

**Bachelorarbeit**  
im Studiengang Medienproduktion

# VERTIKALE VIDEOS

DER EINFLUSS SOZIALER MEDIEN AUF UNTERNEHMEN UND FILMEMACHER AM  
BEISPIEL EINES IMAGEFILMS FÜR EIN REITSPORTUNTERNEHMEN

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

*Kira Jasperneite*

Matrikelnummer: 15378011

KJasperneite@gmx.net

01786536658

Erstprüfer: *Prof. Dr. Tobias Schmohl*

Zweitprüfer: *Prof. Dipl.-Reg. Sebastian Grobler*

Fachbereich Medienproduktion

Abgabe: 29.06.2020



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung in das Thema .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
1.4 Begriffsdefinitionen .....	4
<b>2. Social Media Marketing.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition .....	5
2.2. Social Media für Unternehmen .....	6
2.2.1 Blogs.....	7
2.2.2 Videoportale .....	8
2.2.3 Foren.....	8
2.2.4 Wikis .....	9
2.2.5 Communities .....	9
2.3 Relevanz der sozialen Medien.....	11
<b>3. Das Videoformat/Seitenverhältnis .....</b>	<b>13</b>

<b>4. Videowerbung in Social Media .....</b>	<b>14</b>
4.1 Video-Marketing .....	14
4.2 Videoanzeigen auf YouTube, Facebook und Instagram .....	16
4.3 Plattformspezifische Vorgaben .....	19
4.4 Erfolgsfaktoren bei Videowerbung .....	21
<b>5. Praxisbeispiel Imagefilm Animalon.....</b>	<b>23</b>
5.1 Inhaltliche Zielsetzung .....	23
5.2 Technische Aspekte in der Vorproduktion.....	28
5.3 Umsetzung in der Produktion und Postproduktion .....	29
5.4 Vergleich verschiedener Formate.....	32
<b>6. Fazit .....</b>	<b>39</b>
6.1 Ausblick .....	40
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XLIII</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	<b>XLIX</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 : Nicht vollständige Übersicht über Werbemöglichkeiten auf Facebook und Instagram (Facebook 2020e).....	17
Abbildung 2 : Überspringbare Werbeanzeige auf Youtube (Google 2020d).....	18
Abbildung 3 : Verschiedene Formate am Smartphone-Display (Facebook 2020b) .....	20
Abbildung 4 : Making of: Putzszene verträumtes Mädchen .....	24
Abbildung 5 : Making of: Reit-/Traumscene Springen.....	25
Abbildung 6 : Making of: Putzszene Springreiter.....	26
Abbildung 7 : Making of: Kontrollmonitor während des Drehs der Putzszene.....	30
Abbildung 8 : Bildschirmfoto Videoprojekt hochkant in Davinci Resolve .....	31
Abbildung 9 : Sekunde 02(quer) 03(hoch) Mädchen putzt seitlich das Bein des Ponys .....	32
Abbildung 10 : Sekunde 19 Dressurpferd von vorne, nur Beine .....	34
Abbildung 11 : Sekunde 22 Dressurpferd von der Seite.....	35
Abbildung 12 : Sekunde 33 Springpferd im Sprung von der Seite .....	36
Abbildung 13 : Sekunde 45 Putzszene Dressurpferd schräg von vorne links.....	37



# I. EINLEITUNG

## *1.1 EINFÜHRUNG IN DAS THEMA*

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Nutzung des Internets deutlich verändert. Von Angeboten wie *myspace* und *schuelervz* bis hin zu den modernen Versionen von *Facebook*, *Instagram* und *YouTube*, sind die sozialen Medien aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Dies betrifft sowohl den privaten, als auch den geschäftlichen Raum. Statt die Informationen im Internet nur zu konsumieren, können die User aktiv mitgestalten. Konnten Unternehmen früher auf einer Webseite eher passiv informieren, geben ihnen die sozialen Medien heute die Möglichkeit, selbst in Erscheinung zu treten und mit ihren potenziellen Kunden auf einer Ebene zu kommunizieren.

Hinzu kommt die technische Weiterentwicklung. Viele Webseiten verzeichnen immer mehr Zugriffe über Smartphones statt Computer. Einige Tools sind mittlerweile sogar ausschließlich über ein mobiles Endgerät nutzbar. Längst ist Social Media Marketing ein fester Bestandteil in nahezu jeder Marketing-Abteilung geworden. Die sozialen Medien und ihre Möglichkeiten bergen jedoch auch viele Herausforderungen für Unternehmen und Filmemacher. Mussten früher Werbespots im Seitenverhältnis 16:9 produziert werden, die anschließend einem aufmerksamen Zuschauer im Kino oder vor dem Fernseher präsentiert wurden, müssen heutzutage verschiedenste Endgeräte bespielt werden. Filmemacher und Unternehmen müssen für neue Trends aufmerksam bleiben und ihre Arbeit daran ausrichten.

## *1.2 ZIELSETZUNG DER ARBEIT*

Das Internet entwickelt sich schnell. Beinahe täglich erscheinen neue Trends und neue Tools in den sozialen Medien. Dies fordert eine schnelle Reaktion der Nutzer. Geht es den privaten Usern dabei vor allem um Anerkennung im sozialen Umfeld, haben sich die sozialen Medien zu einem wichtigen Marketingfeld für Unternehmen entwickelt. Dabei ist nicht mehr die Frage, ob Unternehmen in den sozialen Medien vertreten sein sollen, sondern wie sie die verschiedenen Möglichkeiten optimal für ihre Marketingmaßnahmen nutzen können.

Diese Arbeit beleuchtet die Möglichkeiten und Grenzen der sozialen Medien für Unternehmen und Filmemacher und legt dabei den Fokus auf Videowerbung. Hierbei wird vermehrt auf das Videoformat eingegangen sowie auf die Nutzung eines mobilen Endgeräts. Mithilfe eines Praxisbeispiels wird untersucht, inwiefern die Produktion eines Werbevideos von den Vorgaben der Social Media Plattformen beeinflusst wird.

### *1.3 AUFBAU DER ARBEIT*

Nach der Einleitung folgt zunächst in Kapitel 2 die Einführung in die Thematik des Social Media Marketings. Nach der Definition und Begriffseinordnung wird ein genereller Überblick gegeben, wie Unternehmen die sozialen Medien für Marketingzwecke nutzen können. Anschließend wird die Relevanz des Social Media Marketings herausgearbeitet. Kapitel 3 gibt grundlegende Informationen über das Videoformat.

Gegenstand des vierten Kapitels ist die Videowerbung in den sozialen Medien. Es befasst sich mit den Grundlagen des Video-Marketings und behandelt konkreter die Möglichkeiten der Videowerbung auf den Plattformen YouTube, Facebook und Instagram. Am Ende des vierten Kapitels folgt eine Zusammenfassung verschiedener Studien zum Thema Videowerbung.

Aufbauend auf den theoretischen Ausführungen behandelt Kapitel 5 das Praxisbeispiel. Für diese Arbeit wurde ein Video produziert, welches auf verschiedenen Social Media Plattformen als Werbung gezeigt werden soll. Zunächst wird auf die inhaltliche Zielsetzung eingegangen, dann folgen die technischen Aspekte in der Vorproduktion. Weiterhin wird die Umsetzung in der Produktion und Postproduktion beleuchtet und anschließend werden Szenen in verschiedenen Formaten miteinander verglichen.

Die Bachelorarbeit schließt mit einem Fazit sowie einem Ausblick ab, welcher die zukünftige Bedeutung des Social Media Marketings für Unternehmen und Filmemacher betrachtet, sowie weitere Forschungsansätze liefert.

## *1.4 BEGRIFFSDEFINITIONEN*

In dieser Arbeit werden die Begriffe Social Media, sowie soziale Medien und soziale Netzwerke synonym verwendet.

Ein Keyword oder Tag beschreibt ein Stichwort bzw. einen Suchbegriff, mit welchem ein Beitrag verschlagwortet wird, um von Suchmaschinen gefunden zu werden. (vgl. Keßler et al. 2015: 167f)

Der Begriff Videoformat wird in dieser Arbeit synonym mit dem Begriff Seitenverhältnis verwendet und „beschreibt das Verhältnis von Bildbreite zu Bildhöhe“ (Bühler et al. 2018: 38). Die Interaktionsrate beschreibt im Social Media Marketing das Verhältnis von durchschnittlicher Summe von Likes, Comments und Shares pro Tag zur Anzahl der Fans des jeweiligen Kanals oder Profils. (vgl. Goldmedia 2019)

Ein Thread (deutsch: Gesprächsfaden) bezeichnet innerhalb eines Forums einen Diskussionsbeitrag. (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 40f)

## 2. SOCIAL MEDIA MARKETING

### *2.1 DEFINITION*

Der Begriff Social Media lässt sich unterteilen in Social und Media. Social bezeichnet dabei die Vernetzung und Interaktion mit Gleichgesinnten, Media das Kommunikationsinstrument, in diesem Fall das Internet. Es handelt sich dabei um verschiedene Webseiten und Applikationen. Social Media ist vielfältig und lässt sich nach Ceyp und Scupin (2013: 23) in fünf Kategorien einteilen: Blogs, Videoportale, Foren, Wikis und Communities.

In den sozialen Medien werden in der Regel soziale Ziele wie Anerkennung und Vernetzung verfolgt. Dies geschieht durch den Austausch von Inhalten wie Kommentaren, Bewertungen, selbst verfassten Texten, Fotos und Videos. Die User bauen den Kontakt zueinander aufgrund gemeinsamer Freunde, Interessen oder Hobbys auf. Unternehmen kommen dabei in den direkten Dialog mit ihren Kunden und können diesen dafür nutzen, für eigene Angebote zu werben. (vgl. Kreutzer 2018: 3)

Social Media Marketing beschreibt das gezielte Marketing über eben jene Plattformen. Dabei kann es als Unterdisziplin des Online Marketings verstanden werden, wenn die Maßnahmen darauf abzielen den Nutzer auf eine bestimmte Webseite zu lenken. Ist dies nicht der Fall, handelt es sich beim Social Media Marketing um eine eigenständige Disziplin neben dem Online Marketing. (vgl. Lammenett 2019: 428)

## *2.2. SOCIAL MEDIA FÜR UNTERNEHMEN*

Unternehmen können in den sozialen Medien selbst aktiv werden und in Erscheinung treten. Social Media eignet sich, um die Markenbekanntheit und Markenloyalität zu erhöhen. Das Empfehlungsmarketing ist online effizienter als offline, da dort ein User mit seiner Produktempfehlung mehr Freunde erreichen kann, als im realen Leben. Die Bindung zum Kunden kann gestärkt, dieser in seiner Kaufentscheidung unterstützt und letzte Zweifel genommen werden. Kundenwünsche und Verbesserungsvorschläge werden sichtbar und auf Feedback kann transparent eingegangen werden. Die sozialen Medien geben die Möglichkeit, Werbeanzeigen noch zielgruppenspezifischer zu schalten. Durch die genauen Filtermöglichkeiten nach Interessen, Hobbys, Geschlecht oder Alter werden Streuverluste wie bei Printanzeigen vermieden. (vgl. Grabs et al. 2014: 35-43)

Die fünf nach Ceyn und Scupin (2013: 23) eingeteilten Unterkategorien lassen sich dafür jeweils auf unterschiedliche Art nutzen.

## 2.2.1 BLOGS

Bei dem Begriff Blog handelt es sich um die Kurzversion des „Weblog“ und dabei um eine Zusammensetzung aus den Wörtern „Web“ und „Logbuch“. Ein Blog ist demnach ein webbasiertes Tagebuch, in dem regelmäßig überwiegend persönliche Texte geschrieben werden. Häufig bietet ein Blog dem Leser nicht nur die Möglichkeit, Texte zu lesen, sondern auch im Anschluss über die Inhalte zu diskutieren. Ein Blog enthält regelmäßig erscheinende Texte zu einem bestimmten Thema. Ursprünglich handelte es sich dabei um öffentliche Tagebücher mit persönlichen Berichten. Mittlerweile verwalten jedoch viele Unternehmen ihre eigenen Blogs. (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 24f)

Auf einem Blog kann ein Unternehmen als Experte auftreten und Fachkompetenz vermitteln, indem es über seine Erfahrungen und aktuelle Themen aus der Branche berichtet. Dies führt zu Kontakten zu Kollegen, Journalisten und Kunden. Vor allem seine Kunden erreicht es dabei direkt und zeitnah. Es kann den Blog aber auch nutzen, um Pressematerial zu verteilen. Dieses kann von Journalisten bei der Recherche gefunden und genutzt werden. Blogs eignen sich zudem dazu, neue Produkte oder Dienstleistungen zu testen bzw. von den Lesern testen zu lassen, um ein erstes Meinungsbild zu generieren. Im Gegensatz zu einem Newsletter, bei dem die verschickten Informationen schneller im E-Mail-Postfach verloren gehen, können Blog-Artikel immer wieder aufgerufen werden. Sie werden mit Tags versehen und verfügen über eigene permanente Links, über die sie auch in Suchmaschinen immer wieder gefunden werden können. Allerdings muss der Blog dennoch vom Leser gefunden werden. Damit dies geschieht, sollten die Inhalte aktuelle und interessante Themen behandeln. Der Erfolg des Blogs wird größer, je häufiger dieser zitiert und verlinkt wird. (vgl. Eck 2007: 85-88)

### 2.2.2 VIDEOPORTALE

Videoportale bezeichnen Webseiten, auf denen die User selbst Videos hochladen und betrachten können. Eines der ältesten und gleichzeitig bekanntesten Videoportale ist das 2005 gestartete *YouTube*. Auf den Videoplattformen ist das Hochladen der Videos kostenfrei und ohne großes technisches Grundwissen möglich. Dadurch kann jeder Interessent diese Dienste nutzen und eigene Videos produzieren und hochladen. Wurden früher Videoplattformen vor allem dafür genutzt, TV-Spots vor der Veröffentlichung online zu testen, werden mittlerweile immer mehr Videos extra für diese Plattformen produziert. (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 30)

Doch nicht nur private Nutzer, sondern auch Unternehmen bieten Videoplattformen die Möglichkeit, einen eigenen Kanal anzulegen und selbst Videos hochzuladen. (vgl. Keßler et al. 2015: 823)

Das Videoportal *YouTube* wird in Kapitel 4 näher betrachtet.

### 2.2.3 FOREN

Bei einem Forum handelt es sich häufig um eine von Privatpersonen betriebene Internetseite mit dem Ziel des Informations- und Meinungsaustausches. In der Regel befinden sich auf der Startseite des Forums einige Oberkategorien. Diese enthalten mehrere Unterkategorien und letztlich die categoriespezifischen Threads, in denen die Diskussionen stattfinden. Diese finden schriftlich statt und binden nur selten Fotos und Videos ein. Für Unternehmen eignen sich Foren vor allem, um im direkten Austausch auf Kritik zu reagieren und ansonsten vor allem passiv Kundenmeinungen und Firmenstatements zu erfahren. (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 40f)

## 2.2.4 WIKIS

Wikis bezeichnen Wissensplattformen, die auf der Wikimedia-Software aufbauen. Auf diesen Plattformen wird Wissen gesammelt, doch im Gegensatz zu Online Foren weniger darüber diskutiert. Es dient dem Unternehmen vor allem dazu, Informationen über Kundenwünsche und Kundenzufriedenheit zu erhalten. Unternehmen können diese Plattformen nutzen, um die Aufmerksamkeit für ein Produkt zu erhöhen, indem sie neue Einträge darüber erstellen. (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 43)

## 2.2.5 COMMUNITIES

Communities bezeichnen Plattformen, in denen Nutzer meist ein eigenes Nutzerprofil erstellen. Es wird unterschieden zwischen frei zugänglichen und geschlossenen Communities. Im Fokus stehen jeweils das Kommunizieren sowie der Austausch von Informationen, um soziale Kontakte zu pflegen. Dafür stehen den Nutzern verschiedene Tools zur Verfügung: Nachrichten und Chatfunktionen, das Veröffentlichen von Veranstaltungsterminen und Fotos sowie die Möglichkeit, Bekannte und Freunde wiederzufinden. Die ersten Communities im deutschsprachigen Raum waren um 2002 Single-Börsen, kurz danach bekamen *myspace*, *schuelervz*, *meinVZ* und *studivz* einen höheren Stellenwert, bis sie schließlich von *Facebook* abgelöst wurden. (vgl. ebd.: 46f)

Neben privaten Profilen gibt es auf *Facebook* die Möglichkeit, Unternehmensprofile, sogenannte *Facebook*-Pages, zu erstellen. Es handelt sich dabei um eine Seite, auf der das Unternehmen über sich informieren, aber auch wie ein privater Nutzer agieren kann. Es kann Beiträge posten, kommentieren und Nachrichten versenden und hat dabei ebenso ein eigenes

Profil- und Titelbild. Zusätzlich kann das Unternehmen Informationen wie E-Mail-Adresse, Telefonnummer und den Link zur Webseite angeben. Um *Facebook* als erfolgreiche Marketingmaßnahme nutzen zu können, muss das Unternehmen, genauso wie auf einem Blog, interessante Inhalte posten. Hierbei ist das Ziel, viele „Gefällt Mir“ – Angaben zu sammeln. So werden neue User auf das Unternehmen und die Produkte aufmerksam. Um dies zu erreichen, sollte das Unternehmen regelmäßig und authentisch posten und auf Kommentare eingehen. Es sollte nicht zu formell agieren und nicht nur Inhalte wiederholen, die bereits an anderer Stelle im Internet zu finden sind. Ein Mehrwert sollte geschaffen werden, indem nützliche und unterhaltsame Inhalte gepostet werden. (vgl. Keßler et al. 2015: 755-770) Die Communities *Facebook* und *Instagram* werden in Kapitel 4 näher betrachtet.

### 2.3 RELEVANZ DER SOZIALEN MEDIEN

In einer Studie von 2017 wurde die Relevanz diverser Social Media Plattformen erfasst. In der Panel-Befragung geben 55% der Befragten an, *YouTube* passiv zu nutzen, nur 14% nutzen *YouTube* aktiv. *Facebook* wiederum nutzen 32% passiv und 33% aktiv. Von den 26% der Befragten, die *Instagram* nutzen, gibt die Hälfte an, das Tool auch aktiv zu nutzen. Das lässt erkennen, dass *YouTube* zwar häufiger, aber auch passiver als *Facebook* und *Instagram* genutzt wird. (vgl. Faktenkontor 2019)

In der ARD-ZDF Onlinestudie von 2018 wurde unter anderem die Nutzung von Videoportalen gegenüber Fernsehsendungen untersucht. Bei den 14-29-jährigen schauen 99% generell zumindest selten online Videos. 98% nutzen dabei Videoportale wie *YouTube*, 82% schauen Fernsehsendungen live oder zeitversetzt. Bei den 30-49-jährigen sind es 93%, die zumindest selten online Videos konsumieren. Auch in dieser Altersgruppe liegen mit 85% Videoportale wie *YouTube* vor den Fernsehsendungen live oder zeitversetzt mit 70%. In den höheren Altersgruppen liegen die Fernsehsendungen im Livestream oder zeitversetzt vor Videoportalen wie *YouTube*, doch auch hier sind es immerhin 66% bei den 50-69-jährigen, die online Videos schauen. Videos auf *Facebook* schauen 70% der 14-29-jährigen und 42% der 30-49-jährigen. Ab 50 Jahre geht diese Zahl jedoch deutlich zurück. Online Videos sind also generell für alle Altersgruppen relevant, wobei ein deutlicher Rückgang bei den älteren Zielgruppen festzustellen ist. Ein weiteres Ergebnis ist, dass Videoportale – zumindest was die Wiedergabe von Videos betrifft – vor *Facebook* liegen. (vgl. Kupferschmitt 2018)

Der Web-TV-Monitor 2019 lieferte weitere Erkenntnisse über online Videoangebote und Social Media Plattformen. In dieser Studie geben 55% der befragten Onlinevideo-Anbieter an,

dass ihre Inhalte am häufigsten am Smartphone abgerufen werden, während nur 35% Laptop oder Computer angeben. Die Befragten sehen zudem einen zukünftigen weiteren Anstieg der Nutzung über das Smartphone und rechnen mit einem weiteren Rückgang bei der Nutzung von Laptop oder Computer. *YouTube* macht 2019 mehr als die Hälfte der online Videoangebote aus. *Facebook*-Videos machen gut ein Drittel aus, während sich Web-TV-Angebote seit 2014 auf circa die Hälfte reduziert haben. Laut dieser Studie beträgt die tägliche Verweildauer auf *Instagram* 53 Minuten, die Interaktionsrate ist 58-mal höher als auf *Facebook* und 500 Millionen Nutzer weltweit verwenden täglich *Instagram* Stories. Business Profile werden täglich von circa 200 Millionen Nutzern weltweit aufgerufen. Von den befragten Onlinevideo-Anbietern gehen 57% davon aus, dass das Publizieren von Videos im *Instagram* Feed in Zukunft noch wichtiger werden wird. (vgl. Goldmedia 2019)

Eine aktuelle Umfrage jedoch zeigt, dass online Angebote wie Suchmaschinen, E-Mail und Wetter häufiger genutzt werden als soziale Netzwerke. In dieser Umfrage wurde die Nutzungshäufigkeit verschiedener Online Angebote und Themen abgefragt. Dabei landeten die sozialen Netzwerke mit 51,8% auf dem 9. Platz von 26. Dies zeigt zum einen, dass über die Hälfte der Befragten soziale Netzwerke häufig oder zumindest gelegentlich nutzen und zum anderen, wie relevant online Angebote im Alltag geworden sind. (vgl. agof 2020)

Die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse - ACTA fand 2016 heraus, dass hochgerechnet 10 Millionen deutschsprachige Mitglieder eines sozialen Netzwerks sich in eben diesen über Produkte informieren, die sie interessieren bzw. die sie kaufen möchten. (vgl. IfD Allensbach 2016)

Auch eine Umfrage aus 2018 zeigt, wie wichtig die sozialen Medien vor der Kaufentscheidung sind. Laut dieser Umfrage schauen 45% der Befragten häufig oder zumindest gelegentlich vor dem Kauf eines Produkts *YouTube*-Videos über eben dieses. (vgl. Research Now 2020)

### 3. DAS VIDEOFORMAT/SEITENVERHÄLTNIS

Der Begriff Videoformat beschreibt unterschiedliche Eigenschaften eines Videos, wie zum Beispiel die Auflösung, Bildrate oder die Bitrate. (vgl. Wolfram 2016: 177) Diese Arbeit bezieht sich dabei auf das Seitenverhältnis.

„Das Seitenverhältnis beschreibt dabei das Verhältnis von Bildbreite zu Bildhöhe.“ (Bühler et al. 2018: 38) Die gängigsten Formate sind 4:3, 16:9 und das Kinoformat. Das ursprüngliche 4:3 Format wurde sowohl bei PAL als auch bei NTSC verwendet. Der menschliche Sichtbereich beträgt horizontal  $180^\circ$  und vertikal nur  $30^\circ$ . Daher wurde das Bild mit dem 16:9 Format breiter und entspricht damit eher dem menschlichen Sehen als das 4:3 Format. Dies findet bei PALplus, HDTV und UHDTV Verwendung. Das Kinoformat ist noch etwas breiter: das CinemaScope-Format beträgt circa 21:9. (vgl. ebd.: 38)

Die ursprünglich für Kino und Fernsehen entwickelten Videoformate finden in den sozialen Medien nur zum Teil Verwendung. Näher beleuchtet dies das Kapitel 4.3.

## 4. VIDEOWERBUNG IN SOCIAL MEDIA

### 4.1 VIDEO-MARKETING

Neben der Wahl der geeigneten Plattform, ist die Wahl des Mediums entscheidend für den Erfolg der Marketingmaßnahme. Seitdem das Internet auch in privaten Haushalten mit höheren Übertragungsraten genutzt werden kann, ist das Video mit Abstand das populärste Medium geworden, um Inhalte zu publizieren. Über Videoportale ist es auch mit wenig technischem Wissen möglich, Videos auf der eigenen Homepage einzubetten. Diese lassen sich in den meisten Communities teilen. Viele Unternehmen informieren auf ihrer Webseite mittels eines Videos über sich und ihre Produkte anstelle langer Texte. (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 117f)

In der Regel ist das Ziel, möglichst viele Views auf die eigenen Videos zu generieren. Genauso wie Webseiten, werden auch Videos auf Videoplattformen von Suchmaschinen analysiert und sowohl in der plattformeigenen Suche als auch in Suchmaschinen wie *Google*, nach deren Kriterien gelistet. Die Suchmaschinenoptimierung der Videos beginnt bereits mit einem für den User ansprechenden Titel und Vorschaubild des Videos. Zudem sollte die Beschreibung des Videos alle wichtigen, aber keine überflüssigen Informationen enthalten und passende Keywords gesetzt werden. In Videoplattformen wie *YouTube* ist es zudem möglich, Videos in Playlists zu ordnen. (vgl. Keßler et al. 2015: 829f)

Mithilfe von Videos ist es möglich Emotionen und Markenbotschaften zu transportieren sowie komplexe Sachverhalte zu erklären. Dabei sollen sie vor allem das Unternehmensimage stärken sowie Kompetenz und Innovation vermitteln. Sind die Videos auf Webseiten eingebettet, können sie zu einer längeren Verweildauer der Besucher beitragen und werden bestenfalls von

diesen weiterverbreitet. Das steigert die Reichweite und Bekanntheit des Unternehmens. Je nach Zielsetzung der Maßnahmen gibt es verschiedene Arten von Videos. Während in Produktvideos das Produkt gezeigt wird, gibt es darüber hinaus die Möglichkeit, die Funktionsweise des Produkts zu zeigen, Problemlösungen darzustellen und sich somit nicht nur an Interessenten, sondern auch an bereits bestehende Kunden zu wenden. Weiterhin gibt es die Möglichkeit eines Imagefilms oder Unternehmensfilm sowie der Produktion von Webisodes. Dabei handelt es sich um Online Serien, also einer Reihe von Videos, die zusammengehören. (vgl. ebd.: 812f)

Zwischen Video-Spots, die für Fernsehen, Kino oder eine Ausstellung produziert werden, und Video-Spots, die online beworben werden, ist die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten der größte Unterschied. Diese ist im Internet sehr viel geringer. Unabhängig von den plattformspezifischen Vorgaben wird daher empfohlen, eine Dauer von 90 Sekunden nicht zu überschreiten. Das Video sollte in den ersten 10-15 Sekunden die Aufmerksamkeit des Users gewinnen. Zudem müssen Online Videos nicht professionell produziert werden. Je nach Plattform, Zielgruppe und Zielsetzung kann auch auf eine geringere Videoqualität zurückgegriffen werden. (vgl. Grabs et al. 2014: 343)

## 4.2 VIDEOANZEIGEN AUF YOUTUBE, FACEBOOK UND INSTAGRAM

Auf *YouTube*, *Facebook* und *Instagram* können Unternehmen nicht nur selbst in Erscheinung treten, sondern ihre Videowerbung auch außerhalb des eigenen Accounts platzieren. Die Ziele hierbei sind vielfältig und reichen von der Markenbekanntheit über „Gefällt-Mir“-Angaben bis hin zur App-Installation und fordern den User auf, zu reagieren. (vgl. Facebook 2020c)

Die Ausrichtung der Anzeige kann dabei sowohl auf die Zielgruppe als auch auf den Inhalt erfolgen. Die Zielgruppe wird durch demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Haushaltseinkommen oder detaillierte Merkmale wie Art der Ausbildung oder Hausbesitz definiert. Zudem können User aufgrund ihrer Interessen, Lebensereignisse und Hobbyangaben angesprochen werden. Mittels Remarketing können zudem gezielt User angesprochen werden, die bereits mit den eigenen Videos, dem eigenen Kanal/Account oder der eigenen Webseite interagiert haben. Diese User haben beispielsweise ein bestimmtes Video angesehen, einen Kanal abonniert oder ein bestimmtes Video positiv bewertet. (vgl. Google 2020a; Google 2020e; Google 2020c)

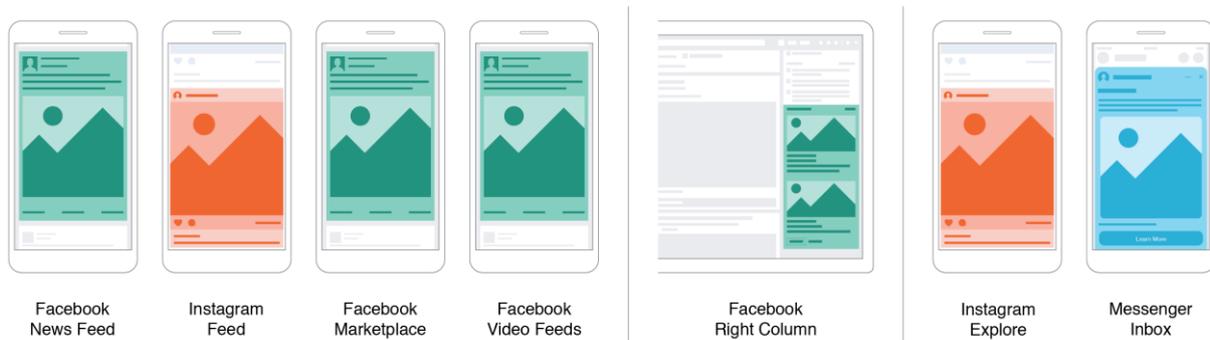


ABBILDUNG 1 : NICHT VOLLSTÄNDIGE ÜBERSICHT ÜBER WERBEMÖGLICHKEITEN AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM (FACEBOOK 2020E)

Die gängigsten Methoden, um auf *Facebook*, *Instagram* oder *YouTube* Videos zu bewerben ist es, diese mit den eigentlichen Inhalten auf den jeweiligen Plattformen gemischt, dem User anzuzeigen.

*YouTube* bietet beispielsweise die Möglichkeit, Videoinhalte mittels einer In-Stream Anzeige zu bewerben, wie in Abbildung 2 dargestellt. In-Stream bedeutet, dass die Videoanzeige anstelle des Videos gezeigt wird, welches sich der User eigentlich anschaut. Dies geschieht zu Beginn, während oder am Ende des eigentlichen Videos. Dabei wird zwischen überspringbaren und nicht überspringbaren Anzeigen unterschieden. Überspringbare Anzeigen können vom User nach fünf Sekunden übersprungen werden. Nicht überspringbare Anzeigen muss der User bis zum Ende anschauen. (vgl. Google 2020d)

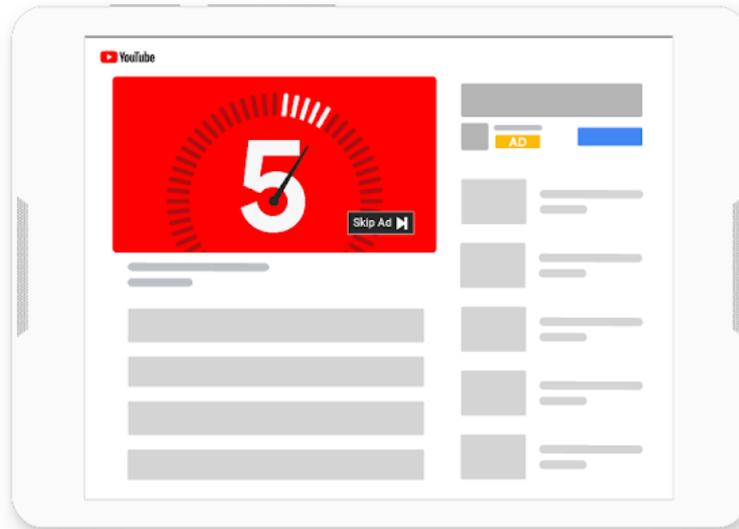


ABBILDUNG 2 : ÜBERSPRINGBARE WERBEANZEIGE AUF YOUTUBE (GOOGLE 2020D)

*Facebook* und *Instagram* bieten unter anderem die Möglichkeit, eine Videoanzeige im jeweiligen News Feed oder den jeweiligen Stories zu platzieren. Dabei werden die beworbenen Videos den Usern zwischen den Beiträgen ihrer abonnierten Kanäle angezeigt. (vgl. Facebook 2020d)

### 4.3 PLATTFORMSPEZIFISCHE VORGABEN

Die in diesem Kapitel getroffenen Aussagen beziehen sich auf die Nutzung der Plattformen *YouTube*, *Facebook* und *Instagram* Stand Juni 2020. Häufig werden Videos auf dem Videoportal *YouTube* publiziert. Von dort aus können diese wiederum auf Webseiten, in Communities und Foren eingebettet werden. Neben dem Einbetten der Videos ermöglicht die Community *Facebook* zudem das direkte Hochladen auf der Plattform. *Instagram* hingegen unterstützt lediglich den direkten Upload und bietet keine Möglichkeit, auf *YouTube* veröffentlichte Videos einzubetten. Es besteht lediglich die Möglichkeit, an wenigen Stellen einen Link zu posten. Jede Plattform hat eigene Vorgaben, die ein zu publizierendes Video erfüllen muss. Bereits in der Vorproduktion eines Videos sollte daher festgelegt werden, für welche Plattform produziert wird. Diese unterscheiden sich in erlaubter und empfohlener Länge und Seitenverhältnisse der Videos.

Generell gilt, dass Online Videos kurz sein sollten. Bei einer Umfrage 2014/2015 gaben 53% der Befragten an, dass sie zuletzt Videos mit einer Länge unter fünf Minuten geschaut haben. (vgl. TNS Infratest 2015) Die erfolgreichsten Videos auf *YouTube* waren im Zeitraum von Januar 2011 bis Mai 2013 nur 30 bis 180 Sekunden lang. (vgl. MHMK 2014)

Auf *Facebook* dauerten 2018 die erfolgreichsten Videos, gemessen an der weltweiten Interaktion, im Durchschnitt 165 Sekunden. (vgl. NewsWhip 2018)

Auch wenn die Länge der Videos mitunter entscheidend für den Erfolg sein können, gibt *YouTube* keine Längeneinschränkungen. Lediglich ein bestätigtes Konto ist auf *YouTube* nötig, um Videos mit einer Länge von über 15 Minuten zu publizieren. (vgl. Google 2020f)

Da immer mehr Videos auf mobilen Geräten abgespielt werden, wird empfohlen, Videos auch im vertikalen und quadratischen Format zu publizieren. Der *YouTube* Player passt sich dem Videoformat automatisch an, daher sind Formate von 9:16 bis 16:9 möglich. Am Smartphone belegt ein Video im Hochformat etwa 75% des Bildschirms. Interagiert ein User jedoch mit der *YouTube* App und scrollt beispielsweise durch die Kommentare, wird das 9:16 Video auf 1:1 verkleinert, indem dies im oberen und unteren Bereich abgeschnitten wird. Daher sollte darauf geachtet werden, dass ein vertikales Video in den oberen 10% und den unteren 25% keine wichtigen Informationen enthält. (vgl. Google 2020b)

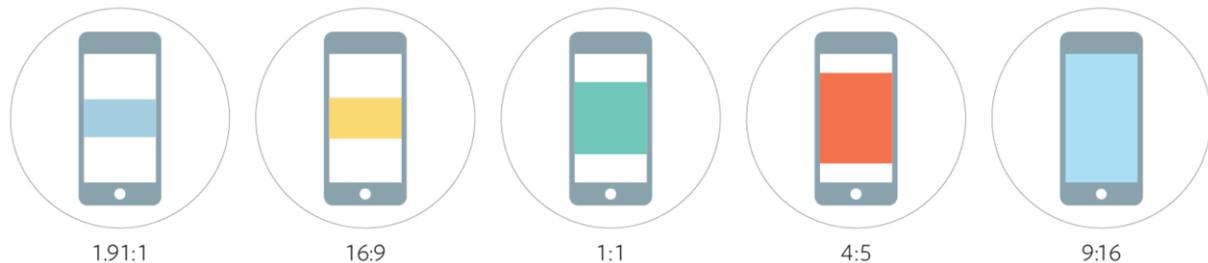


ABBILDUNG 3 : VERSCHIEDENE FORMATE AM SMARTPHONE-DISPLAY (FACEBOOK 2020B)

Im *Instagram* Feed können Videos im Seitenverhältnis 1,91:1 bis 4:5 gepostet werden. User können Videos mit einer Gesamtlänge von 60 Sekunden posten, Videoanzeigen können maximal 120 Sekunden lang sein. *Facebook* empfiehlt für den News Feed ein Seitenverhältnis von 4:5, andere Formate sind aber ebenfalls zulässig. Da die meisten User ihr Smartphone aufrecht halten, wird für die *Stories* sowohl auf *Facebook* als auch auf *Instagram* ein Seitenverhältnis von 9:16 empfohlen. Zur Verdeutlichung werden in Abbildung 3 die verschiedenen Formate am Smartphone-Display abgebildet. (vgl. Facebook 2020b; Facebook 2020a)

#### *4.4 ERFOLGSFAKTOREN BEI VIDEOWERBUNG*

Ein Großteil der User schaut sich Videowerbung eher dann an, wenn sie inhaltlich zur Webseite bzw. seinen Interessen passt. Dabei schließen die meisten automatisch abgespielte Werbung sofort und werden eher bei Videobannern neugierig, die sich per Klick abspielen lassen. Finden die User die Werbevideos gut, werden diese in sozialen Netzwerken geteilt. Dies zeigt eine Studie von 2011. Aufgrund des Alters der Studie sollten die Ergebnisse nur als Richtwerte angesehen werden. (vgl. BVDW 2011)

2010 untersuchte eine Studie der FH Schmalkalden das Videomarketing aus Unternehmenssicht. Diese kam zu dem Ergebnis, dass sich Videowerbung vor allem für Konsumgüter, Dienstleistungen und materielle Güter eignet. Weniger eigne sich Videowerbung für Investitionsgüter, Industrieprodukte und No-Name-Produkte. Auch diese Studie sollte aufgrund des Alters nur als Richtwert angesehen werden. (vgl. Urban/Fachhochschule Schmalkalden 2010)

Videowerbung eignet sich nach einer Studie von 2011 vor allem zur Produkteinführung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Aufwertung des Images und zur Erschließung neuer Zielgruppen. (vgl. BVDW 2011a)

In einer aktuellen Studie wurde die Sichtbarkeit von Display-Werbung im Vergleich zu Videowerbung untersucht. Während im dritten Quartal 2017 Video- und Displaywerbung bei 60% und 58% lagen, entwickelte sich die Sichtbarkeit der Videowerbung nach einem Tief von 63% im zweiten Quartal 2018 bis hin zu aktuellen 92%. Die Display-Werbung bewegte sich im Bereich von 54% bis 64% zu aktuellen 60%. Die Werbemittel gelten für diese Studie dann als

sichtbar, wenn 50% der Werbefläche für mindestens ein bis zwei Sekunden im Browser sichtbar war. (vgl. Meetrics 2020)

Eine weitere Studie untersuchte die formalen und inhaltlichen Aspekte der 95 viral erfolgreichsten Videos im Zeitraum von Januar 2011 bis Mai 2013. Hierbei wurde Erfolg durch die Anzahl der Klicks definiert. Die erfolgreichsten Videos beinhalten Celebritys, sind emotional oder humorvoll. (vgl. Horizont 2014)

## 5. PRAXISBEISPIEL IMAGEFILM ANIMALON

Ein Imagefilm vermittelt die Werte eines Unternehmens und dient der Positionierung und dem Markenaufbau. Dabei geht es weniger um den Verkauf des Produkts, sondern um die generelle Einstellung. (vgl. Heiser 2020: 23)

Bei dem vorliegenden Werbevideo handelt es sich um eine Auftragsarbeit für einen Kunden. Das Ziel war dabei, keinen reinen Imagefilm zu produzieren, sondern ein emotionales Werbevideo für die Pferdebürsten der Firma Animalon. Neben der Werbung für die Firma und die Produkte, soll mit dem Video die Begeisterung für den Reitsport geweckt werden. Dieses Video soll im Anschluss auf verschiedenen Social Media Plattformen als Werbeanzeige geschaltet werden.

### *5.1 INHALTLICHE ZIELSETZUNG*

In der Werbung soll neben Aufmerksamkeit für Firma und Produkte vor allem ein Image vermittelt werden. In der heutigen Zeit reicht es nicht mehr aus, nur die Eigenschaften eines Produktes hervorzuheben. (vgl. Willems/Kautt 2003: 102f) Für die Zielgruppe dieser Werbung ist es selbsterklärend, dass eine Bürste säubert. Für sie hebt sich die Bürste somit nicht mit der Säuberungseigenschaft von anderen Pferdebürsten ab. Stattdessen wird eine fiktive Situation dargestellt, die aber den Wünschen und Träumen des Rezipienten entspricht.

Ein junges Mädchen putzt verträumt sein Pony. Währenddessen träumt es von einer glorreichen Zukunft.



ABBILDUNG 4 : MAKING OF: PUTZSCENE VERTRÄUMTES MÄDCHEN

Es würde so gerne erfolgreich werden und träumt davon, sehr gut Dressur zu reiten, hoch springen zu können oder mit seinem Pferd bei einer Show aufzutreten. Dies sind Wünsche, die auch dem Rezipienten aus Kindheit und Jugend bekannt sind, sodass er sich auf Anhieb mit dem jungen Mädchen identifizieren kann.

Die darauffolgenden Traumszenen wirken weit entfernt. Es wird eine surreale, märchenhafte Atmosphäre durch Lichtsetzung, Farben und Nebel erzeugt, Scheinwerfer leuchten die Reiter und Pferde an und stellen sie dadurch in den Mittelpunkt. Diese sind zudem hübsch

zurechtgemacht, alles passt in die perfekte Welt und erinnert an Fernsehbilder von hocherfolgreichen Reitern sowie Pferdeshows wie Appassionata oder Cavalluna, die viele Pferdebegeisterte kennen. Durch die totalen Einstellungsgrößen und dem Fehlen von nahen Einstellungen der Gesichter sowie dem Fehlen von Geräuschen, wird die Distanz zu den erfolgreichen Reitern unterstützt. Sie wirken noch unerreichbarer.



ABBILDUNG 5 : MAKING OF: REIT-/TRAUMSZENE SPRINGEN

Im Kontrast dazu stehen die Putzszenen. Warme Farben, braunes Holz, Stroh und Heu sowie das Vogelgezwitscher und Pferdewiehern erinnern an einen ganz normalen Ponyhof mit einem

ganz normalen Mädchen, wie häufig zu finden sind. Die vielen nahen Einstellungen vermitteln weiterhin die Nähe und Identifikation mit dem Mädchen.

Während das Mädchen wehmütig putzt, sieht der Rezipient, dass auch die erfolgreichen Reiter ihre Pferde putzen.



ABBILDUNG 6 : MAKING OF: PUTZSCENE SPRINGREITER

Dies geschieht in der Show-Atmosphäre, in der auch die Reitszenen stattgefunden haben, jedoch mit weniger Nebel und nahen Einstellungsgrößen. Zusätzlich sind die Köpfe und Gesichter der Reiter und Pferde erkennbarer. Dadurch wirken diese nicht mehr so weit entfernt,

wie noch bei den Traumszenen. Zudem geben die Pferde Geräusche von sich. Somit ist nicht klar, ob es sich dabei weiterhin um einen Traum oder die Realität handelt. Das Mädchen fasst Mut und erkennt, dass auch die erfolgreichen Reiter ihre Pferde putzen und vermutlich auch mal junge Mädchen mit großen Träumen waren. Dies gibt ihm die Hoffnung, dass es auch zu einem erfolgreichen Reiter werden kann, wenn es nur fest an seine Träume glaubt und nicht aufgibt.

In der Werbung wird mit Stilisierungen, Übertreibungen und Schönungen gearbeitet, um das beworbene Produkt bestmöglich darzustellen. Neben jeder Täuschung ist jedoch auch ein wahrer Kern vorhanden. Die Werbung darf nicht lügen, um den Rezipienten zu einer Handlung zu zwingen, sondern „muss vielmehr auch relevante zutreffende Aussagen machen“. (Willems/Kautt 2003: 102)

Im vorliegenden Video wird insofern übertrieben, als dass professionelle Reiter in atemberaubender Atmosphäre dargestellt werden, um den Traum des Mädchens auf den ersten Blick noch unerreichbarer wirken zu lassen. Weiterhin kommt der Rezipient zunächst zu dem Schluss, dass das Mädchen durch das Putzen seines Pferdes zu einem besseren Reiter wird, was faktisch nicht stimmt. Im weiteren Verlauf vermittelt das Video jedoch, dass auch die professionellen Reiter ihre Pferde putzen und verknüpft somit in vielen Punkten Fiktion und Realität. Für den Rezipienten wird das Putzen des Pferdes als wichtiger Schritt auf dem Weg zum Erfolg dargestellt. So rückt das Video das Putzen des Pferdes in ein besseres Licht. Aus einer lästigen Arbeit, die verrichtet werden muss, wird ein erstrebenswertes Erlebnis. Das Vertrauen zwischen Pferd und Reiter, welches auch für das Reiten sehr wichtig ist, wird durch

das Putzen gestärkt. Die Pferdebürsten sind somit nicht nur langweilige Alltagsgegenstände, sondern nützliche und wichtige Utensilien. (vgl. ebd.: 102f)

## 5.2 TECHNISCHE ASPEKTE IN DER VORPRODUKTION

Neben den inhaltlichen Aspekten mussten bei dem Werbevideo einige technische Vorgaben in Absprache mit der Firma *Animalon* erfüllt werden.

Das Video soll als Werbung auf *YouTube*, im *Facebook* Feed, als *Facebook* Story Ad, im *Instagram* Feed und als *Instagram* Story Ad geschaltet werden. Daraus ergeben sich folgende Vorgaben für die finalen Videos:

Das Video, welches als Werbung vor *YouTube*-Videos platziert werden soll, muss sich diesen Videos anpassen. Daher muss es im Querformat (genauer 16:9) sowie in FullHD (also 1902x1080 Pixel) produziert werden. Die Länge des Videos ist dabei nicht festgelegt.

Das Video für den *Facebook* Feed sowie für den *Instagram* Feed muss im Format 1:1 produziert werden und darf eine Länge von einer Minute nicht überschreiten.

Das Video, welches als *Facebook* Story Ad geschaltet werden soll, muss im Hochformat produziert werden und darf eine Länge von 15 Sekunden nicht überschreiten.

Das Video, welches als *Instagram* Story Ad geschaltet werden soll, muss ebenfalls im Hochformat produziert werden und darf eine Länge von 45 Sekunden nicht überschreiten. (vgl. Facebook 2020f)

Um den zeitlichen sowie finanziellen Aufwand möglichst gering zu halten, wurde bereits im Vorfeld besprochen, wie die verschiedenen Formate in einer Aufnahme kombiniert werden können. Während für das Video, welches für die Nutzung auf *YouTube* vorgesehen ist, genaue

Vorgaben festgelegt sind, gibt es für die Videos, die im Hochformat auf *Facebook* und *Instagram* genutzt werden sollen, weniger genaue Vorgaben. Diese Videos sind vor allem für die Nutzung auf dem Smartphone relevant und sollten den Bildschirm der jeweiligen Smartphones abdecken. Da diese jedoch keine einheitliche Größe haben, wurde sich auf die Auflösung 720x1080 geeinigt. Ein 9:16 Format entspricht 608x1080, demnach ist das gewählte Format etwas breiter und passt somit zu jedem Smartphone Display. Da es jedoch bei schmaleren Smartphones dazu kommen kann, dass rechts und links ein Teil des Videos nicht angezeigt werden kann, mussten bei der Produktion des Videos die wichtigsten Informationen auf den mittleren Teil gelegt werden. Um die verschiedenen Formate gleichzeitig zu filmen, war eine Kamera notwendig, die in einer größeren Auflösung als FullHD filmen kann, um direkt für beide Auflösungen passendes Material zu drehen. Zudem musste mit einer höheren Bildrate gefilmt werden, da für die in Abschnitt 5.4 beschriebenen Traumszenen Slow Motion Aufnahmen erzeugt werden sollten.

### ***5.3 UMSETZUNG IN DER PRODUKTION UND POSTPRODUKTION***

Da innerhalb eines Drehs mehrere Videos produziert wurden, galt die Aufmerksamkeit währenddessen nicht nur den dramaturgischen Aspekten, sondern vermehrt auch den verschiedenen Auflösungen. Es wurden elektronische Rahmen auf den Monitor gelegt, um diese darzustellen, wie in Abbildung 7 zu sehen. So konnte jederzeit kontrolliert werden, welcher Ausschnitt in welcher Auflösung zu sehen war und wie die aufgenommenen Szenen jeweils dargestellt wurden. Diese elektronischen Rahmen galten jedoch nur der groben Kontrolle während des Drehs.



ABBILDUNG 7 : MAKING OF: KONTROLLMONITOR WÄHREND DES DREHS DER PUTZSZENE

In der anschließenden Postproduktion wurden die genauen Ausschnitte nochmal verfeinert und angepasst. Dabei konnten verschiedene Dinge beobachtet werden:

Die Hardware, die ein Filmemacher üblicherweise nutzt, ist vor allem auf das Querformat ausgelegt, denn normalerweise nutzt man einen Monitor im Querformat und auch die übliche Videoschnittsoftware, wie Adobe Premiere oder Davinci Resolve ist eher auf Projekte im Querformat ausgerichtet, wie in Abb. 8 zu sehen.

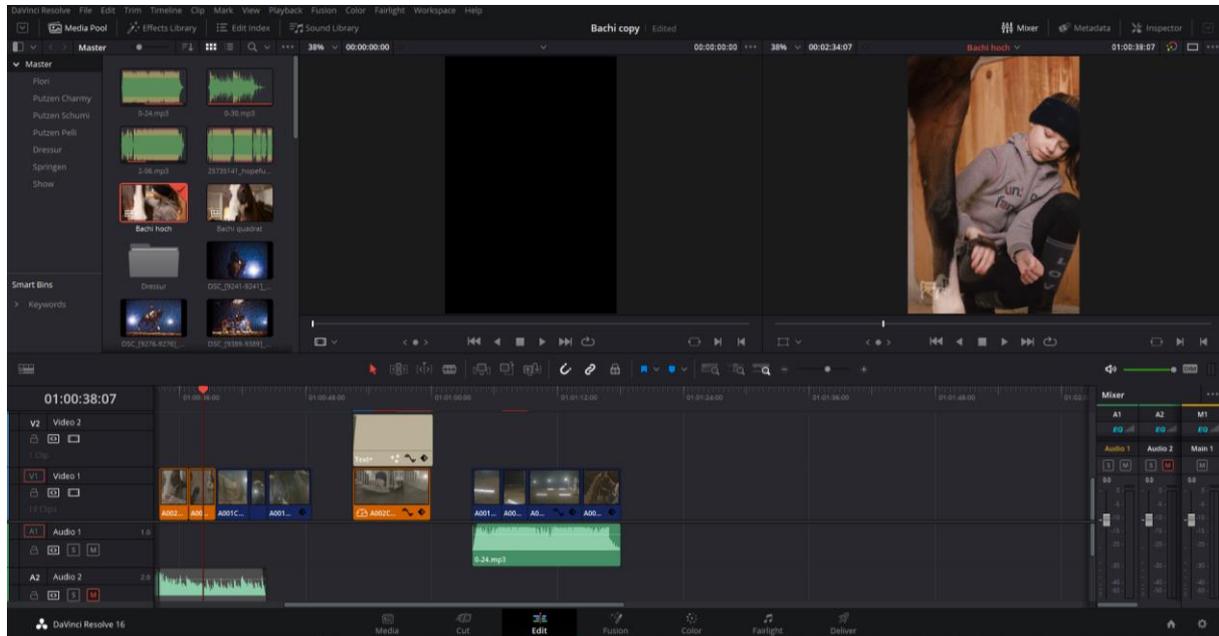


ABBILDUNG 8 : BILDSCHIRMFOTO VIDEOPROJEKT HOCHKANT IN DAVINCI RESOLVE

Aus diesem Grund, sowie aufgrund der gewohnten Arbeit im Querformat, neigt der Filmemacher dazu, das Video im Querformat bevorzugt zu behandeln. So wurde auch im Praxisbeispiel zunächst das Video im Querformat geschnitten und im Anschluss auf das Hochformat und das quadratische Format übertragen.

Zudem wurde sich während der Postproduktion des Videos im Querformat häufiger für den gesamten Ausschnitt der Videos entschieden, während bei den Videos im Hochformat oder quadratischen Format ein engerer Ausschnitt gewählt wurde, was im folgenden Abschnitt näher beleuchtet wird.

## 5.4 VERGLEICH VERSCHIEDENER FORMATE

Auf Grundlage der markantesten Unterschiede zwischen Querformat und Hochformat, werden in folgendem Abschnitt diese beiden Formate betrachtet und miteinander verglichen und das quadratische Video außer Acht gelassen. Es handelt sich dabei um Ausschnitte des finalen Werbevideos.



ABBILDUNG 9 : SEKUNDE 02(QUER) 03(HOCH) MÄDCHEN PUTZT SEITLICH DAS BEIN DES PONY

Abbildung 9 zeigt eine Putzscene ganz am Anfang des Videos. Das junge Mädchen putzt das Pony seitlich neben dem linken Vorderbein hockend. Die Kamera filmt frontal von vorne. Vorgabe bei dieser Einstellung war es, ein Teil des Beins, die Bürste aber auf jeden Fall auch

das Gesicht des Mädchens zu filmen. Da aus dieser Perspektive die Bürste und der Kopf des Mädchens eine horizontale Linie bilden - durch die blaue Linie verdeutlicht - konnte der linke Ausschnitt näher gewählt werden. Dadurch sind die Beine von Pony und Mädchen abgeschnitten, der Fokus liegt mehr auf der Bürste und es ist mehr Mimik zu erkennen. Im rechten Ausschnitt ist die blaue Linie etwas schräger aber dennoch eher horizontal ausgerichtet. Um die Bürste und den Kopf sehen zu können, musste der Ausschnitt weiter gewählt werden. So sind auch die Beine und Hufe sowie der ganze Körper des Mädchens zu sehen. Das Mädchen hockt hier etwas näher am Pony als im linken Ausschnitt, zudem ist die Kameraperspektive etwas schräger. Dadurch ist weniger Hintergrund zu erkennen. Auch wenn im rechten Ausschnitt die Putzbewegung des Mädchens von oben bis unten zu sehen ist, kann der linke Ausschnitt interessanter wirken, da nicht alles gezeigt wird.



ABBILDUNG 10 : SEKUNDE 19 DRESSURPFERD VON VORNE, NUR BEINE

In Abbildung 10 ist das Dressurpferd von vorne zu sehen. Der Fokus liegt auf den Beinen des Pferdes, der Körper ist ab der Brust abgeschnitten. Im linken Ausschnitt ist sehr viel vom Boden und dem Hintergrund zu sehen, da das Pferd von vorne gefilmt in die Breite nicht viel vom Bild ausfüllt. Obwohl sich das Pferd von links nach rechts bewegt, bleibt es im Ausschnitt zu sehen. Im rechten Ausschnitt füllt das Pferd den Ausschnitt gut aus. Es kommt von links in die Bewegungsrichtung in den Ausschnitt galoppiert und galoppiert rechts auch wieder raus. Im linken Ausschnitt kann das Pferd gut verfolgt werden. Der Rezipient sieht sowohl, woher das Pferd kommt, als auch wohin es läuft. Anders im rechten Ausschnitt, hier liegt der Fokus auf der Bewegung des Pferdes, nicht auf dem Laufweg.

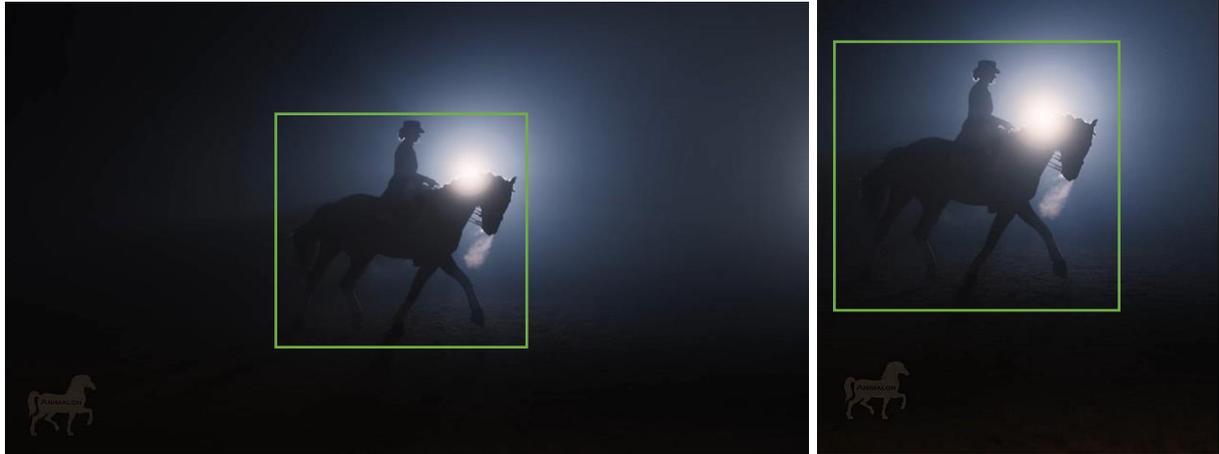


ABBILDUNG 11 : SEKUNDE 22 DRESSURPFERD VON DER SEITE

In Abbildung 11 ist das Dressurpferd von der Seite zu sehen. Pferd und Reiter sind von Kopf bis Fuß erkennbar und bewegen sich im Trab von links nach rechts.

Im linken Ausschnitt ist rechts und links neben dem Pferd mehr freier Platz, dadurch wirkt das Paar weiter entfernt. Das Pferd bewegt sich allerdings innerhalb dieses freien Platzes, da es sich von links nach rechts bewegt. Im rechten Ausschnitt füllt das Paar den Bildschirm mehr aus, jedoch ist dort oberhalb und unterhalb etwas mehr freier Platz. Es wirkt dadurch dennoch etwas näher als im linken Ausschnitt. Das Pferd bleibt in beiden Ausschnitten von Anfang bis Ende zu sehen, da es sich langsam bewegt und mit Abstand mittig platziert ist.

In diesem Fall läuft das Pferd versammelten Trab, dadurch bilden Reiter und Pferd zusammen eine quadratische Form, was in dieser Abbildung durch das grüne Rechteck verdeutlicht wird.

Durch die quadratische Form, die Reiter und Pferd bilden, ist die Wirkung der beiden Ausschnitte sehr ähnlich.

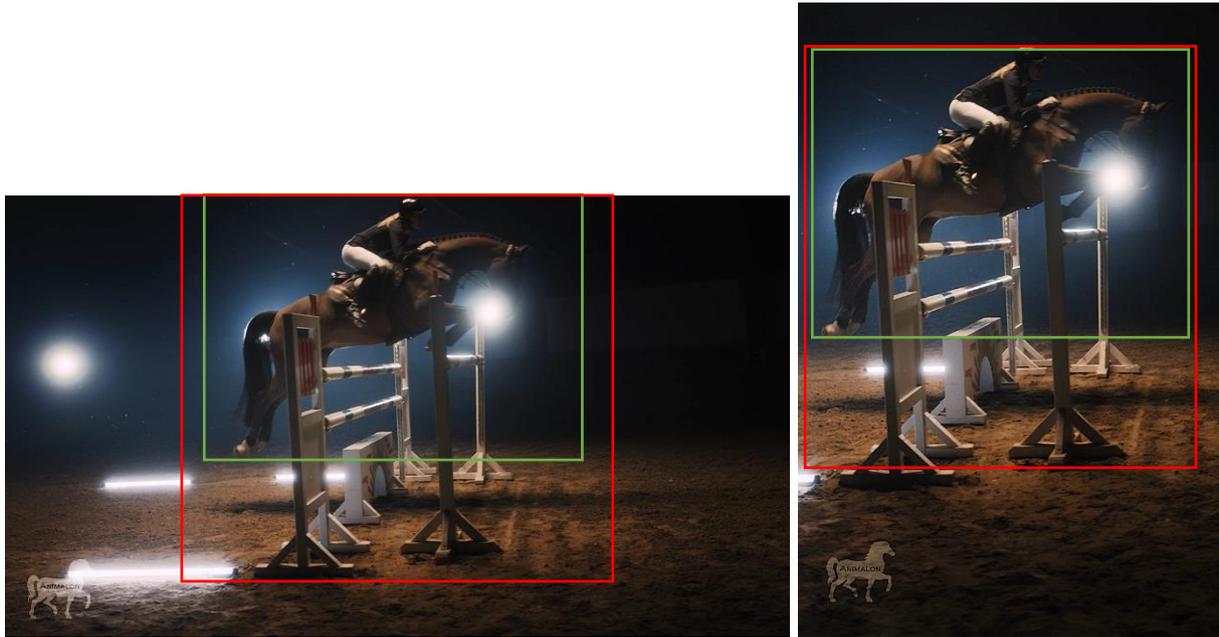


ABBILDUNG 12 : SEKUNDE 33 SPRINGPFERD IM SPRUNG VON DER SEITE

Während das versammelte Dressurpferd mit seinem Reiter eher als Quadrat wahrgenommen wird, streckt sich das Springpferd über dem Sprung mit dem Reiter und bildet daher ein schmaleres Rechteck, was das grüne Rechteck in Abbildung 12 verdeutlicht. Sieht man nur Reiter und Pferd, so bietet sich zur optimalen Ausfüllung des Bildschirms das Querformat eher an. Sobald aber auch das Hindernis bedacht wird, handelt es sich wiederum um ein Quadrat, was durch das rote Rechteck verdeutlicht wird. Hier muss der Filmemacher entscheiden, ob nur Pferd und Reiter wichtig sind oder auch das Hindernis gezeigt werden soll. Zudem ist im Querformat das Hindernis schon im Bild, bevor das Pferd zum Sprung ansetzt. Der Rezipient

sieht das Hindernis schon kommen, während er im Hochformat vom Hindernis eher überrascht wird, da dies erst zu sehen ist, wenn das Pferd abspringt. Dies kann der Filmmacher gezielt einsetzen.

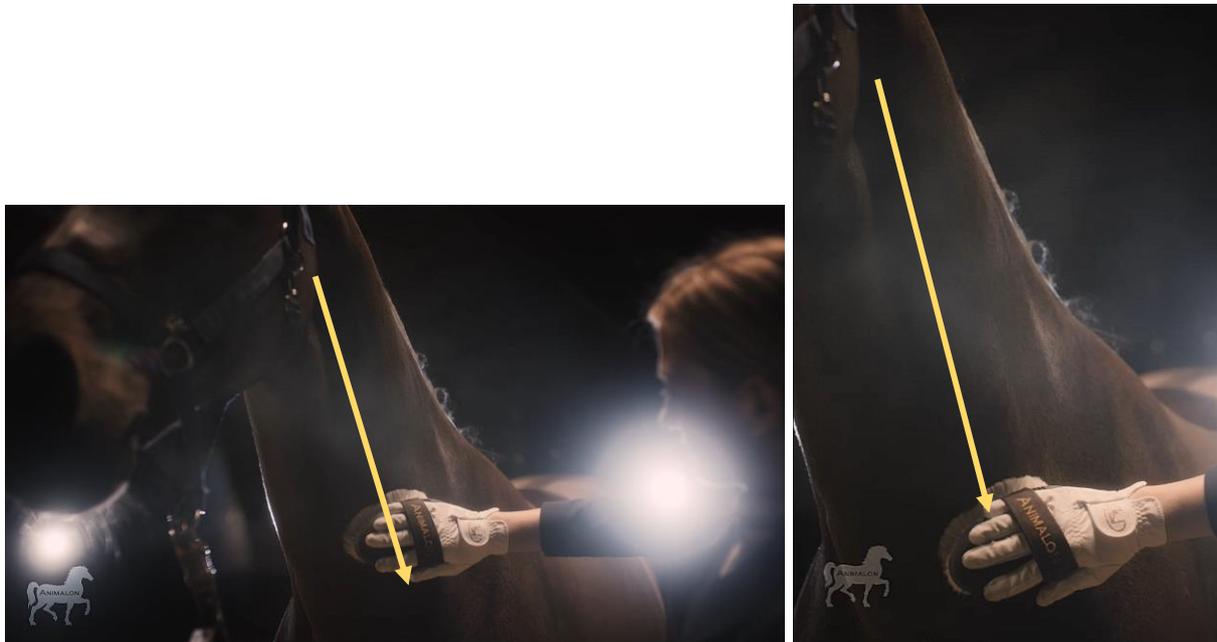


ABBILDUNG 13 : SEKUNDE 45 PUTZSZENE DRESSURPFERD SCHRÄG VON VORNE LINKS

Abbildung 13 zeigt das Dressurpferd in der Putzszene. Die Kamera schaut schräg links von vorne auf das Pferd. Die Reiterin steht seitlich daneben und bewegt die Bürste von oben links nach unten rechts entlang des Pferdehalses. Im linken Ausschnitt sieht man nicht nur die Bürste und den Hals, sondern auch einen Teil des Pferde- und Menschenkopfes sowie zwei Scheinwerfer im Hintergrund. Nicht so im rechten Ausschnitt: Dort liegt der Fokus rein auf der Bürste und der Putzbewegung. Der Ausschnitt wird von oben bis unten von der Putzbewegung ausgefüllt, was durch den gelben Pfeil verdeutlicht wird. Im linken Ausschnitt wird die Nähe

von Pferd und Reiter verdeutlicht. Der Rezipient erkennt das Dressurpferd und die Dressurreiterin, während im rechten Ausschnitt auch ein anderes Pferd gezeigt werden könnte. Der rechte Ausschnitt ist näher und anonym zugleich. Der Rezipient ist zwar noch näher am Pferd, sieht aber weder die Mimik des Menschen noch des Pferdes. So ist der rechte Ausschnitt sicherlich geeigneter, um die Bürste und das Putzen zu zeigen, der linke Ausschnitt erzeugt in dem Fall jedoch mehr Emotionen.

Grundsätzlich kann also jede Szene in jedem Format dargestellt werden. Jedes Format birgt Möglichkeiten und Grenzen. Diese sind von vielen Faktoren abhängig, ohne die nicht bewertet werden kann, welches Format sich besser eignet.

## 6. FAZIT

Gegenstand der Arbeit war es, zu untersuchen, welche Möglichkeiten und Grenzen das Social Media Marketing für Unternehmen und Filmemacher birgt. Insbesondere wurde dabei auf den Einfluss auf die Videoproduktion eingegangen sowie verschiedene Möglichkeiten beleuchtet, mit Videos in den sozialen Medien zu werben.

Für die Unternehmen bedeutet Social Media Marketing eine direkte Kommunikation mit ihrer Zielgruppe, aber auch anderen Personenkreisen wie Mitbewerbern und Journalisten. Eine große Transparenz ist möglich, jedoch wird auch Kritik offensichtlicher, da User und Unternehmen zumeist auf Augenhöhe kommunizieren. Die Zielgruppe kann vom Unternehmen sehr spezifisch beworben werden, was einen großen Vorteil beispielsweise gegenüber Printmedien bedeutet. Die Bedeutung von Social Media wird zudem immer wichtiger im Vergleich zu offline Werbung. Vor allem die Videowerbung gewinnt an Bedeutung im Vergleich zu Display-Anzeigen. Hier gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Videowerbung zu platzieren. Dies sollte immer in einem thematisch passenden Umfeld passieren, um den Erfolg der Maßnahme zu erhöhen. Generell eignet sich Videowerbung vor allem zur Produkteinführung, Erhöhung des Bekanntheitsgrads, Aufwertung des Images und zur Erschließung neuer Zielgruppen.

Verschiedene Social Media Plattformen lassen sich miteinander verknüpfen, auch wenn sie zum Teil unterschiedliche technische Vorgaben an die zu publizierenden Inhalte stellen. Immer mehr Inhalte werden auf mobilen Endgeräten abgerufen. Je nach Tool und Plattform ist es daher für die Filmemacher notwendig, vertikale oder quadratische Videos zu produzieren. Zudem ist die Aufmerksamkeitsspanne der User im Internet geringer. Dies stellt die Filmemacher vor neue Herausforderungen. Generell ist die Produktion von vertikalen oder quadratischen Videos

ebenso möglich wie die üblichen horizontalen Videos im 16:9 Format. Dabei werden die Entscheidungen der Filmemacher allerdings nicht nur von dramaturgischen und gestalterischen Aspekten bestimmt, sondern auch von den Vorgaben der Social Media Plattformen und der entsprechenden Endgeräte.

Um Kosten und Mühen zu sparen ist es daher notwendig, den Videodreh so zu planen, dass dieser Videos in verschiedenen Formaten hervorbringt. Dafür muss das Equipment auch an vertikale Videos angepasst sein.

## *6.1 AUSBLICK*

Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse ist davon auszugehen, dass Social Media Marketing in Zukunft einen noch höheren Stellenwert sowohl für Unternehmen als auch für Filmemacher einnehmen wird.

Filmemacher, die im Werbebereich tätig sind, werden sich immer mehr vom typischen 16:9 Format lösen und flexibel auf die Vorgaben der Social Media Plattformen reagieren müssen. Dies gilt sowohl für Formatfragen als auch für inhaltliche Aspekte. Flexiblere Formate werden gefragt sein, damit die Videos von 9:16 bis 16:9 innerhalb verschiedener Marketingmaßnahmen auf unterschiedlichen Endgeräten funktionieren. Somit wird vermutlich eine Konzentration der wichtigsten Bildinformationen auf den mittleren Bereich des Videos stattfinden, um mit einem Video verschiedene Formate abdecken zu können, ohne wichtige Informationen einzubüßen. Daraus resultierend wird die Soft- und Hardware ebenfalls auf flexible Formate ausgerichtet werden müssen. Ein 16:9 Monitor ist für die Postproduktion eines 9:16 Videos nicht praktikabel. Diesbezüglich könnte ein flexibler oder drehbarer Monitor Abhilfe schaffen.

Zudem muss die Oberfläche der Videoschnittsoftwares zur Produktion von quadratischen und vertikalen Videos optimiert werden.

Für die Produktion von eben jenen Videos wird entsprechendes Videoequipment hergestellt und in der Ausbildung der Filmemacher in diese Thematik investiert werden müssen.

Um die Thematik der vertikalen Videos im Social Media Marketing weiter zu beleuchten, ist eine filmhistorische Untersuchung denkbar. In der Filmhistorie gab es bereits unterschiedlich begründete Experimente in verschiedene Formate. Dies wurde in dieser Arbeit nicht näher betrachtet, da der Fokus auf den aktuellen Möglichkeiten sowie der Analyse des Praxisbeispiels lag.

Weiterhin ist eine Betrachtung der Möglichkeiten, Notwendigkeiten und auch Grenzen von Text und Sound interessant. Wurden früher Werbespots bei laufendem Fernseher gezeigt, musste der Betrachter eigenhändig die Lautstärke verändern, um einen Werbespot ohne Ton zu schauen. Beim Durchscrollen beispielsweise des Facebook News Feeds hat der User aber unter Umständen sein Endgerät bereits lautlos eingestellt. Demnach müssten sämtliche Information rein visuell zugänglich gemacht werden. Hier wäre die Untersuchung interessant, welche Unterschiede es zwischen den verschiedenen Endgeräten und Plattformen in der Nutzung durch den User gibt und wie dies seitens der Filmemacher und Unternehmen gelöst werden kann.

Diese Arbeit konzentrierte sich auf die gängigsten Werbemöglichkeiten auf *YouTube*, *Facebook* und *Instagram*. Eine Betrachtung weiterer Plattformen, vor allem neuerer wie *TikTok*, ist daher ebenfalls in Betracht zu ziehen.



## LITERATURVERZEICHNIS

- agof (2020): Online-Nutzung Schwerpunkte in Deutschland 2020, in: *Statista*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4248/umfrage/thematische-schwerpunkte-bei-der-online-nutzung/> [21.06.2020].
- Bühler, Peter / Patrick Schlaich / Dominik Sinner (2018): *AV-Medien: Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik*, Berlin, Deutschland: Springer Verlag.
- BVDW (2011a): Bewegtbildwerbung im Internet - Marketing-Ziele in Deutschland 2011, in: *Statista*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187333/umfrage/marketing-ziele-von-bewegtbildwerbung-im-internet/> [21.06.2020].
- BVDW (2011b): Media Trend Outlook Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, in: *PWC*, [online] [https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegtbild\\_mai2013.pdf](https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegtbild_mai2013.pdf) [21.06.2020].
- Ceyp, Michael / Juhn-Petter Scupin (2013): *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Eck, Klaus (2007): *Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden*, Zürich, Schweiz: Orell Füssli.
- Facebook (2020a): Anforderungen an die Gestaltung von Anzeigen im Instagram-Feed, in: *Facebook Business-Hilfebereich*, [online] <https://www.facebook.com/business/help/430958953753149?id=1997185213680277> [21.06.2020].

- Facebook (2020b): Best Practices für Seitenverhältnisse in verschiedenen Platzierungen, in: *Facebook Business-Hilfereich*, [online] <https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=271710926837064> [21.06.2020].
- Facebook (2020c): Einen Beitrag auf Facebook bewerben, in: *Facebook Business-Hilfereich*, [online] <https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?id=352109282177656> [21.06.2020].
- Facebook (2020d): Instagram-Anzeigenformate, in: *Facebook Business-Hilfereich*, [online] <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277> [21.06.2020].
- Facebook (2020e): Platzierungen im Werbeanzeigenmanager, in: *Facebook Business-Hilfereich*, [online] <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415> [21.06.2020].
- Facebook (2020f): Spezifikationen für Facebook Image Ads für Facebook-Feed, Werbeziel Reichweite, in: *Leitfaden für Facebook Werbeanzeigen*, [online] <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image> [21.06.2020].
- Faktenkontor (2019): Soziale Medien - Anteil aktiver und passiver Nutzer in Deutschland 2016, in: *Social Media-Atlas 2016/2017*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/245427/umfrage/regelmaessige-nutzung-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> [21.06.2020].
- Goldmedia (2019): Web-TV-Monitor 2019, in: *BLM*, [online] [https://www.blm.de/files/pdf2/web-tv-monitor\\_2019\\_gesamtbericht.pdf](https://www.blm.de/files/pdf2/web-tv-monitor_2019_gesamtbericht.pdf) [21.06.2020].

- Google (2020a): Auf YouTube werben, in: *Google Ads-Hilfe*, [online]  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=de> [21.06.2020].
- Google (2020b): Mobile Nutzer mit quadratischen und vertikalen Videos ansprechen, in: *Google Ads-Hilfe*, [online]  
<https://support.google.com/google-ads/answer/9128498?hl=de> [21.06.2020].
- Google (2020c): Remarketing für YouTube-Nutzer, in: *Google Ads-Hilfe*, [online]  
<https://support.google.com/google-ads/answer/2545661?hl=de> [21.06.2020].
- Google (2020d): Videoanzeigenformate, in: *Google Ads-Hilfe*, [online]  
<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=de> [21.06.2020].
- Google (2020e): Videokampagnen ausrichten, in: *Google Ads-Hilfe*, [online]  
<https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=de> [21.06.2020].
- Google (2020f): Videos mit einer Länge von mehr als 15 Minuten hochladen, in: *YouTube-Hilfe*, [online] <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de> [21.06.2020].
- Grabs, Anne / Karim-Patrick Bannour / Elisabeth Vogl (2014): *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*, 3. Aufl., Bonn, Deutschland: Galileo Press.
- Heiser, Albert (2020): *Das Drehbuch zum Drehbuch: Storytelling, Konzeption und Produktion für Werbefilme, Trailer, Imagefilme und Viral-Videos (German Edition)*, 3. Aufl. 2020., Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

- Horizont (2014): Virales Marketing - Memetische Trigger bei viralen Werbeclips 2013, in: *Statista*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370565/umfrage/erfolgreichste-memetische-trigger-in-viralen-werbeclips-auf-youtube/> [21.06.2020].
- IfD Allensbach (2016): Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland - Informieren über Produkte 2016, in: *Statista*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/282603/umfrage/soziale-netzwerke--informieren-ueber-produkte/> [21.06.2020].
- Keßler, Esther / Stefan Rabsch / Mirko Mandic (2015): *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability*, 3. Aufl., Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag
- Kreutzer, Ralf (2018): *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Kupferschmitt, Thomas (2018): Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt, in: *Media Perspektiven 9/2018*, 5.11.2018, S. 427–437, [online] [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Kupferschmitt.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Kupferschmitt.pdf).
- Lammenett, Erwin (2019): *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*, 7. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien
- Meetrics (2020): Display-Werbung - Sichtbarkeitsrate in Deutschland 2020, in: *Statista*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1000851/umfrage/sichtbarkeit-von-display-und-video-werbung-in-deutschland/> [21.06.2020].

- MHMK (2014): Virales Marketing - Länge der erfolgreichsten viralen Videos bei Youtube 2013, in: *Statista*, [online]  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370590/umfrage/laenge-der-erfolgreichsten-viralen-videos-bei-youtube/> [21.06.2020].
- NewsWhip (2018): Facebook - Durchschnittliche Länge der erfolgreichsten Videos weltweit 2018, in: *Statista*, [online]  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/869724/umfrage/durchschnittliche-laenge-der-erfolgreichsten-facebook-videos-weltweit/> [21.06.2020].
- Research Now (2020): YouTube-Videos - Nutzung vor Kaufentscheidungen in Deutschland 2018, in: *Statista*, [online]  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/801496/umfrage/nutzung-von-youtube-videos-vor-kaufentscheidungen-in-deutschland/> [21.06.2020].
- TNS Infratest (2015): Online-Videos - Beliebteste Länge in Deutschland 2015, in: *Statista*, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/422777/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-laenge-angeschauter-online-videos/> [21.06.2020].
- Willems, Herbert / York Kautt (2003): *Theatralität der Werbung (German Edition)*, Reprint 2011 ed., Berlin, Deutschland: De Gruyter.
- Urban, Thomas / Fachhochschule Schmalkalden (2010): Videomarketing - Eine empirische Studie zur Nutzung und Akzeptanz von Videomarketing aus Unternehmenssicht, in: *Multi Media Marketing*, [online] [http://www.multi-media-marketing.org/dateien/studie\\_vm\\_0-01.pdf](http://www.multi-media-marketing.org/dateien/studie_vm_0-01.pdf) [21.06.2020].

Wolfram, Martin (2016): *Die kleine Videofibel: Ein Auf- und Nachschlagewerk für PR, Werbung, Marketing und Verkauf*, 2. Aufl., Wien, Österreich: echomedia Buchverlag.

## EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, Kira Felicitas Jasperneite, die vorliegende Ausarbeitung selbstständig und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichtem oder unveröffentlichtem Schrifttum entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Lemgo, 29.06.2020