

Andre Alpar, Jens Priwitzer

360-Grad-Videos – das nächste große Ding für Unternehmen?

Das 360-Grad-Video ist der kleine Bruder von Virtual Reality. Extremsportler, Naturfilmer und Medien begeistern sich bereits für das Format. Für Unternehmen bietet sich die Chance, Kunden in fremde Welten eintauchen zu lassen – wenn die Rahmenbedingungen stimmen.



DER AUTOR



Andre Alpar ist CEO der 170-köpfigen Search und Content Marketing-Agentur Performics am Standort Berlin. Performics ist mit über 2.400 Mitarbeitern weltweit eine der größten global tätigen Performance-Marketing-Agenturen.

DER AUTOR



Jens Priwitzer ist Gruppenleiter und Online-Redakteur bei Performics am Standort Berlin. Hier betreut er verschiedene Content- und Content-Marketing-Projekte. Im Performics-Blog schreibt Jens über Kreativität, Ideenfindung, Stil und andere interessante Aspekte des Textens.

Vor mir rauscht der kleine Fluss, über uns strahlt der Sommerhimmel. Schon stürzen wir uns in unseren Kajaks die wilde Wasserbahn hinunter. Alles rüttelt, um mich herum schäumt das Wasser, mir klatscht ein Schwall ins Gesicht. Kurz darauf überragt mich ein Elefant um gut zwei Meter, der Rest der Herde interessiert sich anscheinend nicht für meine Anwesenheit. Der feuchte Rüssel kommt langsam näher. Im nächsten Moment haut der Schlagzeuger mit voller Wucht auf Trommeln und Becken seines Drum-Kits. Ich drehe mich um, da springt mir der Gitarrist entgegen. Und dann stehe ich plötzlich inmitten einer Schar von 600 Wikingern auf einer nebelfeuchten Wiese und um mich herum tobt eine blutige Schlacht.

Was sind 360-Grad-Videos?

Kajakfahrten und Konzerte, Safaris und Schlachtfelder: Mit 360-Grad-Videos taucht der Zuschauer in eine andere Welt ein. Zwar ist eine Interaktion im Gegensatz zu einer „echten“ virtuellen Umgebung nur in begrenztem Umfang möglich, da der Betrachter nur nach oben oder unten blicken und sich einmal um sich selbst drehen kann. Doch anders als zum Beispiel bei einem

Panoramafoto, das ebenfalls einen Rundum-Blick ermöglicht, „lebt“ im 360-Grad-Video die Umgebung: Hier wuseln Pinguine, da laufen Leute an mir vorbei, und als der Basketball-Star den Korb trifft, springt das Publikum jubelnd auf.

Um sich im Video zu bewegen, reicht in der Regel schon ein Browser. Firefox, Chrome und Opera funktionieren tadellos, bei Apples Safari verhindert immer noch ein alter Bug die Darstellung dieses Videoformats. Noch einfacher ist es, 360-Grad-Videos auf Mobilgeräten abzuspielen: Man muss nur das Smartphone oder Tablet um sich herum drehen, um die Perspektive zu ändern. Noch tiefer taucht man in die andere Welt mit einer 3-D-Brille ein, zum Beispiel mit der Samsung Gear VR, Zeiss VR One Plus oder Google Cardboard. Oder man schließt gleich ein VR-Headset wie Oculus Rift oder HTC Vive an, bei denen man seine Bewegungen mit Controllern steuert.

360-Grad-Videos in den sozialen Medien

Brandneu sind 360-Grad-Videos freilich nicht. YouTube führte das Videoformat im März 2015 ein, im Juli folgte die Möglichkeit, Werbe-

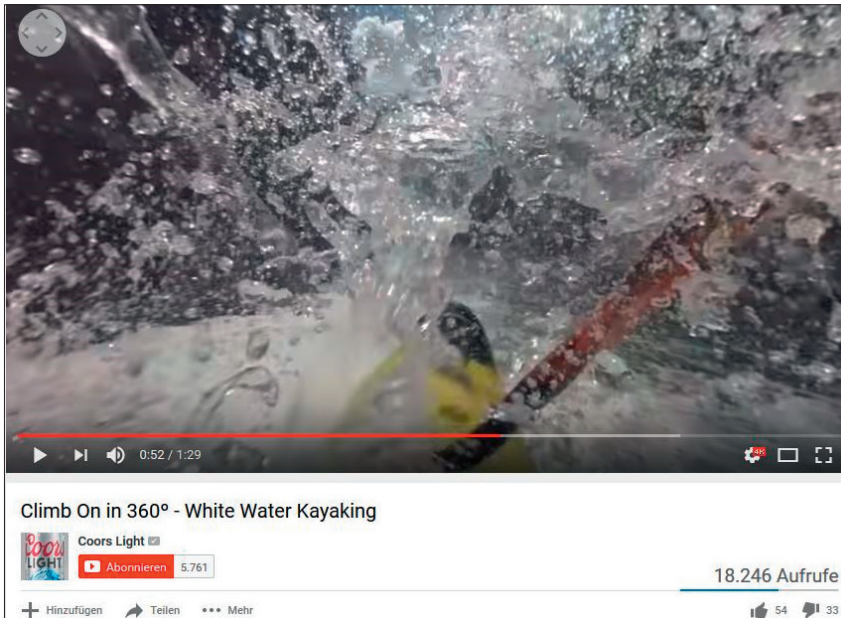


Abb.1: Bei dieser Wildwasser-Tour bleibt nur der Zuschauer trocken (Quelle: www.youtube.com/watch?v=cw_DfTjwHgs)

anzeigen in dem Format zu schalten. Ende desselben Jahres gab es bei Facebook die Option, sich im Newsfeed 360-Grad-Inhalte anzeigen zu lassen. Seit Anfang März 2017 kann man auch auf dem Videoportal Vimeo 360-Grad-Videos hochladen und ansehen. Im selben Monat veröffentlichte Facebook speziell für die Samsung Gear VR die App „Facebook 360“. Mit der App lassen sich auch 360-Grad-Inhalte im sozialen Netzwerk schneller finden. Zudem können Nutzer mittlerweile bei Facebook, Instagram, Periscope und YouTube 360-Grad-Videos live streamen.

Für Unternehmen sind 360-Grad-Videos in mehrerlei Hinsicht interessant: Auf der einen Seite ist das Format noch so jung, dass sie sich damit als Trendsetter positionieren können. Zum anderen lassen sich auch die Kunden immer stärker auf 360-Grad-Videos ein. Erfolgreiche Beispiele stammen dabei nicht nur von „großen“ Unternehmen. BMW produzierte eine Reihe von Videos, die den Zuschauer verschiedene Autoren aus der Beifahrer-Perspektive erleben lässt. Große Resonanz erfuhr auch ein russisches Fotoprojekt: „AirPano“ versetzt den Zuschauer nach Island und zeigt die nächtlichen Polarlichter in ihrer beeindruckenden Intensität.

Wie man ein 360-Grad-Video erstellt

Ein 360-Grad-Video zu drehen, zu bearbeiten und bereitzustellen, ist relativ einfach. Die Kameras im Consumer-Bereich besitzen eine oder zwei Linsen sowie die notwendige Software, um aus den verschiedenen Aufnahmen einen fertigen Film in 360 Grad zu rendern. Gesteuert wird die Aufnahme per App, das Smartphone verbindet man über ein USB-Kabel oder per WLAN mit der Kamera. Zudem ist meist ein Tool erhältlich, mit dem man am Computer lange Aufnahmen schneiden und mehrere Sequenzen zu einem einzigen Film zusammenfügen kann. Der Upload zu YouTube und Facebook erfolgt direkt aus der App heraus, bei neuesten Modellen ist dies sogar als Livestream möglich.

Bei den Profimodellen dominieren die sogenannten Rig-Lösungen. Hierbei werden mehrere Kameras – sechs, acht oder noch mehr – an einer Halterung montiert. Dadurch sind die Aufnahmen (verglichen mit denen der Consumer-Kameras) besser, allerdings steigt auch der Aufwand bei der Nachbearbeitung. Im ersten Schritt werden die verschiedenen Filme mit einer geeigneten Software, zum Beispiel Kolor Autopano Video oder Video-Stitch (beide ab 300 Euro)



Abb.2: National Geographic nimmt den Zuschauer mit in ein (nachgestelltes) Wikinger-Lager (Quelle: www.youtube.com/watch?v=0NEW4qPacGw&t=131s)

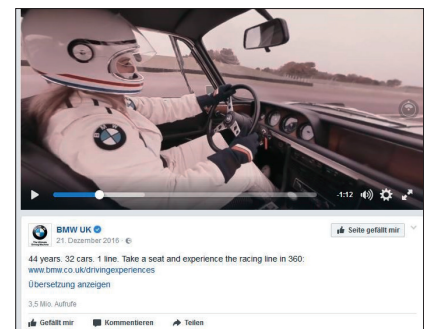


Abb.3: Der Zuschauer begleitet die BMW-Fahrerin auf ihrer waghalsigen Runde (Quelle: www.facebook.com/bmwuk/videos/10157866491245043/)



Abb.4: Das russische Foto-Kollektiv AirPano zeigt Polarlichter über Island in einer beeindruckenden Zeitraster-Aufnahme (Quelle: www.youtube.com/watch?v=kvlx2chWQ8I)

„zusammengenäht“ (engl.: „to stitch“). Danach muss man allerdings alle Nahtstellen per Hand retuschieren. Auch dafür gibt es geeignete Software-Lösungen, zum Beispiel After Effects von Adobe (Unternehmenslizenz: 30 Euro pro Monat). Mit diesen kann man auch Texte, die zusätzliche Infos liefern oder den Betrachter lenken, in den Film integrieren.

Die derzeit besten Modelle im Consumer- und Profi-Bereich sind:

» **Samsung Gear 360:**

Die Kamera ist kugelförmig und besitzt zwei Linsen, die einander gegenüberliegen. Dadurch nimmt die Gear 360 zwei Videos mit jeweils 180 Grad auf und verrechnet sie nahtlos zu einem einzigen Stream. Die Auflösung beträgt in der zweiten Generation 3.840 x 1.920 Pixel (4K), die Bildrate liegt bei 24 Bildern pro Sekunde. Für genügend Standfestigkeit sorgt der mitgelieferte Fuß.

Preis: 160 bis 290 Euro

» **Audivox 360fly 4K:**

Diese Kamera besitzt eine Ultra-Fisheye-Linse, die 360 Grad in der Horizontalen und 240 Grad in der Vertikalen aufnimmt. Die 4-K-Auflösung liegt bei 2.880 x 2.880 Pixeln bei einer Bildrate von 30 Bildern pro Sekunde. Die 360fly 4K gehört zu den Action-Cams und ist daher stoß- und wasserfest. Besteht WLAN-Verbindung zum Smartphone, lassen sich die Videos direkt bei YouTube und Facebook hochladen.

Preis: 350 bis 550 Euro

» **GoPro Omni:**

Das System ist der erste Versuch des Action-Cam-Herstellers im Bereich Virtual Reality. Es besteht aus einem würfelförmigen Gehäuse („Rig“), in das sechs GoPro-Einzelkameras vom Typ Hero 4 Black eingesetzt werden. Die Kameras werden automatisch synchronisiert. In der Post-Production werden alle Bilder zu einem nahtlosen 360-Grad-Video zusammengefügt. Die Kamera ist für professionelle Aufnahmen konzipiert und bietet eine 8-K-Auflösung.

Preis: 5.000 bis 5.700 Euro für das Komplettsystem



Abb.5: Die BBC stellt in „Fire Rescue“ einen Feuerwehreinsatz nach (Quelle: www.youtube.com/watch?v=JGbf1y_WmAE)

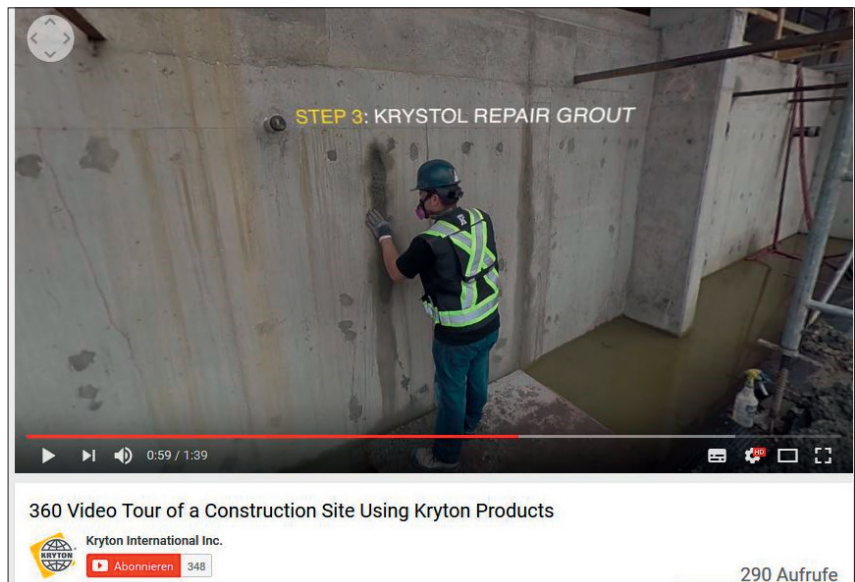


Abb.6: Der Betonhersteller Kryton zeigt, wie Kunden seine Produkte auf einer Baustelle einsetzen können (Quelle: www.youtube.com/watch?v=eKEp5u_nolE).

» **Nokia Ozo:**

Die Ozo von Nokia ist der Bentley unter den 360-Grad-Kameras und für professionelle Filmemacher konzipiert. Mithilfe der acht Augen und acht Mikrofone nimmt man sowohl Bild als auch Ton in 360 Grad auf. Auch stereoskopische Aufnahmen für 3-D-Videos sind möglich. Jedes Auge besitzt 4-K-Sensoren mit einer Bildrate von 30 Bildern pro Sekunde. Die 3-D-360-Grad-Videos können auch in Echtzeit gestreamt werden.

Preis: 37.500 bis 55.000 Euro

Die Kameras der nächsten Generation versprechen noch höhere Auflösungen, einen besseren Klang und mehr Interaktion. Für Ende 2017 ist die GoPro Fusion angekündigt. Dabei handelt es sich um die erste „echte“ 360-Grad-Kamera des Action-Cam-Herstellers. Auch sie filmt mit sechs Kameras und setzt die Bilder dann zu einem 360-Grad-Video zusammen. Die GoPro Fusion soll Videos mit 5,2-K-Auflösung und 30 Bildern pro Sekunde liefern. Wie hoch der Preis ausfallen wird, stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest. Im April 2017



Abb.7: Die New York Times versetzt den Zuschauer mitten in den „Women's March“ am 21. Januar 2017 in Washington, DC (Quelle: www.youtube.com/watch?v=odrfCytXdq0)

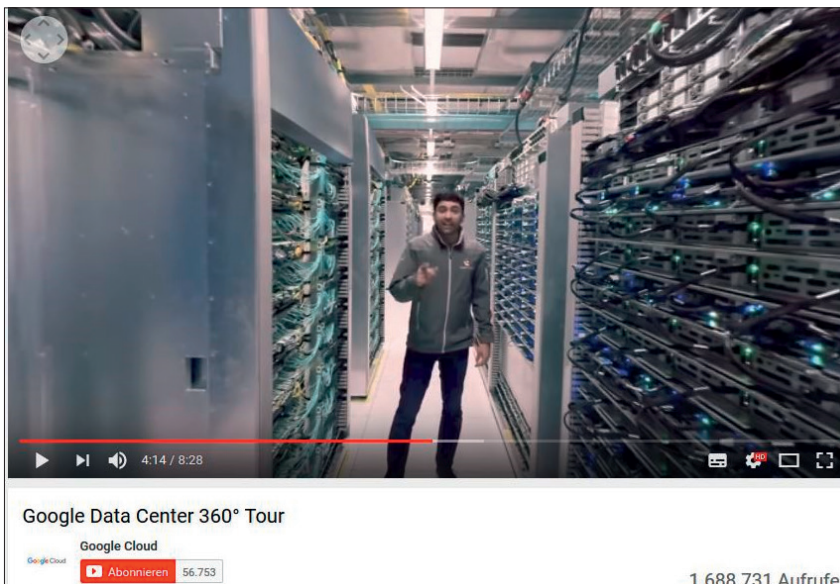


Abb. 8: Eine virtuelle Tour durch das Google Data Center (Quelle: www.youtube.com/watch?v=zDAYZU4A3w0).

hat auch Facebook zwei neue Modelle von 360-Grad-Kameras vorgestellt: Die Facebook Surround 360 x6 besitzt sechs Objektive, die Facebook Surround 360 x24 sogar 24 Linsen. Beide Kameras sollen dem Betrachter später überdies Bewegungen in die Tiefe des Raumes ermöglichen.

Sphärisches Storytelling in 360-Grad-Videos

Obwohl der Zuschauer in die Umgebung eintauchen kann, bleibt das 360-Grad-Video doch „nur“ ein Film.

Die Interaktion ist – im Gegensatz zu den computergenerierten Welten einer Virtual Reality – auf die Veränderung der Perspektive beschränkt. Das bedeutet: Der Zuschauer kann den Raum nicht völlig frei erkunden, sondern lediglich ohne Perspektivbeschränkung erleben. Unter dramaturgischen Gesichtspunkten sind 360-Grad-Videos statisch, der Handlungsablauf vollzieht sich linear. Der Betrachter hat keine Möglichkeiten, in die Handlung einzugreifen. Allerdings kann er jederzeit den Blickwinkel ändern: Was genau und wie er etwas betrach-

tet, lässt sich in 360-Grad-Videos nur bedingt vorgeben.

Wie sich das Storytelling eines Films in einer 360-Grad-Umgebung ändert, lässt sich am deutlichsten im Journalismus erkennen. Hier experimentieren viele Medien mit neuen Formaten, einerseits, um die klassische Berichterstattung zu ergänzen, andererseits, um neue Erzählformen auszuprobieren. Durch 360-Grad-Videos ist es zum Beispiel möglich, den Zuschauer auf eine Demonstration in New York mitzunehmen, ihn in ein Flüchtlingscamp in Syrien zu versetzen oder ihn durch einen ehemaligen Braunkohletagebau zu führen. Einfach nur einen exotischen Ort oder eine beliebige Situation zu filmen, reicht dabei nicht aus. Der Zuschauer muss auch etwas Interessantes zu erkunden haben.

Für ihre 360-Grad-Dokumentationen hat die BBC den Ausdruck „spherical thinking“ geprägt. Dahinter steht die Idee, dass traditionelle Erzählformate für 360-Grad-Videos noch einmal ganz neu gedacht werden müssen, nämlich ausgehend vom Drehort und der Präsenz des Zuschauers. Bei einer Dokumentation wie „Fire Rescue“ gibt es trotz Handlung ausreichend Zeit, damit sich der Zuschauer am Schauplatz auch umsehen kann. Für die BBC sind dabei 30 Sekunden pro Sequenz die Untergrenze. Zugleich wird die Präsenz des Zuschauers in der Szene betont, zum Beispiel, indem Leute ihn ansprechen oder er während eines Interviews dem Reporter über die Schulter blicken kann.

Die größte Herausforderung ist indes, die Stärken der Technik wirklich zu nutzen – den Zuschauer also mitten ins Geschehen zu ziehen und ihn die gesamte Action hautnah erleben zu lassen, ohne ihn zu überfordern. Überforderung kann sich beispielsweise in körperlichen Phänomenen wie Übelkeit äußern, die leicht durch schnelle Kamerafahrten hervorgerufen wird, zum Beispiel

beim Wildwasser-Rafting, bei Achterbahnfahrten oder einer Mopedtour durch hügeliges Gelände. Solche Effekte treten vor allem dann auf, wenn der Zuschauer ein VR-Headset nutzt. Langsame und gleichmäßige Bewegungen sind daher besser geeignet, damit die Sinnesorgane nicht verrücktspielen.

Wann sich 360-Grad-Videos für Unternehmen lohnen

Unternehmen und Brands waren bislang eher zurückhaltend, wenn es um die Produktion von 360-Grad-Videos ging. Zurzeit dominieren die Global Player und große Medienhäuser den Markt, allen voran National Geographic. Die Videos mit spektakulären Naturaufnahmen erzielen regelmäßig Klickzahlen im Millionenbereich. Die BBC experimentiert mit ungewöhnlichen Reportagen, zum Beispiel aus dem Inneren eines Bienenstocks. Red Bull punktet regelmäßig mit aufregenden Sportvideos. An solche Inhalte, die Nervenkitzel versprechen, werden sich nur die wenigsten Unternehmen heranwagen (können). Andere Themen eignen sich besser:

- » **Exotische Umgebungen:** 360-Grad-Videos sind wie geschaffen für alle Unternehmen, die im Tourismus-Bereich agieren: Zeigen Sie die Naturwunder, zum Beispiel Wasserfälle, Höhlen oder Baumriesen. Oder nehmen Sie den Zuschauer mit an die schönsten Plätze Ihrer pulsierenden Metropole.
- » **Virtuelle Testfahrten:** Autohändler haben nun die Möglichkeit, ihren Kunden virtuelle Testfahrten anzubieten – noch bevor die Kunden überhaupt einen Fuß in den Verkaufsraum gesetzt haben. Je vielseitiger die Strecke, desto besser.
- » **Virtuelle Rundgänge:** Potenzielle Mieter können sich in aller Ruhe einen ersten Eindruck von den Innenräumen einer Immobilie verschaffen; Hotelbesitzer zeigen, wie Zimmer und Suiten aussehen; Betreiber von Restaurants

stellen Kunden detailliert ihr Lokal vor und die Atmosphäre zu verschiedenen Uhrzeiten.

- » **Musik erleben:** Ob als Aufzeichnung oder per Livestream – Musikvideos in 360 Grad bieten Theatern und Opernhäusern, aber auch Klubs und Festivals die Möglichkeit, Besucher anzusprechen, die nicht vor Ort sein können.

Aber nicht nur für Konsumenten, auch im B2B-Marketing lohnen sich 360-Grad-Videos. Wenn man bereits erfolgreich Video-Marketing betreibt, kann man seinen Kunden mit diesem Format eine neue Erfahrung bieten. Ein erster Ansatz wären hier Produkt- oder Imagefilme in 360 Grad. Nicht vergessen darf man dabei, dass B2B-Videos viel informationslastiger sind als Consumer-Videos. Durch das Eintauchen in die Umgebung lässt sich dennoch eine emotionale Bindung zum Zuschauer herstellen. Beispiele aus diesem Bereich gibt es noch wenige – hier ein paar Ideen, wie sich 360-Grad-Videos auch im B2B-Kontext gewinnbringend einsetzen ließen:

- » Zeigen Sie Ihr Produkt in seiner ganzen – überwältigenden! – Größe.
- » Zeigen Sie den gesamten Herstellungsprozess, von den Rohstoffen bis zur Endfertigung.
- » Geben Sie eine Führung durch Ihre Fabrik oder den Firmensitz, damit Ihre Kunden verstehen, woher die Produkte kommen bzw. wie es dort aussieht, wo Sie für Ihre Kunden arbeiten.
- » Schauen Sie einem oder mehreren Angestellten bei den täglichen Arbeitsabläufen über die Schulter.
- » Führen Sie ein Interview mit einem Branchenexperten in einer ungewöhnlichen Umgebung.
- » Interviewen Sie zufriedene Kunden und zeigen Sie, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung deren Probleme gelöst hat.
- » Filmen Sie den Aufbau oder die Montage eines Produkts vor Ort bei einem Kunden.

- » Filmen Sie sportliche Aktivitäten Ihres Firmen-Teams (Fußball, Staffellauf, ...) und zeigen Sie, dass es Spaß dabei hat und etwas für die Fitness tut.
- » Nehmen Sie Ihre Kunden mit zu einer Branchenmesse oder zu einem Fachkongress (in New York, Rio de Janeiro, Tokio, Dubai, Johannesburg, ...).

Fazit

Sind nun 360-Grad-Videos das nächste große Ding für Unternehmen? Die Antwort lautet wie so oft: Es kommt darauf an. Entscheidend sind die Rahmenbedingungen und die Marketing-Strategie des jeweiligen Unternehmens. So wird sich in den nächsten Monaten und Jahren entscheiden, ob Virtual Reality ein Hype bleibt – oder sich zum Massenphänomen entwickelt. Da es sich bei 360-Grad-Videos quasi um den kleinen Bruder von Virtual Reality handelt, bieten sie für Unternehmen die Möglichkeit, erste Erfahrungen mit „virtuellen“ Umgebungen zu sammeln. Denn 360-Grad-Videos müssen nicht aufwendig am Computer kreiert werden – die Umgebung ist schon vorhanden.

Aufmerksamkeit erzeugt man vor allem dann, wenn man den Zuschauer an einen Ort versetzt, den dieser nicht oder nur schwer erreichen kann. Die Themen sind aber nicht auf abenteuerliche Exkursionen oder exotische Urlaubsziele beschränkt; welche Inhalte man auch wählt – 360-Grad-Videos lassen den Zuschauer viel tiefer in einen Ort, eine Atmosphäre und eine Geschichte eintauchen, als dies mit klassischen Videos möglich wäre. Doch auch 360-Grad-Videos benötigen ein überzeugendes Storytelling – eines, das die Freiheiten des Zuschauers respektiert und dennoch eine kreative Geschichte erzählt. Für Unternehmen eröffnet dies viel Raum für Experimente. ¶