



Das Team von Milestones in Communication feierte vor Kurzem das 10-jährige Jubiläum der Agentur.

Persönliche Ebene

Milestones in Communication setzt in der Arbeit mit Testimonials stark auf das wichtige Tool Video.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Milestones in Communication feierte kürzlich das zehnjährige Jubiläum und begrüßt dabei neue Kunden wie BearingPoint, Okalin, die Stadt Tulln oder Natur im Garten. Weiter stark eingesetzt werden Videos, die auch durch den Siegeszug der Sozialen Medien immer wichtiger werden. „Das Video eignet sich als Medium besonders gut, um Menschen und ihre Geschichten zu zeigen“, führt Milestones-Geschäftsführer

Hans-Georg Mayer aus. Für die Kampagne „Ja zur dritten Piste“ etwa, sammelte die Agentur prominente Unterstützer und präsentierte sie mit regelmäßigen Video-Statements, die die Unterstützung des Projekts zeigen sollten.

Arbeit mit Testimonials

Auch in einem weiteren umstrittenen Bauprojekt, der Mönchsberggarage in der Salzburger Innenstadt, wurde mit Testimonials gearbeitet. „Nicht nur Geschäftsleute aus der Umgebung,

die vom Ausbau der Garage profitieren würden, sondern auch der Salzburger Bürgermeister waren bereits auf der Seite Pro Mönchsberggarage zu sehen“, erläutert Mayer. Ein weiteres Projekt von Milestones ist die Traunseetram in Gmunden; sie wurde u.a. dank Social Media im September 2018 erfolgreich umgesetzt, auch wegen der laufenden Visualisierung inklusive Videoproduktionen der einzelnen Bau-Schritte und Unterstützung von Befürwortern.

Eine Videokampagne begleitete auch den Verpackungs-Relaunch

von „Die leichte Muh“. Gedreht wurde dabei beim Salzburger Milchbauern und seinen Kühen, gefolgt vom Weg der Milch in die Molkerei bis zur Abfüllung. „Die Transparenz der heimischen Milchproduktion macht nicht nur den Bauern, sondern auch regionalitätsbewusste Konsumenten glücklich“, zeigt sich Mayer zufrieden über das Projekt.

Warum auf Videos setzen?

Welche Gründe gibt es für die starke Einbindung von Videos gerade in Kampagnen? „Die Menschen sehen in Videos die Unterstützer, die in einer Zahl oder einem Text als Teil einer Statistik untergehen. Man bekommt ein Gefühl dafür, was die Motivation der Unterstützer ist und wer sie sind“, erklärt Mayer, der ergänzt, dass die persönliche Ebene mit Videos einfacher einzubringen sei.

Auf die Ideen kommt es an

Chapter 4 drehte allein 2018 mehr als 30 Videos.

WIEN. Bei Chapter 4 setzt man schon länger auf Videos: „Wir haben bis Ende 2018, Anfang 2019 über 30 Videos gedreht“, so Boris Beker, der im Video-Bereich vor allem smarte Lösungen, die auf A1 basieren, auf dem Vormarsch sieht. 4K-Auflösung und technisches Können allein werden aber nicht reichen, wenn die Ideen fehlen. „Heute entwickeln sich Videos im Sinne von

Storytelling zu einer effizienten Art und Weise, Geschichten zu erzählen“, erläutert Beker.

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit wird auch im Videobereich größer, daher zählt die Qualität des Inhalts. „Wir haben aus diesem Grund unser Portfolio erweitert und bieten Storytelling im Video-Format an“, erzählt Beker, für den dabei vor allem Idee und Drehbuch zählen. (red)



Chapter 4-Geschäftsführer Boris Beker beim Dreh in Barcelona.