

# Gisela Geweßler, Österreich Werbung: „Alles was echt ist, ist auch glaubwürdiger“

Im Panel „The Rise of Visual Content“ diskutierten Christine Antlanger-Winter, Gisela Geweßler, Torsten Pedit und Patrick Swanson über Live-Streaming-Videos



Am Podium diskutierten (v.l.n.r.): Christine Antlanger-Winter, Chief Digital Officer bei Mindshare, Torsten Pedit, Head of Marketing bei Stiegl, Gisela Geweßler, Digital-Marketing-Verantwortliche bei der Österreich Werbung, und Patrick Swanson, Leiter des Social-Media-Teams bei der ZIB100. © Christoph Breneis

Christine Antlanger-Winter, Chief Digital Officer bei [Mindshare](#), begrüßte im Panel „The Rise of Visual Content“ am ersten Tag des [Werbeplanung.at SUMMIT 2016](#)

Gisela Geweßler, Digital-Marketing-Verantwortliche bei der [Österreich Werbung](#), Torsten Pedit, Head of Marketing bei [Stiegl](#), und Patrick Swanson, Leiter des Social-Media-Teams der [ZIB100](#). Die Experten diskutierten über Live-Streaming-Videos und wie diese in die Marketing-Strategie eingebunden werden können.

„Ich war live dabei“, hebt Geweßler hervor als sie den Teilnehmern verdeutlicht, dass es um den „live momentum“ geht. Das Gefühl der Exklusivität hebe den Wert des Contents. User können durch Fragen direkt miteingebaut werden. „Es ist ungefiltert und echt. Alles was echt ist, ist auch glaubwürdiger“ setzt sie fort. Auch Co-Creation sei eine Form die User miteinzubinden. Sie können mitarbeiten und Input liefern. Hier sei das Engagement viel höher als bei vorgefertigten Videos. Die Österreich Werbung arbeite mittlerweile hauptsächlich mit Live-Streaming-Videos. Auch in der neuen Kampagne sei „Live“ das Hauptelement. Hierfür werden sechs Top-Influencer nach Österreich geschickt und ihre Follower verfolgen sie über die sozialen Netzwerke live auf ihrer Reise. Mittels Videos und Bildern soll das Österreich-Klischee von wegen „Österreich bietet nur Berge und Schnee“ gebrochen werden. Zu beachten sei die Länge und der Zeitpunkt des Livestreams , aber auch die Vorankündigung dürfe man nicht außer Acht lassen.



Christoph Breneis / Patrick Swanson

---

## „Das Video so gestalten, dass es 'geshared' wird“

„Wir haben selber noch keine Livevideos in Facebook gemacht, weil man eine durchdachte Strategie dafür braucht und an der arbeiten wir noch. Man muss es so gestalten, dass es 'geshared' wird“, ergänzt Swanson. Pedit verdeutlicht, was der Video-Trend für den Marketing-Bereich bedeutet: „Für uns Marketeer ist es nicht leichter geworden. Ganz im Gegenteil – es wird immer komplexer und komplizierter. Wir müssen uns immer wieder die Frage stellen, ob wir mit dem Trend mitgehen sollen oder nicht.“ Selbst für Swanson sei es noch neu, dass die ZIB immer öfter mit Videomaterial konfrontiert wird. Journalisten müssen die Videos, die eh jeder sieht, erklären und den Content erläutern. „Ich glaube das ganze war ein Smartphonephänome“, so der Experte. Für Geweßler ist klar, dass die USA als auch UK meist Vorreiter sind, wenn es um Trends und Neuheiten geht. Deshalb habe man auch UK als Livestreaming-Testmarkt gewählt.

„Als Partner der EURO 2016 haben wir eine Reise mit einem Bus nach Frankreich organisiert. Fans haben dann Content produziert, indem sie die Reise kommentiert und geteilt haben. Von Fans für Fans hat die stärkste Reichweite“ erzählt Pedit. Visueller Content sei ebenfalls gut und wichtig. Als Beispiel wird Nike hergenommen: Der Sportartikelhersteller bewirbt Produkte über Video und Visual Content. „Ich glaube nicht, dass alle Produkte so verkauft werden. Dies würde ich nur als eine weitere Möglichkeit bezeichnen“, so Pedit. Spannender finde er, die Dinge mit einer neuen Brille zu betrachten. „Bewerte Dinge mit neuer Brille betrachten und dieses Content in einen neuen Kontext bringen“ denn „echte Geschichte des Lebens sind für den User interessanter“, schließt der Marketing-Experte ab.

📌 Werbeplanung.at SUMMIT 2016   📌 Christine Antlanger-Winter   📌 Gisela Geweßler

📌 Patrick Swanson   📌 Torsten Pedit   📌 The Rise of Visual Content

📌 Livestreaming