



VIDEOMARKETING

BRANDCOM WHITE PAPER: VIDEOMARKETING

1. Einführung	Seite 2
2. Anwendungsfelder	Seite 7
3. Voraussetzungen	Seite 14
4. Vorgehen	Seite 15
5. Trends	Seite 22
6. Risiken und Nebenwirkungen	Seite 24

1. EINFÜHRUNG



**LIVE-STREAMING
UND VIDEO-
PRODUKTION IN
TV-QUALITÄT**

1.1. WAS VERSTEHT MAN UNTER VIDEOMARKETING?

Durch die Digitalisierung haben sich die Marketingmöglichkeiten fast aller Unternehmen gewandelt. Mittlerweile ist Videomarketing, auch Web-Video-Marketing genannt, ein fester Bestandteil vieler Marketingstrategien. Es ist eine spezielle Form des Online-Marketings, d.h. es werden Kommunikations- und Werbeziele online mit den Mitteln des Bewegtbilds umgesetzt. Aber auch offline können die unterschiedlichen Videoformate sinnvoll genutzt werden.

Eine wichtige Erfolgskomponente von Videomarketing ist die multimediale Ansprache der Zielgruppen. Die Kombination aus gesprochenem Wort, ggf. Musik oder eingeblendeten Texten und bewegten Bildern ermöglichen Botschaften, die mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen. Videos ermöglichen eine höhere Emotionalisierung und Relevanz beim Zuschauer und damit eine gesteigerte Merkfähigkeit. Erfolgreiche Videos erzählen eine Geschichte, die Bedeutung und Emotionen erzeugt, was zu einer stärkeren Kundenbindung führt – sie wird „erlebbarer“ gemacht. Gerade auf mobilen Endgeräten macht das Lesen wenig Spaß, Videos transportieren hier kompakt alle Informationen (Vorbild Tiktok).

Die zielgerichtete Verbreitung der Videoinhalte, und damit die Erhöhung der Reichweite, ist eine wesentliche Aktivität innerhalb des Videomarketings. Inhalte werden beispielsweise als PR-, Marketing- und Verkaufsbotschaften auf eigenen oder fremden Internetseiten präsentiert und weiterverbreitet – z. B. durch Unternehmens-Websites, als Produktvorstellungen, Events, Business-Netzwerke, Social Media – oder gezielt zu Werbezwecken als Video Ad auf externen Webseiten (Online Video Advertising).

Videos werden von Verbrauchern nicht nur bevorzugt, sondern auch verstärkt gefordert. 53% der Teilnehmer einer Hubspot-Umfrage gaben an, dass sie sich zukünftig mehr Videoinhalte von Firmen wünschen. Die Umfrage ist aus 2017 – heute ist dieser Wunsch, auch durch die Corona-Pandemie, sicherlich höher.



Quelle: <https://blog.hubspot.de/marketing/content-trends-praeferenzen>

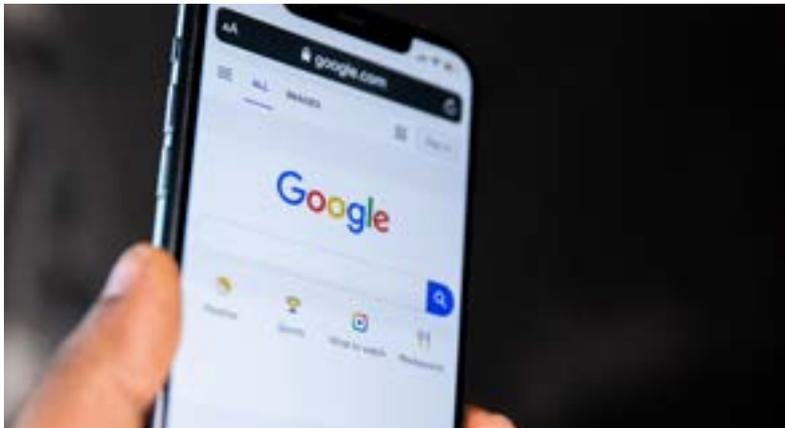
Internetvideos werden vom Großteil der Befragten (81,8%) meistens bis zum Ende angesehen. Nur etwa jeder fünfte Konsument von Online-Bewegtbildern bricht das Video, während es noch läuft, ab.

Laut E-Commerce Magazin sprechen die Zahlen für sich:

- 92% der B2B Kunden schauen Online-Filme
- 48% der Konsumenten vertrauen Werbefilmen
- 55% der Internet-User schauen täglich YouTube-Videos
- Bei Integration eines Videos auf einer Landingpage kann sich die Conversion Rate um bis zu 80% erhöhen
- Beim E-Mail-Marketing erhöhen eingebundene Videos die Öffnungsrate um 5,6%

Quelle: <https://www.e-commerce-magazin.de/studie-online-videos-stehen-hoch-im-kurs/>

Die Videos müssen die Publisher nicht selbst produzieren. So können beim Videomarketing auch Clips von anderen Unternehmen, Produzenten oder Privatpersonen für Marketingzwecke verwendet werden. Voraussetzung ist, dass durch die Veröffentlichung bzw. Verbreitung keine Urheberrechte verletzt werden. Wird Videomarketing genutzt, um gezielt bessere Rankings in den "Vertikalen Suchmaschinen", wie der Video-Suche bei Google, zu erzielen, wird auch von Video-SEO gesprochen.



Die SEO-Performance kann durch Videos erhöht werden, und das trotz größerer Ladezeiten: Die Steigerung der Verweildauer auf einer Webseite, wirkt sich nämlich höchst positiv auf das Ranking bei Google & Co. aus. Richtig eingesetzt, haben Videos also einen positiven Einfluss auf die Auffindbarkeit von Websites.

1.2. GROSSE CHANCEN GERADE FÜR KLEINE UND MITTELGROSSE UNTERNEHMEN

Gerade kleinere und eher unbekanntere Unternehmen können sich vor den großen Platzhirschen einen Vorteil verschaffen. Die Nähe und persönliche Beziehung zu den Kunden können durch Videomarketing besonders hervorgehoben werden. Die Vermittlung von Persönlichkeiten und Werten sowie Argumente für Kundennähe und Qualitätsanspruch kann in Sprache, Mimik und Ton besonders glaubwürdig transportiert werden.



Ganz gleich ob es darum geht, als Regionalheld mit besonderer Spezialität für Ihre Region bzw. Menschen zu agieren – oder auf dem Weltmarkt als Hidden Champion wahrgenommen zu werden: Die Charaktere Ihrer Belegschaft schaffen Ihren Erfolg. Punkten Sie mit Ihrem Wesen und Ihren Inhalten und einer professionellen Aufmachung des Films. Verleihen Sie Ihrer Marke dadurch eine Persönlichkeit.

Im Videomarketing lässt sich Authentizität im wahrsten Sinne des Wortes zeigen. Im Gegensatz zu großen Konzernen haben es kleinere Unternehmen viel leichter, nahbar und damit greifbar zu sein, was wiederum Vertrauen in eine nachhaltige und erfolgreiche Partnerschaft fördert. Ein einfaches Video wirkt für ein kleines Unternehmen viel authentischer und ruft schnell einen Wow-Effekt hervor.



Gut gemachte Videos werden weit über die ursprüngliche Zielgruppe hinaus verbreitet – man spricht von Viralität. Durch lustige, kreative und überraschende Ideen haben es so schon einige Unternehmen geschafft, ohne viel Geld ihren Bekanntheitsgrad gewaltig zu steigern und aus einer Nische in aller Munde zu kommen. Grund hierfür ist insbesondere das Wesen des sogenannten Newsfeeds.

Die Statusnachricht bzw. ein Post erreicht durch automatisierte Prozesse und den Einsatz entsprechender Algorithmen das gesamte Netzwerk einer Person. Kommentiert eine der vernetzten Personen das Video, verbreitet sich sowohl der Ursprungspost, wie auch der Kommentar, innerhalb des sozialen Netzwerkes des Kommentators und des Verfassers.

1.3. WENIGER AUFWAND ALS MAN DENKT

Durch den enormen Fortschritt der technischen Entwicklungen bei der Videoproduktion und die Vielzahl an Möglichkeiten, ist das Videomarketing heute für kleinere Budgets unkompliziert und erschwinglich geworden.

Gleichzeitig bedeutet Authentizität, dass es keiner großen Schulung oder Schauspieler bedarf. Sie haben Ihre Video-Stars bereits im Unternehmen. Mit einigen wenigen Tipps und Tricks werden Sie und Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern, die sich vor der Kamera präsentieren und wohlfühlen.

Selbstverständlich geht es auch ohne Menschen vor der Kamera. Bild und Ton, Sprache oder Musik können Stimmungen und Eindrücke ebenfalls gut vermitteln.

„Das glaube ich erst, wenn ich es gesehen habe.“ Ist eine große Chance für alle, die derzeit noch nicht offensichtlich Präsenz haben oder deren Mehrwert erklärungsintensiv ist.

Sie haben nicht wirklich Ideen, Kapazitäten oder die Technologien? Keine Sorge. Eine Agentur mit Know-how kann von der Konzeption bis Produktion und Vermarktung für eine zielgerichtete Reichweite alles übernehmen. Wichtig dabei: Bringen Sie sich ein! Authentizität entsteht besonders dann, wenn Sie sich als Unternehmen in das Konzept einbringen.

1.4. HEBELWIRKUNG UND ZUSÄTZLICHE VORTEILE

Die Erstellung von Videoinhalten ist oft eine willkommene Teamaufgabe, die das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen stärkt und identitätsstiftend wirkt. Mitarbeiter, die sehen, was Ihr Unternehmen alles leistet, zeigen die Inhalte gerne stolz auch im privaten Umfeld. Vor der Kamera und als ein Teil der Produktion können sie ausdrücklich zeigen, was in Ihnen steckt. Die Begeisterung der eigenen Leute wirkt ansteckend und hilft z.B. sehr, wenn es um ein neues Branding für Ihr Unternehmen geht. Ihre eigenen Mitarbeiter werden so zu authentischen Markenbotschaftern.

Außerdem können die Inhalte vielfältig verwendet und auf unterschiedlichen Plattformen schnell und unkompliziert ausgespielt werden. Sie erhalten mehr Besucher auf Ihre Webseite, die sich tendenziell dort länger aufhalten, was sich wiederum positiv auf das Ranking in Suchmaschinen auswirkt.



2. ANWENDUNGSFELDER

Video-Marketing ist vielseitig und kann in unterschiedlichsten Feldern wirken. Ein und dasselbe Video kann für verschiedene Zwecke genutzt werden. Mit einem anpassbaren User-Dialog zum Ende des Videos besteht die Möglichkeit, sich für weitere Informationen mit dem Unternehmen direkt in Verbindung zu setzen - z.B. durch eine Weiterleitung auf die Website, direkt zu ihrem Webshop, zur Anmeldung für einen Newsletter oder gleich für einen Beratungstermin.



2.1. UNTERNEHMENSPORTRAITS UND IMAGE

„Was macht das Unternehmen aus?“ ist nach wie vor eine der wichtigsten Fragen in der Businesswelt. „Worum geht es?“ und „Kann ich dem Unternehmen vertrauen?“ sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Auch wenn vielleicht Produkte oder der Firmenname bekannt sind, ist es doch häufig das Image, das darüber entscheidet, ob Produkte bzw. Dienstleistungen verkauft, Kooperationen vereinbart oder Mitarbeiter gewonnen werden. Das geschriebene Wort ist geduldig und ob man es ernst meint mit den Firmenwerten oder dem Qualitätsversprechen, lässt sich gut in einem Film darstellen. Das eigene Selbstverständnis von Geschäftsführung und Belegschaft spürt der Betrachter sofort und es bleibt im Gedächtnis.

Image-Videoinhalte sind ein wesentlicher Bestandteil moderner Unternehmensseiten. Sie können bei Produktvorstellungen vorangestellt werden, das Employer Branding abrunden und außerdem auf Messeständen gezeigt oder auf Social-Media-Kanälen verbreitet werden.

2.2. STÄRKUNG DER ARBEITGEBERMARKE (EMPLOYER BRANDING)

Das Employer Branding ist geradezu prädestiniert für das Thema Videomarketing, da hier der menschliche Faktor und emotionale Entscheidungsgründe begeistern.

Videoinhalte werden vielfältig verwendet. Recruiting, Mitarbeiterbindung und Kulturtransformation profitieren von überzeugenden Videoinhalten. Ganze Teams haben die Möglichkeit sich vorzustellen. Dies stärkt das Teamgefühl und Mitarbeiter teilen die Inhalte ganz selbstverständlich.

Konkrete Jobinhalte bekommen mehr Substanz. In unserer komplexen Welt sind ausgeschriebene Funktionen und Stellenausschreibungen für Kandidaten oft kryptisch. Doch ein kurzes Video, was zum Beispiel eine Elektronikerin bei der Deutschen Bahn macht, klärt auf, fasziniert und motiviert zur Bewerbung. Zudem liefert die meist kostenlose Vermarktung auf Social-Media-Kanälen eine Weiterleitung auf die eigene Karriereseite und reduziert Kosten für teils teure Stellenanzeigen, die in der Regel nur wenige Tage von Kandidaten aufgefunden werden.

Unternehmenskultur, -ziele und -werte gewinnen an Substanz und damit an Glaubwürdigkeit, wenn Sie in Bild und Ton wiedergegeben werden. Oft sind die „weichen Faktoren“ der große Wettbewerbsvorteil im „War for Talents“ gegen Konzerne. Diese oft unbewussten Entscheidungskriterien bestimmen, ob man sich bewirbt und dann ein Angebot unterzeichnet. Nicht nur in der Kandidatengewinnung, sondern auch während der Vertragsverhandlung können Videos als Zünglein an der Waage fungieren.

Diese „weichen Faktoren“ stiften Sinn und Identität für die bestehende Belegschaft. Dadurch wird die Mitarbeiterbindung gestärkt.

Inhalte zeigen in verschiedenen Situationen Wirkung – auf der Karriereseite oder bei Jobmessen, Betriebsversammlungen, interne und externe Firmenevents, im Intranet oder als Teil der Unternehmenspräsentation.



2.3. PRODUKTMARKETING

Videos sind im Produktmarketing nicht mehr wegzudenken. Die Bandbreite ist riesig. Von der schlichten Produktvorstellung bis hin zu Tutorials (eine filmische Gebrauchsanleitung) können Bewegtbilder die Identifikation mit dem Produkt und damit die Kundenloyalität enorm steigern.

Klassische Werbespots sind nach wie vor aktuell. Traditionell werden diese im TV gezeigt, was je nach Sender, Dauer und Tageszeit schnell teuer werden kann. Man erhält eine sehr hohe Reichweite, allerdings auch mit hohem Streuverlust. Daher



werden heutzutage Videos vor allem zur Verbreitung im Internet erstellt.

Dies ermöglicht eine sehr genaue Zielgruppenansprache (Targeting). Über moderne Technologien ist es im Internet möglich, eine Onlinekampagne genau auf die Zielgruppe auszurichten, z.B. eine bestimmte Region, Altersgruppe, Einkommensklasse oder ein bestimmtes Werte-

gerüst und Bildungsniveau zu steuern. Hierfür stehen dem Werbetreibenden zahlreiche Techniken der Zielgruppeneingrenzung zur Verfügung.

Das Produkt wird erlebbar gemacht. Im Video können nicht nur technische Fakten, sondern gleichzeitig Handhabung und Wirkung gezeigt werden. Dies ermöglicht es, die Relevanz von Funktionsweisen zu „beweisen“ und so für Glaubwürdigkeit zu sorgen.

Für spannende Produkteinführungen mit Erlebnischarakter sind besonders Webcasts geeignet. Ein Beispiel, wie Produkteinführungen zur Show werden, zeigt Apple sehr gut: Bei der Enthüllung des neuen iPhones folgen Millionen Zuschauer rund um den Globus live der Produktpräsentation. Hier geht es weniger darum, dass Zuschauer ein bestimmtes Prinzip erlernen, vielmehr sollen sie reine Informationen vermittelt und den „Wunsch nach mehr“ bekommen.

2.4. VERANSTALTUNGEN

Nicht nur die Live-Übertragungen von Events sind wertvolle Bestandteile des Videomarketings. Mittlerweile gibt es weltweit viele Veranstaltungen, Messen und Konferenzen, die für den rein digitalen Genuss konzipiert sind.

Um die Vorteile von Präsenzveranstaltungen und die Vorteile von Onlineformaten zu verbinden, haben sich unterschiedlichste Hybridvariationen entwickelt. So fördert der multimediale Einsatz von Videos auf Live-Veranstaltungen das Sinneserlebnis und gleichzeitig können die Inhalte vielseitig wiederverwendet werden.

Videos können sowohl zu einem Thema oder zu den Vortragenden eingespielt werden. Durch den zusätzlichen Kontext und entsprechende musikalische Untermalung, können die Inhalte emotionalisiert werden und das Event, der Vortrag oder die Performance bleibt lange in Erinnerung und führt leichter zu nachhaltigen Denk- und Verhaltensänderungen.

Ein zunehmend beliebteres Format sind interaktive Webcasts. Interaktive Webcasts sind eigens für das Internet aufgezeichnete Videoformate. Der Begriff „Webcast“ setzt sich zusammen aus „Web“ und „Broadcast“ und erinnert an das traditionelle Fernsehen. Dieses Event-Format ist besonders dann empfehlenswert, wenn speziell ein bestimmtes Produkt, Thema oder eine Person beleuchtet werden soll.

Der Vorteil ist, dass dieses Format skalierbar ist, da das Publikum beliebig groß ausfallen kann. Nachteilig wirkt, dass, wie im klassischen TV, die Zuschauerinnen und Zuschauer in der Regel passiv konsumieren. Um Teilnehmende dennoch in das Geschehen einzubinden, braucht es eine fesselnde Story und charismatische Persönlichkeiten, die durch den Webcast führen.

Webcasts können sowohl live übertragen als auch zu einem späteren Zeitpunkt „on demand“ abgerufen werden.

Webcasts lassen sich aber auch interaktiv gestalten, sodass das Publikum aktiv eingebunden wird. Beispielsweise können Sie Teilnehmer direkt ansprechen, z.B. durch (Meinungs-) Umfragen und Quizzes. Ähnlich dem Publikums-Joker können Teilnehmer live abstimmen. Die Ergebnisse können in Echtzeit im Video gezeigt werden und der Moderator kann direkt Stellung beziehen, korrigieren oder mit zusätzlichen Informationen ergänzen.



Außerdem können konkrete Fragen gestellt werden, die entweder direkt im Video beantwortet werden, oder in einer direkten Chat-Kommunikation privat geklärt werden. Es können daraus auch qualifizierte Leads generiert werden, z.B. durch auf die Dauer der Übertragung begrenzte Sonderangebote oder Downloads von exklusiven Inhalten über einen gezeigten QR-Code oder auf Youtube mit klickbarem Link.

Auch das Live-Video-Streaming hat sich mittlerweile in den sozialen Netzwerken etabliert. Ob Facebook Live, Periscope, Snapchat oder Instagram – überall gibt es die Möglichkeit, seinen Fans und Followern authentische Live-Einblicke zu geben. Laut Techsmith sind 20% aller Videos, die auf Facebook angesehen werden, Live-Videos. Dazu sei außerdem die Verweildauer deutlich länger: Zuschauer schauen Live-Events drei Mal länger als vorproduzierte Videos.

Quelle: <https://www.techsmith.com/blog/video-marketing-on-social-media/>

In sogenannten Aftermovies, also kurzen filmischen Zusammenfassungen der Events, werden Highlights und Emotionen vom Plenum, vom Networking und einzelnen inhaltlichen Blitzlichtern gedreht und im Nachhinein veröffentlicht. Darin sind beispielsweise Impressionen und einige Stimmen von Referenten und Teilnehmenden eingefangen. Dies ermöglicht, dass Sie mit den auf dem Kongress gebotenen Inhalten und daraus resultierenden Erkenntnissen nachhaltig auf sich aufmerksam machen.



2.5. PERSONALENTWICKLUNG UND E-LEARNING

E-Learning-Formate an sich sind bereits Marketing, denn Sie bieten breiteren Zugang durch das orts- und zeitunabhängige Internet. Durch zusätzliche Kampagnen zeigen sich Hebelwirkungen, z.B. lassen sich Zielgruppen ohne den „Werbecharakter“ leichter und spezifischer ansprechen.

Während Online-Kurse oft als bloßes Mittel gelten, um Präsenz-Veranstaltungen zu ersetzen, sind sie im Marketing vor allem als innovatives Tool bekannt, um mit potentiellen Kunden in den Dialog zu gehen.



Häufig werden Live-Übertragungen gewählt, um den interaktiven Aspekt zu betonen. Nach dem Webinar kann die gesamte Aufzeichnung als On-Demand-Version auf verschiedenen Plattformen zur Verfügung gestellt und mit weiteren Kampagnen kombiniert werden.



Webinare*, also „virtuelle Klassenzimmer“ bieten dem Veranstalter Chancen in vielerlei Hinsicht: Themen können inhaltlich anschaulich aufbereitet werden. So kann man sich als Experte in diesem Thema positionieren und unkompliziert mit Kunden und Nutzern in den Dialog treten. Inhalte können

sowohl Content-Marketing-Charakter haben, als auch Einblicke geben, welche Themen für Kunden und Nutzer relevant sind. Das steigert die Kundenbindung und ggf. können anhand des Feedbacks der Webinar-Teilnehmenden auch direkt Produktverbesserungen vorgenommen werden. Das virtuelle Angebot fördert das eigene Image als ein Unternehmen, welches innovative Angebote zu Verfügung stellt und die Digitalisierung sinnvoll zu nutzen weiß.

Der Begriff „Webinar“ setzt sich zusammen aus „Web“ und „Seminar“. Der große Vorteil von Webinaren ist die sogenannte Interventionspräsenz. Während der Fokus auf Wissensvermittlung und Lernen liegt, können Zuschauer interaktiv, z.B. über Umfragen, Fragerunden oder eine Chatfunktion einbezogen werden. Die Interventionspräsenz des Sprechers dient dazu, die Kommunikation direkt auf den Gegenüber anzupassen und Unverständnis oder Fehlinterpretationen durch direkte Ansprache sofort korrigieren zu können. Webinare bieten demnach ideale Voraussetzungen, um fehlende Interaktionen mit dem Kunden zu generieren. Der Moderator kann, genau wie im echten Seminarraum, direkt Sachverhalte richtigstellen, offene Fragen beantworten oder sich des Lernerfolgs der Teilnehmer durch Fragen rückversichern.

Die visuelle Gestaltung darf deshalb auch eher schlicht sein. Oftmals wird anhand einer Powerpoint-Präsentation durch das Curriculum geführt. Doch auch hier kann man schnelle Wow-Effekte erzielen, wenn man unterschiedliche Instrumente in die Online-Veranstaltung einbaut, z.B. animierte Charts, Einspieler oder spielerische Elemente. Damit alle Beiträge der Zuschauer berücksichtigt werden können, richten sich Webinare meist eher an ein kleineres Publikum.

Am Ende eines Webinars kann eine Lernerfolgskontrolle für die Teilnehmer implementiert werden. Über ein Multiple Choice Format lässt sich jeder Test individuell konzipieren. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt in Echtzeit. Individuell gestaltete Teilnehmerzertifikate werden automatisiert an die Webinar-Teilnehmer verschickt.

Um auch nach dem Webinar mit den Teilnehmenden die Beziehung zu pflegen, erhalten diese mit einem anpassbaren User-Dialog nach erfolgreicher Registrierung eine Double-Opt-In-Mail und die Bestätigung ihrer Anmeldung zum Webinar. Richtig eingebunden in einen automatisierten CRM-Prozess, steigert dies die Kaufentscheidungen um ein Vielfaches.

Eine andere Art sind sogenannte Tutorials, also filmische Gebrauchsanweisungen. Ähnlich wie beim Webinar geht es hier in erster Linie um die Vermittlung von Wissen. Tutorials sind oft nur wenige Minuten lang und fokussieren sich auf eine bestimmte Frage, Funktion oder „Tipps & Tricks“. Durch die Bereitstellung von Tutorials lässt sich die gesamte Bandbreite der Funktionen des Produkts und deren Anwendungsvielfalt darstellen.

* „Webinar“ ist ein geschützter Begriff und sollte so nicht in der Vermarktung verwendet werden.

2.6. COMMUNITY-BUILDING

Eine große Fan-Base ist der Traum eines jeden Marketers. Durch Communities lassen sich vor allem emotionale Bindungen stärken. Gruppen und Communities leben von geteilten Erlebnissen und durch das Schwelgen in gemeinsamen Erinnerungen.

Virtuelle Events sind eine für Teilnehmende unkomplizierte Art mit anderen Community-Mitgliedern in Verbindung zu bleiben – und wenn es z.B. nur ein monatlicher Zoom-Call ist. Videos der einzelnen Mitglieder lassen den Spirit und die „gemeinsamen Abenteuer“ zum Leben erwecken und wirken somit stark identitätsstiftend, was wiederum zu einer stärkeren Bindung, mehr Begeisterung und letztendlich zu mehr Mitgliedern führt.

Wie der Name schon sagt ist „Social Media“ ein wesentlicher Bestandteil von Community Building. Videoinhalte von Communities werden besonders gerne geteilt und somit die Reichweite sehr schnell erhöht.



3. VORAUSSETZUNGEN

Wie zuvor beschrieben, ist Videomarketing heute weit weniger aufwendig als noch vor ein paar Jahren. Ein paar Dinge helfen beim erfolgreichen Videomarketing:

- Bereitschaft, neue Wege zu beschreiten, bisher unentdeckte Perspektiven zu betrachten und Mut, Dinge auszuprobieren.
- Menschen, die gerne das Unternehmen präsentieren und die Begeisterung vor der Kamera vermitteln.
- Leidenschaft für die eigenen Produkte und das Unternehmen selbst helfen, Relevanz und Emotionalität in die benötigte Story zu bringen. Oft hilft ein externer Sparrings-Partner, die unbewussten „Superkräfte“ zu entdecken.

Ebenso Voraussetzung ist eine verlässliche Agentur für die Produktion, die sowohl technisch versiert, als auch inhaltlich kreativ ist und der es gelingt, den Wesenskern der Botschaft herauszuarbeiten und diese in Bild und Ton zu übersetzen. In jedem Film wird auf die eine oder andere Weise eine Geschichte erzählt. Rationale Aspekte sind ebenso erforderlich wie emotionale Elemente.



4. VORGEHEN

„Content is King and Video his Queen“. Dieser geflügelte Ausspruch zeigt, dass Videomarketing immer in ein Gesamtkonzept eingebettet ist, andernfalls verpufft die Wirkung sehr bald. Es lohnt sich daher, sich über die gesamte bereits vorhandene Marketinglandschaft bewusst zu sein, so dass man gezielt mit Video-Marketing die Hebel ansetzen kann.

4.1. KONZEPTION

Drehbuch und Konzept sind der Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher Videos. Ist die Relevanz des Inhalts für den Zuschauer nicht erkennbar, zieht sich dieser Fehler durch das gesamte Projekt und den weiteren damit verbundenen Maßnahmen.

Was soll mit dem Video erreicht werden?

Es sind sicherlich oft mehrere Ziele, doch der Fokus auf ein Ziel erleichtert die Konzeption. So kann z.B. eine Positionierung als Hidden Champion im Vordergrund stehen, eine besonders gute Unternehmenskultur, ein einzigartiges Produkt oder mehr Kunden und Produktkäufe. Es sollte klar formuliert werden, was das Ziel ist und welche Elemente dieses im Video verdeutlichen.

Wer genau ist meine Zielgruppe?

Die Zielgruppe entscheidet maßgeblich über die Machart des Videos, da jede Adressatengruppe ihre individuelle Art der Ansprache erfordert. Außerdem ist die Zielgruppe auf unterschiedlichen Kanälen zu finden, was wiederum entscheidet, welche Art von Video produziert werden sollte.

Welche Art Video soll es werden?

Gerade in einer ganzheitlichen (Video-) Marketingstrategie kann es wertvoll sein, sich einen „Videomix“ aus einem Guss zu überlegen, die verschiedenen Aspekte unterschiedlich vermitteln und dennoch ein stimmiges Bild ergeben.

Beispiele für Videoarten:

- Werbespot, z.B. für TV, Kino oder Werbung auf YouTube
- Erklär-Video, z.B. Scribbles oder Animation zur Informationsvermittlung
- Produktpräsentation
- Unternehmenskulturfilm, ideal für Karriereseiten
- Hinter-den-Kulissen-Video, z.B. um über besondere Produktionsexpertise
- Testimonial-Video
- Mitarbeiterportrait-Video, z.B. um Einblicke in bestimmte Berufsbilder zu geben
- Web-Serie
- Event-Dokumentation
- Gebrandete Mini-Doku
- Gebrandeter Kurzfilm
- E-Learning oder Tutorial

Welche Botschaft soll vermittelt werden?

Kantar Millward Brown hat in seiner Studie „Make a lasting Impression“ gezeigt, dass leicht verdauliche, emotionale Botschaften besonders wirkungsvoll sind. Das Ergebnis: Der Absatz steigt, wenn der Fokus der Werbung auf emotionaler Relevanz und involvierender Kreation liegt. Das bedeutet, dass der Absender deutlich werden muss. Je diffuser die Botschaft, desto unwahrscheinlicher ein Kauf oder schlechter die Kundenbindung. Dies ist vor allem bei digitaler Werbung wichtig, da durch wegklickbare Formate nur wenige Sekunden bleiben, um Wirkung zu erzielen.

K.M. Brown hat auch gezeigt, dass 85% der Marketingbotschaften zu sachlich und komplex sind. Gerade Firmen, die sehr stolz auf Ihre Expertise sind, können enorm davon profitieren, sich auf den Kern und die sinnstiftenden Elemente einer Botschaft zu konzentrieren. Seine Devise ist: Dem Inhalt eine (gesellschaftliche) Bedeutung geben, für das Gehirn einfach zu verarbeitende Zusammenhänge darstellen, Kontext geben in Form einer Geschichte, klare Markenpositionierung und die richtigen Kanäle.

Quelle: https://www.millwardbrown.ru/library/Kantar_MillwardBrown_Make_a_Meaningful_Impression.pdf



4.2. STORYTELLING

Menschen möchten, dass Ihnen geholfen wird, und Sie wollen gerne unterhalten, informiert, inspiriert und emotional berührt werden. Egal wie gut das Video gemacht ist, letztlich wird der Nutzer ein Video nicht wegen toller Effekte oder gut gestalteter Logos ansehen, sondern wegen des Inhalts. Er muss neugierig machen, kleine Geschichten erzählen, auf neudeutsch „Storytelling“ genannt. Das Erzählen von Geschichten ist eine Schlüsselstrategie, um Zuschauer zu involvieren. Der Neurologe Werner T. Fuchs argumentiert in „Warum das Gehirn Geschichten liebt“, dass unser Gehirn nicht auf Fakten reagiert, sondern auf Emotionen. Während Fakten oft einfach an uns vorbeiziehen, aktivieren Geschichten besonders viele Gehirnbereiche und bleiben uns somit viel länger im Gedächtnis als reine Information.



Gerade im B2B-Bereich liegt noch viel Potential im Storytelling. Denn, obwohl mehr Daten und Fakten bei der Entscheidung eine Rolle spielen, sind es doch Menschen, die am Ende die Kaufentscheidung fällen.

Geschichten folgen meist dem gleichen Muster, welches wunderbar auch in kurzen Videos genutzt werden kann. Es gibt Helden und Heldinnen, die ein großes Problem haben, das negative Emotionen verursacht. Meist gibt es

dann die vermeintlich schnelle Lösung, die aber doch nicht zum Erfolg, sondern zur Enttäuschung führt. Resignation folgt. Dann gibt es eine helfende Hand, die mit einer bisher unbekanntem Lösung kommt. Die Protagonist:innen strengen sich an und schaffen das Unmögliche. Wunderbar. Große Freude und viele positiven Emotionen.

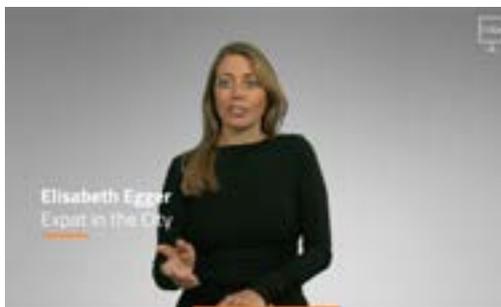
Fragen könnten sein: Was hat den Gründer motiviert, zu gründen? Was motiviert die Mitarbeiter, jeden Tag ihr Bestes zu geben? Warum wurde ein neues Produkt entwickelt? Wie sind Sie auf eine innovative Idee gestoßen?

Case Studies können eine wunderbare Drehbuchvorlage sein, um echte Erfolgsgeschichten zu erzählen, anstatt nur Vorher-Nachher-Bullet-Points, Zahlen und Fakten aufzulisten. Begleiten Sie Ihre Kunden für eine Zeit lang und erleben Sie, wie Ihre Kunden Ihre Produkte jeden Tag nutzen und welche Probleme sie damit lösen? Wenn Kunden eng in Ihre Videoproduktion eingebunden werden, verbessert dies auch die Kundenbeziehung. Erfolgskennzahlen sind wichtig, ohne Frage. Aber echte Menschen, die ihr Gesicht zeigen und begeistert über das Unternehmen sprechen, wirken auf emotionaler Ebene viel stärker.

4.3. STUDIOPRODUKTIONEN UND FORMATE

Live-Streaming

Greenscreen-Studios ermöglichen es, virtuelle Welten zu erschaffen, die 100 % auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Neben einem individuellen und CI-konformen Design wird ein spannender Umgang mit den Inhalten ermöglicht. Unterschiedliche Kameraeinstellungen, Live-Regie und aktive grafische Elemente geben Ihrem Auftritt ein abwechslungsreiches und professionelles Image. Idealerweise werden „Sendesignale“ des Studios sowohl live ins Internet gestreamt, als auch an Ihre Konferenzsoftware gekoppelt. Das Technikkonzept ist angelehnt am Aufbau eines TV-Studios, aber preislich so optimiert, dass sich die Produktion (im Vergleich zum TV-Studio) in einem bezahlbaren Rahmen hält.



Interaktiver Webcast

Egal, ob Sie ein Seminar, eine Schulung oder ein Coaching planen, im digitalen Format sind Ihre Teilnehmer zu jeder Zeit live und interaktiv mit Ihnen im Dialog. Ihr Auftritt wird abwechslungsreich inszeniert und Licht sowie Kameraeinstellungen sind optimal auf Sie eingestellt. Eine Diskussion mit einem Gast im Studio oder auch eine Live-Schaltung mit einem Teilnehmer sind ebenso möglich, wie eine interaktive Q&A-Runde per Chat oder Sprachteilnahme.

Virtuelle Präsentation

Gut ausgestattete Studios bieten ein professionelles Setup für Ihr Live-Streaming – egal ob Global-Sales-Meeting, wichtige Kundenpräsentation oder auch die Teilnahme an einer Konferenz. Bücherregal im Hintergrund war gestern: Mit einem Klick stehen Sie in einem auf Ihre Marke abgestimmten Corporate Studio. Heute kann Ihr virtueller Auftritt die Möglichkeiten und Anforderungen einer echten digitalen Welt erfüllen.

Live-Event

Live-Events aus dem Studio sind beispielsweise Produktvorstellungen im News-Format, digitale Team-Events oder auch regelmäßige Expertenrunden im Live-Talk.



4.4. VIDEOPRODUKTION UND FORMATE

Bewegte Bilder sorgen für Klicks und sind aus den sozialen Netzwerken nicht mehr wegzudenken. Hinzu kommt, dass moderne digitale Kommunikation inzwischen auch im Business entscheidend ist. Innovative Videoproduktionen schaffen neue und kreative Wege, Informationen und Wissen wirkungsvoll und nachhaltig zu vermitteln.



Vorproduzierte Webcasts

Ob Seminare, Trainings oder Tutorials, vorproduzierte Videos lassen sich einfacher und flexibler einsetzen. So werden sie zum Beispiel für einen Youtube-Kanal oder für diverse soziale Medien auf die jeweilige Videomarketing-Strategie abgestimmt – egal ob als Einspieler in einem Live-Event, eine Präsentation für Themen- bzw. Vortragsreihen, oder regelmäßige Videobotschaften.

Videopräsentation on demand

In Videopräsentationen erklären Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, schaffen einen Videoratgeber oder Testimonials die überzeugen, nehmen einen Start-up Pitch oder einfach eine Ansprache an Ihre Mitarbeiter auf. Von der Kundenpräsentation mit Live-Charakter bis zur perfekt aufbereiteten Produktinszenierung ist alles möglich. Ihre Botschaft im Videoformat bringt Ihnen in jedem Fall die gewünschte Aufmerksamkeit.

Corporate Branding

Mit Videos im Interview-Format können Sie Ihr Unternehmen kurz und knackig vorstellen, Ihre Marke bzw. Ihr Produkt persönlich inszenieren oder Mitarbeiter in Form eines Manager-Portraits vorstellen. Corporate Branding, Product Branding und Personal Branding sind hier die Stichworte.





Infotainment

Infotainment-Formate lassen sich auf individuelle Zielgruppen optimieren, indem Informations- und Entertainment-Elemente kombiniert werden und die Botschaft damit informativ, emotional und unterhaltsam erlebbar gemacht wird. Live-Präsentationen, Gäste und vorproduzierte Einspieler geben dem Format das Look and Feel eines TV-Magazins. Ihre Inhalte werden wie im Fernsehen aufbereitet und bei Bedarf passende Moderatoren und Entertainer engagiert.

Klassische Videodrehs

Im Vorfeld der Dreharbeiten im klassischen Sinn wird ein Drehplan erstellt und Drehorte festgelegt. Man benötigt meist ein umfangreiches Setup: Neben Schauspielern, Regisseuren, Kameramännern oder Tonmännern sind vor allem der Aufnahmeleiter und Produktionsleiter entscheidend beteiligt. Für Außenaufnahmen müssen zum Beispiel Absperrungen, Transporte oder Catering organisiert werden.

4.5. VERMARKTUNG UND REICHWEITE

Darstellung auf der Homepage

Videos wirken auf der Website dynamisch und machen Lust auf mehr. Es entsteht der Eindruck „Da passiert was!“ und Besucher sind eingeladen, die Inhalte intensiver zu erfahren, so dass die Informationen länger im Gedächtnis bleiben.

„Das glaube ich erst, wenn ich es sehe!“ ist ein weiterer Grund, warum sich Bewegtbild auf der Homepage bewährt hat. Authentische Videos erhöhen die Glaubwürdigkeit gegenüber der geschriebenen Informationen.

Veröffentlichung in Social-Media-Kampagnen

Wichtig ist hier die Unterscheidung zwischen der Möglichkeit selbst eigenen Content zur Verfügung zu stellen, oder als Werbung bei anderen Videos, z.B. von beliebten Influencern zu schalten.



Videos sind untrennbar von Social Media. Dies belegen die Statistiken, die Renderforest Ende 2020 zusammengetragen hat:

- 100 Millionen Stunden Videocontent sehen Nutzer jeden Tag auf Facebook.
- Auf YouTube werden täglich 5 Milliarden Videos konsumiert.
- Der Einsatz von Videos steigert die Einnahmen von Unternehmen im Schnitt um 49%.
- 40% der Nutzer führen eine Handlung aus, nachdem sie eine Videoanzeige gesehen haben.
- 64% kaufen eher ein Produkt nach dem Anschauen eines Videos.

Quelle: <https://www.renderforest.com/blog/video-marketing-statistics>

Social-Media-Plattformen für Videos:

- Facebook: kurze Videos, die sich schnell konsumieren lassen und gut unterhalten sowie Live-Videos
- Instagram: kurze, visuell beeindruckende Videos, sehr gut geeignet für Einblicke in Unternehmen, Mitarbeiter-Testimonials beziehungsweise -Interviews und Stories
- Youtube: Längerer Content, Anleitungen, Video-Serien
- LinkedIn: Case Studies, Testimonials
- Tiktok: 15- bis 60-sekündige Videos, der Inhalt ist unterhaltsam
- IGTV: Wie Instagram, nur mit bis zu 10 Minuten Dauer



Egal wie lang Ihr Video dauert, die ersten Sekunden sind die wichtigsten. Hier entscheidet es sich, ob ein Zuschauer am Ball bleibt oder ob er sich etwas anderem zuwendet.

Einbindung in E-Mail-Kampagnen

In einer Hubspot-Umfrage von 2017 stellte sich heraus, dass Videos im Detail angeschaut werden, wohingegen Text nur überflogen wird. Dennoch werden Texte neben dem Videoschauen konsumiert. Um zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen, kombiniert man beides. E-Mails bekommen neuen Aufschwung und Videos erhalten eine weitere Plattform, um ihre emotional bindende Wirksamkeit entfalten zu können.

Klassische Vermarktung

Die Bandbreite der Marketingstrategie im Sinne der alten Medien ist groß. Sie erreicht die Zielgruppen zwar schnell und in einer hohen Reichweite, ist allerdings auch kostspieliger als der Weg über die neuen Medien.

5. TRENDS

5.1. PERSONAL BRANDING

Ein Unternehmen und der Unternehmenserfolg bestehen aus den Mitarbeitenden. Das heißt, macht sich ein Mitarbeitender einen Namen am Markt, fällt das auch auf das Unternehmen zurück. Daher ist Personal Branding auch für Angestellte im Kommen. Sie sind Sprecher auf Konferenzen, beliebte Community-Mitglieder und haben auch in den (privaten) Social-Media-Kanälen viele Follower.

Videos von und mit diesen Influencern aus dem eigenen Unternehmen, lassen sich gewinnbringend in die Marketingstrategie des Unternehmens integrieren. Nicht das Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen stehen hierbei im Vordergrund, sondern es wirkt der Transfereffekt der eigenen Expertise positiv auf das eigene Unternehmen.



Personal Branding bedeutet, dass Mitarbeitende werbefrei über ein Thema sprechen, das sie bewegt. Das Thema hat allgemeinen Charakter und wird von allen Seiten beleuchtet, z.B. einschließlich Konkurrenz und im weiterführenden Kontext. Obwohl der Inhalt auf den ersten Blick wenig mit dem Unternehmen zu tun hat, wird dennoch auf die Expertise

des Unternehmens verwiesen. Erstens dadurch, dass im Unternehmen führende Expert:innen zu Hause sind und zweitens wird meistens erwähnt, warum der oder die Expertein sich gerade für dieses Unternehmen als Arbeitgeber entschieden hat. Im Personal-Branding-Video darf es also sehr gerne um „Herzenthemen“ gehen, am besten mit redaktionellem Charakter.

5.2. PERSONALISIERTE VIDEOS

Was für Unternehmen beispielsweise im E-Mail-Marketing schon gang und gäbe ist, wird auch im Video Marketing relevanter. Die Rede ist von personalisierten Inhalten. Mit personalisierten Videos nehmen Sie Rücksicht auf die individuellen Bedürfnisse der User und verbessern nachhaltig Ihre Beziehung zu Kunden. Individuelle Inhalte in Bild und Ton sowie individuelle, kontextabhängige Szenen innerhalb des Videos steigern das Kundenerlebnis und fördern die emotionale Bindung.

Kunden möchten mit einem Klick am Ziel sein. Personalisierte Videos bieten die Möglichkeit, innerhalb des Clips punktgenau an bestimmte Stellen zu navigieren, Video-externe Informationen abzurufen oder ad-hoc Produkte zu kaufen. Wichtig zu wissen ist, dass bei der Produktion personalisierter Videos personenbezogene Daten genutzt werden. Der sichere Umgang mit sensiblen Informationen hat daher höchste Priorität.

5.3. VIRTUAL REALITY

Aber auch 360-Grad-Videos und Virtual Reality sind immer mehr im Kommen. Bei 360-Grad-Videos hat der Nutzer selbst die Kontrolle über die Perspektive, die er sehen möchte. Die Interaktivität ist damit enorm hoch und das Engagement nimmt dadurch zu.



6. RISIKEN UND NEBENWIRKUNGEN

6.1. SCHLECHTE STORY

Wie bereits erwähnt, ist die Storyline ein zentraler Aspekt. Das heißt, hier liegt auch die Gefahr, das zu verpatzen. Eine schlechte Story ist nicht nur unwirksam, sondern kann sogar das Gegenteil bewirken. Durch die Verbreitung in Social-Media-Kanälen entsteht damit leicht der gefürchtete Shitstorm. Im Unternehmen selbst fallen eventuelle Widersprüche, Diskriminierungen oder pikante Klischees ggf. nicht auf. Es lohnt sich also, die Geschichte von außen prüfen zu lassen – bevor diese produziert wird.

6.2. WENIGER IST MEHR

In der Kürze liegt die Würze! Viele Videos sind langatmig und mit vielen Buzzwords eloquente Zeitverschwendung, da der Inhalt untergeht. „Schönheit liegt in der Einfachheit“ ist auch hier der Fall. Aus Sicht des Kunden, ist es oft nicht wirklich relevant, warum was/wie getan werden muss – Hauptsache es funktioniert und erzielt die gewünschte Wirkung. Manchmal zerstören zu viele Details die Botschaft und lenken ab von dem, was Wesentlich ist. Hier ist es hilfreich, erst mit den wirklich wesentlichen Dingen zu starten und diese dann, wohl ausbalanciert, mit weiteren Details zu garnieren.

6.3. AUTHENTISCHE DARSTELLER

Manchmal sind Expert:innen, die mit Herzblut bei der Sache sind, nicht die beste Wahl für die Kamera. Sie sind dann vielleicht „authentisch“, aber anstrengend nachzuvollziehen oder wirken sogar abschreckend. Hier ist es wichtig, dem Team intern eine klare Erwartungshaltung im Sinne der Kundenorientierung zu vermitteln. Im Hinblick auf die „Videotauglichkeit“, unabhängig von Status und Expertenwissen, können im Team gemeinsam verschiedene Optionen überlegt werden. Vielleicht kann auch ein Moderationsteam Authentizität, Begeisterung und Verdaulichkeit der Inhalte schaffen.

6.4. PASSGENAUE WAHL DER KANÄLE

Je nach Zielgruppe ist es gar nicht so einfach die richtige Plattform oder den passenden Kanal zu finden, auch da sich die etablierten Kanäle laufend verändern. Es kommen neue dazu und auch Vorlieben wechseln. Eine tiefergreifende Recherche in das Nutzerverhalten der am Markt agierenden Plattformen empfiehlt sich dringend. Eine erfahrene Agentur kann Ihnen entsprechend Studien und Zahlen für eine gute Übersicht zur Verfügung stellen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie weitergehende Fragestellungen haben oder konkret wissen möchten, wie erfolgreiches Videomarketing für Ihr Unternehmen aussehen könnte.

Egal ob in München, Köln oder Frankfurt: Wenn Sie uns an mail@brandcom.de schreiben, dann meldet sich der richtige Ansprechpartner bei Ihnen.

**MARCUS WEGNER**

Geschäftsführer
brandcom München
+49 89 3929807-63
mw@brandcom.de

**HENNING FISCHER**

Geschäftsführer
brandcom Köln
+49 221 277936-00
hf@brandcom.de

**DANIEL MERTES**

Geschäftsführer
brandcom Frankfurt
+49 69 4609710-0
dm@brandcom.de

