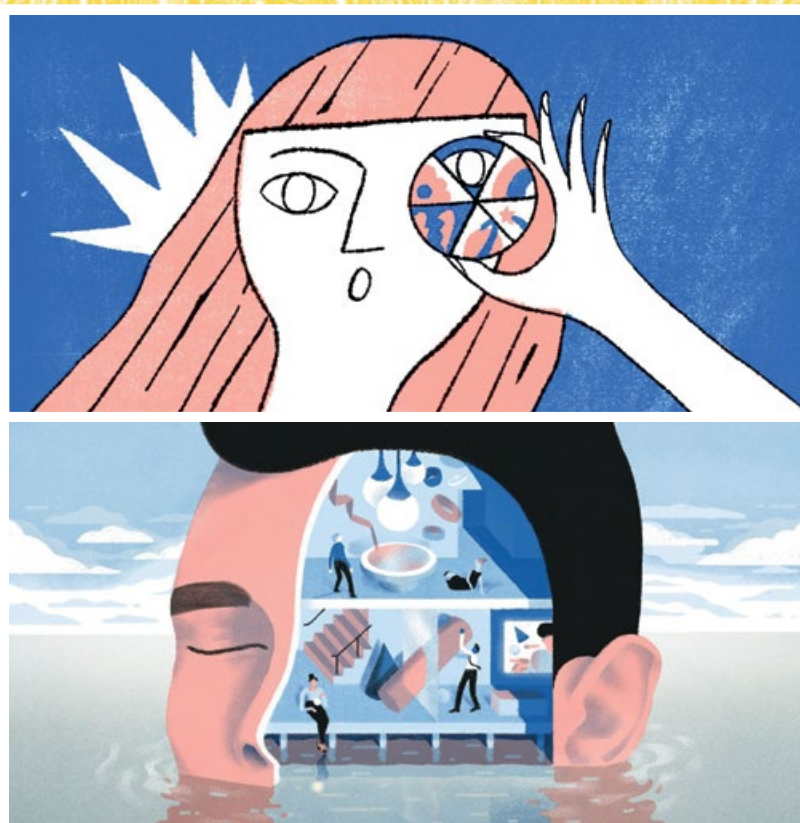


# Video wird in jeder Hinsicht groß

**Prognosen für das Medienjahr 2019** 2020 wird ein sehr interessantes Jahr werden. Ja, richtig: 2020! Denn im nächsten Jahr wird Tokio Gastgeber der Olympischen Spiele sein. Und das wird ein entscheidender Moment in der Geschichte der TV-Übertragung!

**N**HK, die gastgebende Rundfunkanstalt aus Japan, wird mit Material in 8K eine neue Art der TV-Bildaufnahme und -wiedergabe einführen. 8K ist das 16-fache der Pixelzahl, die die meisten von uns heutzutage mit hochauflösendem Fernsehen zu Hause genießen. Aber warum ist das schon 2019 interessant? Weil alle Tests und Produktionsabläufe im Laufe diesen Jahres schon zur Vorbereitung auf die Spiele entwickelt und in die Pilotphase gebracht werden.

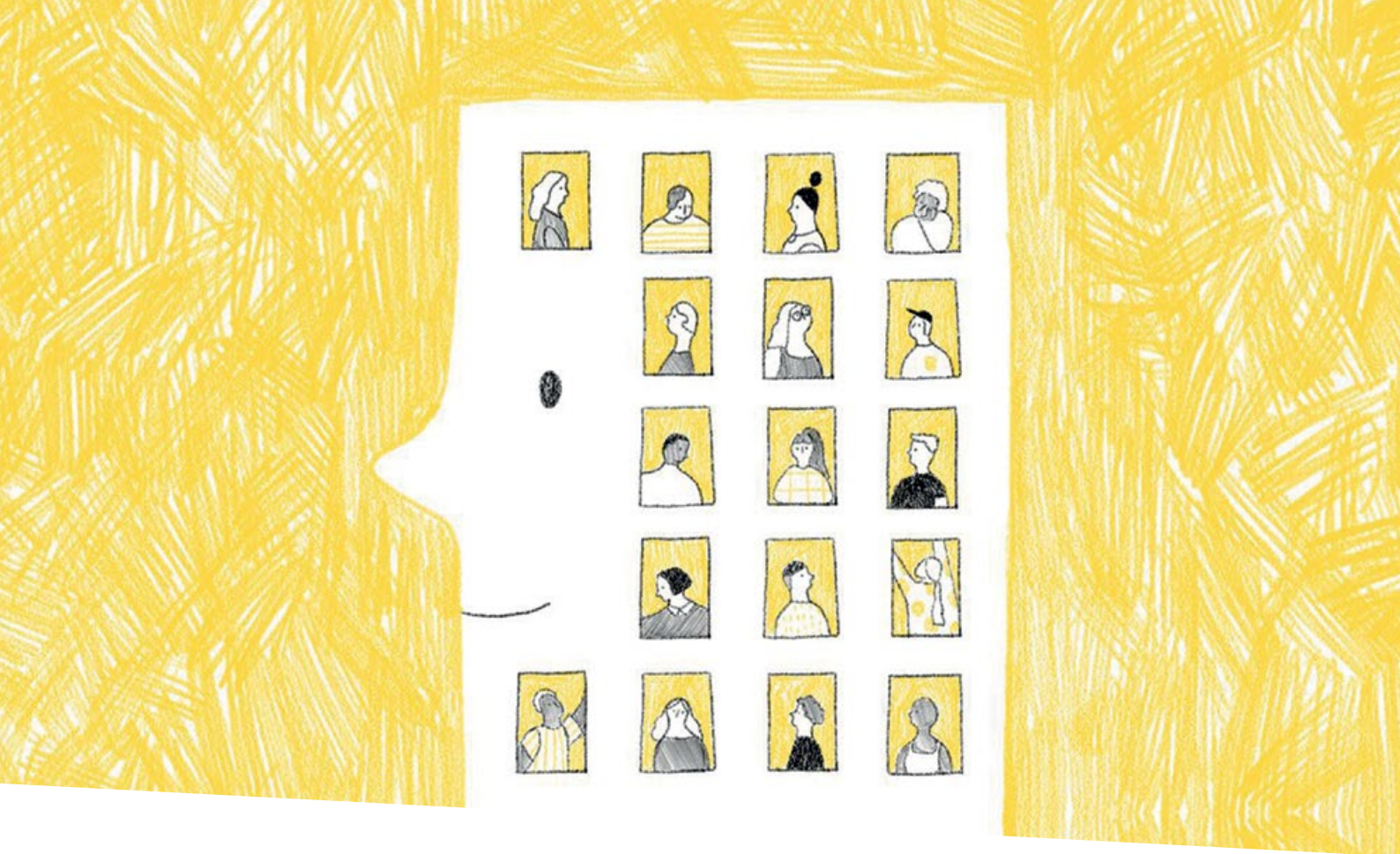
Aber mit dieser unglaublichen Innovation in Bildqualität und -größe werden riesige – also wirklich gigantische – Dateigrößen erreicht. Und Medienprofis sollten damit rechnen, dass sich das auf andere Produktionen auswirkt: vom Spielfilm bis zum Branded Content. Wenn die 8K-Produktionen zu wachsen beginnen, wird die nächste Herausforderung darin liegen, wie man mit diesen großen Videodateien umgeht.



## Vertikal – das neue Horizontal

Die erstaunliche Marktdurchdringung des Smartphones hat das Videogeschäft bereits entscheidend verändert. Broadcaster, Online-Streaming-Dienste,

Marken und YouTuber wetteifern allesamt um die Aufmerksamkeit und Zeit der Zuschauer. Bis vor Kurzem noch im guten, altmodischen 16:9-Format, so wie das Publikum früher Fernsehsendungen oder Filme eben konsumierte.



## Wird 2019 das erste Jahr sein, in dem mehr Vertikalvideos als Horizontalformate produziert werden?

Heute jedoch ist es mindestens genauso wahrscheinlich, dass Zuschauer diese Inhalte auf ihrem Handy ansehen. Die Branche hat sich vom reinen Wissen um die Form des Gerätes, für welches sie Inhalte entwickeln soll, weiterentwickelt. Und zwar hin zu einer völlig neuen, flexibleren Arbeitsweise.

Plattformen wie Snapchat und Instagram Video sind direkt für das mobile Publikum konzipiert und bieten dem Zuschauer unterwegs qualitativ hochwertige Inhalte. Und diese Medien und Formate entwickeln sich weiter, zum Beispiel in Form hochinteraktiver mobiler Videodienste wie HQ

Trivia, die das Gameshow-Format in die mobile Videowelt bringen.

Und es sind nicht nur neue, rein digitale Unternehmen, die sich diesem Wandel widmen. BBC News beispielsweise produziert große Mengen an vertikalen Videos für seine mobilen Apps und Webservices.

### Weniger frontal, vielmehr kollaborativ

Die Produktion von Videos ist anders als die klassische Fernsehproduktion. Das Einholen von Feedback zu Mediendateien zählte bislang zu den kritischen Faktoren bei der Fertigstellung von Medienprojekten. Oft musste man sich dabei rein auf E-Mails stützen, was aufgrund von Dateigrößen und unpräzisen Kommentarverknüpfungen zu zeitraubenden Verständigungsschleifen führen konnte. Dropbox hat den Feedback-Prozess durch die Einführung zeitbasierter Kommentare für Video- und Audiodateien

enorm vereinfacht. Das führt unter anderem zu direkterem, zielgerichtetem Feedback, einer intensiveren Zusammenarbeit unter allen Produktionsbeteiligten und deutlich schnelleren Arbeitsergebnissen.

Wird denn 2019 das erste Jahr sein, in dem mehr Vertikalvideos als Horizontalformate produziert werden?

Vielleicht. Aber in jedem Fall wird es zu einem verstärkten Einsatz von Videografik und Animation kommen. Fest steht: Dieser hoch visuelle Ansatz treibt die mobile Videorevolution voran und entwickelt eine ganz neue Grammatik für mediales Storytelling. ■



**ANDY WILSON,** leitet als Industry Principal den Bereich Medien bei Dropbox.

Fotos: Unternehmen