



Mit Online-Video-Marketing.ch Kunden gewinnen und langfristig an das Unternehmen binden

Bewegtbild hat im Marketing eines Unternehmens viele Vorteile gegenüber reinen Text- oder Audioinhalten. Auch in den sozialen Netzwerken spielen Videos eine immer grössere Rolle. In diesem Dokument erkläre ich Ihnen, worauf beim Produzieren von Unternehmensfilmen geachtet werden sollte.

Steger-Video zeigt Ihnen anhand von Kunden-Referenzen, wie sich Videofilme für das Marketing Ihres Unternehmens einsetzen lässt, und wie es die Wirkung bei der Zielgruppe entfaltet.

Verschiedene Möglichkeiten steigern die Kundentreue und -bindung. Doch warum sollte Ihr Unternehmen ausgerechnet Videos für das Marketing einsetzen? Ganz einfach: Weil Bewegtbild eine ganze Reihe Vorteile mit sich bringt.

Vorteile des Online-Video-Marketings für Ihr Unternehmen

Erfolgreiches Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass es Menschen erreicht. Genau das können Videos besonders gut. Sie transportieren nicht nur Informationen. Aufgrund ihrer audiovisuellen Gestaltung lösen sie Emotionen beim Konsumenten aus und erlangen so eine höhere Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe.

Doch Bewegtbild kann noch mehr: Videofilme dienen heutzutage immer häufiger als bevorzugter Kanal für die Informationsbeschaffung und erregen daher leichter die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden. Das hängt damit zusammen, dass die Inhalte durch die audiovisuelle Darstellung einfacher zu verstehen sind als Texte. Texte lassen sich zwar schneller überfliegen. Videos jedoch sprechen mehrere Sinne gleichzeitig an und sind dadurch oft einprägsamer.



Ein Bild kann eine Vielzahl von Informationen vermitteln, die unser Gehirn mühelos entschlüsseln kann. Gesprochene Texte ergänzen den Inhalt. Augen und Ohren arbeiten gleichzeitig und bilden in kürzester Zeit das Gesamtbild. Ein erheblicher Vorteil gegenüber geschriebener Texte. Diese müssen zunächst gelesen und ganzheitlich verstanden werden, um den Inhalt nach Relevanz bewerten zu können – sie benötigen die volle Aufmerksamkeit. Von Videos können wir uns berieseln lassen und erhalten trotzdem alle Informationen sowie Inhalte, die durch die Gestaltungsmöglichkeiten und der Dramaturgie des Formats sehr einprägsam sind.

Hinzu kommt, dass sich Videos an verschiedenen Online-Touchpoints eines Unternehmens einbinden lassen: auf der eigenen Website, in den sozialen Netzwerken – beispielsweise Instagram oder Facebook – sowie auf Videoplattformen wie YouTube, Clipfish und Vimeo. Gerade deshalb zeichnen sich Videos durch eine hohe Reichweite aus. Sie können außerdem zeitsouverän abgerufen werden – also immer dann, wenn die jeweiligen „Nutzer“ Zeit haben. Sie müssen sich nicht an ein festes oder vorgegebenes Programm halten. Das erhöht die Chance, dass viele Menschen das Video sehen, was wiederum eine gute Basis schafft, neue Kunden zu gewinnen.

Woran beim Produzieren von Unternehmensfilmen gedacht werden muss

Videos sind sehr wirksame Marketingelemente – allerdings nur sofern sie richtig produziert sind. Wenn Sie im Rahmen Ihrer Marketingstrategie auch Videomaterial nutzen möchten, sollten Sie daher wissen, was einen guten Film ausmacht und welche Kriterien er erfüllen sollte.

Grundsätzlich bezeichnet man professionell produzierte Videos, die Einblicke in ein Unternehmen, seine Abläufe und Produktion gibt, als Unternehmensfilme. Das kann im Rahmen eines Imagefilms, einer Case-Dokumentation oder einer Mitarbeitervorstellung stattfinden.

Worauf muss somit geachtet werden?

Zielgruppe

Überlegen Sie im Vorfeld welche Personenkreise Sie mit dem Videofilm ansprechen und welche Ziele Sie erreichen möchten. Definieren Sie die Zielgruppe und stimmen Sie alle folgenden Maßnahmen darauf ab. Das ist wichtig, weil sich Stil und Story des Videofilms danach ausrichten.



Länge

Unternehmensfilme sollten nicht zu lang sein, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers nicht zu überstrapazieren. Je nach Verwendungszweck und Verbreitungskanal variiert die Laufzeit spürbar. Auf Instagram bist du beispielsweise auf 1 Minuten beschränkt, auf YouTube funktionieren dagegen, sofern der Inhalt gut ist, auch Videos mit einer Dauer von 3 Minuten oder mehr.



Qualität

Wichtig ist auch eine professionelle technische Umsetzung des Videofilms. Schließlich soll das jeweilige Unternehmen seriös präsentiert werden. Aber nicht nur das Bildmaterial allein macht die Qualität aus, sondern auch die passende Auflösung. Videos werden über unterschiedliche Endgeräte angeschaut, beispielsweise über Fernseher, Smartphones, Laptops oder via Beamer auf einer Leinwand. Deshalb sollte die Auflösung mindestens Full-HD (1.920x1.080 Pixel mit 50 Bilder pro Sekunde) sein, damit das Bild auch auf hochauflösenden Endgeräten qualitativ hochwertig erscheint. Ist Sprechtext geplant, sollte dieser von einem professionellen Sprecher aufgenommen werden.



Wahrheit und Authentizität

Die gezeigten Inhalte müssen natürlich, wahr und authentisch sein. Das Video soll Ihr Unternehmen zwar von seiner Schokoladenseite zeigen, darf dem Zuschauer dennoch keine Unwahrheiten auftischen. Das kann schnell in schlechte PR oder sogar einen Shitstorm in den Social Media umschlagen. Authentische Aussagen und Insights von Mitarbeitern sowie Experten sind hier meist perfekt geeignet, um Fakten zu kommunizieren.



Passendes Filmmaterial

Das Filmmaterial bzw. die Auswahl der Formate orientiert sich an Zielgruppe und Zweck des Videos. Das bedeutet, dass der Videofilm entweder rein aus Realbildern oder aber aus einer Kombination mit Animationen und Grafiken bestehen kann. Das Filmmaterial sollte auch ohne viel Text gut verständlich sein, grundsätzlich jedoch sollte geschriebener oder gesprochener Text die Darstellungen im Film unterstützen bzw. präzisieren.



Storytelling

Ein wirksamer Unternehmensfilm hat eine sinnvolle Dramaturgie, die bestenfalls den Regeln des Storytellings folgt. Geschichten sind für das menschliche Gehirn sehr einprägsam. Sie müssen aber gleichzeitig authentisch, zielgruppengerecht und spannend sein.



Videofilme – Ein Format mit Bildungscharakter

Im Marketing können Videofilme so konzipiert sein, dass sie dem Zuschauer einen Einblick in die Produktionsabläufe eines Unternehmens geben oder als Ratgeber bei der Verwendung eines bestimmten Produktes dienen. Im Wesentlichen geht darum, eine Verbindung zwischen dem Zuschauer und dem Unternehmen aufzubauen. Dabei spielen Emotionen eine große Rolle. Ein Videofilm kann in Bezug auf ein Unternehmen zum Beispiel folgendes zeigen: Wie die Produkte hergestellt werden, welche Maschinen dabei zum Einsatz kommen und wie sich die Rohstoffe nach jedem Arbeitsschritt ein bisschen mehr zu dem wandeln, was am Ende das fertige Produkt ist. Dabei werden Informationen, die man normalerweise nicht über ein Unternehmen erhält, preisgegeben. So wird dem Zuschauer ein Vertrauensvorschuss gewährt, den dieser bestenfalls als neuer Kunde erwidert.



Abgesehen von einem Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens, ist der Videofilm eine gute Möglichkeit, potenziellen Neukunden auch sehr komplexe Informationen und Sachverhalte rund um die Produkte näherzubringen (Customer Education). Auf diese Weise sorgen Videofilme für Aha-Momente und schaffen Klarheit mit dem Ziel, den Zuschauer vom Unternehmen zu überzeugen.

Was macht einen guten Videofilm aus?

- Falls (Sprech-)Text genutzt wird, sollte der Inhalt **leicht verständlich** sein.
- Ein Videofilm dauert idealerweise **zwischen einer und drei Minuten**, wobei kürzere Videos von den Betrachtern bevorzugt werden. 75 Prozent von Befragten geben beispielsweise an, am liebsten Videos unter 3 Minuten zu konsumieren.
- Es geht nicht darum, ein Thema völlig zu erschöpfen, sondern die **relevanten Aspekte** zu zeigen.
- Um die Aufmerksamkeit der Betrachter aufrecht zu erhalten, sollte der Inhalt **möglichst spannend, unterhalten und abwechslungsreich in Bild und Ton** gestaltet sein.

Beispiel 1: Ohne Text und Sprecher

Ein Überblick mit Einblick in das Unternehmen bietet die Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee Luzern (SGV). Der Videofilm über die „SGV Holding“ zeigt die Teilbereiche: Vierwaldstättersee, Tavolago, Shiptec und SGV Express (Katamaran Bürgenstock). Durch die Gestaltung des Films verstehen alle, was für Dienstleistungen angeboten werden und wer für welche Bereiche zuständig ist.



Beispiel 2: Grossprojekt „circulago“ der Stadt Zug

Der Film dokumentiert den Rohreinzug mit Geräten und Produkten der TMH Hagenbucher AG. Dabei wird nicht nur gezeigt, wie die Gerätschaften konkret eingesetzt und welche Arbeiten ausgeführt werden. Auch die Menschen, die am Grossprojekt „circulago“ beteiligt sind, werden entsprechend in Szene gesetzt. So wird die handwerkliche, professionelle und menschliche Komponente dieses einmaligen Grossprojekts im Film gezeigt.



Beispiel 3: Produktfilm mit Sprecher

Der Film „Werners Markt-Magenbrot“ zeigt mit wie viel Handarbeit sein Produkt entsteht. In diesem Video kommt ein Sprecher als Textelement zum Einsatz. Dieser ergänzt den Videofilm mit Hintergrundinformationen und erklärt Abläufe die vielleicht videoteknisch nicht gezeigt werden können oder dürfen. Hier führt also nicht allein das Bild, sondern mehr der Text/Sprecher den Zuschauer durch den Film.



Beispiel 4: Unternehmensfilm mit Sprecher

Die Firma Imabach Logistik AG zeigt einen imposanten Einblick hinter die Kulissen ihrer Tätigkeit. Dabei wurde als Stielelement „nur“ eine Drohne eingesetzt und das Ganze mit diversen Zeitraffern ergänzt. Der Sprecher führt den Zuschauer durch den Film und vervollständigt das Unternehmensvideo mit interessanten Hintergrundinformationen.



Zusammengefasst:

In einem modernen Marketing-Mix ist Online-Video-Marketing heutzutage nicht mehr wegzudenken. Informationen erreichen die Zielgruppe über Bewegtbild auf emotionaler Ebene mit dem Ziel, eine Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen herzustellen. Videofilme erhalten eher Aufmerksamkeit als reiner Text, wobei sich Filme auf das Wesentliche konzentrieren und nicht zu lang sein sollten. Eine sinnvolle Dramaturgie kann erfolgsentscheidend für Videos und Imagefilme sein.

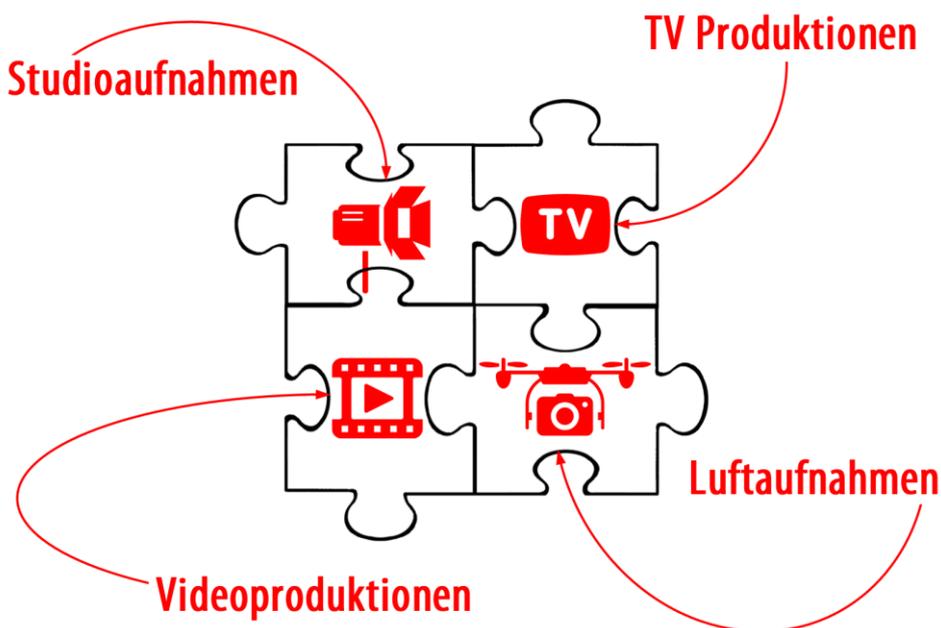
Und zu guter Letzt: Wie bei allen Formaten gilt es auch bei Unternehmensvideos, stets authentisch zu bleiben und potenziellen Neukunden ein realistisches Bild vom Unternehmen zu vermitteln.

Von der Planung über die Ausführung bis zur geeigneten Präsentation - alles aus einer Hand!

Die Steger-Video unterstützt Sie mit dem breiten Angebot an Dienstleistungen im Bereich TV, Film und Videoproduktionen. **Wir beraten Sie gerne für eine Idee oder Umsetzung im Online-Video-Marketing.**



TV- und Videoproduktionen



Kompetenzen die sich ergänzen