

Video Marketing für Sie

Nutzen Sie bereits Videoclips oder Bewegtbilder, um den Inhalt Ihrer Beiträge, Blogs oder Artikel lebendiger zu machen? Oder sind Sie erst am Überlegen, ob und wie Sie das anstellen sollen?

In beiden Fällen glauben wir, dass Sie diese Tipps nutzvoll finden. Wir haben vielen Kunden bei der Konzeption und Durchführung diverser Kampagnen mit dem Einsatz von Videos zum Erfolg verholfen. Jetzt sind Sie dran - wir wollen auch Ihnen helfen.

In der heutigen Zeit wird es immer wichtiger und üblich, eigene Beiträge durch attraktive Bilder oder Videos noch aussagekräftiger zu machen. Einerseits werden solche Beiträge gemäss SEO eher von einer Suchmaschine gefunden. Andererseits, wir Menschen können uns Wortinhalte, die mit (Bewegt)Bildern kombiniert sind, besser merken.

Bei Fragen oder wenn Sie professionelle Unterstützung brauchen, helfen wir gern weiter.

Sie können auch unseren [Blogbeitrag](#) lesen, in welchem Sie die volle Erklärung und weitere Tipps finden.



Planungsphase

Sie brauchen eine Strategie, damit Sie in der riesigen Massen der Videos, die ständig produziert werden, nicht untergehen. Schliesslich wollen Sie Ihre Botschaft an die gewünschte Zielgruppe bringen.

1. **Ziel** - was wollen wir mit dem Video erreichen?
 - a. Produkt promoten (z.B. warum ist Migros Ice Tea besser als Lipton's Ice Tea - Pepsi versus Coke...),
 - b. Erklärung/Weiterbildung - so ersetzen Sie den Wasserfilter in der Jura Kaffeemaschine (How To Kategorie - [SEO Tipps](#)), oder

- c. Fun/Unterhaltung - für Firmen eher weniger praktikabel, aber manchmal möglich. PS: Humor ist oft kulturabhängig und funktioniert manchmal anders über die Landesgrenze hinaus, z.B. Schwierigkeiten bei der Übersetzung von Deutsch auf Englisch (z.B. Ironie, Wortspielereien übersetzen ist oft fast unmöglich).
- 2. **Budget** - welche Ressourcen brauchen wir und welche stehen uns zur Verfügung?
 - a. Materialkosten - wie viel muss ich in der Vorbereitungsphase, während der Dreharbeiten und in die Nachbearbeitung investieren? Muss ich neues Equipment oder Bearbeitungssoftware kaufen oder mieten? Muss ich Räumlichkeiten mieten?
 - b. Personalkosten - wer kommt von extern/intern und wieviel Zeit brauchen diese Personen? Es geht um das Konzept, Vorbereiten des Scripten, Anreise zu Dreharbeiten (weitere Kosten?), eventuell Übernachtungskosten und Spesen, Produktion und Postproduktion und nicht zuletzt, wer wie das Video bei Kunden promoten soll (siehe auch KPIs weiter unten). Die Personalzeit, die ich berechnen muss, sind also nicht nur die Stunden des eigentlichen Drehs.
 - c. Auf welchen Plattformen will ich publizieren und wie mache ich darauf aufmerksam - daraus ergeben sich eventuell weitere Zeit- und Personalkosten. Ich muss für unterschiedliche Social Media Kanäle unterschiedliche Formate vorbereiten (Länge des Videos - 5 Minuten auf YouTube, 30 Sekunden auf Instagram, mit Untertiteln oder ohne, unterschiedliche Hintergrundmusik, andere Voice-over Sprachen usw).
- 3. **Administration**
 - a. Copyright - Vereinbarung mit teilnehmenden Mitarbeitern, usw. ([Download Vorlage Vereinbarung mit Mitarbeitern/Azubis von drkpi hier](#)),
 - b. Review Prozess - alle Versionen (z.B. für YouTube oder Instagram) müssen vorher überprüft werden unter Berücksichtigung aller Sprach- und Kulturgebiete. Neuestes Negativ-Beispiel: Shitstorm um das Video für den neuen VW Golf vor dem Hintergrund der Bewegung "Black Lives Matter". Dem Instagram Video in Deutsch (siehe ganz unten im [Blogbeitrag](#)) sagte man rassistische Nähe nach, worauf VW den Clip löschte.
 - c. Skript - Wort für Wort aufschreiben oder Themen skizzieren. Das Video von drkpi unten ist frei gesprochen mit Hilfe der Slides, welche der Präsentator während des Webinars mit Teilnehmenden vorliegen hatte (siehe gleich hier im Beitrag).

Zielgruppen

Wer ist meine Zielgruppe?

4. Die meisten Marketers sind sich einig, dass ihre Zielgruppe in eine von drei Kategorien passt:
 - Dem Kunden fehlt die **Bekanntheit/Awareness mit Brand/Produkt/Dienstleistung** oder er hat das Vertrauen nicht (mehr),
 - Der Kunde fühlt noch **Unsicherheit über Marke/Produkt/Dienstleistung/Arbeitgeber** - Sicherheit mit Informationen verbessern, im Video erklären, wie das Produkt funktioniert, wenn richtig genutzt oder warum es sich lohnt, sich für diese offene Stelle zu bewerben,
 - **Bereit zum Entscheid/Kauf:** Der Kunde befindet sich in der Entscheidungsphase; wo bewerbe ich mich für die neue Lehrstelle, welches Shampoo kaufe oder bestelle ich demnächst usw.

Zielgruppe bestimmen

5. **Art der Zielgruppe** - wen wollen wir ansprechen?
 - a. Konsumenten B2C,
 - b. Firmen B2B, oder
 - c. Kombination von Firmen und deren Konsumenten/Firmenkunden, private wie auch institutionelle Investoren.
6. Sozio-ökonomische und -demographische **Faktoren** unserer Zielgruppe(n) - Millennials, Generation X oder Y ... für Marketingprofis
 - a. Alter - z.B. hat Generation Z mit 8 bis 23 Jahre (2020) andere Bedürfnisse/Wünsche als Generation X - 40 bis 55 Jahre alt,
 - b. Gender - Mann, Frau, divers, und
 - c. Bildung/Sprachraum: DE, FR, EN (USA versus Kanada, Australien, UK).
7. **Wo und wann** erreichen wir die Zielgruppe - das Multitasking (während einer Konferenz oder abends beim TV-Film schauen hat man weniger Konzentration für unser Video)
 - a. Wo - Im Zug/Auto, Büro oder zu Hause angeguckt (Konzentration ist im Zug sicherlich anders als zu Hause im stillen Wohnzimmer),
 - b. Gerät - Tablet, PC, TV, Smartphone und
 - c. Plattform - Webseite, Kanäle (z.B. LinkedIn, Instagram oder TikTok).

Erfolg messen

8. **Views** - diese Faktoren gilt es im KPI zu berücksichtigen
 - a. Plattform: Direkte Views/Ansichten vom Video auf TikTok, YouTube, Vimeo, usw.,

- b. Website - YouTube Video auf Website eingebettet vs. Views von eingebettetem Video auf anderen Webseiten, und Views auf
 - c. Social Media wie Twitter, Instagram, Facebook und Pinterest.
9. **Zeitfaktor** - wie lange wurde das Video im Durchschnitt angeschaut => nur kurz, bis zur Hälfte, oder haben die meisten Viewer zu Ende geschaut?
10. Eigene Mitarbeiter als "**Verkäufer**" oder **Vermarkter** des Videos bedenken - sie haben eigene Netzwerke auf Social Media Plattformen, teilen sie unsere Inhalte?
=> Hilfe mit Hashtags und Ähnlichem anbieten
- a. Newsletter - Abonnenten erhalten Link, klicken darauf,
 - b. Email/Telefon - Mitarbeiter erwähnen das Video oder verlinken es in Signature Box in Emails, und
 - c. Social Media - Mitarbeiter und hoffentlich auch Kunden teilen den Link auf deren Social Media Accounts wie z.B. Instagram, LinkedIn und Twitter.



Hier finden Sie weitere wertvolle Dokumente, Checklisten, White Papers und Vieles mehr zum [Herunterladen](#).