

absatzwirtschaft Kompakt

2-2013



Strategien für Online-Videos

- ▶ Branding im Web-Video: Content is King!
- ▶ Verbreitung und Traffic aktiv steuern
- ▶ Konversion und ROI von Video-Content



QUADIA

online video

>> Full-Service Online-Video /
Vom Online-E-Learning bis
zum virtuellen Live-Event <<





Liebe Leser,

die Verwendung von Online-Videos ist in den vergangenen Jahren enorm gestiegen. Analysten von Cisco, Forrester Research oder IDC prognostizieren ein weiteres Wachstum von 600 Prozent bis 2015. Unternehmen bieten Neuigkeiten über Produkte, Services oder Inhalte daher vermehrt in Online-Videos an. Denn sie wissen: Online-Videos unterhalten und informieren, sie generieren Klicks und stärken Marken, sie vermitteln Wissen und machen im Idealfall aus interessierten Zuschauern neue Käufer und treue Kunden.

Online-Videos funktionieren nicht nur in Massenmärkten, sie eignen sich auch perfekt dafür, erklärungsbedürftige Produkte zu präsentieren und kleinere Zielgruppen anzusprechen. Allerdings reicht es nicht, einfach mal ein Video ins Internet zu stellen: Der Erfolg von Web-Videos hängt von einer professionellen Online-Strategie ab, die das Branding ebenso berücksichtigt wie Verbreitung und Traffic, Konversion und Return on Investment.

Die Mühe lohnt, denn bekanntlich sagen Bilder mehr als tausend Worte – Webseiten mit Video-Content werden laut aimClear im Schnitt zehnmal länger angesehen und 41 Prozent mal häufiger in Suchmaschinen angeklickt als Seiten ohne Bewegtbilder. Was Sie bei Ihrer Online-Video-Strategie berücksichtigen sollten, lesen Sie in diesem Booklet.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Herzlichst Ihr

Dennis Wilsmann, Sales Manager DACH, Quadia

IMPRESSUM

V. i. S. d. P.: Quadia Online Video GmbH

Grafik: Oliver Schillgalies

Anzeigenleitung: Regina Hamdorf,
Tel.: 0211/887-1484,
fz.marketing@fachverlag.de

Gesamtleitung Media-Marketing:
Sandro Cristofoli

Verlag: Fachverlag der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH

Geschäftsführung: Claudia Michalski,
Dr. Klemens Werner

Anschrift von Verlag, Redaktion und Anzeigenabteilung:

Fachverlag der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH,
Grafenberger Allee 293,
40237 Düsseldorf,
Postfach 10 11 02, 40002 Düsseldorf,
Fax: 0211/887-1420,
Tel.-Sammelnummer: 0211/887-0

Druck: Medienhaus Ortmeier GmbH
Industriestraße 8
48369 Saerbeck

Eine Beilage der absatzwirtschaft
Ausgabe 4/2013

Branding im Video: Content is King!

Erfolgreiche Online-Videos sind relevant, unterhaltsam, einfach und informativ – und sie basieren auf einer guten Zielgruppenkenntnis.

Wie tickt die Zielgruppe? Was ist den Kunden wichtig? Welche Bedürfnisse haben sie? Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Online-Videos ist die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe. Wie bei jeder professionellen Marketingmaßnahme gilt auch für die Filme im Web: Je besser ein Unternehmen die Wünsche seiner Zielgruppe antizipiert, desto besser funktionieren sie. Ob man den Nerv der Kunden getroffen hat, lässt sich im Falle von Online-Videos sehr schnell an Klicks oder Shares im Social Web messen.

Ein weiterer Erfolgsgarant: Es muss den Zuschauern Spaß machen oder einen besonderen Nutzen bieten, sich das Video anzugucken. Marketers sollten den Unterhaltungswert nicht

unterschätzen. Staubtrockene, langweilige oder uninteressante Videos sind schnell weggeklickt – es ist also Kreativität gefordert. Wobei ein Video nicht zwingend witzig sein muss: Auch wenn es wertvolle Informationen und somit einen echten Mehrwert liefert, wird es die Zielgruppe fesseln. Je ansprechender ein Video ist, umso länger bleiben die Zuschauer aufmerksam.

Keep it simple. Diese alte Marketingweisheit ist auch für Online-Videos ein entscheidendes Erfolgskriterium. Komplizierte Formate und umständlich präsentierte Inhalte funktionieren auch im Medium Bewegtbild nicht. Ein Online-Video ist dann gut, wenn ein Zuschauer einem anderen ganz einfach erklären kann, warum er oder sie sich das Video unbedingt anschauen sollte.

Der Inhalt ist Trumpf! Im Internet sind Ehrlichkeit und Transparenz bekanntlich unabdingbar. Platte Pro-



duktanpreisungen und vollmundige Werbeversprechen kommen bei der Online-Community nicht gut an und werden im schlimmsten Fall mit einem Shitstorm bestraft. Die Konsumenten lassen sich nicht um den Finger wickeln. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen in ihren Online-Videos auf hochwertige Inhalte und betreiben somit Content-Marketing.

Content-Marketing ist laut Wikipedia „eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten durch Profile individualisierte Personen anspricht, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot zu überzeugen“. Dahinter steckt die Idee, dass Verbraucher und potenzielle Kunden sich dann stärker mit Produkten und Services eines

Unternehmens befassen, wenn es ihnen wertvolle, relevante und qualitativ hochwertige Informationen bietet. Wer sich über kontinuierliches Content-Marketing ein Publikum aufbaut, generiert nachweislich einen höheren Return on Investment als über herkömmliche Werbung. Es gilt also, das Verhältnis von Inhalt und Branding fein auszutariieren. ←



Bei der effektiven Platzierung und Vermarktung von Online-Videos kommt es verstärkt auf Faktoren wie Positionierung, Technologie, Suchmaschinen und Konversion an.

Verbreitung und Traffic aktiv steuern

Wo sollten Unternehmen ihr Video platzieren, und wie sorgen sie dafür, dass es so viele Klicks wie möglich erhält? Ein englisches Sprichwort rät: „Fish where the fish are!“ Dabei gilt es zu prüfen, welche Sorte Fische letztlich im Netz landen soll.

Die Verbreitung von Online-Videos hängt von zwei Aspekten ab: von den Geräten, auf denen die Videos angeschaut, und den Locations, an denen sie präsentiert werden.

Die Auswahl an entsprechenden Geräten wächst enorm schnell: Immer mehr Menschen schauen sich Video-Content auf Smartphones und Tablets an. Laut „PC World“ machen Online-Videos schon heute 39 Prozent des mobilen Internetverkehrs aus. Auch die Zahl der Smart-TVs und Gaming-Computer steigt rasant. Immer mehr Fernseher verfügen über einen Internetanschluss. Unterneh-

men können die Konsumenten nun also mit Online-Videos auch in ihrem Wohnzimmer erreichen. Smart-TVs sind damit eine Plattform für Online-Videos, was sich sowohl auf die zu verwendende Technologie als auch auf die Präsentation des Video-Contents auswirkt, denn: Smart-TV-User surfen, suchen, wählen und reagieren anders als zum Beispiel mobile User.

Auch die Wahl der Location will gut überlegt sein: Das Platzieren von Videos auf der eigenen Website oder auf Youtube reicht in aller Regel heute nicht mehr aus. Wenn Unternehmen sich in ihren Videos zum Beispiel vor allem an potenzielle Neukunden richten, dann ist die eigene Website nicht die beste Location. Die Homepage ist kein guter Ort für Akquisevideos.

Und Youtube ist kein Konversionsmedium. Täglich werden mehr als 85 000 Stunden Video-Content in Youtube hochgeladen. Es ist also eine echte Herausforderung, die Aufmerk-

»Mit Web-TV konnten wir unsere Ticketverkäufe um ein Vielfaches steigern. Das Feedback der User war durchweg positiv.«

Eline Danker, Commercial Director bei Stage Entertainment

samkeit hier auf ein Unternehmensvideo zu lenken und für Videoaufrufe zu sorgen. Laut dem Unternehmen Tubemogul verzeichnen 95 Prozent aller Videos auf Youtube weniger als 10 000 Aufrufe.

Die Verteilung ihres Contents müssen Unternehmen daher aktiv steuern. Damit sich die Videos ganz einfach verbreiten beziehungsweise „teilen“ lassen, sollten sie auf Weblogs und Profildseiten gepostet werden. 75 Prozent der Videoaufrufe finden laut Quadia Web TV außerhalb der Firmendomain statt. Deshalb sollten Marketers dafür sorgen, dass die Quelle des Video-Contents immer klar erkennbar ist.

Auch über Online-Werbung lassen sich die Videos verbreiten, dafür buchen Unternehmen Locations, an denen ihre Videos gepostet werden oder über die sie Traffic zu ihren Videos leiten. Das können sie natürlich auch über Social Media und E-Mail-

Marketing erreichen. Übrigens: Laut der Agentur Ogilvy steigert der Einsatz von Videos im E-Mail-Marketing die Kundeninteraktion um 200 bis 300 Prozent.

Die Technologie spielt ebenfalls eine wichtige Rolle für die Verbreitung eines Videos. So ist der verwendete Player wichtig, denn er enthält interaktive Komponenten, die zum Beispiel das „Teilen“ und die Konversion erleichtern. Daher ist der Player eigentlich eine Mini-Website mit verschiedenen Möglichkeiten, eine Beziehung zum Zuschauer herzustellen.

Verwenden Unternehmen ihren eigenen Player, behalten sie die Kontrolle und können Videos zum Beispiel wieder aus dem Internet nehmen und neue Videos ganz leicht auf alle Locations hochladen.

Um Traffic zu erzeugen und somit Zuschauer zu gewinnen, nutzen immer mehr Unternehmen den Video-

»Die Can-Do-Mentalität von Quadia begeistert uns. Das Team besitzt eine herausragende Kreativität im Bereich Web TV, insbesondere wenn es darum geht, ein Nischen-Publikum zu erreichen.«

Teun Loots, Produktmanager Onkologie bei Roche

SEO (Suchmaschinenoptimierer). Als wichtiges Grundprinzip für den Video-SEO ist zu beachten, dass Suchmaschinen wie Google Videos nicht lesen können. Anders als bei Websites müssen die Unternehmen Google also erzählen, worum es in ihrem Video

geht. Das tun sie, indem sie ihrem Video einen Titel, eine kurze Beschreibung, ein Thumbnail sowie korrekte und ausreichende Tags geben.

Danach gibt es drei Möglichkeiten, um ein Video zu verbreiten: über einen Videokanal wie Youtube oder Vimeo,

über die eigene Website oder über Websites, die die Zielgruppe regelmäßig aufruft.

Unternehmen, die ihren eigenen Videokanal etablieren, müssen dafür sorgen, dass Suchmaschinen diesen Kanal effektiv abrufen können. Dafür sollten sie zum Beispiel eine sogenannte Video-Sitemap zur Verfügung stellen, die Aufschluss darüber gibt, was sich in dem Videokanal finden lässt.



Pharma-Spezialist Boehringer Ingelheim nutzt E-Learning und Online-Videos, um Wissen unkompliziert zu vermitteln.



»Was uns besonders am Herzen lag, war das Verständnis für den medizinischen Markt – das bringt Quadia zweifelsfrei mit.«

Bert van Eijk, Corporate Marketing Onkologie bei Boehringer

Die Metadaten-Konfiguration lässt sich komplett an individuelle Anforderungen anpassen, sodass sich den Videos auch zusätzliche Features zuweisen lassen. Das erhöht die Chance, gesucht und gefunden zu werden, deutlich. Da Unternehmen den Kanal selbst verwalten, können sie außerdem bestimmen, wie die Besucher durch Videos navigieren.

Allgemein ist das Posten von Videos auf der eigenen oder auf anderen Websites ein guter Weg, um viele relevante Zuschauer zu erreichen. Werden diese Websites für die Suchmaschinen optimiert, dann liefert der Kontext, in dem das Video gepostet wird, zusätzliche Informationen, sodass Unternehmen die Position in den Suchergebnissen verbessern und ihre Videos leichter gefunden werden können.

Damit ein Zuschauer das Video, das er zum Beispiel über Social Media – etwa über ein Tweet oder Facebook – erhalten hat, auch sicher finden kann,

ist es wichtig, für jedes Video eine Landingpage zu erstellen. Das ist die Seite, auf der ein Zuschauer landet, wenn er auf den Link zu einem Video klickt. Manchmal handelt es sich um eine Homepage, manchmal um die Seite einer Werbekampagne, aber oftmals ist es eine einfache Seite mit dem Video und Informationen über den Anbieter.

Landingpages können auch Teil eines Online-TV-Kanals sein, auf dem jedes Video über eine eigene Seite mit einer spezifischen URL verfügt. Bei einer korrekten Erstellung der Webstruktur werden die Videos auch von den Suchmaschinen gefunden.

Online-Videos und Social Media wachsen Hand in Hand und unterstützen sich gegenseitig. Das können Unternehmen zu ihrem Vorteil nutzen. Unruly Media hat geschätzt, dass bis Oktober 2012 mehr als 840 Millionen Social-Media-Meldungen einen Link zu einem Video enthielten. ←

Konversion und ROI von Video-Content

Ob Online-Kauf oder Newsletter-Registrierung, Whitepaper-Download oder Shares, Verweildauer oder Kommentar: Die Reaktionen auf Online-Videos sind sehr gut nachvollziehbar. Dabei gilt wie immer im Marketing: Messen ist Wissen!

Erfolgreiche Online-Videos tragen gleich zweifach zum Unternehmensergebnis bei: Sie steigern den Umsatz, indem sie neue Kunden gewinnen, Bestandskunden binden, für gutes Image und höhere Verkaufszahlen sorgen, und sie sparen Kosten, weil sich mithilfe von Bewegtbildern sehr effizient kommunizieren lässt.

Laut Emailvision betrachten 60 Prozent aller Besucher die Videos eines Webshops. Am beliebtesten sind Produktpräsentationen und Filme mit zusätzlichen Informationen. Eine Google-Studie zeigt, dass Online-

Videos die Käufe in Webshops erheblich pushen. Eine gute Konversion generiert sich aber nicht nur aus konkreten Käufen, sondern auch aus Informationsanfragen, Anmeldungen, Registrierungen für ein Event oder Downloads von Whitepapers.

In der Praxis verhindern häufig zwei Fehler eine gute Konversion:

1. Ziele und angestrebte Konversion sind nicht klar definiert, und die Erstellung des Videos wird zum Selbstzweck.
2. Der Weg zur Konversion ist zu weit, weil die falsche Technologie eingesetzt wurde oder die Verbreitung mangelhaft ist.

Passen Format, Technologie und Verbreitung nicht zusammen, unterstützen sie sich nicht gegenseitig und werden nicht gezielt eingesetzt, dann wird das Online-Video auch nicht zur Konversion führen. Unternehmen sollten sich vom ge-

»Mit Quadia haben wir definitiv den richtigen Partner gefunden. Dank der Einbindung von Online-Videos in unseren Newsletter grenzen wir uns deutlich von unseren Wettbewerbern ab.«

Joris Kok, Head of ABN Amro TV

wünschten Ergebnis zu dem zu entwickelnden Konzept „zurückarbeiten“, so wie bei einer Marketingkampagne. Online-Video-Technologie sollte die Konversion erleichtern. Der Zuschauer muss vom Video und jeder anderen Location aus bestellen, sich registrieren, sich anmelden, downloaden, durchklicken und teilen können. Videos müssen sich leicht für Tablets und Smartphones konvertieren lassen. Dafür ist eine zu 100 Prozent plattformübergreifende Videotechnologie erforderlich.

Jede ausgereifte Online-Video-Plattform liefert umfangreiche Statistiken und Analysen. Unternehmen sollten daher die Fragen berücksichtigen: Was lässt sich messen, und was sagt dies über den Erfolg aus? Die Statistiken geben unter anderem Aufschluss darüber, welche Locations die beste Konversion erzeugen und wie lange die Zuschauer ein Video anschauen, bevor sie agieren.

Die Zeiten, in denen Videos einfach nur eine nette Unterhaltung waren, sind vorbei. Online-Videos sind heutzutage ein ernst zu nehmendes Medium im Marketingmix, das – richtig konzipiert und umgesetzt – den Umsatz steigert.

Wichtig ist der richtige Mix aus Branding und objektiver Information. Ebenfalls erfolgsentscheidend: der plattformübergreifende Support. Unternehmen sollten überdenken, wie ihre Videolandschaft aussehen kann und wie sie ihre Zielgruppe über verschiedene Locations erreichen. Wichtigste Prämisse ist, wie sich Zuschauer in Kunden umwandeln lassen. Last but not least geht es darum, den Erfolg der Online-Video-Strategie zu messen und entsprechend zu optimieren. Denn: Marken, die Online-Video einsetzen, verzeichnen laut Comscore einen Zuwachs an Verkäufen von 20 bis 40 Prozent. Um dies zu erreichen, ist eine professionelle Planung essenziell.



Über Quadia

Quadia ist ein führender Anbieter von Online-Video-Technologie für interaktive On-Demand- und Live-Anwendungen von Online-Videos. Quadia, 2004 gegründet, bietet Fullservice von der Beratung über die Online-Video-Plattform bis hin zur Videoproduktion:

Renommierte Unternehmen wie ABN Amro, Bayer, De Nederlandsche Bank, ING, Roche, Springer Media, Stage Entertainment, TomTom oder die niederländische UWV nutzen bereits das Online-Video-Angebot von Quadia.

Quadia ist zudem Betreiber namhafter Online-Gesundheitskanäle wie Oncologie TV oder MEDtalks, die Ärzten Informationen und Schulungen bieten und sie über die neuesten Entwicklungen und Behandlungsmethoden informieren.

Der Hauptsitz des Unternehmens ist im niederländischen Hilversum. Daneben unterhält Quadia eine Niederlassung in Düsseldorf.

www.quadia.com

Quadia Online Video GmbH
Königsallee 92a
40212 Düsseldorf

Telefon: +49 211 5403 9669
E-Mail: dennis.wilsmann@quadia.com
www.quadia.com



QUADIA
online video