

## DIE SOCIAL MEDIA CONTENT HERAUSFORDERUNG

Social Media Content hat in den letzten Jahren immer mehr an Wichtigkeit gewonnen. Dies hat dazu geführt, dass sich komplett eigenständige Formate und Versionen entwickelt haben, die pro Kampagne schnell eine dreistellige Anzahl erreichen können. In der Regel wird der Social Media Content zusammen mit einer TV-Kampagne beauftragt. Allerdings wird in der Pitchphase der Fokus häufig noch auf die TV-Kampagne gelegt und es gibt keine oder nur sehr wenig Informationen zur Anzahl, Art und Inhalt der Social Media Abformate. Deswegen ist zu diesem Zeitpunkt eine realistische Kosten- und Zeitplanung aus Sicht der Postproduktion nicht möglich.

Trotzdem werden vom Kunden bereits verbindliche Kosten und ein verbindliches Timing eingefordert. Daraus ergeben sich dann häufig im Verlauf der Postproduktion Auseinandersetzungen über Kosten und Timing. Soll das verhindert werden, muss die Postproduktion das komplette finanzielle Risiko übernehmen, was aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht zu empfehlen ist.

Aus Sicht der Postproduktionen gibt es dafür drei Lösungsmöglichkeiten:

- a. Die Kalkulation der Social Media Abformate wird aus der Pitchphase herausgelöst und erst kalkuliert, wenn alle relevanten Informationen zu Anzahl, Art und Inhalt vorliegen. So können verbindliche Kosten abgegeben werden.
- b. In der Pitchphase werden die Social Media Abformate bereits klar definiert, so dass eine Kalkulation möglich ist. So können verbindliche Kosten und ein verbindliches Timing abgegeben werden.
- c. Aufwandsorientierte Mehrkosten können während der Postproduktion geltend gemacht werden, sollte sich der Aufwand gegenüber dem ursprünglich kalkulierten Aufwand stark erhöhen. Dadurch wird das finanzielle Risiko von der Postproduktion zum Kunden verlagert.

Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Problemstellungen noch einmal näher ausgeführt.

## Technische Herausforderungen

- Stückzahl 50 → 350 und mehr
- Unterschiedliche Längen und Bildformate (verschiedene Seitenverhältnisse)
- Unterschiedlichste Zusammenstellung der Inhalte -> s. Abschnitt „Cutdowns“
- Um allen Formaten gerecht zu werden, wird auf UHD, 6k, 8k Kameras zurückgegriffen  
→ große Datenmengen
- Es gibt für Social Media keine einheitlichen Standards/Spezifikationen.
- Jeder Kunde hat z.T. andere technische Vorgaben.
- Postproduktionen müssen ihre Workflows sehr flexibel und dynamisch halten, was sehr zeitaufwendig ist

## Der Cutdown

Per Definition ist ein „Cutdown“ eine kürzere Schnittversion, die sich komplett aus bereits fertigem Mastermaterial erstellen lässt. Das Framing bleibt dabei bestehen.

Daher muss der Begriff „Cutdown“ für Social Media Abformate neu definiert werden.

Es gibt prinzipiell drei Möglichkeiten der Produktion von Abformaten:

- a. Klassischer Cutdown (inkl. ggf. Framinganpassungen)
  - Die bedeutet, dass bei Abformaten ausschließlich auf das fertige Master zurückgegriffen wird.
  - 1:1, 4:5, 9:16 Versionen werden mit sehr geringem Mehraufwand aus diesen Mastern erstellt.
- b. Mischung aus Mastermaterial und Rushes
  - Hier wird teilweise Mastermaterial verwendet, aber auch neues Material aus den Rushes, welches selbstverständlich auch gegraded und online bearbeitet werden muss.
  - Dieses erzeugt Mehrkosten.
- c. Komplette neu produzierter Inhalt
  - Hier wird, auch wenn es sich um ein Abformat handelt, der Spot komplett neu aus den Rushes generiert.
  - Dies erzeugt ebenfalls Mehrkosten.

## Pitchphase

„Ein moderner Postproduktions-Workflow sieht vor, jede Szene nur einmal zu endfertigen und diese dann dynamisch in alle Filme (Abformate) einfließen zu lassen. In allen unterschiedlichen Längen und Formaten“

Daher muss bereits in der Kalkulationsphase folgendes klar sein oder abgefragt werden:

- Wie viele Versionen sollen fertiggestellt werden?
- Welche Formate werden gebraucht?
- Sollen es reine Cutdowns sein, Mischversionen oder komplett neu konzipierte Spots?

Sollte eine dieser drei Fragen nicht beantwortet werden können, dann muss entschieden werden, ob die Kalkulation der Abformate – wie oben angemerkt – aus der Pitchphase rausgelöst wird oder auf Annahmen kalkuliert wird und ggf. bei Abweichungen davon Mehraufwand in der Postproduktion geltend gemacht werden kann.

## Produktion

Während der Produktionsphase kann der Aufwand für die Postproduktion geringer gehalten werden, indem der Fokus nicht ausschließlich auf den TVC, sondern auch auf die Abformate gelegt wird.

- Bei der Wahl der Kamera(-technik) und des Framings beachten, dass von 16:9 bis 9:16 alle Formate mit dem Material bedient werden müssen.
  - Kadrierungen, die nicht genug Headroom bieten, um ein gewolltes Framing und eine scharfe Bilddarstellung ohne Mehraufwand in der Postproduktion zu ermöglichen.
  - Wahl einer Kamera mit ausreichender Auflösung (Bsp. ARRI Alexa Mini -> Nativ kein volles UHD (kein 1080x1920 Hochformat möglich).
  - Anamorphe Vintage Objektive vermeiden (haben nur einen zentralen Fokuspunkt und können nicht zu den Bildrändern hin verschoben werden, da es ein unscharfes Bild ergibt).

Leider ist die Lösung dafür nicht immer einfach in 4k, 6k oder 8k zu drehen. Dabei wird nämlich oft außer Acht gelassen, ob dies überhaupt nötig ist.

Dies bedeutet nämlich:

- ein enormes und dynamisches Ansteigen der Datenmengen in der Postproduktion.
- dass die Postproduktionen den eigentlichen Teil der Endfertigung doch auf dem Vollformat durchführen müssen.
- dass ein großer Mehraufwand in allen Schritten der Postproduktion entsteht.

## Postproduktion

Selbst im Schnitt müssen bereits die Weichen für eine reibungslose Online gestellt werden:

- Die Framings der Abformate sollten ausschließlich in der Offline-Phase abgestimmt und auch währenddessen freigegeben werden. Dies verhindert aufwändige und teure Abstimmungsprozesse in der Online.
- Social Media Abformate sollten nicht nur als „Beiwerk“ mitproduziert werden, sondern vernünftig in den eigentlichen Workflow der Postproduktion einsortiert werden. (So werden Abformate z.B. oft schon vor dem fertigen Master erstellt und verändern sich so von einem Cutdown in eine eigenständige Produktionsstrecke. (s. Abschnitt „Cutdowns“).
- Es muss ausreichend Zeit für den Schnitt eingeplant werden, sonst werden Online und Grading zu einem Dauerposten, da während der Offline-Phase sukzessive neue Abformate freigegeben werden und so immer wieder neue Längen und Inhalte derselben Filmszenen zu bearbeiten sind. Diese müssen dann manuell in allen Filmen verglichen und angepasst werden.

## Fazit / Wunschscenario

- In der Pitchphase müssen Liefergegenstände, Formate, Inhalte und Erwartungen klarer definiert werden.
- Die Filmproduktionen und Agenturen müssen mit viel mehr Akribie die Abformate und die Endverwertung bedenken.
- Klare Struktur und Planung der Offline-Phase.
- Eine Änderung von „Cutdown“ zu „Mischform“ oder sogar „Eigenständig“, weil ein neuer Bildinhalt eingeschnitten wird, muss nachträglich kalkulierbar sein.

Stand 2021