

Whitepaper

Sie brauchen kein Marketingvideo

Sie brauchen eine Videomarketing-Strategie

Erzielen Ihre Marketingvideos maximalen ROI? Laut „Content Marketing Institute“ sagen 79 % der Vermarkter, dass sie Video als Kernkomponente der eigenen Content-Vermarktung verwenden, und 72 % geben an, dass die Schaffung fesselnderer Inhalte für sie oberste Priorität hat¹. Wie aber zahlen sich Video-Investitionen für die Vermarkter am Ende aus?

Eine Studie der Aberdeen Group weist aus, dass Vermarkter, die Video strategisch einsetzen, signifikant bessere Renditen erzielen als jene, die Video nur sporadisch oder gar nicht nutzen. Aberdeen hat 255 Vermarkter befragt, um diejenigen 20 % unter ihnen mit den besten Ergebnissen bezüglich der Steigerung des Website-Datenverkehrs, bezüglich der Konversionsrate und bezüglich der Veränderung des Marketing-Beitrages zum Umsatz zu finden. Diese Top-Anbieter erreichten durchschnittlich 65 % bessere Website-Konversionsraten und konnten gleichzeitig ihre Kosten pro Lead (CPL) um 19 % senken, was zu einer 65-prozentigen Verbesserung bei der Zahl der Kaufabschlüsse führte².

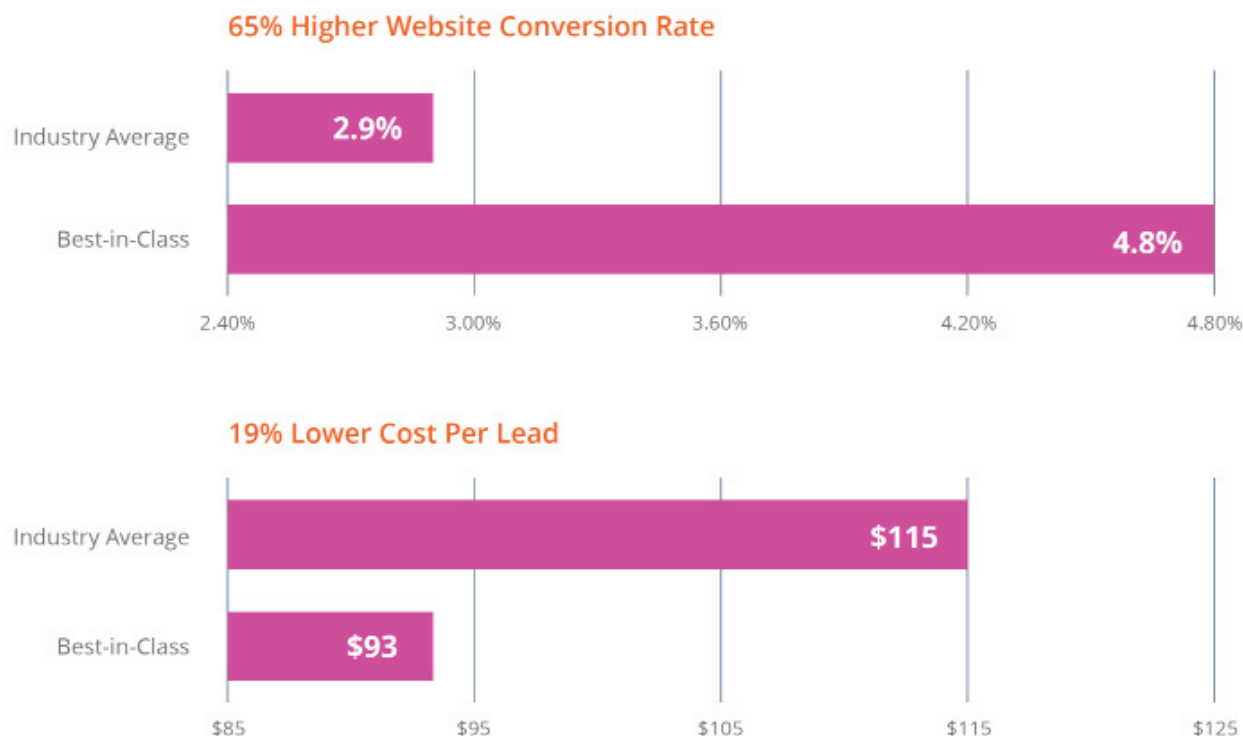


Abbildung 1: Aberdeens Marketingumfrageergebnisse stellen den Unterschied zwischen der durchschnittlichen Leistung innerhalb der Branche und den Top-Anbietern heraus³

Video Marketing-Strategie Eine gut strukturierte und gut durchgeführte Videomarketing-Strategie trägt entscheidend zur Erreichung derartiger Ergebnisse bei. Wie aber plant man eine Videomarketing-Strategie und wie setzt man diese um? Lassen Sie uns nun einen Blick auf einige allgemeine Elemente einer effektiven Strategie werfen.

Marketingkanäle

Effektive Vermarkter neigen dazu, Video auf all ihren Marketingkanälen einzusetzen. Eine gängige Taktik ist es, zur Steigerung des ROI kontinuierlich nach neuen Verwendungszwecken für bestehende Videos zu suchen. Langform-Videos, wie beispielsweise tief gehende Produktvorstellungen, die ursprünglich für den Einsatz auf Ihrer Unternehmenswebsite konzipiert waren, können editiert und in kurze Teaser geschnitten werden, welche sich auf Ihren

sozialen Kanälen hervorragend als Kommunikationsstifter eignen. Webinar-Aufnahmen mit bekannten Rednern können mundgerecht zurechtgeschnitten und in integrierte Kampagnen eingestreut oder über Social Media geteilt werden. Kurzform-Videos, zum Beispiel Kundenrezensionen oder animierte Infografiken, können zu einem für den Einsatz auf Ihrer Website schlüssigen Narrativ miteinander kombiniert werden oder Sie können die individuellen Videos als Element zur Änderung der Taktart der Webinar-Präsentation nutzen.

Kurzform- vs. Langform-Video

Es ist wichtig zu verstehen, in welchen Fällen Kurzform und in welchen Fällen Langform-Video zum Einsatz kommen sollte. Zu wissen, wann Kurzform- oder aber Langform-Video genutzt werden sollte, ist in großem Maße abhängig vom Bereitstellungskanal.

Nutzer von Mobilgeräten tendieren zur Kurzform, Nutzer von Großbildschirmen (PCs, Set-Top-Geräte, Fernseher) eher zu Langform-Versionen. Bildschirmgrößen, Beschränkungen durch die Netzwerkbandbreite und das chaotische Element des unterwegs Zuschauens sind Faktoren, die mobile Zuschauer zu Kurzform-Inhalten tendieren lassen. Viele Vermarkter begehen jedoch den fatalen Fehler, zu denken, dass Kurzform-Videogestaltung identisch ist mit der Gestaltung von Langform-Formaten.

Google definiert bis zu 10 Minuten langes Material als Kurzform-Video. Viele Vermarkter sind allerdings der Ansicht, dass ein Kurzform-Video auf Mobilgeräten eine Länge von 3 Minuten nicht überschreiten, dass es darüber hinaus mühelos ohne Audio funktionieren und dass darin Text auf ein Minimum beschränkt werden sollte⁴. Es spricht einiges dafür, dass echte Kurzform-Videos sich im Bereich des Vine-Limits von 6 Sekunden⁵ oder aber im Bereich des Instagram-Limits von 15 Sekunden⁶ bewegen, auch wenn der Entwurf effektiver Videokampagnen unter Anwendung dieser Programme ein vollkommen anderes Denken erfordert und viele Vermarkter das ultrakurze Videoformat und dessen Wert für ihre Marketingstrategien erst noch für sich entdecken müssen. Für entsprechende Marketingstrategien gibt es allerdings bereits einige Beispiele. Im Rahmen der Markteinführung eines neuen Hybrid-Laptops hat ein großer Computerhersteller mit einer Serie von fünf 6 Sekunden langen Vines Millennials targetiert und diese Vines anschließend in einen 30 Sekunden langen TV-Spot umgewandelt⁷.

Gehen Sie live auf Sendung!

Live-Video hat eine aufregende, verbindende und unmittelbare Qualität, die mit Videos auf Abruf schlichtweg nicht erreicht werden kann. Live-Video kann interaktiv sein, da zahlreiche Videoplattformen eine enge Integration mit sozialen und mit Chat-Funktionalitäten bieten. Live-Video birgt sogar Nachrichten-Potenzial. Fragen Sie nur einmal jemanden, der sich den Steve Jobs Livestream zur Präsentation des MacBook Air von Apple angesehen hat. Noch Jahre später erinnern sich die Leute an jenen Moment, an dem er das MacBook Air aus dem Umschlag holte und was für Wellen dieses Ereignis in der Tech-Branche geschlagen hat⁸. Wenn man den Aufwand vergleicht zwischen dem Füllen eines Auditoriums mit einer großen Zahl an Menschen und der Option, diese stattdessen über eine Live-Video-Sitzung zu erreichen, dann wird deutlich, dass Video einen signifikanten ROI bietet.

Mit Ereignissen, wie zum Beispiel der Markteinführung von Produkten, Nachrichtenkonferenzen und Podiumsdiskussionen, können problemlos Tausende, wenn nicht sogar Millionen Zuschauer erreicht werden. Viele Konferenzen haben Live-Video-Streaming von Hauptveranstaltungen in ihr Konzept integriert und erreichen damit ein Millionenpublikum. Immer mehr Unternehmen senden live von Investorentag-Veranstaltungen, um Investoren und der Finanz-Community eine stärker verbindende Erfahrung anzubieten⁹.

Ein weiterer Aspekt von Live-Video ist das diesem innewohnende Potenzial, eine riesige Zuschauerzahl zu erreichen - sogar noch während die Veranstaltung läuft. Videoanbieter wie IBM Cloud Video bieten Platzierungsmöglichkeiten, die für das Live-Video im Rahmen einer Anzeigeeinheit („Ad-unit“) auf targetierten Websites förderlich sind, da es eine momentaktuelle Dynamik für bekannte Veranstaltungen und Redner bietet, die riesige Mengen an Zuschauern anziehen können. Mazda hat von der Option mit dem Namen „LiveAd“ Gebrauch gemacht und darüber 100 Mal mehr Zuschauer für die eigene Live-Vorstellung auf einer Automobilmesse erreicht als im Jahr zuvor.

„Mit LiveAd und IBM Cloud Video können wir mehr als die 300 Medienvertreter erreichen, die an unserer Veranstaltung teilnehmen. Jetzt können wir über 390.000 erreichen.“

-Michael Garant, Manager, Digital Marketing, Mazda¹⁰

Produzieren Sie Ihr eigenes Video unternehmensintern. Niemand kann Ihre Geschichte so gut erzählen wie Sie selbst. Das Outsourcen der Videoproduktion wirkt auf den ersten Blick wie eine sinnvolle Option und ein guter Produktionsanbieter sollte in Ihrem Adressbuch ganz sicher nicht fehlen, aber um die Mengen an Content zu erstellen, die viele Arten von Marketingorganisationen erfordern, und um dies in einer kosteneffizienten Art und Weise zu tun, müssen Sie dies üblicherweise in Eigenregie tun.

Zahlreiche Vermarkter haben noch immer großen Respekt vor dem Thema Videoproduktion. Es gibt aber auch eine wachsende Zahl an Organisationen, die mit der Zeit die Fertigkeiten und Fähigkeiten entwickelt haben, die sie zu erfahrenen Videoproduzenten machen. Viele Organisationen produzieren jährlich Hunderte, wenn nicht Tausende Stunden an Video-Content, der ihnen dabei hilft, ihre Marke aufzubauen, Kunden zu informieren sowie Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.

Sorgen Sie für eine Integration Ihrer Videokampagnen

Eine Integration zwischen Ihren Videokampagnen, Ihrem Marketing-Automatisierungssystem und Ihren Leverage-Analysen ist empfehlenswert. Eines der größten Hindernisse für Einblicke in die tatsächliche Wirksamkeit von Videos ist die Unfähigkeit mancher Organisationen, deren Nutzung nachzuverfolgen und zu messen. Das Nachverfolgen von Videos in einer Marketing-Automatisierungslösung ist kein Problem. Videomaterial, wie jedes andere Marketinginstrument, muss verwaltet und gemessen werden, um nachweisen zu können, dass 1) Sie die Instrumente effektiv einsetzen und 2) dass Sie eine Verbindung zwischen deren Einsatz und spezifischen Kampagnen und messbaren Zielen herstellen können. Die Messung des Einflusses eines Videos kann ein komplexes Unterfangen sein.

Bei Instrumenten wie E-Mail und geschriebenen Content-Stücken konzentrieren wir uns auf „Click-Throughs“ und Downloads. Video hingegen muss man erleben. Messwerte wie Betrachtungszeit und Abschlussquoten helfen uns zu bestimmen, wie (potenzielle) Kunden unsere Video-Inhalte aufnehmen und welchen Effekt diese auf das Kaufverhalten haben können. In diesem Zusammenhang sind die Analysen Ihres Videoplattformanbieters entscheidend. Content-Marketing-Etats sind zunehmend an die Leistung der Kampagnen und Instrumente geknüpft, sodass es einen Effekt auf die Quantität und Qualität ihrer zukünftigen Produktionen haben kann, wenn Sie wissen, wie Ihr aktuelles Set an Instrumenten performt.

IBM Cloud Video verbessert traditionelle Analysemöglichkeiten und **integriert künstliche Intelligenz** in sein Video-Angebot. Die Zukunft des Verständnisses über den Erfolg von Video-Content und dessen Einflusses auf die allgemeine Kundenerfahrung ist in Sichtweite.

Fazit

Eine effektive Videomarketing-Strategie kann das Zünglein an der Waage sein, wenn es um die Frage geht, ob ein Unternehmen marktweit beste Renditen oder enttäuschende Ergebnisse erzielt. Wenn Sie Ihre Nutzung von Video ganzheitlich betrachten und es so gut wie in allen Marketingkanälen einsetzen, dann wird der Wert und der Einfluss Ihrer Instrumente steigen. Zu wissen, wann und wo Sie Kurzform- oder aber Langform-Video verwenden sollten, wird Ihnen dabei helfen, Ihre Zielgruppe effektiver zu targetieren und eine Balance zu finden zwischen der Erzählung und schnellen, Aufmerksamkeit weckenden Elementen. Live-Video kann ein hochgradig notwendiges Element von Leidenschaft, Verbindung und Zeitlosigkeit hinzufügen, das unseren traditionelleren Webinar-Aktivitäten häufig abgeht. Die Möglichkeit, Ihren eigenen Content zu erstellen verschafft Ihnen eine größere Flexibilität und hilft Ihnen dabei, die Kosten im Rahmen zu halten und gleichzeitig Ihre Anstrengungen zur Content-Erstellung zu intensivieren. Wenn Sie nachweisen können, dass Ihr Video stärker in Ihre Marketing-Automatisierungswerkzeuge integriert ist, kann Ihnen das dabei helfen, Ihre Ergebnisse besser zu quantifizieren und sich auf die Dinge zu richten, die funktionieren. Die Kombination dieser Faktoren wird Sie zu einem effektiveren Wettbewerber machen und signifikante Verbesserungen bezüglich Websitedatenverkehr, Konversionen und Umsatz mit sich bringen, sowie Ihnen dabei helfen, die Kosten pro Lead zu senken.

Mehr zu diesem Thema erfahren Sie unter: <https://www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video/marketing>

Über die Lektion zu IBM Cloud Video

Seit Januar 2016 vereinigt IBM Cloud Video Innovationen aus der R&D-Abteilung von IBM mit den Funktionen der Cloud-Videoplattform von Clearleap und Ustream. Mit dieser Lösung stellt IBM ein leistungsstarkes Portfolio an Videoservices zur Verfügung, das offene API-Entwicklung, digitale und visuelle Analysen, vereinfachtes Management und konsistente Bereitstellung in weltweiten Unternehmen abdeckt. IBM Cloud Video unterstützt die führenden Medien- und Wirtschaftsunternehmen mit zuverlässigen On-Demand- und Streaming-Videoservices.

Wenn Sie weitere Informationen zu IBM Cloud Video wünschen, besuchen Sie uns unter www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video.

1. “2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America;” B2B Content Marketing; 2016; http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
2. Ross, Maribeth: “The Impact of Video on the Hidden Sales Cycle;” Aberdeen Group Whitepaper, Seite 4; 2014; http://info.ustream.tv/rs/ustream/images/Aberdeen%20WP_Hidden%20Sales%20Cycle.PDF
3. [Ibid., 2014.](#)
4. Google (2016): “Shortform and longform videos;” YouTube; <https://support.google.com/youtube/answer/2382886?hl=en>
5. Sydell, L.; “How Vine Settled on 6 Seconds;” 20.08.2013; npr, South Carolina Public Radio; <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/20/213846816/how-vine-settled-on-6-seconds>
6. Koetsier, J.; “Why Instagram’s videos are 15 seconds long;” 6/21/2013; venturebeat.com; <http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramsvideos-are-15-seconds-long/>
7. “How HP Turned 6-Second Vines Into a 30-Second TV Ad, with Brian Solis in Adweek;” von Altimetergroup; 2014; <http://www.altimetergroup.com/2014/10/how-hp-turned-6-second-vines-into-a-30-second-tvad-with-brian-solis-in-adweek/>
8. Macworld San Francisco, 2008; Yahoo Video-Archiv; <https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+J+obs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click>
9. Intuits jährliche Live-Übertragung vom Investorentag; Intuit, Inc.; 17.09.2015; <http://investors.intuit.com/events/event-details/2015/Intuits-AnnualInvestor-Day-Video-Broadcast-2015/default.aspx>
10. MazdaUSA Fallbeispiel; IBM Cloud Video; 2017; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



© Copyright IBM Corporation 2017 IBM Corporation Software Group
Route 100 Somers, NY 10589

Hergestellt in den Vereinigten Staaten von Amerika Januar 2017

IBM, das IBM Logo, ibm.com und Ustream sind Marken der International Business Machines Corp., die in vielen Ländern weltweit eingetragen sind. Andere Produkt- und Servicenamen sind mögliche Marken von IBM oder anderen Unternehmen.

Eine aktuelle Liste der Marken von IBM finden Sie im Internet unter „Copyright and trademark information“ auf der Webseite ibm.com/legal/copytrade.shtml

Apple, iPhone, iPad, iPod touch und iOS sind registrierte Marken oder Marken von Apple Inc. in den USA oder anderen Ländern.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind auf dem Stand des Datums der Veröffentlichung und können jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM vertreten ist.

Die Informationen in diesem Dokument werden im vorliegenden Zustand ohne jegliche ausdrückliche oder implizierte Garantie und ohne Garantien für Marktgängigkeit und Eignung für einen bestimmten Zweck bzw. ohne Garantien oder Bedingungen der Nichtverletzung bereitgestellt. Die Garantie der Produkte von IBM fällt unter die Geschäftsbedingungen der Verträge ihrer Bereitstellung.

Erklärung zu bewährten Praktiken im Sicherheitsbereich: IT-Systemsicherheit impliziert das Schützen von Systemen und Informationen durch Prävention, Ermittlung und Reaktion auf unerlaubten Zugriff innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Unerlaubter Zugriff kann dazu führen, dass Informationen verändert, zerstört, oder missbraucht werden. Er kann zu Schaden oder Missbrauch Ihrer Systeme führen, zu dem auch Angriffe gegen andere gehören können. Kein IT-System oder Produkt sollte als vollständig sicher angesehen werden und kein Produkt bzw. keine Sicherheitsmaßnahme kann bei der Vermeidung von unerlaubtem Zugriff vollständig wirksam sein. Die Systeme und Produkte von IBM wurden als Teil einer umfassenden Sicherheitsmethode konzipiert, zu der unbedingt weitere Verfahren gehören und die andere Systeme, Produkte und Service erfordern kann, um optimal wirksam zu sein. IBM bietet keine Garantie, dass Systeme und Produkte gegen böses oder illegales Verhalten Dritter immun sind.