

BPRA

# Bewegtbild berührt alle

Wie kein anderes Medium können bewegte Bilder Emotionen transportieren. Daher setzen PR-Agenturen und Unternehmungen immer stärker darauf. Doch was braucht es, damit eine Bewegtbild-Story gelingt?

Text: **Daniela Zivadinovic\*** Bild: **Jung von Matt**



Bewegtbild generiert mehr Beteiligung und mehr Klicks: die Kuh Muffin und das Huhn Chocolate aus der Migros-Kommunikation.

Seit über zwei Jahren kommt es wegen tödlicher Übergriffe von (weissen) Polizisten auf schwarze Bürger zu Rassenunruhen in den USA. Als im September dieses Jahres erneut ein schwarzer Mann in Charlotte, North Carolina, erschossen wurde, wollte der Stadtrat von Charlotte wohl ein Zeichen setzen: Er lud Zianna Oliphant, ein neunjähriges schwarzes Mädchen, zu einer Ansprache ein. «Ich bin heute hierhergekommen, um darüber zu sprechen, wie ich mich fühle. Und ich fühle, dass wir anders behandelt werden», sagt Zianna im Video. «Mir gefällt es nicht,

wie wir behandelt werden. Nur wegen unserer Hautfarbe – sie bedeutet gar nichts für mich. Ich glaube, dass ...» – dann bricht die Stimme der Neunjährigen. Sie fängt an zu weinen. Die Zuhörer ermuntern sie fortzufahren, und unter Schluchzern spricht sie weiter: «Ich bin hier geboren und aufgewachsen. Es ist eine Schande, dass schwarze Väter und Mütter getötet werden. Wir brauchen unsere Väter und Mütter an unserer Seite, statt sie am Grab besuchen zu müssen.»

Wie zu erwarten war, wurde Ziannas emotionaler Auftritt in den sozialen Medien tausendfach geteilt. Ein Video war es auch, das die Rassenunruhen entflammen liess: Als im August 2014 ein weisser Polizist in Ferguson,

Missouri, einen jungen Schwarzen erschoss, bewies ein kurz nach der Tat aufgetauchtes Video, dass das Opfer zum Zeitpunkt des Übergriffes unbewaffnet war. Diese Beispiele zeigen eindrücklich auf, was Bewegtbild zu leisten vermag. Einerseits kann es das Geschehen lückenlos dokumentieren – im Gegensatz etwa zur Fotografie, die stets nur eine Momentaufnahme abbildet –, andererseits wie kein anderes Medium Emotionen transportieren.

## Die Herzen erreichen

Letzteres wissen auch PR-Agenturen und Unternehmungen immer häufiger zu ihren Gunsten zu nutzen. «Für mich ist Bewegt-

\* Daniela Zivadinovic ist Senior Consultant bei concept communication in Zürich.

bild die beste Form, Geschichten spannend zu erzählen und damit die Herzen der Menschen zu erreichen», sagt Oliver Vedolin, seit Juni dieses Jahres zusammen mit Matthias Fasnacht Geschäftsführer von Jung von Matt/play, die sich auf Bewegtbild-Content spezialisiert hat. Auch die PR-Agentur Farner hat sich mit einer eigenen Videoabteilung aufgestellt. Sie verfügt zudem über ein Inhouse-Studio, um gewisse Videos gleich selbst zu produzieren. Gemäss Daniel Jörg, Partner und Head of Digital bei Farner, wird die zunehmende Wichtigkeit von Bewegtbild durch die rasante technologische Verbesserung der Kommunikationsinfrastruktur (Hardware und Internetverbindung) getrieben. «Heute können wir überall und auf jedem Gerät Video konsumieren. Und das tun wir auch.» Der zweite Treiber für diese Entwicklung seien die Plattformen, auf denen die Konsumenten heute am meisten Zeit verbringen würden. Facebook und andere soziale Medien würden Video-Content in ihren Newsfeeds massiv nach oben pushen. Die Devise lautete: Video first. «Entsprechend passen sich die Medien und auch die Unternehmen in ihrer Kommunikation an. Das spüren wir dann auch als Agentur.»

Auch für Andrea von Kaenel, Leiterin Online Communications & Community Management bei Migros, ist die Bedeutung von bewegten Bildern massiv gestiegen: «Sie eignen sich hervorragend, um Geschichten zu erzählen und Emotionen zu transportieren. Wir setzen sie ganz gezielt ein, zum Beispiel auf dem Portal für Lernende, für Facebook-Posts oder in der Kommunikation mit Mitarbeitenden.» Bewegtbild bewegt mehr, es generiert mehr Klicks und mehr Beteiligung, es erreicht mehr Menschen und mehr Herzen. Kurz: «Für die Migros ist Bewegtbild Pflicht.» Von jeher beliebt und populär sind etwa das Migros-Huhn, der Migros-Hund und der Migros-Mann mit dem Toaster.

#### **Messbarer Erfolg bei Bewegtbild**

Ein weiterer Vorteil von Bewegtbild: Es spricht sämtliche Zielgruppen an. Gemäss Jung von Matt/play-Geschäftsführer Vedolin schauen sich alle gerne Videos an: «Das gilt vom Baby bis zum Grossvater. In der Badewanne wie im Zug. Von morgens früh bis abends spät.» Der Einsatz in der PR scheint also prädestiniert zu sein. Genügt es aber, ein cooles Video zu produzieren, es auf den

richtigen Kanälen zu platzieren und sich entspannt über massenhaften Rücklauf zu freuen? «Die Herausforderung von heute ist es, mit Bewegtbildinhalten gekonnt zu spielen», sagt Vedolin. Zwar könne man mit Bewegtbild mehr Sinne ansprechen, je nach Medium sei die Form des Storytellings aber anders. Laut Jörg von Farner schafft es gutes Bewegtbild im distribuierten Umfeld zuerst einmal, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. «Wenn dieser Schritt gelungen ist, geht es um die Wirkung.» Das Video wird also beispielsweise geteilt, oder es regt dazu an, bei einem Sachverhalt umzudenken. Oder es bringt einen gar dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

Hier setzt auch das Bundesamt für Gesundheit (BAG) an. Für die Anfang September lancierte neue Organspende-Kampagne

---

«Gutes Bewegtbild schafft es zuerst einmal, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Dann geht es um die Wirkung.»

---

wurden Videointerviews mit Influencern und Schweizer Prominenten erstellt, die in der PR-Arbeit und für die Social-Media-Kanäle verwendet werden. Die Influencer und Prominenten sollen dazu anregen, eine Diskussion über das Thema Organspende in Gang zu bringen. Diese soll idealerweise dazu führen, dass die Entscheidung pro oder kontra Organspende getroffen wird und dass man diese seinen Angehörigen, welche im Ernstfall entscheiden müssen, auch mitteilt.

Noch weiter gingen die Jungfrau-Bahnen, als sie einen Blogger-Event mittels Drohne begleiten liessen. Und die Firma Kadi aus Langenthal, Hersteller von Tiefkühlprodukten wie Pommes frites und Frühlingsrollen, nutzt Bewegtbild vor allem bei dem von ihr veranstalteten Kochwettbewerb Goldener Koch: Von allen zwölf Kandidaten wurden Videoporträts erstellt, wie auch von den Moderatoren des Anlasses, Spitzenkoch René Schudel und TV-Mann Marco Fritsche. Das Video von Schudel und Fritsche wurde auf Facebook über 18000 Mal aufgerufen und führte zu mehr als 140 Reaktionen in Form von Likes, Kommentaren und Shares.

#### **Bewegtbild ist nicht gleich Bewegtbild**

Was einige Kunden, insbesondere KMU, abschreckt, sind die Kosten für die Herstellung von Bewegtbild. In vielen Köpfen geistert immer noch der klassische Firmenfilm oder die Vorstellung einer Produktion mit Dutzenden von Protagonisten herum. Dabei ist die Palette sehr viel grösser und damit punkto Kosten auch interessanter geworden. Eine Animation kann bereits in wenigen Stunden erstellt werden, eine grosse interaktive Produktion hingegen dauert schnell einmal mehrere Wochen. Jung von Matt/play etwa bietet bewusst das ganze Spektrum von Bewegtbild an. Und liegt damit genau im Trend: Heutzutage gilt laut Jörg von Farner fast immer: digital, mobile, social first. «Wir unterhalten uns daher mit Kunden nicht generell über Videos, sondern spezifisch zu Videostrategien für einzelne Plattformen oder zu einer Live-Streaming-Strategie», erklärt Jörg. Denn: «Was auf der einen Plattform funktioniert, funktioniert auf der anderen noch lange nicht.»

---

#### **Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz**

---

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA), der diesen Beitrag zeichnet, sind 22 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die 2015 einen Honorarumsatz von insgesamt rund 75 Millionen Franken im Jahr erwirtschafteten, was einem Plus von 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Alle BPRA-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPRA vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO).

[www.bpra.ch](http://www.bpra.ch)

---