



Vontobel

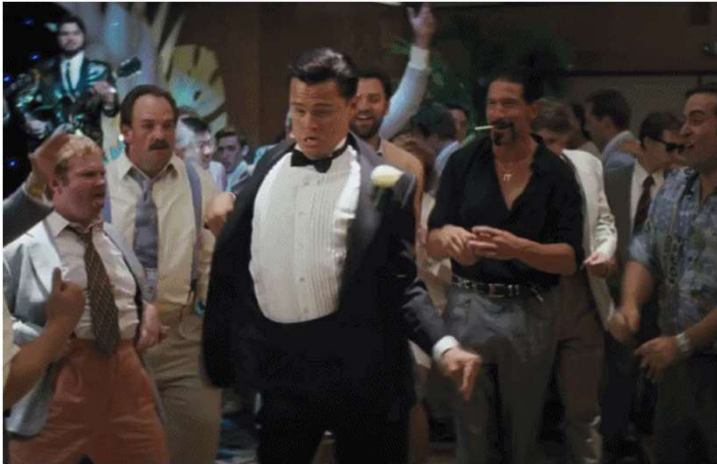
Bewegtbild emotionalisiert die Bankenwelt

Stefano Casella
Head of Video & Visuals
Bank Vontobel AG



«Banker haben Emotionen?»

Echt jetzt?





Edit the detailed description

Surprise me Upload →

an emotional swiss banking professional

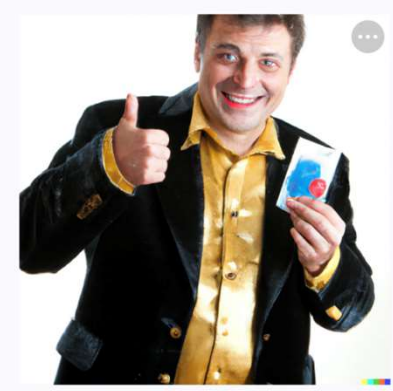
Generate



Surprise me Upload →

show an emotional swiss banking professional

Generate



DALL-E History Collections ... S

Edit the detailed description

bankers getting emotional while recording a video

Surprise me Upload

Generate

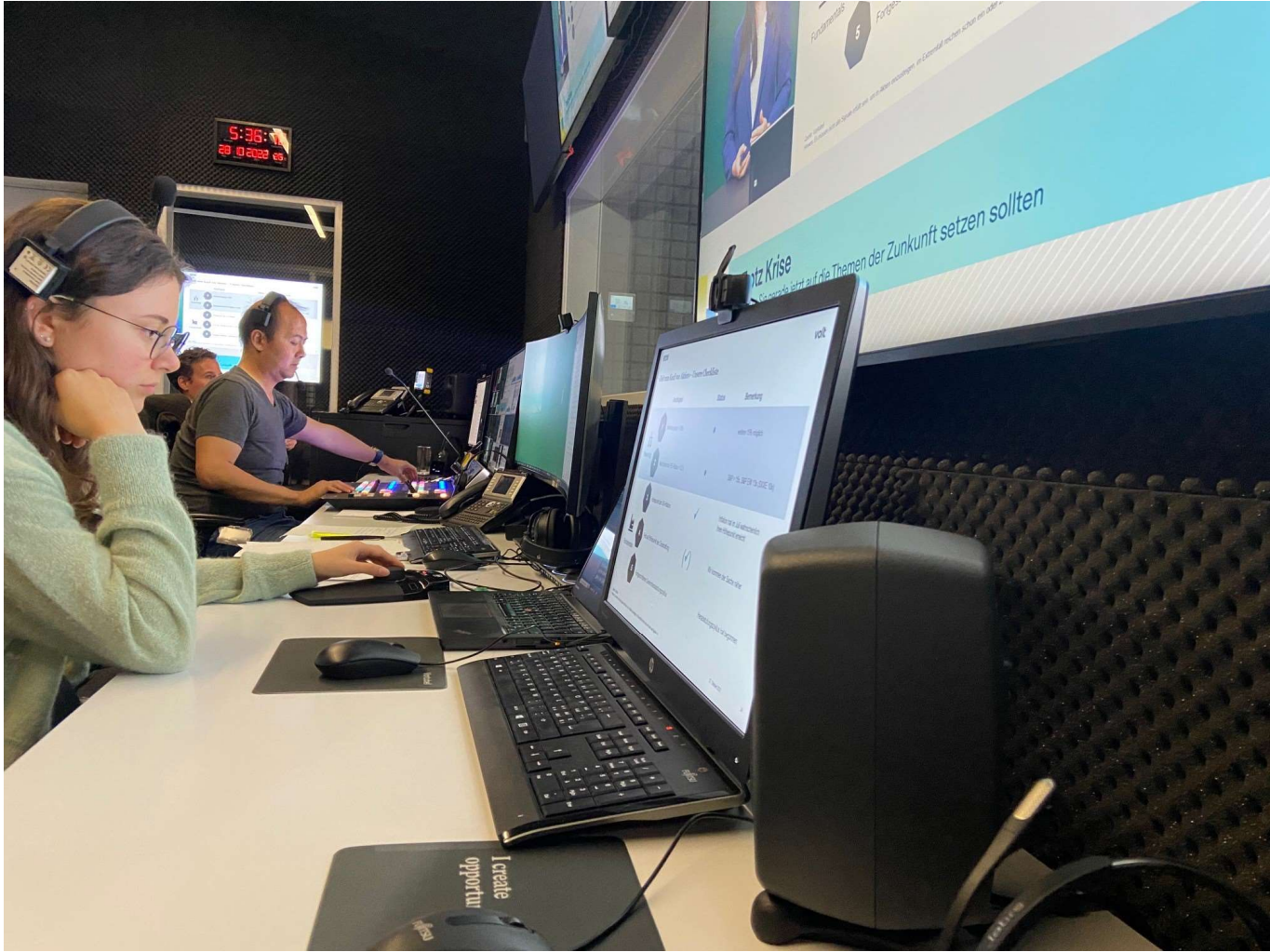


Der audiovisuelle Content Hub von Vontobel



- Team bestehend aus drei Personen
- Plus jeweils eine rotierende Mediamatiker-Auszubildende
- Organisatorisch angehängt an «Brand & Communications»
- Mitten im Vontobel-Campus in Zürich
- Zentraler audiovisueller Content Hub für Vontobel





Vontobel



Frühling 2022 bis Frühling 2023

309

**Individuelle audiovisuelle
Produktionen innerhalb und
ausserhalb des TV-Studios**

90% davon im Studio

50

Livestreams

- Kundenlivestreams
- Globale Townhalls and “Senior Management Calls”
- Medien- und Analystenkonferenzen
- Verkaufspitches
- Hosting oder Einwahl in digitale und hybride Sessions via den gängigen Kollaborationsplattformen

85%

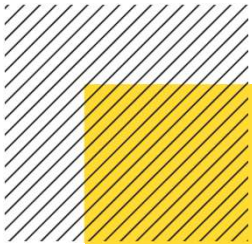
**der produzierten Inhalte
sind nach aussen gerichtet**

Intern: Gruppenweite Townhalls, Management Informationen und HR-Aktivitäten; Awarenesskampagnen oder Trainings

5713

Aufgenommene Minuten

- **44 TB** Daten
- **948** Versionen, resultierend in
- **320** finalen videos



Best Practise

Bewusst etwas provokativ gehalten

Zur Organisation und zu Prozessen

- Video muss von oben herab und von unten herauf gelebt werden wollen
- Statt komplizierte Strategie: Einfach mal loslegen aber nicht einfach nur blind weitermachen
- Ein Minimum an Prozessen braucht aber versteckt euch nicht hinter Prozessen und der Technik
- Wenn das Videoteam 2023 organisatorisch noch nicht in der Kommunikation oder dem Marketing angegliedert ist, läuft was falsch
- Setzt Euch mitten in den Kommunikationskuchen und möglichst nahe an Social Media und entwickelt gemeinsame Ideen und Formate
- Stellt lieber einen Ex-Youtuber ein als einen Ex-Fernsehmensch. Und prozentual mehr Kommunikationsprofis als Techies. Aber es braucht beides.

Zur Technik

- Ein Studio hilft (wenn ihr viel produzieren wollt), es geht aber auch ganz gut ohne
- Wenn Studio dann möglichst ohne technische oder physische Barrieren zwischen Filmer und Gefilmtem.
- Stellt sicher, dass es Freude macht da reinzukommen und nicht Angst
- Lasst euch kein Studio aufbrummen, wo sich die Technik in einem Raum auf einem anderen Stock versteckt oder zwei Millionen kostet (ausser ihr seid SRF oder Bloomberg)
- Baut ein Studio mit grösstmöglicher Flexibilität, das mit Euren Ideen wachsen kann. Verbaut keine Möbel fix.
- Lasst Euer Videostudio nicht nur von Technikern betreiben oder führen
- Wenn wenig Budget: Investiert lieber in Ideen statt in Equipment. Und lieber in ein iPhone-Mikrofon statt in eine LED-Wand
- Filmt selbst aber schneidet nicht selbst. Lasst dort Profis ran und bezahlt dafür (im Interesse der Zuschauer)

Zu den Formaten

- Keep it simple: Die gängigen 10-15 Videoformate bleiben seit Jahren ziemlich dieselben. Es wird nur immer kürzer und schneller, das Format wechselt zwischen hoch und quer und all 2-3 Jahren gibt's eine neue relevante zu bespielende Plattform. Video wurde einzig wichtiger & dringender im Kommunikationsmix
- Zu 95% muss euer Video kein Oscar gewinnen. Und auch nicht so viel kosten. Sondern zielgruppengerecht qualitativ solide aber schnell für die richtige Plattform vorbereitet werden
- Springt nicht auf alle Trends auf. Lieber weniger Plattformen, dafür besser und konsequent
- Nur weil sich euer Content plötzlich bewegt differenziert ihr euch noch nicht. Dieses Zug ist abgefahren
- Holt eure Inspiration für Content aus sozialen Netzen und Youtube, nicht aus Film und TV (oder der Tagesschau...)
- im Zweifelsfall lieber kein Video als irgendein Video. Und Lesen geht immer noch schneller als Schauen
- Livevideo interessiert dich meist mehr als deine Kunden
- Findet Formate, wo der Mensch im Vordergrund steht mit denen sich die Protagonisten wohl fühlen
- Fragt euch bei jedem Video, wie ihr es bestmöglich auf verschiedenen Kanälen mehrfach und verschieden verwenden könnt
- Wenn eine Videobude vorbeikommt und das Endresultat ist ein einziges Video für eine einzige Plattform, dann habt ihr Geld aus dem Fenster geworfen.

Zum Zwischenmenschlichen

- Schafft ein Erlebnis, schafft eine gute Stimmung, nimmt den Protagonisten die Angst vor der Kamera und nimmt die Kolleginnen und Kollegen mit auf die Reise
- Agiert als Chief Cheerleader und Motivator, wenn es um Video geht (siehe C.Mossner☺)
- Leute wollen Freude haben mit euch zu arbeiten, wollen gerne vorbeikommen und mit Video aus ihrem gewöhnlichen Arbeitsalltag ausbrechen. Bringt sie zu Euch ins Studio für Brainstorm-Sessions
- Pandemie sei dank: Leute kennen nun ihre Schokoladeseite und wie sie ihr Doppelkinn verstecken können
- Versucht nicht, eure Mitarbeitenden zu Schauspielern zu machen. Sonst gibt's fremschämen a la Bachelor
- Zwingt niemanden vor die Kamera. Einige haben einfach eher ein Radiogesicht (Hallo Podcast?)
- Zwingt nur den CFO oder die CEO vor die Kamera, sie wird dafür bezahlt
- Bildet Mediamatiker-Lernende aus - es sind die besser einsetzbaren und auch motivierteren KV'ler. Bisher noch nie danebengegriffen. Mediamatiker-Skills & Fähigkeiten für die Zukunft werden immer noch unterschätzt. Und Euch hilft es, nicht zu fest zum Boomer zu werden
- Investiert lieber in die Kommunikationsskills Eurer Mitarbeitenden statt in neue Kameras
- Kreiert eine Umgebung, wo ihr Dinge schnell und unkompliziert probiert, wo Fehler passieren dürfen und sollen und lernt daraus
- Filmen im Corporate-Bereich ist schon lange keine Kunst mehr. Die Kunst ist es, als Übersetzer & Bindeglied zwischen Technik, Kommunikation & Marketing zu funktionieren



**Danke für Eure Aufmerksamkeit.
Ich freue mich auf den Austausch im
Anschluss!**

Gerne auch emotional ;)