

TITELTHEMA

Kleine Filme, große Wirkung

Ob als Werbespot, Web-TV, Imagefilm oder Viral-Video: Bewegte Bilder erobern das Internet. Denn digitale Technik hat die Filmproduktionskosten immens reduziert. **Für KMU wird Video-Advertising dadurch immer attraktiver.**

Text _ Karsten Zunke

INHALT TITELTHEMA

18 → Produktionskosten

20 → Glossar

22 → Interview mit Industriefilmer
Andreas Schulz

»Die Videos bieten einen professionellen Eindruck von unserem Unternehmen, schaffen Vertrauen und kommen bei unseren Kunden gut an«, sagt Sven Foht, Geschäftsführer Futura Fundamentalsysteme GmbH. Das 30-Mann-Unternehmen mit Sitz in Schuby fertigt Energiespar-Bodenplatten für Wohnhäuser und Gewerbebauten. Von der Unternehmensvorstellung über Referenzobjekte bis hin zu Produktdarstellungen: Gut 20 Videos sind auf der Website des Unternehmens abrufbar. Das Web ist für Futura der wichtigste Werbekanal, viele Neukunden kommen über das Internet. Printanzeigen werden kaum eingesetzt.

»Durch die Videos werden wir auch über Google besser gefunden – ohne dass wir in Adwords investieren müssen«, sagt Foht. Bei Youtube sind die Firmenvideos ebenfalls abrufbar. So wie Futura setzen immer mehr kleine und mittelständische Firmen (KMU) auf die Macht der bewegten Bilder.

Quer durch alle Branchen und Unternehmensgrößen erobern vor allem Imagefilme das Web. Im E-Commerce-Sektor erfreuen sich Produktvideos immer größerer Beliebtheit. Online-Shops geben sich so ein menschliches Gesicht und eine große Portion Überzeugungskraft. Videos sind der Turbo für die Verkaufsmaschine Internet.

Dass Videos beim Betrachter wirken, ist unbestritten. Neu ist, dass sich Filmproduktionen fürs Web heutzutage auch mit schmalen Budgets professionell umsetzen lassen. Die Digitalisierung von Aufnahmetechnik und Videobearbeitung macht's möglich. Die Produktionskosten sind extrem gesunken – professionelle Dienstleister können hochwertige Videos meist schon für 1.000 Euro produzieren. Auf Konsumentenseite wächst der Filmhunger der Internet-User ebenfalls: Rund 62 Prozent aller Onliner rufen laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2009 Videos ab und schauen live oder zeitversetzt Fernsehsendungen im Internet. Im vergangenen Jahr lag diese Zahl noch bei 55 Prozent.

Um auf diesen Zug aufzuspringen, brauchen KMU vor allem eines: Content.

Wohl wissend um dieses Defizit, buhlen unzählige Dienstleister um die nach Videos dürstende Kundschaft. Wer bisher mit TV-Produktionen seine Brötchen verdient hat ist ebenso im Boot wie Netzwerke von TV-Journalisten oder Online-Marketingdienstleister. Dieser Wettbewerb drückt die Preise zusätzlich.

Vom Video zum Verkauf

Im Sog des Videotrends hat sich zudem ein prosperierender Footage-Markt entwickelt, der zunehmend Abnehmer in der Online-Welt findet. Als Footage werden Videosequenzen bezeichnet, die in Filme aller Art integriert werden können. Diverse Internet-Plattformen bieten das digitale Material zum kostenpflichtigen Download an.

Footage hat viele Vorteile: Die Filmschnipsel sind in der gewünschten Qualität sofort verfügbar und in der Regel kostengünstiger als ein Dreh vor Ort. Das Risiko, dass für eine Außenaufnahme das Wetter nicht mitspielt, wird gänzlich eliminiert. Footage-Material eignet sich bestens, um Stimmungen zu vermitteln oder Aussagen zu untermauern. Soll beispielsweise gezeigt werden, dass ein Unternehmen weltweit agiert, findet man bei den Stock-Video-Anbietern die Skylines der berühmtesten Städte. Und wenn eine Molkerei Bilder von glücklichen Kühen benötigt, wird sie bei den Footage-Anbietern ebenfalls fündig. [...



»Bei uns kauft der Mittelstand«, sagt Markus Hein, Geschäftsführer des Medienmarktplatzes Clipdealer. Ein Großteil seiner direkten Kunden sind professionelle Film- und Fernsehproduktionsfirmen.

»MIT STOCK-MATERIAL KÖNNEN KOSTEN GEKAPPT WERDEN, OHNE DIE QUALITÄT ZU OPFERN.«

ADAM RIGGS, Geschäftsführer Bildagentur Shutterstock, New York

Aber immer öfter erstellen Unternehmen ihre Imagefilme auch in Eigenregie. »Wir haben zahlreiche Kunden, die mittlerweile das Video-Bearbeitungs-Know-how im eigenen Haus haben«, sagt Hein. Besonders gefragte Clips seien vor allem Business-Darstellungen, zum Beispiel telefonierende Geschäftsleute. Vor allem die Themen Transport, Logistik und Energie lassen sich mit Footage optisch aufwerten.

Inhalte günstig zukaufen

Footage ist prinzipiell kostenpflichtig. Dem lizenzpflichtigen Modell, das Anbieter wie Gettyimages, Corbis Motion oder Framepool verfolgen, steht das lizenzfreie Modell gegenüber, wie es beispielsweise die auch im deutschen Markt aktiven US-Plattformen Shutterstock und Istockphoto oder Clipdealer aus München verfolgen. Bei diesem Modell erhält man für eine einmalige Zahlung unbegrenzte Verwertungsrechte.

»Mein Eindruck ist, dass in Deutschland KMU erst jetzt mit Videomarketing durchstarten«, sagt Adam Riggs, Geschäftsführer der Bildagentur Shutterstock, die ein lizenzfreies Modell anbietet. Stock Footage spielt für Riggs eine vitale Rolle im Videomarketing, weil es sowohl helfe, die Kosten einer Videoproduktion drastisch zu senken, als auch Zeit spare.

Marktbeobachter glauben an ein rasantes Wachstum für diese Art der Content-Beschaffung in den kommenden Jahren, denn Unternehmen werden weiterhin Kosten senken und Marketingbudgets

reduzieren. »Mit Stock-Material können Kosten gekappt werden, ohne die Qualität zu opfern«, sagt Riggs. Videomarketing wird seiner Ansicht nach zum Standard-Marketing-Tool werden, »weil die Konsumenten-Affinität gegenüber videobasierten Informationen weiter wachsen wird. Auch für Hein ist Video Footage ein wachsender Markt. Und es kommen immer neue Einsatzzwecke wie IPTV, Digital Signage oder Video-Ads hinzu. Mittelständler können mittlerweile sogar mit verhältnismäßig wenig Aufwand eigene Unternehmenssender im Web etablieren.

Die Idee dahinter: Unternehmens-TV-Sender und Branchen-TV sollen die Streuverluste bei der Kundenansprache minimie-

ren. »Nur die Zielgruppen kennen diese Sender, aber dafür sind diese Sender in der Regel auch in der kompletten Zielgruppe bekannt«, sagt Ingo Wolf, Geschäftsführer der Grid-TV Deutschland GmbH. Das Unternehmen ist auf die Entwicklung, Herstellung und Vermietung sowie den Betrieb IP-basierter Fernsehsender spezialisiert und beteiligt sich darüber hinaus als Investor an anderen Unternehmen. Rund 300 Fernsehsender hat Wolf im Web mittlerweile aufgebaut, diese rekrutieren sich aus rund 40 Branchen. Via Grid-TV ist es sowohl möglich, seine Werbevideos im Programm dieser Branchensender zu platzieren als auch einen eigenen Web-TV-Sender einzurichten. Den Sender stellt der IPTV-Spezialist kostenfrei bereit, die nutzenden Unternehmen müssen lediglich die Inhalte produzieren und administrieren, dann können sie 24 Stunden am Tag nach einem Programmschema senden und einzelne Inhalte auch on demand vom Nutzer abrufen lassen. Aber nicht nur auf der eigenen Website sollten Videos zum Einsatz kommen. Mit einem knackigen Titel, einem aussagekräftigen Teaser und der richtigen Ver-

→ KOSTEN SO LERNEN DIE BILDER LAUFEN

Die Kosten für ein Internet-Video richten sich vor allem danach, mit welchem Aufwand gedreht und in welchem Umfang lizenzpflichtiges Material verwendet wird.

Als Faustregel gilt: Professionelle Web-Videos lassen sich ab 1.000 Euro erstellen. Nach oben gibt es keine Grenze. Die teuerste Variante ist, das gesamte Material eigens filmen zu lassen. Dann fallen Kosten für Kamera, Kameraassistent, Regie und Licht an. Ebenso müssen die Kosten für Komparsen bedacht werden, Hauptdarsteller und Sprecherrollen verteuern weiter. Fahrtkosten fallen ebenfalls an, und auch der Produzent möchte seine Gage. Eine Vertonung im Nachhinein schlägt mit Sprecherhonoraren und GEMA-Gebühren zu Buche. Der Preis für ein solches Video kann

zwischen hohen vierstelligen und fünfstelligen Beträgen variieren.

Je kleiner das Filmteam, desto günstiger. Wird auf Schauspieler und Komparsen verzichtet und werden stattdessen Mitarbeiter eingesetzt, wird der Dreh günstiger. Es gibt professionelle Anbieter, welche die Kosten zusätzlich minimieren, indem sie Filmmaterial zukaufen. In der Regel lässt sich daraus zwar kein kompletter Film erstellen, aber einzelne Sequenzen bieten die Stock-Video-Plattformen bereits für weniger als 100 Euro an, zum Beispiel Stadtansichten oder arbeitende Menschen. Wird lizenzpflichtiges Bildmaterial hinzugekauft, ist das meist an Bedingungen geknüpft und etwas teurer. Die Lizenzgebühr ist von der Art der Verwendung abhängig.