



VON TANJA KIELLISCH

VIDEO IM WEB: DAS SIND TRENDS

MIT ONLINE-VIDEOS KÖNNEN UNTERNEHMEN IHRE KUNDEN UND INTERESSENTEN UNTERHALTEN, ÜBERRASCHEN UND INFORMIEREN. WELCHE TRENDS ZEIGEN SICH DERZEIT UND WIE LASSEN SICH DIESE IM UNTERNEHMEN UMSETZEN?

Der Internetkenner von heute möchte sich auf unterschiedlichen Websites informieren und unterhalten lassen. Der Einsatz von Online-Videos, die nicht nur unterhalten, sondern auch überraschen, kann eine sinnvolle Ergänzung zum bisherigen Informationsangebot sein.

Die multimedialen Inhalte sollten in jedem Fall mit den bereits vorhandenen Informationen korrespondieren und sich sinnvoll in den Gesamtkontext einfügen. Videos im Web sind für die Besucher kein Novum mehr; ganz selbstverständlich ist der Umgang mit Video-Angeboten

wie zum Beispiel YouTube, MyVideo oder Sevenload. Deshalb sollte ein Unternehmen seinen Besuchern entweder spezielle Vorteile, die mit dem Video-Angebot verbunden sind, aufzeigen oder sie mit neuen Ideen überraschen. Wer Videos auf seiner Seite einbinden will, ohne sich ein genaues, und vor allem langfristiges Konzept dafür überlegt zu haben, sollte dies noch einmal überdenken.

Generell eignet sich der multimediale Einsatz für alle Typen von Websites. Corporate Websites werden lebendiger und emotionaler, Nachrichten-Portale gewinnen an

Glaubwürdigkeit und Aktualität, Themen-Portale ergänzen ein Angebot um Vielseitigkeit und Visualität und Online-Shops präsentieren neue sowie greifbare Produktwelten. Die Nutzer werden in allen Fällen in das Online-Geschehen involviert und thematisch aktiviert: Das Gesehene wird gerne kommentiert, weitergeleitet oder mehrfach wiederholt. Als aktiver Zuschauer schätzt der Besucher die individuellen Möglichkeiten, die ihm in der Auseinandersetzung mit dem Angebot zur Verfügung stehen. Doch auch einige Usability-Aspekte sollten berücksichtigt wer-

den. Ein Web-Video darf im Durchschnitt nicht länger als vier Minuten sein, da die Aufmerksamkeit des Zuschauers danach rapide sinkt. Zudem sollte der Film einen klaren Aufbau und eine interessante Geschichte bieten sowie strukturiert umgesetzt sein. Ein Online-Zuschauer kann nur schwer vor- und zurückspringen, um sich nicht Verstandenes noch einmal vor Augen zu holen. Im besten Fall investiert er wenige Minuten Zeit, um ein Höchstmaß an Information zu erhalten.

Ein Web-Video darf im Durchschnitt nicht länger als vier Minuten sein, da die Aufmerksamkeit des Zuschauers danach rapide sinkt. Wichtig sind weiter ein klarer Aufbau und eine gute Dramaturgie.

Die Einbindung des Videos in den Kontext stellt für viele eine Hürde dar: Immer noch werden die Filme in separaten Rubriken abgelegt, wo der Besucher diese zu einem bestimmten Thema erst noch suchen muss. Manchmal befinden sich die Videos am Ende von Artikeln, ohne auf zum Beispiel eine bestimmte Textstelle einzugehen, oder sie werden prominent auf der Startseite positioniert, obwohl sie auf einer thematisch relevanten Unterseite sinnvoller sind. Hier sollte ein Unternehmen genau darauf achten, wann, wo und wie es die Einbindung geschickt vornimmt. Entweder baut es eine Geschichte rund um das Video herum, oder es stellt es ergänzend zur Verfügung. Nichts ist schlimmer, als thematisch nicht einzuordnendes Videomaterial. Wer multimediale Werkzeuge in die Hände nimmt, sollte diese als Chance begreifen, Besucher gefangen zu nehmen.

Gestalten Sie zum Beispiel einen Online-Shop? Hier bieten sich gleich zwei neuartige Möglichkeiten. Live-Shopping ist eine neue Art, Kaufwillige visuell in die Produktwelt einzuführen. Von der Konzeption der Videos her erinnern Live-Shopping-Auftritte an das klassische Tele-Shopping: Ein Moderator präsentiert ein Produkt, erläutert die Vorteile sowie das Preis-Leistungsverhältnis und erzählt im besten Fall dazu amüsante Geschichten. Live-Shopping erreicht den Online-Besucher in seiner virtuellen Umgebung durch den Einbezug eines realen Orts. Exquisite Weine können

in einem Wein-Fachhandel vorgestellt werden, Bio-Tee in einem gemütlichen Tee-Laden, ein Fahrrad vor einer Dorf-Kulisse. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Auch In-Video-Shopping wird immer populärer. Dank neuer Technologien ist es mittlerweile möglich, Produkte in einem Videofilm direkt anzuklicken und zu erwerben. Schaut der Besucher sich einen Produktfilm über ein neues Kochbuch an, reicht ein Klick, und schon landen das Kochbuch wie auch der Kochlöffel, die

Kochschürze und das Topfset im Warenkorb, sofern diese Produkte zusätzlich verkauft werden. Der Zuschauer kann sich die Produkt- und Filmwelt wie gesehen einkaufen. Für Unternehmens-Websites sind Video-Webisodes eine spannende Idee. Die Web-Serien, die im Durchschnitt zwischen vier und 15 Minuten dauern, erzählen kurze Geschichten, die sich im Zusammenhang zu ei-



Tanja Kiellisch, ist Marketingleiterin bei der Internetagentur Kernpunkt. Deren Schwerpunkte liegen unter anderem bei Social Marketing und mobilem Internet.

nem größeren Plot entwickeln. Typisch ist die Möglichkeit zur Interaktion mit den Darstellern oder sogar dem Produzenten der Geschichte. So könnte ein Unternehmen, das sich auf die internationale Distribution von Telekommunikationsdienstleistungen spezialisiert hat, mit wöchentlichen Kurzfilmen den Unternehmensalltag schildern.

Einzelne Abteilungen und deren Mitarbeiter setzen zum Beispiel den „Flurfunk“ szenisch um und nutzen zur Kommunikation die Technologien und Endgeräte aus dem eigenen Produktportfolio.

> IMMER EINE FILMLÄNGE VORAUSS

Auch ein Video-Contest ist ein beliebtes Mittel, um Website-Besuchern Interaktionsmöglichkeiten zu bieten. Dafür senden diese zu einem ausgeschriebenen Thema selbstgedrehte Videos ein, wovon die besten nominiert werden. Das führt nicht nur zu erhöhtem Traffic auf der Website und zu damit verbundenen viralen Marketing-Effekten, sondern auch zu spannenden Inhalten sowie zu einem starken Einbezug der Zielgruppe. Ähnliches kann durch den Einsatz von Testimonials bewirkt werden. Je ausgefeilter und interessanter die Protagonisten in einem Video eingesetzt werden, desto stärker werden sie von den Zuschauern akzeptiert und die Filme weiterempfohlen.

Doch aufgepasst: Wer eindeutige Werbeabsichten mit seinem Videodreh verfolgt, sollte diese nicht zu verbergen versuchen. Web-Video-Zuschauer unterscheiden sehr genau zwischen Inhalt und Werbung und verübeln es dem Anbieter sehr, wenn er sich zu Täuschungsversuchen hinreißen lässt.

Nicht zuletzt und doch erst am Anfang in der Web-Video-Welt stehen mobile Videos. Besonders unterwegs nimmt sich der Online-Nutzer verstärkt Zeit für multimediale Inhalte, ob nun zur Ablenkung auf einer langweiligen Zugfahrt oder als Informationsquelle zur Weiterbildung. Hier kommt es besonders darauf an, eine Relevanz zu der Nutzungssituation des Web-Besuchers zu schaffen und ihm einen unvergleichbaren Service mit dem Video-Angebot zu offerieren. Auch hier sollten die Inhalte nicht zu lang präsentiert werden und die Botschaften eindeutig formuliert sein.

Multimediale Inhalte sollten in eine Online-Strategie integriert werden. Sie werden nicht nur als modernes Unternehmen registriert, sondern überzeugen vor allem mit kreativen Ideen und wertvollen Informationen. Denn das ist das Kunststück beim Einsatz von Bewegtbild: ein guter Trick ist es zu überraschen. ■

> **Kennziffer: ECM17870**