INTERVIEW

Der Inhalt zählt

Interview mit Britta Biederlack, „Frontfrau", Marketing-/Presseverantwortliche FotoTV

Frau Biederlack, FotoTV zählt zu den wenigen Unternehmen, die mit Web-Videos Geld verdienen. Was haben Sie anders gemacht?

Die Videos sind der Kern unseres Angebotes statt nur Nebenwerk. Wir bauen das Angebot ständig aus und haben uns auf die Fahne geschrieben, mit jedem Film einen echten Mehrwert zu geben.

Es heißt: Web-Filme dürfen nicht länger als drei Minuten sein... Stimmt das?

Nein. Mit diesem Limit würden mir bei einem Interview mit einer Größe wie Paolo Roversi die Tränen kommen. Generell sind Web-Videos kürzer als im TV, bei inhaltlich hochwertigen Filmen muss man einem Thema aber so viel Zeit geben wie es braucht.

Was halten Sie von Videos mit Werbevorspann?

Damit geht oft der Schuss nach hinten los. Wenn der Clip Content-verwandt ist, tut's aber gar nicht weh. Das pure Grauen wären Fastfood-Clips vor unseren Videos, aber das wird nicht passieren.

Wie trennen Sie Redaktion und Werbung?

Bezahlte Werbung ist in geringem Maße bei uns möglich und wird als solche gekennzeichnet.

Welchen Rat geben Sie Unternehmen, die mit Video-Content erfolgreich sein wollen?

Sich fragen: Braucht das meine Zielgruppe wirklich? Nötig sind ein erkennbares Konzept, Werbung in Maßen, Interaktion mit den Usern, und vor allem: Eine klare Linie fahren!

Sie boomt, die Nachfrage nach Web-Videos. Immer mehr Anbieter stellen sie ins Netz, kaum jemand verdient Geld damit. FotoTV, ein deutsches Start-Up-Unternehmen aus Köln zählt zu den wenigen Ausnahmen.