



Movies für Ihre Website

René Greiner. Im Printbereich kann man fast alles, was das Internet bietet, auch realisieren – außer Bewegtbilder. Und sie sind heute der Schlüssel zum Erfolg, wenn es um den eigenen Internetauftritt geht. Kein Medium ist so werbewirksam wie ein Film. Der Weg zum eigenen Internetvideo ist nicht schwer.

Am Thema Video kommt bald kein Unternehmer, der eine Website betreibt, vorbei. Über 62% der Internetnutzer sehen sich heute bereits Videos im Internet an. Ohne Videos auf der Website geht heute gar nichts mehr. Statische Websites sind „out“ und vieles, was heute noch als Werbeflyer oder Imagebroschüre gedruckt wird, sieht man morgen multimedial im Internet. Bereits 2009 kam bei einer Studie zu t-online.de im Rahmen von Labortests heraus, dass Videos auf Webseiten länger angesehen, besser erinnert und positiver bewertet werden als andere Online-Werbeformen.

Wie aber kommen Sie zu einem wirksamen Video? Video – schön und gut –, aber was soll denn gezeigt werden? Schließlich sind Sie kein Regisseur und Schauspieler, sondern Spezialist in Ihrem Fach. Wie schaffen Sie es dennoch, dass der Betrachter sich Zeit für Ihr Angebot nimmt? Wie bei jeder Marketingaktivität geht auch beim Thema Video der Umsetzung die Konzeptionsphase voraus. Wen wollen Sie eigentlich für sich gewinnen? Welches Problem lösen Sie? Was hat der andere davon, sich Ihren Film anzusehen? Können Sie vielleicht gute Tipps aus Ihrer Branche auf Video zeigen? Macht eine Produkt- oder Anwendungsprä-

sentation auf Video Sinn? Vielleicht erleichtert eine multimediale Bedienungsanleitung Ihren Kunden das Leben? Diese und andere Fragen sollten Sie gleich zu Beginn klären.

Bei der Filmkonzeption und -realisierung ist fachliche Unterstützung oft von Vorteil. Videoclips müssen heute dank digitaler Produktion auch nicht mehr übertrieben teuer sein. Inzwischen gibt es immer mehr Filmproduktionen, die auch kleine Firmenclips zu vernünftigen Preisen anbieten (z. B. [\[4net.de\]\(http://4net.de\)\). Eine Checkliste zur Filmkonzeption finden Sie unter \[www.guh-elektro.de\]\(http://www.guh-elektro.de\), Stichwort Marketingtricks. Doch auch eine Filmproduktion ist in der Regel darauf angewiesen, dass Sie ihr den inhaltlichen Rahmen liefern. Und so geht es:](http://www.video-</p>
</div>
<div data-bbox=)

+ Machen Sie es kurz: 1-3 Minuten, länger sollte Ihr Film nicht dauern. Die Hauptaussagen sollten Sie gleich an den Anfang Ihres Videos stellen. Pro Minute sind es übrigens maximal etwa 115 Worte oder 750 Zeichen Text, die Sie vermitteln können.

+ Finden Sie einen spannenden Einstieg: Wecken Sie das Interesse des Betrachters mit einer guten Frage, finden Sie eine interessante Metapher oder ein packendes Beispiel. Auch mit einer Geschichte oder ungewöhnlichen Information erregen Sie Aufmerksamkeit. Ein Bild oder Beispiel regt zu Assoziationen an und verankert Ihre Botschaft im Gehirn des Zuschauers.

+ Werden Sie so konkret wie möglich: Abstrakte Formulierungen, Abkürzungen und Fachbegriffe ermüden Ihre Zuschauer schnell. Überhaupt ist der Internet-Surfer ein ausgesprochen ungeduldiger Mensch. Verwenden Sie kein „Schriftdeutsch“, sondern kurze Sätze und eine bildhafte Sprache. Und unterstreichen Sie Ihre Aussagen durch die entsprechende Kör-

EXPERTENRAT

Wie groß darf ein Video sein?

Für Videos, die in einem Extrafenster (Player) laufen und vom Betrachter auf volle Bildschirmgröße erweitert werden können, sollte man das Standardformat 352x288, bzw. 360x288 nehmen. Eingebettete Videos, die nur zur Vorschau eines größeren Videos dienen, dürfen deutlich kleiner sein, am besten nicht größer als 180x144. Um Videos oder auch Audiodateien einzubinden, verwendet man das browserunabhängige „embed-Tag“. Damit wird zum Abspielen ein entsprechendes Plug-in aufgerufen: `<embed src="videodaten.mpg" width="360" height="288"></embed>` Bei manchen Plug-ins muss zur Videohöhe noch die Höhe der Kontroll-Leiste addiert werden.



Oft ist es sinnvoll, ein Video nicht nur auf der eigenen Website zu publizieren, sondern auch auf bekannten Video-Plattformen wie YouTube, My-Video, Clipfish, businessworld.de oder anlami.de. Ein Vorteil solcher Portale sind die guten technischen Voraussetzungen für eine zügige Filmdarstellung und natürlich der große Besucherstrom, den Sie erwarten können, wenn Sie ein spannendes Thema haben.

persprache. Zeigen Sie Ihre Begeisterung. Nicht jeder bewegt sich locker und selbstverständlich vor einer Kamera: Wenn Sie planen, das Medium Film häufiger einzusetzen, kann sich ein Medientraining lohnen. Hier lernen Sie, Ihr Fachwissen in kurze und allgemeinverständliche Sätze zu fassen und so in 20-30 Sekunden Ihre Aussagen auf sympathische Art zu vermitteln (z.B. www.moderatorenschule-muenchen.de).

+ Ziehen Sie den Betrachter auf Ihre Seite und schaffen Sie Verbundenheit: Im Video haben Sie die Chance dazu. Sie mindern die Distanz und Anonymität der Website und im Zuschauer wächst insgeheim das Gefühl, dass er Sie und Ihr Unternehmen bereits kennt.

+ Sorgen Sie für eine gute Tonqualität: Erst der richtige Ton sorgt dafür, dass ein Video beim Betrachter ankommt. Sprach- und Tonqualität beeinflussen unwillkürlich das Qualitätsempfinden des Zuschauers.

Wenn möglich setzen Sie einen professionellen Sprecher für alle Hintergrundinformationen (Off-Text) ein. Der Unterschied zwischen einem Laien und einem Profi wird schnell deutlich, wenn man sich das Ergebnis anhört. Bestes Negativ-Beispiel ist ein bekannter schwäbischer Müsli-Hersteller ... Binden Sie Ihre Marke ein: Wenn Sie dezent Ihre Marke oder Webadresse im Film eingblendet lassen, sorgen Sie dafür, dass sich der Zuschauer spä-

ter leichter an Sie erinnert. Visuelle Darstellungen prägen sich bei den meisten Menschen besser ein als nur Gehörtes. Zum Schluss die Handlungsaufforderung: Am Ende des Videos sollten Sie noch einmal die ganze Aufmerksamkeit des Zuschauers sammeln und auf das Ziel Ihres Videos lenken. Was soll der Betrachter jetzt tun? Wie kommt das Video auf Ihre Website?

Da im Internet die Datenübertragungsraten begrenzt sind, muss das Video so komprimiert werden, dass es einerseits noch eine akzeptable Bildqualität hat, andererseits aber klein genug ist, dass es in erträglichen Zeitspannen übertragen werden kann. Der H.264-Standard hat sich dafür bewährt. Ist das Video fertig, gibt es grundsätzlich zwei Wege, um Videos auf der eigenen Website anzubieten. Als Download oder im Streaming-Verfahren. Bei kleinen Dateien eignet sich das Download-Verfahren: Beim Start-Klick lädt der Internet-Browser eine Videodatei auf den PC des Besuchers, und sobald das geschehen ist, startet der Film. Und hier ist auch der Haken: Auch komprimierte Videodateien sind noch groß und Besucher haben wenig Geduld. Dauert das Herunterladen zu lange, sind sie weg. Das Streaming-Verfahren löst dieses Problem: Nach einer kurzen Pufferzeit werden die Videos schon während der Übertragung abgespielt. Dazu muss beim Betrachter aber ein geeignetes Programm installiert sein. Verbreitete Standards sind Real-Player, Windows Media Player und Quicktime von Apple. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim ersten Dreh. ■