

IN ALLER KÜRZE**Kurze Clips statt langer Film**

WIEN. Ein langer Imagefilm, der in voller Länge bei großen TV-Anstalten auf Sendung geht – ein Marketingtraum, der mit Vorsicht zu genießen ist. „In der Realität fristen diese Machwerke oft ein einsames Dasein mit zweistelligen Zugriffszahlen auf YouTube. Lange Clips sind für die klassische Medienarbeit schlichtweg irrelevant“, so die beiden Robin Consult-Geschäftsführer Roman Roznovsky und Reinhard Binder. Anders sehe die Situation bei kurzen Clips aus, die gern von Online-Medien aufgegriffen würden.

Agentur-News

Ihre langjährige Erfahrung setzen die beiden Geschäftsführer seit Kurzem auch wieder für das Einkaufszentrum Wien Mitte – The Mall ein. Neu mit dabei sind unter anderem der RG-Verlag aus dem Hause Rewe oder das erfolgreiche Green-Tech Start-up refurb. Für die schönen Seiten des Storytellings bei Robin Consult ist die Journalistin und Juristin Anna Richter-Trummer neu an Bord.

**Redaktioneller Background**

Roman Roznovsky und Reinhard Binder bringen 25 Jahre Journalismus-Erfahrung mit.



© Daniel Willinger/Optical Engineers

Für den Kunden Microsoft hat Grayling Austria bereits mehrere Video-Projekte umgesetzt.

Ein Teil des Ganzen

Bei Grayling setzt man auf Bewegtbild, CEO Sigrid Krupica sieht aber auch die Notwendigkeit einer breiteren Strategie.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Entwicklung von Videocontent gehört bei Grayling Austria zum Leistungsspektrum. Gerade im Social Media-Bereich ist der Einsatz zentral: „Wir wissen aus Erfahrung, dass Video-Inhalte auf jedem Social-Media-Kanal die beste Reichweite schaffen. Nicht nur, weil sie bei den Usern gut ankommen, sondern weil sie vom Algorithmus bevorzugt werden“, weiß Grayling Austria-CEO Sigrid Krupica.

Eigenen Content produzieren

Für die Agentur steige dadurch neben der klassischen Medienarbeit auch die Wichtigkeit der Content-Produktion. „Bei Grayling entwickeln wir vielfältigen Videocontent – vom klassischen Imagevideo bis zur authentischen Microstory. Videos ermöglichen starkes Storytelling und machen technologisch hoch-komplexe Themen verständlich und erlebbar“, so Krupica.

Seit Kurzem ist auch der führende Entertainment- und Sport-Anbieter Sky Österreich im Kundenportfolio, wodurch man nah am Thema Bewegtbild dranbleibe.

Ein aktuelles Beispiel für produzierten Content ist ein Video für den Kunden Microsoft, das veranschaulicht, wie vier Schüler einer HTL künstliche Intelligenz dazu nutzen, älteren Menschen mehr Sicherheit im Alltag

zu geben. Das Besondere: Das Video blieb nicht nur auf den Unternehmenskanälen, sondern wurde von klassischen Medien aufgegriffen und in deren Online-Bericht eingebunden.

Professionelle Produktion

Die mittlerweile sehr hohe Qualität von Smartphone-Kameras und frei zugängliche Software für Video- und Bildbearbeitung ermöglicht es auch Laien, nach kurzer Zeit Videos zu produzieren. Den Einsatz für die Unternehmens- und Markenkommunikation sollte man aber dennoch den Profis überlassen: „Wir setzen bei der Videoproduktion auf langjährige Partner, mit denen wir gemeinsam Drehbücher und Storyboards entwickeln“, führt Krupica aus. Wie in jedem anderen Bereich der Kommunikation sei es zudem wichtig, Videos in die entsprechende Strategie einzubinden. Dazu gehöre auch ein Plan für die gezielte Verbreitung in zielgruppenrelevanten Kanälen.

”

Videos liegen voll im Trend, wir raten aber davon ab, Videos bloß zu machen, weil sie ‚in‘ sind.

Sigrid Krupica
Grayling Austria

“