
Wie teuer muss ein Firmenvideo sein?

Immer mehr Firmen und Institutionen nutzen im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit Web-Videos. Die Spannweite der Qualität ist gross und geht von «handgestrickt» und selber gemacht bis hin zu teuren, professionellen Produktionen. Nur: Was ist am Ende sinnvoll?



Tobias Kilchör

Müssen es Profi-Filme sein, die schnell mehrere Tausend oder sogar Zehntausende von Franken kosten, wenn man mit Videos kommunizieren will? Oder geht es auch günstiger mit eigenen Produktionen? Schliesslich bieten Smartphones heute bereits eine sehr gute Bildqualität und sind einfach zu bedienen.

Selber machen geht durchaus. Denn auch damit kann man eine hohe Wirkung erzielen. Klicken Sie auf YouTube oder Online-Nachrichten-Portalen nicht auch ab und zu ein herziges Tiervideo an? Dann sind sie nicht alleine. Katzenvideos generieren teilweise Zugriffszahlen im zweistelligen Millionenbereich. Sie sind seit längerer Zeit ein virales Internet-Phänomen. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Einer davon ist Authentizität. Lustige Szenen mit Katzen kann zu Hause jeder selber erleben, deshalb gehen solche Videos dem Zuschauer auch sehr nah, er kann die Geschichte nachvollziehen.

Der Ton ist nämlich ein häufig unterschätztes Element

Und genau dies kann sich zunutze machen, wer mit einfachsten Mitteln selber Videos produzieren will. Sogar die Bilder dürfen durchaus ein bisschen wackeln, man darf dem Film ansehen, dass er eben «selbst gemacht» ist. Allerdings muss der Inhalt auch zu dieser Form passen. Inhaltlich könnte dies zum Beispiel ein regelmässiger Kommentar des Geschäftsführers sein, ähnlich etwa einem Vorwort oder Bericht im Firmenmagazin, einfach nur filmisch umgesetzt. Bilder von einer Verkaufsmesse, vom Firmenausflug oder natürlich von der Bürokatze eignen sich durchaus auch. Allerdings sind solche Videos vor allem für den Einsatz in den (flüchtigen) sozialen Medien sinnvoll – wo Authentizität den Mangel an Qualität

mehr als aufwiegen kann. Und solche Videos kann man mit aktuellen Smartphones sehr gut selber produzieren. Je nachdem schadet sicher ein Mikrofon nicht, vor allem dann, wenn man direkt in die Kamera spricht. Der Ton ist nämlich ein häufig unterschätztes Element. Hier scheitern auch Smartphones ziemlich rasch.

Keinen Sinn macht es hingegen, wenn man versucht, solche Videos mit einem «professionellen Touch» zu versehen. Einfache Schnittprogramme, sogar auf dem Smartphone selber, bieten eine breite Palette von Übergängen oder lustigen Effekten. Vom Einsatz von solchen Software-Effekten ist allerdings abzuraten, weil das Video damit keinen professionellen Touch bekommt, sondern schnell einmal lächerlich wirkt. Einfache Schnitte reichen völlig aus. Dem Betrachter ist klar, dass es sich um ein selbst gemachtes, spontanes Video handelt und er erwartet deshalb keinen «filmischen Look».

Geht es allerdings darum, das Image und insbesondere die Qualität sowie die Professionalität einer Institution oder von Produkten zu zeigen – dann kommt man um eine fachmännische Qualität nicht herum. Denn Firmenportraits, Imagefilme oder Produktvideos müssen mit schönen Bildern gemacht und professionell produziert sein. Schliesslich widerspiegelt in diesem Fall die Professionalität des Videos direkt die Qualität der Institution und der Produkte. Eine Amateur-Produktion ist dort fehl am Platz.

Letztlich ist also gut beraten, wer sich – bevor er Videos in seiner PR-Arbeit einsetzt – überlegt, was er mit seinen Videos erreichen will.

Tobias Kilchör, Geschäftsführer,
mezzolmedia GmbH, Mürlen,
tobias.kilchoer@gmail.com