

CONTENT IS KING, VIDEO KING KONG

Mr. Supergeil und Edeka haben es gerade erst bewiesen: Wer anderen seine Welt erklärt, kommt um Bewegtbild nicht mehr herum. Doch bislang haben **Erklärvideos** als Marketing-Tool ihre King-Kong-Kräfte noch nicht entfaltet.

TEXT: CHRISTINA ROSE

Das Video ist denkbar unspektakulär: Ein von Kopf bis Sakko grau melierter Experte steht neben einem Heizkessel und redet. Mehr passiert eigentlich nicht in dem knapp zweieinhalb Minuten kurzen Clip. Speziell diese unaufgeregte Art, **komplexe Zusammenhänge** zu erklären, erzeuge aber positive Resonanz, erklärt Viessmann-Sprecher Stephan Burger. Der Anbieter von Heiztechnik hat auf seinem Blog die Reihe „Heiztechnik einfach erklärt“ gestartet und setzt dazu auch auf Produktwebseiten vermehrt Erklärvideos ein. Experte Carsten Kuhlmann, „dem das Erklären von Heiztechnik besonders am Herzen liegt“, ist den Blog-Lesern schon durch seine Kolumne bekannt und erklärt interessierten Laien die Technik nach *Sendung-mit-der-Maus*-Manier so, dass sie jeder verstehen kann.

DER FAKTOR MENSCH

Natürlich hätte Viessmann statt Herrn Kuhlmann auch einen Clip mit moderierten oder animierten Fotos zeigen können – was bei hochkomplexen Produkten wie einem Brennwertkessel plausibel wäre. Liegt doch der Vorteil von reinen Animationsvideos, die von einfachen animierten Zeichnungen bis hin zu aufwendigen Mischformen aus 3-D, 2-D und Realbild reichen, in ihrer **neutralen Wirkung**, wie Stefan Huber, CEO der Münchner Videoagentur Infotainweb, erklärt. Die Entscheidung für das lebendige Gegenüber ist in diesem Fall aber die richtige. So haben die Münchner in mehreren AB-Tests festgestellt, dass Moderatoren mehr polarisieren und die Aufmerksamkeit des Nutzers mehr auf emotionale und weniger auf inhaltliche Komponenten gelenkt werden. Huber: „Das kann gut funktionieren, wenn ein Unternehmen **Testimonials** als Experten aufbaut, um diverse Themen zu erklären. Dabei spielen der Wiedererkennungseffekt und die Verknüpfung beispielsweise zu Social Media eine wichtige Rolle, da im Idealfall die Testimonials die Fragen auch dort beantworten.“

Gute individuelle und aussagekräftige Animationen inklusive Sprecher seien „hervorragend geeignet“, um komplexe Inhalte zu

transportieren, neue Start-up-Ideen verständlich zu machen oder um allgemein einen How-to-use-something-Kontext zu erklären, ergänzt Dustin Steinkühler. Er leitet die Dortmunder Agentur für Design und Film Überrot. Die Alternative, der **Real-Dreh**, transportiert mehr Emotionen und eignet sich eher für Neukundengewinnung, Kundenbindung und Markenbekanntheit. Soweit die Faustformel.

Grundsätzlich kommt die Darstellungsform auf den jeweiligen Einsatzzweck und den Produktbereich an, betont Ralf Pispers, Geschäftsführer der Kölner Digitalagentur Dotkomm: „Eine Urlaubsreise oder einen Grill zeigen wir immer in einem Realvideo beziehungsweise auf Basis von moderierten und animierten Fotos. Hier ergibt Illustration keinen Sinn.“ Bei einem Girokonto oder einer Baufinanzierung eignen sich animierte Illustrationen dagegen gut. Pispers: „Wichtig ist in jedem Fall, dass man einen eigenen Stil prägt. Denn Videos sind leicht austauschbar geworden. Es sieht alles sehr ähnlich aus.“

Dabei steht der Online-Video-Boom erst noch aus. Cisco schätzt, dass 2017 drei Viertel des gesamten Internet-Traffics durch Videos erzeugt werden. Zwei von drei Videonutzern schauen mindestens drei Viertel eines Videos an, konstatiert US-Webanalyse-Spezialist KissMetrics. Mediaind hat ermittelt, dass Konsumenten 27 Mal häufiger ein Online-Video-Ad anklicken als ein Standardbanner und fast zwölf Mal häufiger als Rich Media. Und laut Invodo kaufen Nutzer, die Videos schauen, 1,8 Mal mehr als Nicht-Videonutzer.

Gekoppelt mit anderen Online-Maßnahmen, lässt sich dieses Potenzial weiter nach oben schrauben, sind sich Marktforscher und Marketer einig. „Gerade im digitalen Zeitalter wäre es fatal, an das produzierte Video keine weiteren Maßnahmen zu koppeln“, warnt Steinkühler. Und so bespielen die Dortmunder die gesamte Online-Klaviatur. Der Videoproduktion geht ein ausfüh-



liches Monitoring vorweg, um die richtige Zielgruppe für das jeweilige Produkt/Unternehmen herauszufiltern. Nach Konzeption, Produktion und Postproduktion wie Schnitt, digitaler Nachbearbeitung der Bilder, Vertonen und Unterlegen der Bilder mit Musik wird das Video suchmaschinenoptimiert auf allen wichtigen Videoplattformen eingebettet. Denn Videos sind SEO-Trümpfe, weiß Stefan Huber: „Videos haben eine deutlich höhere Chance, auf Seite eins im Google-Suchergebnis zu landen, als Texte. Gerade bei Servicethemen, wo der Nutzer in Suchmaschinen Antwort sucht, können Videos diese einfach und unterhaltsam geben.“

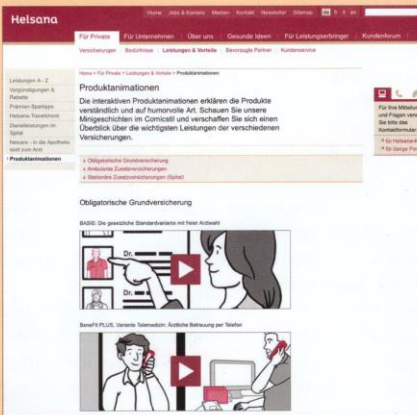
FLANKIERENDE MASSNAHMEN SIND EIN MUSS

Weitere flankierende Maßnahmen sind die Schaltung von Video-Ads und eine suchmaschinenoptimierte Landingpage, die auf allen ausgewählten Kanälen mit dem Video verknüpft und beworben wird. „Zusätzlich kann das Video auf zielgruppenrelevanten Webseiten und themenspezifischen Online-Magazinen und Blogs eingebettet werden“, malt Steinkühler weiter aus. Im Idealfall erzeugt die korrekte Einbindung in soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube et cetera einen positiven Branding-Effekt bei vorhandenen Fans

und sorgt im besten Falle für eine weitere Verbreitung im Freundes-/Interessentenkreis mit viralem Effekt.

Bei Dotkomm ist die Videopersonalisierung das zentrale Thema der flankierenden Maßnahmen – sprich: die persönliche Ansprache des Kunden im Video oder auch der Austausch von Videoelementen in Abhängigkeit des Zielgruppensegments. „Auch individuelle Preise und Komponenten können wir in die Videos einbinden. Wir erreichen damit wesentlich höhere Aufrufzahlen der Videos, erweitern das Einsatzspektrum und weisen deutlich bessere Verkaufswirkung nach“, zählt Pispers auf.

Zudem können Online-Videos auch offline oder im TV eingesetzt werden. „Ein Produktvideo für Leifheit ist in Holland auch als TV-Spot zu sehen“, beschreibt Stefan Huber. Solche Videos könnten ebenso am PoS oder in Online-Shops verwendet werden im Sinne einer „Brand-Communication“. Die Produktionskosten der Videos liegen, auch wenn TV im Spiel ist, dabei längst nicht mehr in den von vielen Unternehmen gefürchteten Hollywood-Dimensionen. Die Kosten für gut gemachte Clips gehen schon im niedrigen vierstelligen Bereich los. Bedenken sollte man allerdings, dass das Unternehmen in der Regel nur die Rechte an dem Clip erhält, aber beispielsweise nicht an den Illustrationen



Kunde die Inhalte und Produktdetails auswählen kann, die ihn besonders interessieren. Die Inhalte sollen Emotionen durch Bild- sowie Text-Codes erzeugen und die kognitive Verarbeitung und Speicherung anregen.

BEST PRACTICE
Der größte Schweizer Krankenversicherer Helsana setzt Erklärvideos ein, bei denen der



aus dem Clip. Will man diese später auf der eigenen Webseite oder einem Flyer verwenden, muss man die entsprechenden Rechte erst von der Agentur kaufen. Ebenfalls fallen Extrakosten für die Verwertung in Fernsehen, Radio oder Kino an.

WIE DER TV-SPOT VOR DEM BLOCKBUSTER

Nach den Kosten sind die messbaren **Effekte** der zweitliebste Einwand, den Videoskeptiker auf Unternehmensseite vorbringen. Huber: „Abrufzahlen und Shares steigern die Chance, auf Google nach vorn zu wandern. Den Erfolg kann man dann anhand der CTR messen. Werden Videos als Videobanner eingesetzt, ist der Erfolg auch im Detail messbar.“ Online-Shop-Betreiber setzen Videos immer häufiger ein, um die **Usability** zu verbessern, wie zum Beispiel der Motorrollerhändler Nova-Motors.de. Videos könnten zudem Vertrauen schaffen und den Nutzern die Angst vor der Anmeldung nehmen, ist Huber überzeugt: „So kann der Shop-Betreiber in einem AB-Test messen, wie viele Anmeldungen mit und wie viele ohne ein Video getätigt werden.“ Wichtig hierbei: Die Videos **richtig einzubinden**, also nicht als Hyperlink, sondern mit Playbutton und einem starken Bild.

Die beeindruckenden Zahlen zur Marktentwicklung und die wenigen vorzeigbaren Cases können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Markt für Erklär- und Imagevideos hierzulande noch einen weiten Weg vor sich hat. Selbst Viessmann, der sogar einen eigenen Youtube-Channel befüllt, wendet nur einen geringen Anteil seines Marketingbudgets für Videos auf, auch wenn dieser Anteil „zukünftig sicherlich steigen wird“, wie das Unternehmen beteuert.

„Erklär- und Webvideos werden heute vielfach noch als **Imagefaktor** gesehen. Sprich: als hippe Me-too-Produkt. Wirklich eingebunden in den Marketingmix oder in den Verkaufsprozess sind die Videos nur sehr selten“, konstatiert auch Pispers ernüchtert. Es sei höchstens eine Tendenz zu erkennen. Videos würden mehr als wichtiger Faktor wahrgenommen. Zwar sähen etwa sieben von zehn Unternehmern Video als wichtigsten Web-Content an, um „hochwertig ausgestattet“ zu sein. Es fehle aber die Bereitschaft, diese Videos im



„Ein Video muss so behandelt werden, als würde es in der Primetime um 20.15 Uhr kurz vor Beginn des Blockbusters laufen.“

Dustin Steinkühler, Überrot

Web auch richtig einzusetzen, attestiert Steinkühler: „Dazu gehört dann auch, mal ein provokantes, emotionales oder besonders abgefahrenes Video zu produzieren und eben nicht nur den klassischen Imagefilm. Edeka hat es kürzlich erst vorge-macht. So was ist unfassbar gut investiertes Geld.“ Zur Erinnerung: In dem gut drei Minuten langen Edeka-Spot groovt ein nicht mehr ganz junger Herr – Friedrich Liechtenstein – zu Elektrobeats durch Wohnung und Su-

permarkt und besingt die Edeka-eigenen Produkte mit Attributen wie „supersüß, supersexy, supereasy, **supergeil**“ (<http://www.lead-digital.de/supergeil>). Der schräge Clip zählt bei Youtube inzwischen weit über sieben Millionen Abrufe. Ein Video müsse so behandelt werden, als würde es in der Primetime um 20.15 Uhr kurz vor Beginn des Blockbusters laufen, fordert Steinkühler entsprechend.

Aber die **Budgets** wandern ja zunehmend in die digitale Welt, wo Videos in jeglicher Form ein immer wichtigerer Bestandteil sind, frohlockt Stefan Huber: „**Content is King** und Videos sind King Kong.“ Denn sie wecken nicht nur Emotionen und helfen, Konversionsraten zu steigern, sondern können haptische und olfaktorische Defizite im Internet ein Stück weit ausgleichen und lassen sich crossmedial einsetzen: per QR-Code auf der Broschüre, personalisiert in Newslettern, per Digital-Signage am PoS, als attraktiver Content in Social Media und so weiter. „Damit amortisieren sich Videos heute sehr gut und leisten an den unterschiedlichen Touchpoints einen Beitrag für Marketing und Vertrieb“, resümiert Pispers. Hinzu kommt: Auch die kognitive Behaltensleistung ist bei Videos wesentlich größer als bei statischem Web-Content.

Wie viel Prozent der Online-Marketingbudgets inzwischen Richtung Video wandern, lässt sich nicht beziffern. „Wir als Videoagentur spüren jedoch eine sehr **starke Zunahme** der Nachfrage“, stellt Stefan Huber fest. Doch auch King Kong musste sich das Vertrauen der weißen Frau schließlich erst verdienen. ■

feedback@lead-digital.de