weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/Konzepte

Erklärungsvideo

Ein Tool mit überzeugenden Vorteilen

Content Marketing gehört heute zu den Schwerpunkten im Marketing. In diesem Zusammenhang hat in den letzten Jahren auch Video Content enorm an Bedeutung zugenommen und wird künftig noch stärker wachsen. Das Videoformat ist in Unternehmenswerbung, Blogartikeln, News, Eventankündigungen und –berichten, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Recruiting schon fest etabliert. Auch in der B2B-Kommunikation gehören 2D- und 3D-Videos inzwischen zum Standard.

Zahlreiche Gründe sprechen für den Einsatz von Video Content:

- Ein Video kann in kurzer Zeit komplexe Inhalte einfach darstellen. Da mit diesem Medium mehr Sinne angesprochen werden, führt es allgemein zu einem besseren Verständnis. So lassen sich auch erklärungsbedürftige Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen erläutern, Vorteile und Kundennutzen vermitteln, Unternehmensbotschaften transportieren, Markenwahrnehmung und Image verbessern und vieles mehr. Zudem erreichen Videos auch visuelle Typen, die auf reine Textnachrichten kaum reagieren.
- In einer Minute Video-Bildmaterial kann so viel Inhalt kommuniziert werden, wie es etwa 1.800.000 Wörtern entspricht. Auch Grafiken, Fakten und Diagramme lassen sich einbauen und Wesentliches eindrücklich darstellen. Abgesehen von dem Vorteil, dass dieser Content in so kurzer Zeit vermittelt werden kann, wirkt audio-visueller Inhalt zudem auch noch effektiver und ansprechender als Text- und Bildnachrichten. Denn Informationen in Videos werden im Vergleich zu reinen Text- oder visuellen Infos schneller und einfacher aufgenommen, besser verstanden und bleiben länger in Erinnerung. Von Artikeln ohne Video bleiben nach 72 Stunden im Schnitt nur 10 Prozent der Nachricht im Gedächtnis. Bei Artikeln mit dem gleichen Inhalt und einem Video sind es 95 Prozent.
- Das Medium kommt dem großen Bedürfnis nach Information und gleichermaßen auch nach Unterhaltung der Nutzer sehr entgegen. Die Chance beim Content Marketing liegt in der gezielten nutzwertigen, aber eben nicht werblichen Information der Zielgruppe. Das, was die Zielgruppe als interessant und unaufdringlich empfindet, nimmt sie positiv wahr. Diese Wirkung erklärt auch den Erfolg von Video Content Marketing. Botschaften können verständlich, unterhaltsam und prägnant vermittelt werden. Das kommt bei den Nutzern gut an.







weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/Konzepte

- Videos sind in der Gesamtvermarktung relativ kostengünstig. Gerade die günstige Produktion von 2D- und 3D-Animationen oder Produktionen im Whiteboard-Stil hebt (heben?)sich im Vergleich zu Realfilmen positiv hervor. Bezieht man auch noch die höhere Wahrnehmung, die längere Verweildauer auf der Webseite und die günstige virale Verbreitung ein, geht die Rechnung gut auf.
- Auch das Google-Ranking profitiert von Content mit Videos. Zudem belohnt Facebook belohnt Personen und Unternehmen, wenn sie das Live-Stream Tool nutzen, mit mehr Relevanz.
- Auch auf die Leadgenerierung zahlt Video Marketing ein: Laut comScore Umfrage sind 85 Prozent der Besucher, die ein qualitativ hochwertiges Video gesehen haben, anschließend williger, Kunden zu werden.
- Videos haben vielfältige Einsatz- und Verbreitungsmöglichkeiten, die Reichweite des Mediums ist dank viraler Verbreitung nahezu unschlagbar

Verschiedene Marketingziele im Visier

Ob Startup, etabliertes KMU oder Global Player – von Video Marketing profitieren Unternehmen nahezu jeder Größe und Branche. Das große Spektrum der oben genannten Vorteile schließt eine ebenso lange Liste an Marketingzielen ein, die sich mit Hilfe von Erklärungsvideos erreichen lassen. So wird dank der hervorragenden Verbreitungsmöglichkeit die Wahrnehmung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen leicht gesteigert. Die sympathische – auch emotionale – Darstellung von Unternehmen und/oder Marke trägt dazu bei, das Image zu verbessern oder positiv zu manifestieren. Auch die Kundenfreundlichkeit steigt. Video Content eignet sich dazu, Neukunden zu akquirieren und die Kundenbindung zu stärken. Gerade auch die Wirkung des Marketinginstruments auf das Suchmaschinenranking ermöglicht es, sich von der Konkurrenz abzusetzen und Wettbewerbsvorteile zu nutzen.

Vielfältige Formen, Einsatz- und Verbreitungsmöglichkeiten

Video Content lässt sich vielfältig nutzen und in unterschiedlichen Kanälen verbreiten, so etwa auf der Unternehmenswebseite, in sozialen Medien und auf Messen. Das Spektrum im Videomarketing ist dabei vielfältig und deckt zahlreiche Bereiche ab. Es bieten sich hier zum Beispiel an:

- Produktvideo
- Erklärungsvideo
- Image- bzw. Unternehmensfilm
- Video-Werbeanzeigen, z.B. auf Facebook, Portalen und Google
- Personalrecruiting-Video
- Anleitungen und Tutorials









weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/Konzepte

Erklärungsvideos als effektiver Begleiter in der Customer Journey

Video Content kann an unterschiedlichen Punkten der Customer Journey eingesetzt werden und gewinnt hier jeweils einen anderen Stellenwert bzw. wird vom Kunden anders wahrgenommen. Unternehmen sind gut beraten, sich im Sinne ihrer Kommunikationsstrategie zunächst über die Customer Journey Gedanken zu machen und zu klären, wann für den Kunden welcher Video Content an welchen Touchpoints sinnvoll ist.

In den verschiedenen Phasen bieten sich beispielsweise folgende Möglichkeiten an:

1. Awareness:

Zunächst gilt es, Aufmerksamkeit für das Produkt oder die Marke zu erzeugen und Interesse beim Kunden zu wecken. Erklärungsvideos sollten hier Inspiration, Entertainment, Information und/oder Emotionen in den Vordergrund stellen und weniger das Produkt. Interesse und Wahrnehmung sind so grundsätzlich höher.



2. Consideration

In dieser Phase soll das Interesse verstärkt und der Wunsch geweckt werden. In der Regel braucht der Kunde etwa vier bis sieben Berührungspunkte mit der Marke, bevor er sich zum Kauf entscheidet. Erklärungsvideos können in dieser Phase das Produkt, die Marke oder Prozesse einer Dienstleistung besser erklären, Verkaufsargumente liefern, die emotionale Bindung zum Produkt stärken oder Vergleiche zu anderen Marken im Markt bieten. Unternehmen haben jetzt die Chance, Interessenten auf ihren eigenen Kommunikationskanälen zu überzeugen.







weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/Konzepte

3. Purchase

Wenn die Kaufabsicht konkret wird, gilt es den Kunden am Point-Of-Sale durch Argumente und positive Kaufeinstimmung endgültig zu überzeugen. In dieser Phase eignen sich Videos, die beispielsweise besondere Eigenschaften und Vorteile des Produkts erklären.

4. Service

Auch nach dem Kauf ist es wichtig, den Kunden weiterhin zu unterstützen und zu betreuen, damit er anhaltend zufrieden ist. An diesem Punkt lassen sich Erklärungsvideos nutzen, um Neuigkeiten, Updates und neue Produktinformationen zu vermitteln und auf den eigenen Kommunikationskanälen kostenlos mit dem Kunden zu teilen. Das weckt Vertrauen, zeugt von Professionalität und stärkt die Kundenbindung.

5. Loyalty Expansion

Der zufriedene Kunde soll nun langfristig gebunden werden, künftig auch andere Produkte aus dem Portfolio kaufen und zum Markenwachstum beitragen. Im Gegenzug soll er aber auch von speziellen Lösungen und besonderer Beratung durch das Unternehmen profitieren. In dieser Phase ist es sinnvoll, ein Erklärungsvideo zu erstellen, das je nach Bedarf und Zielgruppe individuell versendet werden kann. So erhält der Kunde nur wirklich relevanten Content. Auch Anleitungsvideos sind jetzt wirksam, stärken das Vertrauen ins Unternehmen und die Bindung zur Marke.

Social Video Marketing: Audio-visuelle Kundenansprache mit hoher Reichweite

kanzleimarketing.de







weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/Konzepte

Social Video Marketing – die Verknüpfung von Social Media und Online Video Marketing - ist ein hochaktuelles Thema in der Medienwelt. Viele Marketing-Experten haben es bereits als festen Bestandteil des ganzheitlichen Marketing-Mix der Markenkommunikation integriert. Ziel ist die Erhöhung des Publikums- und User-Engagements durch soziale Interaktivität rund um das Video. Der Erfolg wird durch die Interaktion des Konsumentens am Content-Video bewertet.



Es gilt also, News-Artikel, Tipps, Interviews, Anleitungen, Erklärungen und PR-Artikel interessant zu gestalten. Damit gewinnen sie auf den eigenen Unternehmensseiten an Bekanntheit und Aufmerksamkeit, werden aber vor allem darüber hinaus auch viral in Social Media Kanälen geteilt. Plattformen wie YouTube, Facebook, Linked-In, Instagram, Twitter und Co. bieten dafür beste Voraussetzungen. Bei fast allen hat die Bedeutung von Videos zugenommen. Dementsprechend haben sie ihre Infrastrukturen angepasst und Algorithmen darauf ausgerichtet, hochwertigen Content und gute Videos höher zu ranken und die Relevanz zu erhöhen. Videomarketing macht also auch SEO-technisch Sinn.

Auch in den Facebook-Streams werden immer mehr Videos geteilt, weshalb die Autoplay-Funktion eingeführt wurde, mit der Filme automatisch gestartet werden. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass User die Filme anschauen und teilen. Das macht Facebook zu einem guten Verteiler für Content-Marketing Videos. Der Effekt ist messbar. Eine Socialbakers-Studie hat gezeigt, dass Video-Content auf Facebook eine um 135 Prozent größere organische Reichweite als Fotos hat. Da Facebook danach strebt, dass künftig noch mehr hochwertige Videos gepostet werden, die Fans und User interessieren, werden Nutzer – also auch Unternehmen – mit besseren Leads und organischer Reichweite belohnt. Auch Livestreams sind in dieser Hinsicht interessant: Facebook belohnt Unternehmen, wenn sie das Tool nutzen, indem sie beim Livestream immer oben in der Timeline erscheinen und mehr Relevanz bekommen als ein hochgeladenes Video.

Der Trend geht dahin, zu fast jedem Post und jeder Web-Unterseite einen kurzen Clip zu erstellen. So zum Beispiel für Produktlaunches, Events, Seminare, Weihnachtsspecials, Kampagnen, Stellenanzeigen, etc.

Besonderheiten der Plattformen beachten und Content anpassen

Damit Video-Content in sozialen Medien effektiv und effizient eingesetzt wird, ist es wichtig, die Besonderheiten der unterschiedlichen Plattformen zu kennen und zu beachten und auch die Inhalte daran sowie an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.









weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/Konzepte

Auf Facebook kommen vor allem Videos mit einer Länge von bis zu 16 Sekunden gut an, längere Clips fallen bei den Nutzern zu einem hohen Prozentsatz durch oder werden nicht bis zum Ende angesehen.

Auch Twitter-Nutzer schätzen Videos: 82 Prozent von ihnen sehen Video-Content an. Hier manifestiert sich die optimale Länge bei maximal 30 Sekunden, immerhin 80 Prozent der Nutzer sehen diese Clips bis zu Ende. Gerade bei Twitter überzeugt das Video als Instrument ganz besonders, denn ein komplexes Produkt oder eine Unternehmensnachricht in 140 Zeichen überzeugend zu vermitteln ist schwierig. 30 oder 60 Sekunden Videoclip haben hier eindeutig mehr Potenzial.

Twitter ist vor allem als Informationsplattform für berufsbezogenen Inhalt etabliert. Das ist für werbetreibende Unternehmen interessant, allerdings ist das Durchschnittsalter der Nutzer relativ niedrig. Rund ein Drittel ist zwischen 18 und 24 Jahre alt, die Zahl der älteren Nutzer zwischen 50 und 65 Jahre steigt zwar tendenziell an, ist aber mit rund 23 Prozent noch relativ gering. Diese Altersgruppe ist auf Facebook tatsächlich aktiver.

Gerade im Sinne einer effektiven Content Marketing Strategie ist es wichtig, die Zielgruppe genau zu definieren und darauf abgestimmt Form und Inhalt von Erklärungsvideos zu entwickeln, produzieren und letztlich über die Zielgruppen relevanten Kanäle zu verbreiten.

Erfolgsfaktoren und Stolpersteine im Video Marketing

Dass Video Content in der B2B-Kommunikation wirksam eingesetzt werden kann, steht außer Frage. Allerdings sind einige Aspekte zu beachten, die gewährleisten, dass Erklärungsvideos auch erfolgreich sind.

- Videos Content kann als Einzelmaßnahme nicht wirksam sein, sondern sollte im Rahmen einer Content Strategie, die zur Kommunikations- und Unternehmensstrategie passt, umgesetzt werden. Dementsprechend sind Erklärungsvideos effektiv, wenn sie maßgeschneidert und auf Unternehmensziele abgestimmt sind.
- Die passende Bildsprache hat eine ebenso hohe Bedeutung wie der Inhalt selbst, der auf die Zielgruppe und die verschiedenen Touch Points abgestimmt sein muss. Auch die Handlung des Videos wird davon beeinflusst. Alter, Geschlecht und Herkunft der Zielpersonen spielen hier eine Rolle, ebenso wie auch die Umgebung, in der die Zielgruppe angetroffen wird. Dementsprechend ist auch der richtige Erzählstil auszuwählen: witzig, informativ, erklärend, beratend, motivierend, unterhaltend, animierend, etc.
- Im Video sollten möglichst Dialoge verwendet werden, auch Storytelling eignet sich gut. Die Charaktere der Darsteller sollten zur Zielgruppe passen, aber auch zum Unternehmen, zur Marke bzw. zum Produkt. Die Stimme des Sprechers muss sympathisch wirken er (oder sie) wird als Markenbotschafter wahrgenommen.
- Sinnvoll ist es, Logos, Bilder und URL des Unternehmens in das Video einzubinden.
- Aufgrund der vielfältigen Anforderungen, die die Entwicklung und Produktion eines Erklärungsvideos mit sich bringen, ist es ratsam, von Anfang an auf die Unterstützung eines erfahrenen Dienstleisters zu setzen. So ist gewährleistet, dass die Botschaft effektiv vermittelt und das Kommunikationsziel erreicht wird. Vom Briefing über die Definition des Contents bis hin zur Erstellung des Storyboards und der Animation









weitere Whitepapers auf: kanzleimarketing.de/Konzepte

leisten professionelle Dienstleister wichtige Unterstützung.

Zum Autor



Michael Herrmann ist Inhaber & Geschäftsführer der MotionPro AG. MotionPro betreibt u.a. <u>erklaerungsvideo.ch</u> und produziert jährlich mehrere hundert Erklärvideos für Startups, Mittelständer und Konzerne.





