

Unternehmerin im Bild

Ein Video sagt oft mehr als tausend geschriebene Worte. Die **unternehmerin** zeigt, worauf es bei der Kommunikation mit bewegten Bildern wirklich ankommt.

Text: **Emily Walton**

YouTube, Facebook, Instagram und Vimeo machen es möglich: UnternehmerInnen können ganz leicht Videos im Netz publizieren. Eine Chance, die genützt werden sollte: „Im Moment ist Video ein Medium, das sehr leicht und viel Aufmerksamkeit bekommt“, beobachtet Evelyn Götz, Inhaberin der steirischen Agentur crosseye Marketing, die Online-Marketing für Tourismusbetriebe anbietet. Bewegtbildkommunikation ist längst nicht nur großen Firmen vorbehalten. Natürlich, ein hochprofessionelles Imagevideo erfordert ein gewisses Budget – für ein solides Unternehmensvideo muss man allerdings bloß ein paar Tipps und Tricks berücksichtigen.

GUTE PLANUNG

Sich vor die Kamera zu stellen und herauszuposauen, wie toll das eigene Produkt ist, wird langfristig wenig Erfolg bringen. „UnternehmerInnen sollten sich überlegen, welche Geschichte sie über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung erzählen und vor allem welchen Nutzen sie dem Kunden bieten wollen“, sagt Viktoria Egger, Gründerin der niederösterreichischen Digital Influencer Marketingagentur „August“. Eine wichtige Frage ist die nach der Form des Videos. Soll es ein Video werden, in dem ich meine Kompetenzen

präsentiere? Oder geht es darum, einen Blick hinter die Kulissen zu zeigen? Produzierende Unternehmen können zum Beispiel Videos mit Hilfestellungen anbieten, um die Kundenbindung zu stärken. Für Dienstleister, etwa im Beratungsbereich, sind kurze „How-To-Videos“ eine gute Möglichkeit, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen. „Das Unternehmensvideo unterscheidet sich von der klassischen Werbung darin, dass es persönlichen Einblick zulässt. Es geht nicht darum, das Logo möglichst groß zu platzieren und sofort zum Konsum anzuregen“, beschreibt Götz.



© Shutterstock / crosseye Marketing

Das Unternehmensvideo unterscheidet sich von der klassischen Werbung darin, dass es persönlichen Einblick zulässt.

Evelyn Götz

sieben Minuten. In Sachen Imagevideos rät Tourismus-Marketing-Expertin Götz ihren Kunden zu maximal 90 Sekunden. Zur Planung gehört auch, dass man sich den Ablauf des Videos überlegt: Wer ist vor der Kamera? Sieht man mich oder nur das Produkt? Gibt es eine Stimme aus dem Off? Und aus welcher Perspektive wird gefilmt? Götz empfiehlt, sich ein Drehbuch zurechtzulegen. „Ich rate meinen Kunden, sich vor ein leeres Blatt Papier zu setzen und die Geschichte so zu schildern, als würden sie es der guten Freundin erzählen.“

TIPPS FÜR DIE PRODUKTION

„Das Schöne ist, dass man mit der modernen Technologie unbegrenzt viele Videos aufnehmen kann. Es ist Raum für Experimente“, sagt Janneke Duijnmaijer, Blog Coach und



© beger-stadt

UnternehmerInnen sollten sich überlegen, welche Geschichte sie über ihr Produkt oder ihre Dienstleistung erzählen wollen.

Viktoria Egger

Die Länge ist ein Schlüsselfaktor. Egger empfiehlt für (Erklär-)Videos kurze, knackige Videos zwischen zwei bis maximal

apps

- CUTE CUT PRO – App für Filmschnitt am Smartphone oder Tablet
- StopMotion-Filme mit STOPMOTIONSTUDIO App für animierte Filme
- Cinemagraph mit CINEMAGRAPH PRO (für Apple-Systeme) und Loopsie Pro (für Android-Systeme) – Apps für Cinemagraphs: kurze Miniszene mit bewegtem Bildausschnitt
- VIDEO2PHOTO – App, um aus Fotos Videos zu machen
- LEGEND – App, um Text als Video zu animieren

Online-Marketing-Beraterin von „Blog Your Thing“: „Wichtiger, als alles perfekt zu haben, ist, dass man einfach mal die Hemmungen ablegt und mit dem Filmen anfängt. Grundsätzlich ist man mit einem modernen Smartphone gut ausgestattet.“
Hilfreich kann es sein, in ein paar Tools



„Das Schöne ist, dass man mit der modernen Technologie unbegrenzt viele Videos aufnehmen kann. Es ist Raum für Experimente.“

Janneke Duijnmaijer

– etwa Mikrofon, Hintergrundwand oder Licht – zu investieren (s. Kasten). Wer mehrere Videos online stellt, sollte sich Gedanken zur Wiedererkennung machen: Musik als Intro eignet sich gut. Natürlich sind die rechtlichen Aspekte zu berücksichtigen; YouTube hat eine Audio-library, deren Titel man kostenfrei nutzen kann. Auch wichtig: „Das Standbild, das Bild, das der User anklicken soll, muss unbedingt attraktiv sein“, so Götz.

KOMMUNIKATION UND VERBREITUNG

Dass man zufällig auf YouTube und Co. gefunden wird, passiert selten. „Gutes Content-Marketing ist ebenso wichtig wie das Video“, sagt Egger. Sie empfiehlt, crossmedial auf anderen Social-Media-Plattformen darauf aufmerksam zu machen, zielgruppengerichtete Werbung zu schalten oder auch vorhandene E-Mail-Marketing-Kanäle zu nutzen. Um zu erkennen, wie wirksam das Video ist, kann es ratsam sein, eine Landing Page anzulegen – eine Website, auf der die Zuseher landen, wenn sie im Video einen bestimmten Link anklicken. „Wer

zusätzlich einen Blog betreibt, kann das Video auch transkribieren und in geschriebener Form online stellen“, rät Duijnmaijer. Möchte man langfristig eine Zuschauercommunity aufbauen, ist regelmäßige Contentproduktion essenziell. „Wenn man beständig ein, zwei Mal pro Woche ein Video postet, baut man Follower auf“, sagt Egger: „Man darf dabei ruhig zeigen, wie man sich in diesem Bereich auch entwickelt. Das macht menschlich.“

Videos im Netz



Die Ausstattung

Licht:

Ringleuchten, in die man das Handy einspannt, sorgen für optimale Verhältnisse. Alternativ sind Lichtboxen empfehlenswert.

Ton:

Für gute Audioqualität sorgt ein Mikrofon – hier gibt es viele professionelle und leistbare Modelle.

Hintergrund:

Das aufgeräumte Büro reicht oft aus. Wer es anders machen möchte, kann mit einer Greenwall bei der Nachbearbeitung beliebige Hintergründe anlegen.

Schnittprogramm:

Das Endresultat sollte sorgfältig editiert sein. YouTube bietet ein kostenloses Schnittprogramm, für Apple-Nutzer steht iMovie zur Verfügung. Programme wie Adobe Premiere ermöglichen professionellen Videoschnitt.

Quelle: Viktoria Egger, August.at