

Schwerpunkt:

Wann sich der Einsatz von Bewegtbild lohnt

von Tanja Kiellisch (t.kiellisch@kernpunkt.de)

Video im Web ist innovativ. Video im Web ist Pflicht. Video im Web lockt Besucher. Solche und andere spannende Aussagen lassen sich oft finden, setzt man sich mit dem Thema Bewegtbild auseinander.

Doch ist der Einsatz von Web-Videos nicht unbedingt für jedes Unternehmen sinnvoll und sollte, unter Berücksichtigung der schon bestehenden Web-Inhalte, sorgsam betrachtet werden. Der Einsatz von Videos auf der eigenen Internetseite macht Sinn, wenn die Integration von multimedialen Inhalten eine thematische Ergänzung bietet und die Nachfrage auf Besucherseite vorhanden ist.

Mein Video im Web?

Durch die **unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich Bewegtbild ergeben sich zahlreiche Gestaltungsformen von Web-Videos.** Das Privat-Video findet oftmals Platz auf Videoportalen, wie zum Beispiel YouTube, Sevenload oder myvideo.de, und repräsentiert das hohe Interesse der Onlinenutzer an multimedialen Inhalten. Im Bereich E-Commerce kommen verstärkt Produktvideos oder Life-Shopping-Angebote zum Einsatz, die für ein spannendes Einkaufserlebnis sorgen. Auch die Produktpräsentation mit Hilfe von lebendig wirkenden Avataren wird immer

beliebter, denn die virtuellen Helfer unterstützen die Kunden nicht nur bei ihren Suchanfragen, sondern gestalten das gesamte Onlineangebot lebendiger und attraktiver.

Das Informationsvideo findet zum einen auf Nachrichtenseiten zur umfassenden Berichterstattung Platz, lässt sich zum anderen aber auch in Unternehmensauftritte integrieren. So erhalten die Besucher kompetente und visuell aufbereitete Informationen über ein aktuelles Thema.

Möchte sich ein Unternehmen ausführlich und **persönlich im Internet darstellen, empfiehlt sich das Unternehmensvideo.** Die Geschäftsführung und ihre Mitarbeiter, die Unternehmensstandorte und Räumlichkeiten sowie die Unternehmensphilosophie werden so in ein abwechslungsreiches Licht gestellt. Hiermit eng verknüpft ist das Recruiting-Video, das sich für die Anwerbung von neuen Mitarbeitern einsetzen lässt. Nicht zuletzt bietet Web-TV die Möglichkeit, Informationen in Form von Reportagen oder Dokumentationen moderiert zu präsentieren.

Welche Art von Videoproduktion letzten Endes für ein Unternehmen Sinn macht, hängt natürlich von dem individuellen Service- und Produktangebot ab. Generell steigt die Nachfrage nach multimedialen Inhalten seitens der Internetnutzer. Nach Einführung des iPhones sind selbst mobile Videoabfragen und auch das schnelle Hochladen von Inhalten zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Deshalb sollten die eigenen Inhalte ernsthaft überprüft werden und die Integration von Web-Videos in jedem Fall in Erwägung gezogen werden. Im Zuge dessen kann eine Integration der Videos auf YouTube sinnvoll sein. Die bei Onlinezuschauern mit Abstand beliebteste Video-



Video zur Einführung bei der reutax AG



YouTube Profilsseite mit Video von PoetrySpam.tv
 plattform verschafft nicht nur schnelle virale Effekte, sondern lässt Videos leichter auffindbar werden und stellt somit eine wertvolle Maßnahme im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung dar.

Ein neuer Punkt im Marketingplan

Wer sich für die Integration von Online-Videos entscheidet, muss sowohl den Zeit- als auch den Budgetaufwand in seine Marketingplanung einbeziehen. Denn abhängig von Art und Umfang der Videos und von der Verknüpfung mit den bereits bestehenden Online-Marketingaktivitäten, variieren die zu erwartenden Investitionen stark. Welche Art von Video soll eingesetzt werden? In welchen Intervallen werden neue Filme online gestellt? Sollen die Filme moderiert werden oder wird eine schlichte Produktpräsentation bevorzugt? Der geplante Aufwand und die anschließende Präsentation bestimmen somit den Kostenplan.

Die Einbindung der fertig produzierten Videos muss professionell und strukturiert erfolgen. Während in einem Online-Shop die Videos noch klar den jeweiligen Produkten zugeordnet werden können, ist dies auf Unternehmenswebsites schon schwieriger. Wird hier umfassendes Videomaterial angeboten, empfiehlt sich die Integration einer Mediathek, in der die Videos in diverse Unterrubriken einsortiert werden können.
Werden die Videos vereinzelt zu bestimmten Themen platziert, sollte darauf geachtet werden, das Video in den jeweiligen Kontext einzubinden. Entweder wird um das Video herum eine Geschichte aufgebaut, oder es wird ergänzend innerhalb eines Artikels zur Verfügung gestellt.

Ein Video sollte darüberhinaus die einschlägigen Usability-Regeln berücksichtigen. Im Durchschnitt ist ein Video vier Minuten lang, weist einen klaren Aufbau vor und bietet eine interessante Geschichte. Ein Onlinezuschauer möchte sich schnell orientieren. Im besten Fall investiert er wenige Minuten Zeit, um ein Höchstmaß an Informationen zu erhalten.

Wie produziere ich ein Video?

Bei der Erstellung eines Online-Videos werden alle technischen und künstlerischen Aspekte eines klassischen Videodrehs berücksichtigt, die für die handwerkliche Qualität der Filme garantieren. Anschließend erfolgt die Postproduktion direkt am Computer, so dass Schnitt und Ton sowie Änderungen am Design



Unternehmens- und Produktvideos auf Wirtgen.de

leicht nachbearbeitet werden können. Durch die Einbettung in eine Flash-Umgebung können auch große Datenvolumina besser verwaltet werden. Zudem bietet Flash die Möglichkeit, barrierefreie Inhalte zu erstellen und Optionen für eine bessere Suchmaschinenindizierung zu nutzen.

Video im Web ist innovativ. Video im Web ist Pflicht.

Video im Web lockt Besucher. Diese Aussagen können also zutreffen, wenn Onlinevideos qualitativ hochwertig produziert werden, für das eigene Webangebot Sinn machen und intelligent in die Marketingkommunikation eingebunden werden.

kernpunkt optimiert®

Making-of PoetrySpam.tv



Bis vor kurzem ignorierten und löschten alle Mitarbeiter bei kernpunkt Spam-Nachrichten. Als nutzlos, wertlos oder störend bewertete die Mehrheit die grammatikalisch meist nicht ganz so stimmigen E-Mails. Bis zu dem Tag, als unsere Videoabteilung romantische Ambitionen an den Tag legte.

Die Idee: Wenn wir Spam nehmen, seine inhaltliche Bedeutung ins Positive umkehren und einen neuen visuellen Kontext schaffen, werden die Menschen ihn mögen. **Videos sind ein ideales Mittel, um Emotionalität und einen individuellen Bezug zu erschaffen.** Die Herausforderung: Wir kreieren eine liebevolle Atmosphäre, ohne diese durch den aufwändigen technologischen Hintergrund zu beeinträchtigen. Wir rauben den lästigen E-Mails ihre ursprüngliche Bedeutung des aufdringlichen Werbens und geben ihnen in einer ungewöhnlichen Umgebung einen völlig neuen Sinn: Unterhaltung. Das Projekt PoetrySpam.tv war geboren.

Poetry Spam bedeutet nicht nur Poesie, sondern vor allem Web-Romantik. Unter www.poetryspam.tv erfahren passionierte Internetnutzer, dass Spam lyrisch sein kann und sogar Spaß macht. Dazu braucht es eine verführerische Sprecherin, liebliche Musik,

faszinierende Orte und einen flexiblen Videoplayer. Die vorgetragenen Spam-Nachrichten sind individualisierbar. Anrede und Abschiedsgruß verwandeln die Poetry Spams in eine sehr private Angelegenheit, so dass die Videos an Freunde verschickt werden können. Wer möchte, lädt sich den Text als PDF auf den eigenen Rechner herunter.

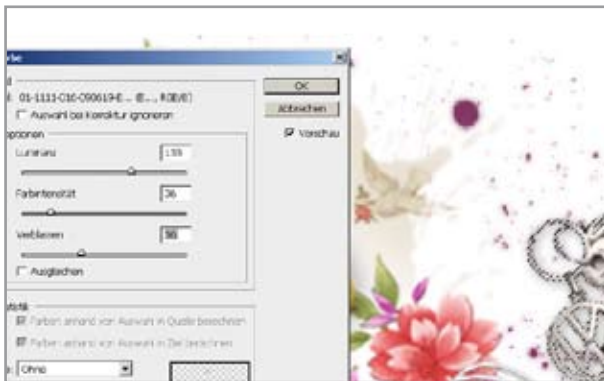
Doch vor dem Vergnügen kommt bekanntlich die Arbeit. **Dem spielerischen Aufbau ging eine detaillierte Konzeption voraus, die Produktion der Videos erfolgte mit einem professionellem Filmteam** und die einfach zu bedienenden Funktionen wurden in akribischer Programmierarbeit entwickelt.



Konzeption

Nicht nur humoristisch geprägte Spam-Nachrichten wollten selektiert werden. Wir recherchierten nach einer geeigneten Schauspielerin, in diesem Fall Aurelie und einem professionellen Filmteam.

Damit die Geschichten in einem ansprechenden Rahmen vorgetragen werden konnten, entwickelten wir das Storyboard für den Aufbau von PoetrySpam.tv. Auch ein Drehbuch musste erstellt werden, damit alle Beteiligten am Tag des Filmdrehs genau über die Abläufe und ihren jeweiligen Einsatz informiert waren. Unsere Kreativeabteilung wurde gleichzeitig gebrieft und konnte so bereits mit der Entwicklung der virtuellen Umgebung beginnen.



Produktion und Postproduktion

Genau ein Drehtag wurde für die gesamte Produktion der vier Poetry Spams benötigt. Das Filmset lag in den Räumen der kernpunkt GmbH, die in diesem Fall ideale Bedingungen für Akustik und Technik boten. Die Filme waren schnell gedreht, so dass unser Spam-Team unverzüglich mit der Postproduktion beginnen konnte. Das Schneiden und Nachbearbeiten beanspruchte noch einige Tage. Damit Aurelie die Spambotschaften später in einer wechselnden Umgebung vortragen konnte, entstanden die Aufnahmen vor einem sogenannten Greenscreen. Anschließend wurde sie per Keying vom Hintergrund freigestellt, um flexibel in ihre neue Design-Welt zu schlüpfen, die unsere Kreativeabteilung bereits vorbereitet hatte.



Entwicklung

Unter Einbezug von ActionScript 3 und objektorientiertem JavaScript erfolgte die versierte Programmierung der Filme. Die technische Besonderheit bei PoetrySpam.tv liegt in der Interaktion zwischen Flash und der Website. **Wechselt der Nutzer beispielsweise während des Abspielens eines Videos Aurelies Umgebung, wird letztere dynamisch im Hintergrund geladen,** so dass der Kulissenwechsel den Film nicht beeinträchtigt. Auch die begleitende Musik kann auf diese Weise beliebig oft gewechselt werden.

Die dynamische Steuerung erfolgt mit Hilfe von Cue Points, die eine Synchronisierung zwischen Video und anderen Inhalten, wie zum Beispiel Animationen, Text und Grafiken, ermöglichen. Ein weiteres Highlight ist der eigens für dieses Projekt von kernpunkt entwickelte Flash-Player, der den Videos einen unverwechselbaren Rahmen gibt.

Von nun an werden Spam-Nachrichten nicht mehr einfach gelöscht, sondern aufmerksam verfolgt und ganz bewusst mit vielen Grüßen an Freunde verschickt.

Daten und Fakten zu PoetrySpam.tv:

Technologie:

PHP, XHTML, Flash, ActionScript

Eingesetzte Software:

Photoshop, AfterEffects, SoundBooth, FlexBuilder (alles Adobe), Eclipse

Projektlaufzeit: 3 Monate

kernpunkt optimiert®

missio: Umfangreicher Relaunch

Unter www.missio.de ist seit Anfang Juli der neue gemeinsame Internetauftritt des Spendenwerks missio in München und Aachen online. Für Konzeption, Design und technische Realisierung ist die kernpunkt GmbH verantwortlich.

Mit missio.de informiert das Internationale Katholische Missionswerk missio über aktuelle Projekte, Kampagnen und Aktionen, Veranstaltungen und Bildungsangebote und zeigt flexible Möglichkeiten zur Online-Spende auf. Ein Onlineshop hält rund 500 Artikel mit thematischem Bezug bereit. Bei der Gestaltung des Corporate Designs wurde besonders viel Wert auf Barrierefreiheit und Nutzerfreundlichkeit gelegt, um den Informations- und Kommunikations-Charakter des



Onlineauftritts zu gewährleisten. Wer ein bestimmtes Thema auf der Internetseite sucht, nutzt die intelligente Suchfunktion oder informiert sich regelmäßig per RSS-Feed. Die von kernpunkt ebenfalls gestalteten und realisierten Microsites www.club-der-guten-hoffnung.de und www.ecclesia-mundi.de widmen sich spezielleren Themen und ermöglichen die aktive Bildung einer interessierten Community.

Kulturland Kreis Höxter: Moderner Internetauftritt

Bürger und Touristen des Kreises Höxter finden künftig unter www.kreis-hoexter.de eine vollständig überarbeitete Website.

Der Schwerpunkt des Relaunch liegt auf der Darstellung des Kreises als Dienstleister mit vielfältigen Aufgabenstellungen, Aktivitäten, Zuständigkeiten und Ansprechpartnern für die Bürger, die mit der neuen Internetseite einen zentralen Einstiegspunkt für die

Informationssuche finden sollen. Außerdem präsentiert der neue Auftritt den Kreis Höxter als attraktives Erholungsgebiet für Touristen. **Moderne Funktionalitäten und ein frisches Design laden alle Onlinebesucher auf eine bunte Entdeckungsreise ein.** Die kernpunkt GmbH hat sich um Konzept, Gestaltung und Design gekümmert.

Neue Fachartikel: E-Commerce, FirstSpirit und Video

SEO und SEM führen Besucher auf Ihre Website. Aber wie viele von ihnen bleiben auch dort? Aufschluss gibt der neue Fachartikel „Benutzerzentriertes Design: Die Anwender im Mittelpunkt“.

Wenn Sie sich näher mit den aktuellen Trends im Bereich Video auseinandersetzen möchten, empfehlen wir Ihnen den Artikel „Video im Web: Kennen Sie

die Trends?“. In dem Beitrag „FirstSpirit und PHP“ erfahren Sie mehr über die technischen Hintergründe des Content-Management-Systems und lernen die Umsetzungsmöglichkeiten mit PHP kennen. Diese und weitere Artikel finden Sie unter www.kernpunkt.de/fachartikel

Im Portrait: Christian Wenzel



Das bin ich:

Ausbildung: Studium Angewandte Medienwissenschaft
(Diplom-Medienwissenschaftler)

So bin ich erreichbar:

Telefon: 0221 - 569 576-37

E-Mail: c.wenzel@kernpunkt.de

Hobbys und Interessen:

Menschen, Lesen, draußen sein, Gitarre, Segeln

Das ist meine Aufgabe bei kernpunkt:

Als Konzepter und Informationsarchitekt bin ich für die strategische und inhaltliche Konzeption von Kommunikationslösungen zuständig. Dabei ist es mein Anspruch, die Ziele der Kunden mit den Bedürfnissen der Zielgruppen optimal in Einklang zu bringen und so benutzerfreundliche Anwendungen und Informationsarchitekturen zu entwickeln.

Daran arbeite ich gerade:

Neben Kundenprojekten für das Verlagshaus M. DuMont Schauberg, den Kreis Höxter, Wirtgen oder ein noch geheimes Start-Up beschäftige ich mich zurzeit intensiv mit der Optimierung interner Prozesse und dem Ausbau der Konzeptions-Abteilung.

Das interessiert mich an meinem Beruf besonders:

Die Kombination von abwechslungsreichen Themenfeldern, Kreativität, strategischem Denken und analytischer Arbeit ist sowohl spannend als auch herausfordernd. Kein Projekt gleicht dem anderen und jedes Mal gilt es, gemeinsam mit Menschen unterschiedlicher Fachbereiche neue Lösungen zu schaffen.

Das mag ich weniger:

Wenn gute Ideen aus Zeit- oder Kostengründen nicht umgesetzt werden können.

Darum arbeite ich bei kernpunkt:

Weil das professionelle, innovative Umfeld viele Freiräume für eigene Ideen lässt und die offene und kooperative Zusammenarbeit mit Menschen verschiedenster Denkweisen inspirierend ist und Spaß macht.

Das ist typisch für mich:

Freundlich, offen und außerdem immer auf der Suche nach Optimierung.

Rückschau: kernpunkt Kompetenz-Tag 2009 im Kölner Mediapark

Ende Mai fand der vierte kernpunkt Kompetenz-Tag im KölnTurm statt. Das Thema der Veranstaltung in diesem Jahr war **der Vergleich von Open Source und kommerzieller Software und welches System die richtige Lösung für ein Unternehmen ist.** Ausgesuchte Experten informierten die 45 Teilnehmer über individuelle Möglichkeiten und begleiteten sie mit detaillierten Präsentationen durch den Tag.

Nachdem Prof. Dr. Matthias L. Hemmje, Inhaber des Lehrstuhls für Multimedia und Internetanwendungen am Fachbereich Mathematik und Informatik, mit einem Überblick über die beiden Bereiche Open Source und kommerzielle Software die Gäste in das Thema einführte, schilderte Dr. Marc Störing, Jurist und IT-Spezialist bei der Anwaltskanzlei Osborne Clarke, in seinem Vortrag „Open Source – Rechtliche Fallstricke vermeiden“, worauf Verantwortliche beim Einsatz von Open-Source-Software lizenzrechtlich achten sollten. Der Geschäftsführer der kernpunkt GmbH, Matthias Steinforth, zeigte praktische Einblicke bei der Vorgehensweise einer geeigneten Content-Management-



Auswahl. Tiefere Einblicke für die Anwendungsmöglichkeiten von Enterprise-Search-Lösungen sowie in den Bereichen E-Commerce und Content Management gaben die Experten von Exalead, hybris GmbH und der e-Spirit AG.

„Wir freuen uns, wenn wir mit unserem Kompetenz-Tag hilfreiche Tipps für die Praxis im Unternehmensalltag geben können“, erklärt Matthias Steinforth. „Viele Marketing- und IT-Verantwortliche erhalten so einen fundierten Überblick über die verschiedenen Aspekte eines Themas und können sich bei Bedarf weiter bei uns informieren.“



Der kernpunkt Kompetenz-Tag findet einmal jährlich statt und informiert abwechslungsreich über unterschiedliche Themen aus dem Online-Bereich. Er richtet sich an Experten und Entscheider aus den Bereichen Marketing und IT, die sich mit Internet- und Intranet-Lösungen in ihrem Unternehmen auseinandersetzen.

Impressum:

kernpunkt GmbH, Oskar-Jäger-Str. 170, 50825 Köln, Verantwortlich für den Inhalt: Matthias Steinforth
Auflage: 1.600 Stück, Erscheinung: vierteljährlich - Bildmaterial: istockphoto, kernpunkt GmbH