite. Vergessen Sie übrigens nicht, bei den Informationen zu Ihrem Unternehmen auch das Impressum anzugeben!

## YouTube: Video-Upload

2010 wurden 24 Stunden Videomaterial pro Minute hochgeladen.

2015 waren es schon 400 Stunden pro Minute.

Quelle: Statista.de, 2015

## Youtube: Video-Abrufe

2010 wurden von Viewern rund 2 Milliarden Videos täglich auf YouTube aufgerufen.

2016 haben Viewer bereits 4,95 Milliarden Videos täglich angesehen.

Quelle: www.brainwatch.com, 2017

# Ad-Streams und Live-Video

## Pre-, Mid-, und End-Roll

Neben der Verbreitung über den eigenen Kanal kann ein Spot auch als Ad-Stream-Video auf Video-Plattformen wie YouTube oder Dailymotion gesehen werden. Diese kurzen Filme werden vor (Pre-Roll), inmitten (Mid-Roll) oder am Ende (End-Roll) von Bewegtbildinhalten anderer Nutzer platziert. In diesem Fall kann besonders zielgruppenorientiert agiert werden. Pre- oder Mid-Rolls müssen nicht unbedingt eigens produziert werden, sondern können auch auf längerem Videomaterial basierend zusammengestellt werden, beispielsweise auf Basis des Imagevideos. Sie sollten nicht länger als 20 Sekunden dauern. Für die Platzierung eines solchen Video-Ads im Video-Content eines anderen Users entstehen Kosten. Man kann sie nicht einfach über ein YouTube- oder Dailymotion-Profil ins Video eines anderen importieren. Das jeweilige Portal sorgt für die Einbindung des sogenannten In-Stream-Videos.

## Live-Videos

Das Streamen von Live-Content nennt man Hangout. Mit einem Google+-Account ist ein solcher Stream beispielsweise unkompliziert realisierbar. Auch andere Personen können an einem Hangout teilnehmen, wodurch die Situation einer Videochat-Konferenz geschaffen wird. Die Übertragung des Streams ist frei zugänglich. Nach der Übertragung ist das Google Hangout im mit dem Google+-Account verknüpften You-Tube-Kanal abrufbar. Neben Google+ gibt es auch Open-Source-Alternativen wie die Programme Jitsi und Ekiga, mit denen man einen Video Live-Stream durchführen kann.

Auch das Webinar oder die Webkonferenz sind Möglichkeiten, virtuelle Treffen von physisch an unterschiedlichen Orten befindlichen Personen zusammenzubringen.

Bei einem **Ad-Stream** wird ein Werbeclip in ein anderes Video „geströmt“, gewissermaßen integriert.

# Social Networks

Das bloße Hochladen des Videos auf YouTube oder einem anderen Kanal sorgt noch nicht für hohe Zuschauerzahlen. Binden Sie das Video in andere Webauftritte ein. Es besteht beispielsweise die Möglichkeit, ein YouTube-Video auf die Unternehmenswebsite oder den Firmenblog zu setzen (allerdings bleibt dann das Video stets mit dem YouTube-Logo gekennzeichnet). Machen Sie das Video bekannt, indem Sie es über andere Social-Media-Auftritte verbreiten. Posten Sie das Video auf Facebook oder Twitter, sofern das Unternehmen sich hier präsentiert. Auch in einen Xing-Auftritt lässt sich ein Video integrieren.

Videos können auch direkt auf sozialen Netzwerken hochgeladen und gepostet werden. Über Facebook & Co. können Videos zielgruppengerecht bekanntgemacht werden. Jeder einzelne Follower wird über die Sharing-Funktionen dieser Portale zum Multiplikator. Wie Fotos, Kommentare oder der Verweis auf Links werden auch Videos zwischen Kontakten ausgetauscht, indem sie von Usern „geliked“, geteilt und kommentiert werden.

Beim sogenannten „**Sharing**“ handelt sich um das Teilen von Inhalten auf sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook. Von anderen Nutzern hochgeladene Videos oder Fotos können über das eigene Profil geteilt oder durch Klicken auf den „Gefällt mir“-Button für andere sichtbar gemacht werden.

Dass die Sharing-Funktion für Bewegtbildinhalte in den kommenden zwei Jahren wesentlich an Bedeutung gewinnen wird, geht aus einer BVDW-Umfrage von April 2013 hervor. Springen Sie mit Ihrem Unternehmensfilm auf den Zug auf und posten es in den entsprechenden Netzwerken.

## Relevanz der Social Sharing-Funktion für Bewegtbild-Inhalte

2013 halten 16% der Befragten Social-Sharing für sehr relevant.

Für 2015 wird die Relevanz bereits von 45,7% als sehr hoch eingestuft.

Quelle: BVDW, Bewegtbild im digitalen Umfeld, 2013

## Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren mit Videos auf Facebook (Stand: 15.09.2017)

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin



Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz



Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg



Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Digitales Handwerk



## Erfolgreich mit Facebook?!

Wie das funktioniert, zeigen inzwischen auch zahlreiche Industrieunternehmen. Beispielhaft dafür sind die auf Facebook platzierten Videos der igus GmbH, Köln.





# Reichweitenmessung & Erfolgskontrolle

Das Video ist produziert, es ist im Internet abrufbar – aber haben sich Zeit- und Geldaufwand gelohnt? Wie viele Personen haben das Video bereits angesehen? Die Reichweitenmessung eines Online-Videos lässt sich relativ einfach durchführen. Mit Diensten und Programmen wie Google Analytics oder Piwik können Herkunft der Besucher auf Webseiten, Verweildauer oder die Nutzung von Suchmaschinen dargestellt werden.

Kontakte mit Internetwerbemitteln, ganz gleich, ob einfache Banner oder Werbeclips, werden von sogenannten Ad-Server-Technologien dokumentiert. Bei Online-Video-Ads können so unter anderem Fragen nach Anzahl und Dauer der Kontakte, Interaktionen sowie Folgeeffekten beantwortet werden:

## Kontakte

Wie viele User haben das Online-Video gesehen, wie lange haben sie es gesehen und wie viele davon ganz?

## Interaktion

Welche und wie viele Folgeseiten wurden aufgerufen?

## Folgeeffekte

Hat der User Interaktionsmöglichkeiten genutzt, wenn ja, welche (z.B. Newsletterbestellung)?

Diese Daten werden zum einen bei einem Ad-Server oder bei Folgeaktivitäten über den Unternehmensserver erfasst. Sie können laufend ausgewertet werden, was eine ständige Anpassung der Kampagne ermöglicht.

Reichweitenmessungen erfassen nicht nur, wie oft ein Video angesehen wurde. Man kann auch nachvollziehen, ob User nach dem Ansehen auf die jeweilige Unternehmenswebseite zugegriffen haben. Wurde dafür ein im Video platziertes interaktives Element (Verlinkung) verwendet oder wurde die URL direkt eingegeben? Auch welche Dienste der User genutzt hat, lässt sich nachvollziehen: Hat sich der User für einen Newsletter registriert oder ein Kundenprofil angelegt? Wurde der Viewer gar direkt zum Käufer?

**Piwik** ist ein freies Statistiktool, das von Datenschutzbeauftragten der Länder zur Nutzung empfohlen wird.

© pixelfit, www.istockphoto.com





© chris2766, www.shutterstock.com

## Rechtliche Fallstricke

Bei der Videoproduktion dürfen rechtliche Aspekte auf keinen Fall außer Acht gelassen werden. Der Film soll Marketingzwecken dienen, Kunden akquirieren, Produkte vorstellen und keine rechtlichen Probleme nach sich ziehen. Der Einsatz von Personen sowie die Verwendung bestimmter Schauplätze als (Dreh-)Orte müssen beispielsweise hinsichtlich rechtlicher Rahmenbedingungen geprüft werden.

Im folgenden Text können nur ein paar Fallstricke angesprochen werden. Dies ersetzt keinesfalls die Expertise eines Rechtsbeistandes, der auf jeden Fall zu Rate gezogen werden sollte, um die gesetzliche Grundlage eindeutig zu klären. U.a. greifen hier das Urheberrechtsgesetz, das jeweilige Landesmediengesetz, das Bundesdatenschutzgesetz bzw. das Telekommunikationsgesetz.

### Wir können Ihnen an dieser Stelle jedoch folgende Hinweise geben:

- ▶ Jede **Person**, die in einem Video erscheint oder auf einem Foto abgebildet vorkommt, muss über die Verwendung und den Zweck des Videos in Kenntnis gesetzt werden und der Verwendung zustimmen. Eine schriftliche Vereinbarung legt fest, dass die Person gefilmt wird, ob sie dafür bezahlt wird oder nicht und dass der Film ohne weitere Zustimmung editiert und distribuiert werden kann. Auch wenn im öffentlichen Raum gefilmt wird, ist das schriftliche Einverständnis für die Verwendung von Personen im Film einzuholen.
- ▶ Wenn Sie professionelle **Schauspieler** über eine Agentur engagieren möchten, so müssen Sie sich als Auftraggeber an die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Agentur halten.
- ▶ Besprechen Sie die **Rechtsgrundlagen** ausführlich mit dem Produktionsunternehmen oder Filmproduzenten. Wer ist für das Einholen der Einverständniserklärungen verantwortlich? Wer besitzt die Rechte am Endprodukt? Welche Vereinbarungen werden zur Weiterverwendung von Material getroffen?
- ▶ Wollen Sie an einem **öffentlichen Ort** filmen, so sollte dies mit Stadt oder Kommune abgesprochen werden. Besonders wichtig ist dies, wenn mit Beeinträchtigungen des Straßenverkehrs oder anderen Störungen zu rechnen ist. Auch wenn in Gebäuden wie Einkaufszentren, Bürohäusern, Restaurants oder dgl. gefilmt werden soll, ist die Absprache mit den Eigentümern sinnvoll. Selbst wenn Sie auf privatem Grund eines Bekannten filmen, ist es gut, dies im Vorhinein genau abzusprechen.
- ▶ **Achtung: Copyright!** Zahlreiche Objekte oder Medien unterliegen dem Copyright, einer Gesetzesgrundlage, die geistiges Eigentum schützt. Neben dem bereits angesprochenen urheberrechtlichen Schutz von Musik können auch Sehenswürdigkeiten, Wahrzeichen oder besondere architektonische Gebäude sowie Fotografien und Videos diesen Bestimmungen unterliegen. Auch eingetragene Marken oder Logos dürfen nicht ohne weiteres verwendet oder kopiert werden. Informieren Sie sich stets über die Inhaber des Urheberrechts, wenn Sie geistiges Material anderer verwenden. Manchmal reicht bereits die Angabe „©“, manchmal müssen die Verwendungsrechte käuflich erworben werden.
- ▶ Die **Übertragung der Rechte** am fertig gestellten Video vom Produzenten an den Auftraggeber wird im Produktionsvertrag festgehalten. Dazu kann der Umfang der Nutzungsrechte festgelegt werden (Exklusivrecht oder Nicht-Exklusivrecht, zeitlich beschränkt oder unbeschränkt) sowie das Senderecht (Wo darf der Film gezeigt werden? Kinos, Messerecht, Video on Demand, etc). Außerdem legt der Vertrag fest, ob das Ausgangsmaterial (Bild und Ton) beim Produzenten verbleibt oder an den Auftraggeber ausgehändigt wird.

# Checkliste

## Die zentralen Aspekte in der Übersicht

▶ Definieren Sie Ihre Zielgruppe!
▶ Erzählen Sie eine Geschichte!
▶ Stecken Sie Ihren Budgetrahmen ab!
▶ Beginnen Sie frühzeitig mit der Konzepterstellung!
▶ Wollen Sie Ihr Video selbst produzieren?
▶ Wenn nein, holen Sie mehrere Angebote von Produktionsunternehmen ein!
▶ Holen Sie Einverständniserklärungen von Mitwirkenden ein!
▶ Klären Sie rechtliche Aspekte frühzeitig!
▶ Setzen Sie Hintergründe und Szenerien bewusst ein!
▶ Achten Sie auf professionellen Sprechertext!
▶ Beginnen Sie rechtzeitig mit der Auswahl der Musik!
▶ Planen Sie auch für die Phase der Postproduktion ausreichend Zeit ein!
▶ Integrieren Sie das Video in Ihr Marketingkonzept!
▶ Nutzen Sie die Möglichkeiten des Online-Videos optimal!
▶ Pflegen Sie Ihre Kanäle, z.B. YouTube!
▶ Messen Sie Ihren Erfolg!

# Glossar

## **Ad-Stream-Video**

Der Begriff Ad-Stream setzt sich zusammen aus „Ad“ für Advertising (engl. Werbung) und „to stream“ (strömen). Bei einem Ad-Stream wird ein Werbeclip in ein anderes Video integriert, also „hineingeströmt“.

## **Ad-Impression (View)**

Einzelner Aufruf von Werbemitteln im Internet (z.B. Videoclips, Anzeigen, Infoboards, Popups, Werbebanner, Weblogs, Wikis) auf einem sogenannten Ad-Server.

## **Ad-Server**

Spezieller Internet-Server, der das Handling von Werbemitteln bereitstellt. Ad-Server stellen z.B. Videos auf definierten Werbeflächen dar und bieten statistische Auswertungen über die Häufigkeit von Abrufen.

## **Bruttoreichweite**

Anzahl der erzielten Kontakte, nicht die Anzahl der erreichten Personen. Im Gegensatz zur Netto-reichweite berücksichtigt die Bruttoreichweite keine Überschneidungen in der Nutzerschaft. Erreicht eine Video-Kampagne auf Plattform A 10.000 Besucher im Monat und auf Plattform B 20.000 Besucher, ergibt sich eine Bruttoreichweite von 30.000 Besuchern.

## **Click-to-play**

Aktivierung von Videos und anderer Werbemittel erst per Klick im Gegensatz zur automatischen Aktivierung.

## **Click-Through-Rate**

Tatsächlich auf ein Werbemittel erfolgte Klicks im Verhältnis zu dessen Einblendungen. Beispiel: Wird ein Video fünfzigmal angezeigt, aber nur einmal geklickt, liegt die CTR bei 2,0 %.

## **Crossmedia**

Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist. Zunehmend ist damit die Vernetzung von klassischer Kommunikation, Event, Promotion und Internet gemeint.

## **Dolly**

(engl.: „Transportwagen“) Wagen, mit dem sich ruckfreie, weiche Kamerafahrten auch auf unebenen Untergründen realisieren lassen. Dollys haben drei oder vier Räder und die Möglichkeit, eine Kamera zu befestigen, z.T. auch einen Sitz für die Person an der Kamera.

## **Drohne / Kopter**

Ein Begriff aus der Militärtechnik, der ein unbemanntes Flugobjekt bezeichnet und mit einer Kamera ausgestattet werden kann. Video-Kopter sind ebenfalls Flugobjekte mit Kamera.

## **Footage (Filmmaterial)**

Ungeschnittener Film, der beim Schnitt verwendet wird. Generell jede unspezifizierte Menge von Film.

## **In-Stream**

Per „In-Stream“ können Werbetreibende Videoanzeigen in online gezeigte Videoinhalte einfügen. „Ad-Stream“ ist eine Variante davon und bezeichnet explizit Werbeinhalte.

## **Hangout**

Hangout ist ein Videochat-Dienst von Google. Als Google Hangout werden Videochatkonferenzen im sozialen Netzwerk „Google+“ und in Google Mail bezeichnet. Ein „Hangout On Air“ ist die öffentliche Live-Übertragung des Hangout in einen frei zugänglichen Video-Stream.

## **(Kamera-)Kran**

Eingesetzt in der Film- und Fernsehtechnik. Ermöglicht Aufnahmen in drei Dimensionen, auch aus der Vogelperspektive. Der Kran kann sich auf ein Objekt zubewegen oder entfernen.

## **Mid-Roll-Video**

Ein digitales Video (häufig ein TV-Spot von 15 oder 30 Sekunden Länge), das über den Video Player einer Website in der Mitte eines Contents abgespielt wird.

## **Mikrofonwindschutz**

Mikrofon mit Windschutz, meistens aus offenporigem Schaumstoff gefertigter Überzug, auch aus Fell oder als flache Membran. Der Wind wirkt – zusätzlich zu der üblicherweise im Mikrofonkorb eingesetzten inneren Schaumstoffeinlage – gegen tieffrequente Schallanteile von Luftbewegungen.

**Overvoice (auch: Voice-over)**

Die Tonaufnahme einer Stimme (*engl.*: „voice“), die über (*engl.*: „over“) eine andere Tonaufnahme oder über eine Filmszene gelegt wird.

**Pre-Roll-Video**

Ein digitales Video (häufig ein TV-Spot von 15 oder 30 Sekunden Länge), das über den Video Player einer Website vor dem Content eines Dritten abgespielt wird.

**Prosumer (auch: Prosument)**

Gleichzeitig Produzent und Konsument

**QR-Code**

QR = quick response = schnelle Antwort. Ein QR-Code ist ein zweidimensionaler Barcode, der horizontale und vertikale Informationen enthält und u.a. mit einem Smartphone direkt auslesbar ist.

**Sharing**

Austausch oder gemeinsame Nutzung von Dateien, Programmen, Musik, Spielen - insbesondere im Internet.

**Streaming**

Kontinuierliche Übertragung von Daten, insbesondere von Video- und Audioformaten

**Steadycam (auch: Schwebestativ, lizenziert: Steadicam)**

Komplexes Halterungssystem für tragbare Film- und Fernsehkameras, das verwacklungsarme Bilder von einer frei beweglichen Person an der Kamera ermöglicht. Steadicam ist eine eingetragene Marke der Tiffen Company, LLC, New York.

**Stockmaterial**

Material aus einem Archiv mit in der Regel lizenzfreien Videos oder Bildern.

**Tablet(-Computer)**

Tragbarer, flacher Computer in besonders leichter Ausführung mit einem Touchscreen ohne ausklappbare Tastatur.

**Viewer**

... ist, wer ein Video ansieht.

**Viewtime**

Zeitspanne, die jemand auf einem (Online-)Video einer Webseite verweilt. Sie beginnt mit dem Aufrufen einer Seite und endet mit dem Verlassen oder Wechsel der Seite.

**Visibility**

Sichtbarkeit von Webseiten oder Videos bei Suchdiensten

**Voice-over**

Siehe: Overvoice

# Quellen und Anmerkungen

Beißwenger, Achim (Hg.) (2010): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden.

Bscheid, Wolfgang / Frank, Michael / Klaus, Manfred / Stickelbrucks, Tim / Terruhn, Dominik (2009): Online Video Marketing. Erfolgsfaktoren und Perspektiven, Plan.Net: München.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Trend in Prozent. Bewegtbild im digitalen Umfeld, 2013. [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_bewegt\\_bild\\_umfrage/Auswertung\\_TiP\\_Bewegt\\_bild\\_Presse.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_bewegt_bild_umfrage/Auswertung_TiP_Bewegt_bild_Presse.pdf)

Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021, <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

Daum, Kevin / Hein, Bettina / Scott, Matt (2012): Video Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, New Jersey.

Lanzenberger, Wolfgang / Müller, Wolfgang (2010): Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. Mit einem Vorwort von Hans Beller, UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz.

Mittelstand 4.0-Agentur Handel, Leitfaden „Digitalisierung richtig anpacken“, IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln, Mai 2017, [http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel\\_Leitfaden\\_Digitalisierung-richtig-anpacken.pdf](http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Leitfaden_Digitalisierung-richtig-anpacken.pdf)

Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation, Leitfaden „Erklärvideos: Mittels kurzer Videos komplexe Themen leicht vermitteln“, htcc e.V., Darmstadt, April 2017, [http://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/05/Leitfaden\\_erkla%CC%84rvideos\\_neu-Druck.pdf](http://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/05/Leitfaden_erkla%CC%84rvideos_neu-Druck.pdf)

PricewaterhouseCoopers AG (PwC), Global entertainment and media outlook, 2015

<http://meedia.de/2015/06/03/pwc-studie-so-entwickeln-sich-tv-print-und-onlinewerbung-bis-2019/>, statista – Das Statistik-Portal, [www.statista.de](http://www.statista.de), 2017

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>, statista – Das Statistik-Portal, [www.statista.de](http://www.statista.de), 2017

Wolfgang Koch/Beate Frees, Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, in: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2016 (Media Perspektiven 9/2016), 418-437. [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2016/0916\\_Koch\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf)

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT), Frühjahrsprognose zur Entwicklung des Werbemarktes 2017, Mai 2017, <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%CC%84jahrsprognose-zum-werbemarkt-2017?c=4>

We Are Social, „Digital in 2017“, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Zarella, Dan (2010): Das Social Media-Marketing Buch, Übersetzung und deutsche Bearbeitung von Karen Heidl, O'Reilly Verlag: Köln.

## Filme des BMWi und der Mittelstand 4.0-Agenturen auf YouTube

### BMW:

Clean Shirt 4.0

<https://www.youtube.com/watch?v=x60qjbE056g>

### Mittelstand 4.0-Agentur Cloud:

Was ist Cloud Computing? - Mittelstand 4.0-Agentur Cloud

<https://www.youtube.com/watch?v=37QQ098kC-0>

Auswahl und Einführung von Cloud-Lösungen

[https://www.youtube.com/watch?v=aTDyC\\_31n\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=aTDyC_31n_g)

### Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Wolf Sternberg im Interview über den Aufbau eines B2B-Online-Shops

### Mittelstand 4.0-Agentur Prozesse

Innovative Instandhaltung - Konzepte und Visionen am Beispiel von Aufzügen

<https://www.youtube.com/watch?v=yDO4F1EjGy4>

## Veröffentlichte Publikationen zum Thema unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)

Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation, Leitfaden "Erklärvideos: Mittels kurzer Videos komplexe Themen leicht vermitteln", htcc e.V., Darmstadt, April 2017, [http://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/05/Leitfaden\\_erkla%C3%A4rvideos\\_neu-Druck.pdf](http://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/05/Leitfaden_erkla%C3%A4rvideos_neu-Druck.pdf)

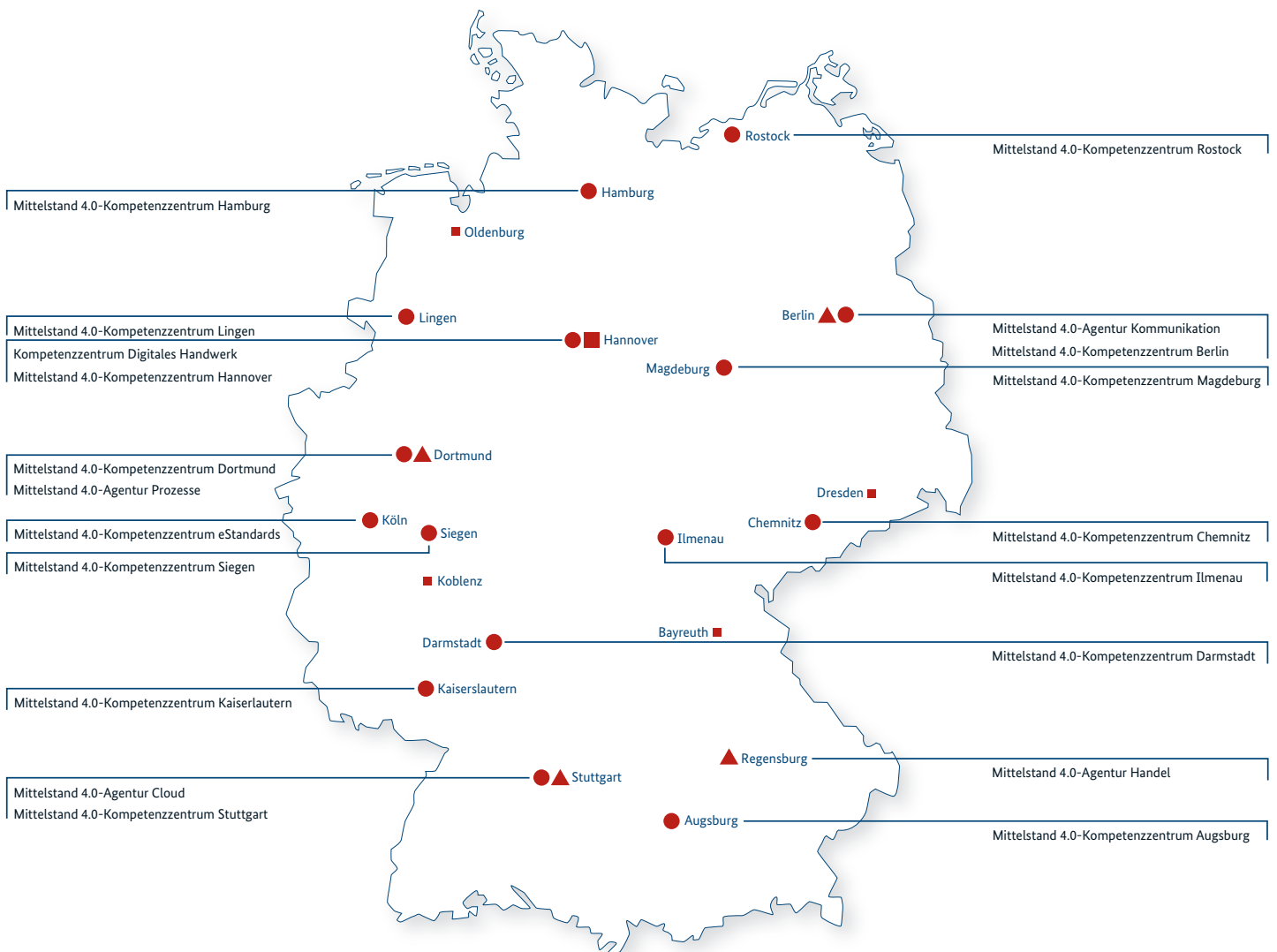
Facebook für kleine Unternehmen und das Handwerk: Chancen nutzen – Gefahren beachten, Leitfaden des eBusiness-Lotsen Berlin, Februar 2013. <http://www.mittelstand-digital.de/DE/Wissenspool/Kundenbeziehungen/publikationen,did=560370.html> <http://www.ebusiness-lotse-berlin.de/downloads/marketing/>

Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Leitfaden des eBusiness-Lotsen Köln, Juli 2013. <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Downloads/>

Videomarketing. Bewegtbilder als Erfolgsfaktor im Online-Marketing, Leitfaden des eBusiness-Lotsen Mecklenburg-Vorpommern, Oktober 2013. <http://www.ebusiness-lotse-mv.de/eblmv/downloads/video-marketing.php>

Das kleine Online-Marketing 1x1. Kleine Dinge, große Wirkung, Leitfaden des eBusiness-Lotsen Oberschwaben-Ulm, Dezember 2012. <http://www.ebusiness-lotse-oberschwaben-ulm.de/downloads/leitfaeden>

QR-Codes - Einsatzmöglichkeiten in Mittelstand und Handwerk, eBusiness-Lotse Oberschwaben-Ulm, Januar 2014. <http://www.ebusiness-lotse-oberschwaben-ulm.de/downloads/leitfaeden>



- Kompetenzzentren der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“
- ▲ Agenturen der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“
- Kompetenzzentrum Digitales Handwerk ■ Regionale Schaufenster Digitales Handwerk

# Über Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse

In der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“ werden bundesweit Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren, ein Kompetenzzentrum Digitales Handwerk und vier Mittelstand 4.0-Agenturen im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert. Der Förderschwerpunkt unterstützt Unternehmen beim intelligenten Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und stärkt damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. „Mittelstand-Digital“ setzt sich zusammen aus den Förderinitiativen „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)