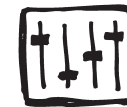


# VIDEO-STORYTELLING

Eine praxisorientierte Anleitung  
für innovative Unternehmen



CHRISTIAN MOSSNER  
LILIANE FORSTER  
JOHANN MANNES



---

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7281-3836-1 Print  
ISBN 978-3-7281-3837-8 E-Book  
Doi 10.3218/3837-8

[www.vdf.ethz.ch](http://www.vdf.ethz.ch)  
[verlag@vdf.ethz.ch](mailto:verlag@vdf.ethz.ch)

© 2018, vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Grafisches Konzept und Gestaltung:  
Isabel Thalmann, [buchundgrafik.ch](http://buchundgrafik.ch)

Das Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

# VIDEO-STORYTELLING

---

**Eine praxisorientierte Anleitung  
für innovative Unternehmen**

CHRISTIAN MOSSNER  
LILIANE FORSTER  
JOHANN MANNES

**v/d/f**

**Die Webseite zum Buch:**

[www.christianmossner.ch](http://www.christianmossner.ch)



mit Links zu den Praxisfällen

# Inhalt

Vorwort .....	9
<b>1. Video als Medium der Zukunft .....</b>	<b>15</b>
Konsumenten lieben Videos .....	16
Unternehmen müssen handeln .....	17
Wie Unternehmen von Online-Videos profitieren .....	21
Vom linearen TV zum Youtube-Channel on demand .....	22
Video-Live-Streaming per Smartphones auf dem Vormarsch .....	25
Der Konsument und Kunde im «Driving Seat» .....	27
Konsumenten denken nicht in Kanälen und Abteilungen .....	28
Video-Content für Cross- und Omni-Channel-Kommunikation .....	31
Videos kurbeln das eCommerce-Geschäft an .....	34
Videos eignen sich für B2C- und B2B-Segmente .....	35
Videos wirken handlungsfördernd, inspirierend und nachhaltig .....	37
Video-Marketing ist auf dem Vormarsch .....	39
Videos wirken sich positiv auf Trefferlisten der Suchmaschinen aus .....	41
Keiner zu klein, um mit Videos erfolgreich zu sein .....	43
Die Kamera – Brückenbauerin und Tool des Changemanagements .....	48





<b>2. Der Video-Life-Cycle-Ansatz</b> .....	<b>55</b>
Die Herausforderung: Geschichten attraktiv gestalten und publizieren.....	56
In sechs Schritten das Medium Video beherrschen .....	58
Stakeholderanalyse oder wer ist die Zielgruppe für die Videos?.....	60
Story-Konzept: Die fünf Erfolgsfaktoren einer guten Geschichte .....	65
Geschichten brauchen Helden und Feinde .....	66
Grundlagen für eine mitreissende Dramaturgie.....	67
Und was haben die Stakeholder von der Geschichte? (Nutzenvermittlung) .....	72
Der Faktor Mensch in der Geschichte .....	73
Spiegelneuronen lösen Handlungen aus.....	74
Die 4S-Matrix als Einstiegsinstrument für die Planung der Filmaufnahmen.....	76
Die Story-Idee schriftlich festhalten und kritisch hinterfragen.....	79
Von der Geschichte zum Drehbuch.....	79
Die wichtigsten Bildeinstellungsgrößen .....	83
Infrastruktur für die Produktion von Web-TV und Videos.....	86
Ausrüstung und Einstellungen .....	87
Kostengünstige Videoproduktionen mit Green-Screen.....	89
Neukundenakquise mit Green-Screen-Videos .....	92
Das richtige Verhalten vor der Kamera.....	93
Die Arbeit am Schnittcomputer .....	94
Videoformate und Empfehlungen für Auflösung.....	98
Einbezug externer Fachkompetenzen .....	100

Den eigenen Web-TV-Sender auf Youtube einrichten.....	103
Videos auf Youtube veröffentlichen .....	105
Die Bedeutung der Youtube-Keywords oder -Tags für SEO.....	106
Firmeninterne und vertrauliche Videos publizieren.....	108
Crossmediale Vermarktung.....	108
Videos nach Uploads über das Netz verbreiten.....	109
Videos auf Youtube in Websites einbinden.....	110
Auch das Umfeld der Video-Website hinsichtlich SEO verbessern .....	112
Crossmediale Bewerbung der Website mit den Videobotschaften .....	113
Kundendaten aus dem CRM für die Kampagne nutzen .....	115
Geschlossener CRM-Kreislauf mit Rückkanal ohne Medienbruch .....	118
Videos am Verkaufspunkt (Digital Signage) .....	119
Monitoring betreiben.....	120

### **3. Langfristige Entwicklung der persönlichen Ausstrahlungskraft .....**

Nach dem Schock folgt die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit .....	128
Auftrittskompetenz hat viele Facetten .....	129
Nonverbale Kommunikation .....	129
Körperhaltung und Gestik .....	130
Mimik und Augenkontakt .....	133
Stimme .....	134



Outfit ist Kommunikation .....	137
Farben und Muster .....	139
Formelle Kleidung oder hemdsärmelig? .....	140
Soziale Medien und die zunehmende Bedeutung der Authentizität .....	145
Nur wer sich selber gut kennt, kann auch authentisch auftreten.....	146
Charisma als menschliche «Unique Selling Proposition» (USP) nutzen.....	149

#### **4. Video-Storytelling-Beispiele aus der Wirtschaft .....** 155

Marketing: Der Product-Manager als Content-Producer .....	157
Vertrieb: «Rund-um-die-Uhr»-Verkaufsbotschaften.....	163
Services und Post Sales: Support 2.0 mit How-to-Videos .....	169
Human Resources: Neue Mitarbeitende mit Videos rekrutieren .....	171
Unternehmenskommunikation: Menschen mit bewegten Bildern bewegen .....	174
Videos als Verkaufsinstrument .....	178
Videos in Sachen Kreativität und Komik.....	183
Charismatische, glaubwürdige Menschen .....	188
Neuigkeiten oder Hintergrundgeschichten.....	189
Die Mitarbeitenden nicht vergessen .....	194
Ausblick.....	195
Literaturverzeichnis .....	198
Die Autoren .....	200





# Vorwort

---

**W**arum erleben Videos einen so grossen Boom? Ganz einfach: Menschen lieben bewegte Bilder. Wir schauen uns lieber in entspannter Form ein Video an, als einen anspruchsvollen Text zu lesen. Und wir lieben gute Geschichten. Der menschliche Verstand ist für das Folgen und das Erinnern von Geschichten «gebaut». An Geschichten können wir uns fast immer erinnern. Zahlen, Fakten und Namen vergessen wir schnell wieder.

Wer will, kann heute gratis und äusserst effizient Videos im Internet verbreiten, insbesondere auch zu Werbezwecken und als preisgünstige Alternative zur traditionellen TV-Werbung. Schnelle Internetverbindungen, erschwingliche und benutzerfreundliche Kameras mit sehr guter Bild- und Tonqualität, einfacher Daten-Upload auf Streaming-Plattformen wie zum Beispiel Youtube sowie leistungsfähige Netbooks oder Smartphones mit grossen Displays schaffen die Voraussetzung dafür. Gut gemachte Videos, wie zum Beispiel diejenigen von «Miss Chievous» (alias Julia Graf aus Bern mit über 150 Millionen Youtube-Betrachtungen per Mai 2016), werden im Internet gerne angeschaut und viral weiterempfohlen. Kosmetikkonzerne wie L'Oréal wurden von Julia Graf regelrecht überrumpelt und herausgefordert. Die Grosskonzerne müssen erst einmal an Geschwindigkeit und Spontaneität zulegen, um in der extrem schnell getakteten Youtube-Welt mit ihren unglaublich vielen kreativen und innovativen Content-Producern



Videos wirken persönlicher als andere Medien. Videos eignen sich bestens, um eine Marke präzise und nachhaltig zu positionieren. Mit Videos kann der Marketingmix inhaltlich sichtbarer und emotional erlebbarer gestaltet werden.

---

mithalten zu können. Heutige Konsumenten sind viel besser informiert, generell kritischer eingestellt und haben mehr Einfluss auf das Unternehmen und seine Produkte als in früheren Zeiten. Grund dafür ist ihre Vernetzung über soziale Medien. Finden Konsumenten im Netz informative Videobotschaften, die ein Produkt oder eine Dienstleistung anschaulich und sachlich erklären, besteht eine reelle Chance, dass sie eine Beziehung zu einem Unternehmen entwickeln. Gerade solche Videos werden eher geteilt als komplizierte Texte. Videos wirken persönlicher als andere Medien. Videos eignen sich bestens, um eine Marke präzise und erlebbar zu positionieren. Mit Videos kann der Marketingmix inhaltlich sichtbarer und emotional erlebbarer gestaltet werden. Mit ihnen kann sich ein Arbeitgeber auf sozialen Plattformen vorstellen und Einblicke in den Geschäftsalltag geben und insbesondere Interessenten als potenzielle Mitarbeitende ansprechen (Employer Branding).

Jede Unternehmung, ob klein oder gross, kann das Medium Video für spannende, verkaufsorientierte Geschichten rund um Produkte und Dienstleistungen einsetzen und damit zeigen, wie wichtig ihr die interaktive Kommunikation mit Kunden und Verbrauchern ist.

Storytelling und Video-Marketing sind für viele Unternehmen noch immer etwas Unbekanntes. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig und die Vorteile, die eine Organisation damit erzielen kann, sind zahlreich und unbestritten. Mit Video-Kommunikation über



Leistungsfähige Kameras mit einfacher Bedienung und Youtube vereinfachen die professionelle Videoherstellung und Publikation.

soziale Medien wird eine bessere Beachtung, Differenzierung und Emotionalisierung der Kundenbeziehung erreicht. Online-Video-Sharing ist heute ungefähr dasselbe, was in den 1990er-Jahren die Websites waren. Videos sind künftig zweifellos ein wichtiger Baustein der Unternehmenskommunikation.

In den nächsten Jahren werden wir die Demokratisierung der Videoproduktion erleben. Was früher teuer und kompliziert war, ist heute günstig und einfach. Klassische Vertreter aus der Werbe- und Image-Filmbranche werden durch engagierte Mitarbeitende aus der eigenen Unternehmung ersetzt, die mit ihrer kreativen und authentischen Art Videoinhalte für das Web-2.0-Zeitalter produzieren werden. Da sie auch leben, was sie sagen, können sie die Botschaften viel glaubwürdiger und emotionaler vermitteln als externe Auftragnehmer. Letztere kennen die DNA sowie die aktuelle Situation, in der sich eine Firma befindet, viel zu wenig. Die fehlende Nähe spürt man denn auch den extern produzierten «Nullachtfünfzehn-Firmenporträts» an. Im Social Web kommen gerade solche Inhalte immer weniger gut an. Unternehmen mit langweiligen Angeboten, austauschbaren Produkten und mittelmässig motivierten Mitarbeitenden werden so schnell zu den grossen Verlierern gehören.

Mit dem Medium Video lassen sich emotionale Unternehmensgeschichten audiovisuell über die eigene Website und soziale Medien verbreiten, und die Chance, dass

---

ansprechend gemachte Videos viral weiterempfohlen werden, ist wesentlich grösser als im Fall von statischen Kampagnen.

**Sinnvolle Einsatzgebiete für Storytelling und Storyselling gibt es äusserst viele:**

- ➡ Videos, die Mitarbeitende kreativ und authentisch vorstellen, sorgen für eine aufmerksamkeitsstarke und einmalige Positionierung im Netz.
- ➡ Mit Videos können komplizierte Zusammenhänge audiovisuell dargestellt und benutzeroptimiert erklärt werden.
- ➡ Video-Clips eignen sich bestens als Medium, um die Vorteile von Produkten und Dienstleistungen über das Internet zu vermarkten.
- ➡ Sogenannte How-to-Videos sorgen für eine schnelle und einfache Inhaltsvermittlung für Produkte und Dienstleistungen mit einer gewissen Komplexität in der Anwendung.
- ➡ Videos sind das Instrument für «Employer Branding» und Rekrutierung der besten Talente als neue Mitarbeitende.
- ➡ Videos im Internet sind eine günstige, messbare Alternative zur klassischen Insetate- oder TV-Werbung.
- ➡ Videos sorgen für eine längere Verweildauer der Besucher auf der Website.



Swiss Online Marketing Messe 2016:  
Christian Mossner referiert zum  
Thema Video-Marketing in der  
Wirtschaftswelt 2.0.



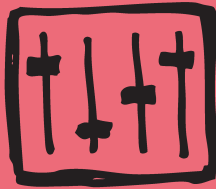
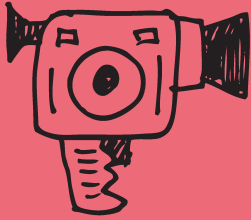
Videos machen die Mitarbeitenden und die Geschäftsleitung einer Firma erlebbar und schaffen eine vertrauensvolle Nähe zu den Kunden und Konsumenten.



Richtig vernetzte und optimal mit Keywords beschriebene Videos wirken sich positiv auf Suchmaschinenergebnisse aus (SEO-Ranking).

Das Thema Video-Marketing kommt in der Unternehmenswelt an. Das hat die Swiss Online Marketing Messe (SOM) 2016 eindrücklich gezeigt. Noch nie haben so viele Messebesucherinnen und -besucher aus grossen und kleineren Unternehmungen einem Referat zum Thema Video-Marketing zugehört. Wir haben darum als Experten diesen handlungs- und praxisorientierten Leitfaden entwickelt, damit Interessierte aus der Wirtschaft sich mit dem faszinierenden Medium Video auseinandersetzen und ihre Kommunikationsstrategien mit audiovisuellen Storytelling- und -selling-Inhalten ergänzen können, um nachhaltige Akzente in der sich schnell drehenden Wirtschaftswelt zu setzen.

Beim Lesen unserer Handlungsempfehlungen für Video-Storytelling wünschen wir Ihnen viel Inspiration und Anregungen für eine erfolgreiche Umsetzung.



1.

---

# Video als Medium der Zukunft

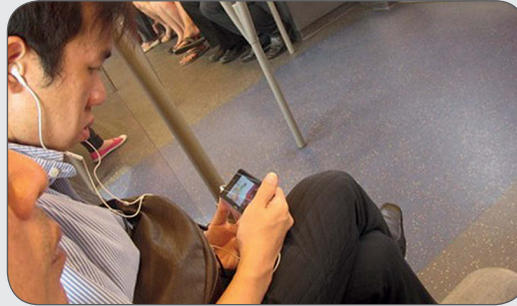


## Konsumenten lieben Videos

Der analoge Film ist schon über 100 Jahre alt. Bis vor einigen Jahren war es ziemlich aufwendig und teuer, einen guten Film selber herzustellen. Wer erinnert sich noch an die guten alten Super-8-Kameras aus den 1970er-Jahren? Eine Filmrolle kostete viel Geld, die Qualität mit dem leichten Gelbstich war mittelmässig und es verging viel Zeit von der Aufnahme über die Entwicklung bis zur Präsentation mit einem Projektor, der die Bilder leicht verwackelt und holprig darstellte.

Mit dem Aufkommen der digitalen Videokameras wurde das Filmen günstiger und einfacher. Was aber damals fehlte, war die Möglichkeit, die Filme einfach auszutauschen und anzusehen. Seit 2006 bietet Youtube uns genau diese Funktion an und mit dem Aufkommen leistungsfähiger Smartphones entwickelte sich eine weltweite Community dynamischer «Volksfilmer», die praktisch zu jedem Thema interessante Inhalte (Content) herstellen. Youtube ist heute die Videothek der Welt. Jede Minute werden über 300 Stunden Filmmaterial auf Youtube hochgeladen. Jeden Tag werden vier Milliarden Videos angeschaut. Eine Milliarde Menschen besuchen Youtube regelmässig. Es handelt sich nach Google um die zweitgrösste Suchmaschine der Welt. Die Verbreitung von Smartphones, drahtlose Internetverbindungen und günstige





Youtube-Plattform als «Game Changer». Das einfache Aufschalten, Verbreiten, Anschauen und Weiterempfehlen von Videos hat Youtube zur Nummer eins für Videos und der weltweit zweitgrössten Suchmaschine nach Google gemacht.

Videokameras haben zu diesem unglaublichen Erfolg geführt. Jedes zweite Video auf Youtube wird bereits auf einem Smartphone angeschaut. Videos integrieren Kommunikationsmittel wie Bild, Ton, Sprache, Text und Grafik zu einem neuen Medium mit einer zeitlichen Dimension. Auf sozialen Medien erreicht man mit einem Video 20 Mal mehr Personen als mit einem statischen Inhalt, wie zum Beispiel einem Foto.

Natürlich gibt es neben Youtube auch andere Channels und Medien, um Videos anzuschauen und zu teilen. Vimeo ist nach Youtube die zweitgrösste Videoplattform und versucht sich als Sharing-Plattform für hochwertige Filme zu positionieren. Die Tatsache, dass wir lieber schauen als lesen, führt dazu, dass auch Facebook, Twitter oder Instagram ihren Fokus verstärkt auf Videos ausrichten, um sich von der enormen Marktmacht und Popularität von Youtube ein Stück abzuschneiden.

## Unternehmen müssen handeln

Private Personen und freischaffende Kreativköpfe beweisen sich heute als Produzenten und laden ihre selbst produzierten Videos stolz auf Youtube. Diese Tatsache setzt Unternehmen, ob klein oder gross, unter Druck, ihre Form der Kommunikation radikal zu überdenken, um die Web-Communitys erreichen zu können. Für manche Marketing-

Plötzlich ist Kreativität gefragt und es braucht Geschichten,  
die in Form von Videos erzählt werden können.  
Dabei sind die ersten 5 Sekunden entscheidend.

abteilung ist das Thema Youtube beziehungsweise Videos auf der eigenen Website und in den sozialen Medien nach wie vor ein recht unbekanntes Thema. Die meisten von ihnen haben das Potenzial von Video-Marketing noch gar nicht richtig evaluiert. Sie setzen lieber noch auf klassische PR- und altmodische E-Mail-Texte und hoffen, damit ihre Kunden zu erreichen, was im mobilen Web-2.0-Zeitalter immer weniger gelingt.

Viele Marketingleiter und Leiter der Unternehmenskommunikation sind älter als 40 Jahre. Der schnell voranschreitende Medienwandel überfordert sie und der Umgang mit Onlinemedien ist nicht so recht ihr Ding. Ob sie wollen oder nicht, sie müssen ihre Kommunikation am Kundennutzen ausrichten und authentische Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort bieten. Nur so können sie Kunden langfristig binden und emotional überzeugen.

Es ist zur Normalität geworden, dass Unternehmen ihre interaktiven Kanäle wie Facebook, Twitter oder eben Youtube in Inseraten, TV-Spots oder auf Schaufensterschriftzügen bewerben. Dieser Ansatz ist begrüßenswert. Wenn sich die Nutzer dann die Mühe machen und auf den Youtube-Channel gelangen, sollte auch etwas geboten werden. Einfach nur den TV-Spot der neusten Kampagne auf den Youtube-Channel hochladen, kann nicht die Lösung sein. Es braucht ansprechende Inhalte, die einen echten Mehrwert bieten.



Inserat der Agentur Augenblick mit QR-Codes für Pinterest (Fotos) und Youtube (Videos). Im Rahmen der Customer-Journey ist es erfolgsentscheidend, dass die Folge-medien einen Mehrwert bieten.

Plötzlich ist Kreativität gefragt und es braucht Geschichten, die in Form von Videos erzählt werden können. Dabei sind die ersten fünf Sekunden entscheidend. Wenn keine Spannung aufgebaut wird, klickt der Betrachter das Video sofort weg.

Eine gute Video-Story lässt sich fast unbeschränkt gestalten. Neben der Dramaturgie kommen weitere kreative Designelemente wie Kameraführung, Bildsequenz, Licht und Blende sowie Schnitt zur Anwendung. Dazu kommen Geräusche, Stimmen und natürlich je nach Anwendung Musik. All diese Elemente werden in der Regel sehr gezielt eingesetzt, um die gewünschte Wirkung beim Zuschauer zu erreichen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein ansprechend produziertes Video im Netz gefunden wird, das viele «Likes» generiert und viral weiterverbreitet wird, ist sehr hoch. Als Folge davon nimmt der audiovisuelle Inhalt, der über das Internet verbreitet wird, stetig zu. Da es in der neuen Onlinewelt vermehrt spannende und emotionale Storys braucht, besteht beim Medium Video das grösste Potenzial, um guten Content schnell und günstig selbst herzustellen.

Beispielsweise haben mehr als 4,5 Millionen Abonnenten bisher über 1,3 Milliarden Mal ein Video von Bibi angeschaut. Bibi hat mit ihrem Stil offenbar sehr exakt den Geschmack der jungen Youtube-Konsumenten getroffen. Ihre schnelle, spontane Art, die auf das ältere Publikum extrem «überdreht» wirkt, kommt bei den Gleichaltrigen



## Youtube-Channels im Vergleich

Der Youtube-Channel von Bravo ist zwar nicht schlecht unterwegs. Im Vergleich zu Bibi fallen die Zahlen aber bescheiden aus. (Stand: 21.4.2017)

**Bravo:** Okay



**Abonnenten:** 60 011  
**Video-Betrachtungen:** 30 194 062

**Bibi:** Sensationell



**Abonnenten:** 4 504 671  
**Video-Betrachtungen:** 1 355 165 251

offenbar gut an. Bibi schafft mit ihren Filmbeiträgen im «Kinderzimmer-Look» Nähe zum Zielpublikum. Sie kommt so als gute Kollegin und Freundin gleich von nebenan rüber.

Jede Privatperson oder Firma sollte heute über den Einsatz von Videos auf der Website nachdenken, um den Nutzern das zu bieten, was sie wollen: bewegte Bilder, die Emotionen wecken, komplexe Sachverhalte einfach erklären, Unterhaltung bieten oder als Anleitung für die Handhabung von Geräten dienen.

## PRAXISBEISPIEL

### Das gute, alte Jugendmagazin Bravo im Wandel der Zeit

Auch das Magazin Bravo kann sich dem Medienwandel nicht entziehen. Lag die Auflage in den 1990er-Jahren noch bei über 1,5 Millionen Exemplaren pro Woche, sind es im Jahre 2017 nur noch etwas mehr als 122 000 Exemplare, die gedruckt werden. Es ist nachvollziehbar, dass die Bravo-Macher versuchen, den Auflagenverlust beim Print mit Online-Inhalten zu kompensieren. Auf den ersten Blick kommt man zum Schluss, dass der Bravo-Youtube-Channel mit knapp 30 Millionen Aufrufen sein Publikum gefunden hat. Verglichen mit dem Youtube-Channel der Netzberühmtheit Bibi sieht der Bravo-Channel aber extrem alt aus.



## Bibi: Video-Marketing aus dem «Kinderzimmer»

Natürlich ist Bibi auch eine clevere Geschäftsfrau. Mit ihrer neuen Duschgel-Kollektion ist sie dermassen erfolgreich unterwegs, dass es bei Manor in der Schweiz sogar zu Lieferengpässen kam.

### Wie Unternehmen von Online-Videos profitieren

- 1 Smartphone-Nutzer bevorzugen Videos gegenüber Texten, die auf den kleinen Bildschirmen nur schwer lesbar sind.
- 2 Videos sind schnell und günstig produziert. Wer den Inhalt beherrscht, kann auch vor der Kamera überzeugend auftreten.
- 3 Der menschliche Verstand ist für das Folgen und das Erinnern von Geschichten «gebaut» – Videos sind das perfekte Medium, um Geschichten zu erzählen.
- 4 Videos verbessern die Suchmaschinensichtbarkeit.
- 5 Videos werden eher geteilt als Artikel.
- 6 Videos sind persönlicher als andere Medien.
- 7 Viele Konkurrenten machen noch keine Videos und man kann dadurch eine sehr hohe Beachtung erzielen (First Mover Advantage).



**FAZIT** Unternehmen und Institutionen, die Videos vielseitig einsetzen, werden im Wettbewerb um Aufmerksamkeit stärker beachtet, können mit ihren Kunden den Dialog intensivieren und sich aufgrund des Feedbacks stets anpassen und kundenorientiert weiterentwickeln.