



**Inhalt:**

- **Mehrwert bieten**
- **Länge der Videos**
- **Genre variieren**
- **Dynamische Darstellung**
- **Aktive Verbreitung im Web**
- **Suchmaschinenoptimierung durchführen**

**Schlagworte:**

Online-Videos, Vertrieb, Social Media

Online-Videos für den Vertrieb

**Wie Online-Videos den Verkauf fördern**

Den Umsatz über das Internet zu fördern, ist heute für alle Hersteller und Händler immens wichtig. Web-Videos sind nützliche Werkzeuge, die den Vertrieb wirksam unterstützen. Laut einer Studie der Analysten von Goldmedia führt der Einsatz der Filme im Online-Handel in den nächsten zwei Jahren zu einem Mehrumsatz von 4,1 Milliarden Euro. Online-Videos sind beliebt, aufmerksamkeitsstark und wirken als Verkaufsbeschleuniger. Laut Marktforschungsinstitut MarketingSherpa sind Bewegtbilder nach persönlichen Empfehlungen der zweitwichtigste Faktor bei der Kaufentscheidung im Web.

Für E-Tailer sind die Videos praktisch unverzichtbar. Sie können mit Bewegtbild-Sequenzen eigene Produkte vorstellen und so wichtige Hinweise zum Nutzen und Mehrwert der Lösungen geben. Die Botschaften in den Clips werden schneller aufgenommen als textlich vermittelte Inhalte. Zudem erinnert sich der Zuschauer wesentlich stärker an solche Informationen als an reine Beschreibungen. Vor allem für Produkte und Lösungen, deren Vorteile sich in Aktion besser transportieren lassen, bieten sich solche „Live-Präsentationen“ an. Statische Bilder auf der Webseite oder im Shop können Mehrwerte und Nutzen hingegen nicht so gut vermitteln.

Auch Händler mit Ladengeschäften können von den Filmen im Netz profitieren. 90 Prozent aller Kunden informieren sich vorab im Internet über Produkte und



walter visuelle pr

Dienstleistungen, egal wo sie später einkaufen. Der Online-Auftritt ist also ein wichtiges und möglicherweise alles entscheidende Aushängeschild. Mit den Videos kann das eigene Angebot gezeigt und abgegrenzt werden, bevor der Kunde einen Fuß in einen Laden gesetzt hat. Werden ergänzende Services und Alleinstellungsmerkmale präsentiert, kann der Händler zusätzlich punkten. So wird im Netz bereits wertvolle Vorarbeit geleistet. Händler steigern mit den Filmen ihre Bekanntheit und die ihres Portfolios – zwei entscheidende Vorteile gegenüber dem Wettbewerb. Damit der Betrachter nicht woanders kauft, sollte neben dem Video die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme oder Bestellung bestehen.

Auch Hersteller, die überwiegend über Dritte ihre Produkte vertreiben, profitieren von derartigen Video-Werbemitteln. Neben der Verwendung auf der eigenen Webseite, können die fertigen Filme beispielsweise auch Partnern und Resellern zur Verfügung gestellt werden. Diese können die Clips mit einem eigenen Branding im Vor- und Abspann versehen und in der Akquise hervorragend einsetzen. So stellen Hersteller sicher, dass ihre Produkte professionell präsentiert werden. Sie haben zudem einen Vorsprung gegenüber allen Wettbewerbern, die noch rein auf klassische Werbeformen setzen.

Die Produktion von Online-Videos lässt sich heute günstig realisieren. Es bietet sich an, ein professionelles Kamera-Team für einen kompletten Drehtag zu buchen. An diesem Tag können budgetschonend gleich mehrere Clips aufgezeichnet werden. Drei kurze Videos inklusive individuellem Branding, professioneller Ausleuchtung, Schnittplatz und Cutter sowie Regie-Script gibt es bereits ab 2.000 Euro.

## Checkliste für Online-Videos

### ✓ Mehrwert bieten

Online-Videos sollten dem Betrachter stets einen Nutzen bieten. Neue Technologien und Innovationen können beschrieben, Produkte und ihre Features vorgeführt oder Insider-Tipps gegeben werden. Bereits ein kurzer, selbsterklärender Titel sollte den Betrachter neugierig auf die Informationen machen. Kunden interessieren sich beispielsweise für Servicevideos wie Anleitungen oder Nutzen und Einsatz der Produkte. Reine Erfolgsgeschichten und platte Werbesprüche langweilen dagegen.

### ✓ Länge der Videos

Laut einer Studie der Analysten von Tubemogul sind die ersten zehn Sekunden entscheidend dafür, ob ein Betrachter sich ein Video weiter anschaut oder wegklickt. Unternehmen sollten ihre Clips also so gestalten, dass schnell ein Nutzen aufgezeigt oder ein Spannungsbogen aufgebaut wird, der den Zuschauer vor dem Bildschirm fesselt. Insgesamt sollten die Videos kurz und knackig gestaltet sein. Je nach Art und Thema sind eine bis maximal fünf Minuten optimal.



walter visuelle pr

✓ Genre variieren

Unternehmen sollten zwischen verschiedenen Arten von Videos variieren. Neben Produktvideos, die nur einen Artikel vorstellen und von einem Sprecher aus dem Off begleitet werden, können auch moderierte Verkaufspräsentationen produziert werden. Um die eigene Kompetenz auf bestimmten Themengebieten zu beweisen, bieten sich werbeneutrale Statements zu Markttrends, Tipps zu Technologien oder Kommentare zu Branchen-News an.

✓ Dynamische Darstellung

Neben dem Inhalt ist bei Videos die Art der Darstellung sehr wichtig. Langweilige, statische Einstellungen oder monologartig präsentierte Vorträge werden nach ein paar Sekunden weggeklickt. Kreative und dynamische Clips mit Schnitten und Überblendungen wirken unterhaltend. Unternehmen sollten einen professionellen Vor- und Abspann produzieren und Name und Funktion des Sprechers einblenden. Vor allem Kontaktdaten am Ende des Clips sind wichtig. Die Videos können auch humorvoll gestaltet sein. Allerdings sollte das Unternehmen vor der Produktion prüfen, ob eine solche Darstellung zum Produkt, zum Unternehmen und zur Zielgruppe passt.

✓ Aktive Verbreitung im Web

Um die Reichweite der eigenen Clips zu optimieren, sollten Unternehmen die Videos aktiv im Netz verbeiten. Neben einer prominenten Platzierung auf der Webseite lässt sich das Video auch in anderen Video-Portalen, Sozialen Netzwerken und Foren hochladen. Videos können hier von den Usern leicht gefunden und auch weiterverbreitet werden. Clips, die von direkten Kontakten empfohlen wurden, werden vom Empfänger positiv aufgenommen. So profitieren Unternehmen von den viralen Effekten in den Communities.

✓ Suchmaschinenoptimierung durchführen

Die Videos sollten für Suchmaschinen optimal auffindbar sein. Google bietet eine direkte Anmeldung der Video-Datei. Die Suchmaschine hat hierfür sogenannte Video-Sitemaps eingerichtet, die ähnlich wie normale Sitemaps funktionieren. Die im XML geschriebenen Dateien enthalten möglichst viele Informationen zu den Clips. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang keyword-optimierte Titel und Beschreibungen.



walter visuelle pr

## II Über den Autor



### Markus Walter

PR- & Social-Media-Berater sowie Autor des Buches  
"Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit", Wiesbaden

## Kontakt

Walter Visuelle PR GmbH  
Rheinstraße 99  
D - 65185 Wiesbaden  
Tel. +49 (0) 611 / 23 878-0

E-Mail: [m.walter@pressearbeit.de](mailto:m.walter@pressearbeit.de)  
Website: <http://www.pressearbeit.de>  
Newsroom: <http://newsroom.pressearbeit.de>

Blog: [www.VisuellePR.de](http://www.VisuellePR.de)  
Twitter: <http://twitter.com/VisuellePR>  
YouTube: [www.youtube.com/user/VisuellePR](http://www.youtube.com/user/VisuellePR)