

Das Storytelling-Tool

Himmelhoch PR hat erkannt, dass veränderte Gewohnheiten der Nutzer und der Video-Boom der PR neue Chancen bieten.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Himmelhoch PR-Gründerin und Geschäftsführerin Eva Mandl erklärt im Gespräch mit **medianet**, welche Rolle Video-Content in der PR spielt und welche Inhalte sich für bewegte Bilder besonders gut eignen.

medianet: Welche Rolle spielt Bewegtbild in der PR?

Eva Mandl: Die Bedeutung von Bewegtbild in der Kommunikation, auch in der PR, hat in den vergangenen Jahren rasant zugenommen. Die Gründe dafür sind vielfältig – vor allem ist es aber die *emotionale* Ansprache der Zielgruppen, die Videos für PR-Agenturen und ihre Kunden zu einem attraktiven Tool machen. Zudem war die *Vielfalt* von Bewegtbild noch nie so groß wie heute: Sie umfasst klassische YouTube-Videos, GIFs, Instagram-Stories, Live-Streams, Facebook Watch oder Instagram TV, um nur einige Beispiele zu nennen. Insbesondere in den Sozialen Netzwerken erzielen bewegte Bilder überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit – sie erreichen durchschnittlich vier Mal mehr Interaktion als Text-Postings. Dass Bewegtbild vom Facebook-Algorithmus nach wie vor bevorzugt ausgespielt wird, begünstigt diese Entwicklung.

medianet: Welche Inhalte lassen sich in Videos besonders gut verpacken?

Mandl: Videos als Teil der Kommunikationsstrategie bieten eine Reihe an unterschiedlichen Möglichkeiten. Sie eignen sich nicht nur, um komplexe Inhalte zu vermitteln, sondern sind auch ein hervorragendes Storytelling-Tool. Im Bereich des CEO-Positioning nutzen wir sie, um Personen, wie etwa die Geschäftsführerin eines Unternehmens, zu porträtieren. Klas-



© Nadja Nemetz/Himmelhoch PR (2)

Gründerin

Eva Mandl ist die Gründerin und Geschäftsführerin von Himmelhoch PR.

siker sind auch Imagefilme, die einen Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens gewähren, oder Mitschnitte von Presse- und Blogger-Events, die sich gut für die Weiterverwertung eignen und von den Besuchern auch gern geteilt werden. Für unsere Kunden aus dem Kulinarik-Bereich, wie beispielsweise Spitz oder J. Hornig, nutzen wir Videos auch oft, um Rezeptanleitungen zu ‚verpacken‘.

medianet: Wie muss guter Video-Content gestaltet sein?

Mandl: Es ist unverzichtbar, die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen zu kennen – wer konsumiert welchen Content auf welchen Kanälen? Wichtig ist jedoch auch der rote Faden. Videos sollten nicht nur um ihrer selbst willen produziert werden, sondern zur restlichen Kommunikationsstrategie passen. Man sollte auch darauf achten, ei-

nen emotionalen Bezug herzustellen, rasch auf den Punkt zu kommen und auf Qualität statt Quantität zu setzen. Lieber ein kurzer, knackiger und witziger 15-Sekünder, der die Zuseher dazu verleitet, mehr erfahren zu wollen, als minutenlange, ungefilterte Aufnahmen.

medianet: Wenn wir dabei sind: Welche Don'ts gibt es beim Einsatz von Video-Content?

Mandl: Man sollte sich mit Branding, etwa in Form von eingblendeten Logos, zurückhalten und zu lange O-Töne vermeiden. Ein weiteres Don't wäre, darauf zu vergessen, dass heutzutage 3 von 5 Videos auf dem mobilen Endgerät konsumiert werden; das Video sollte dementsprechend optimiert und wenn möglich im Hochformat ausgespielt werden.

medianet: Wie können PR-Agenturen dem Trend zu mehr Bewegtbild gerecht werden?

Mandl: Der Trend rund um Bewegtbild, und dabei insbesondere Online-Bewegtbild, bietet PR-Agenturen eine Menge neuer Möglichkeiten. Unsere agentur-eigene Digital Unit, bestehend aus Isabella Andric, Alexander Ebhart und Nadja Nemetz, hat derzeit alle Hände voll zu tun. Immer mehr auch mit der Produktion von Bewegtbild.

Dreiergespann

Nadja Nemetz, Alexander Ebhart und Isabella Andric sind als neues Dreiergespann für die Online-Angelegenheiten der PR-Agentur Himmelhoch zuständig.

