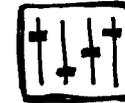


VIDEO-STORYTELLING

Eine praxisorientierte Anleitung 2. Auflage
für innovative Unternehmen



CHRISTIAN MOSSNER
LILIANE FORSTER
JOHANN MANNES



Weitere aktuelle vdf-Publikationen finden Sie in unserem **Webshop:** **vdf.ch**

- › Bauwesen
- › Naturwissenschaften, Umwelt und Technik
- › Wirtschaft
- › Informatik, Wirtschaftsinformatik und Mathematik
- › Geistes- und Sozialwissenschaften, Interdisziplinäres, Militärwissenschaft, Politik, Recht

Gerne informieren wir Sie regelmässig per E-Mail über unsere Neuerscheinungen.

[Newsletter abonnieren](#)

[Anmeldung auf vdf.ch](#)

VIDEO-STORYTELLING





VIDEO-STORYTELLING

**Eine praxisorientierte Anleitung
für innovative Unternehmen**

CHRISTIAN MOSSNER
LILIANE FORSTER
JOHANN MANNES

v/d/f

Die Webseite zum Buch:

www.ganz.tv



mit Links zu den Praxisfällen

Inhalt

Vorwort zur 2. Auflage	9
Vorwort	11
1. Video als Medium der Zukunft	17
Konsumenten lieben Videos	18
Unternehmen müssen handeln	19
Wie Unternehmen von Online-Videos profitieren	23
Vom linearen TV zum Youtube-Channel on demand	24
Video-Live-Streaming per Smartphones auf dem Vormarsch	27
Der Konsument und Kunde im «Driving Seat»	29
Konsumenten denken nicht in Kanälen und Abteilungen	30
Video-Content für Cross- und Omni-Channel-Kommunikation	33
Videos kurbeln das eCommerce-Geschäft an	36
Videos eignen sich für B2C- und B2B-Segmente	37
Videos wirken handlungsfördernd, inspirierend und nachhaltig	39
Video-Marketing ist auf dem Vormarsch	41
Videos wirken sich positiv auf Trefferlisten der Suchmaschinen aus	43
Keiner zu klein, um mit Videos erfolgreich zu sein	45
Die Kamera – Brückenbauerin und Tool des Changemanagements	50





2. Der Video-Life-Cycle-Ansatz	57
Die Herausforderung: Geschichten attraktiv gestalten und publizieren.....	58
In sechs Schritten das Medium Video beherrschen	60
Stakeholderanalyse oder wer ist die Zielgruppe für die Videos?	62
Story-Konzept: Die fünf Erfolgsfaktoren einer guten Geschichte	67
Geschichten brauchen Helden und Feinde	68
Grundlagen für eine mitreissende Dramaturgie.....	69
Und was haben die Stakeholder von der Geschichte? (Nutzenvermittlung)	74
Der Faktor Mensch in der Geschichte	75
Spiegelneuronen lösen Handlungen aus.....	76
Die 4S-Matrix als Einstiegsinstrument für die Planung der Filmaufnahmen.....	78
Die Story-Idee schriftlich festhalten und kritisch hinterfragen.....	81
Von der Geschichte zum Drehbuch.....	83
Die wichtigsten Bildeinstellungsgrößen	85
Infrastruktur für die Produktion von Web-TV und Videos.....	88
Ausrüstung und Einstellungen	89
Kostengünstige Videoproduktionen mit Green-Screen.....	91
Neukundenakquise mit Green-Screen-Videos	94
Das richtige Verhalten vor der Kamera.....	95
Die Arbeit am Schnittcomputer	96
Videoformate und Empfehlungen für Auflösung.....	100
Einbezug externer Fachkompetenzen	102

Den eigenen Web-TV-Sender auf Youtube einrichten	105
Videos auf Youtube veröffentlichen	107
Die Bedeutung der Youtube-Keywords oder -Tags für SEO	108
Firmeninterne und vertrauliche Videos publizieren	110
Crossmediale Vermarktung	110
Videos nach Uploads über das Netz verbreiten	111
Videos auf Youtube in Websites einbinden	112
Auch das Umfeld der Video-Website hinsichtlich SEO verbessern	114
Crossmediale Bewerbung der Website mit den Videobotschaften	115
Kundendaten aus dem CRM für die Kampagne nutzen	117
Geschlossener CRM-Kreislauf mit Rückkanal ohne Medienbruch	120
Videos am Verkaufspunkt (Digital Signage)	121
Monitoring betreiben	122

3. Langfristige Entwicklung der persönlichen Ausstrahlungskraft

Nach dem Schock folgt die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit	130
Auftrittskompetenz hat viele Facetten	131
Nonverbale Kommunikation	131
Körperhaltung und Gestik	132
Mimik und Augenkontakt	135
Stimme	136



Outfit ist Kommunikation	139
Farben und Muster	141
Formelle Kleidung oder hemdsärmelig?	142
Soziale Medien und die zunehmende Bedeutung der Authentizität	147
Nur wer sich selber gut kennt, kann auch authentisch auftreten	148
Charisma als menschliche «Unique Selling Proposition» (USP) nutzen	150



4. Video-Storytelling-Beispiele aus der Wirtschaft	157
Marketing: Der Product-Manager als Content-Producer	159
Vertrieb: «Rund-um-die-Uhr»-Verkaufsbotschaften	165
Services und Post Sales: Support 2.0 mit How-to-Videos	171
Human Resources: Neue Mitarbeitende mit Videos rekrutieren	173
Unternehmenskommunikation: Menschen mit bewegten Bildern bewegen	176
Videos als Verkaufsinstrument	180
Videos in Sachen Kreativität und Komik	185
Charismatische, glaubwürdige Menschen	190
Neuigkeiten (Webshop) oder Hintergrundgeschichten	191
Die Mitarbeitenden nicht vergessen	196
Ausblick	197
Literaturverzeichnis	200
Die Autoren	202

Vorwort zur 2. Auflage

Die Freude ist gross! Wir sind sehr stolz und dankbar, dass wir Ihnen hier die zweite, aktualisierte Auflage unseres Buches vorlegen dürfen. Die Idee, welche schon der ersten Auflage zugrunde lag, hat überzeugt: Konzentration auf den Inhalt, das Was und Wie in der Videoproduktion, selbstverständlich ohne jedoch die Technik ausser Acht zu lassen. Damit konnten und können wir einen hochaktuellen Leitfaden vorlegen, der einlädt, sofort mit Video-Storytelling zu beginnen.

Neueste Firmenbefragungen zeigen, dass eine grosse Mehrheit von Unternehmen die Digitalisierung vorantreiben und die Online-Präsenz sowie die Online-Kundengewinnung ausbauen will. In Zeiten von Homeoffice, Onlinesitzungen, hybriden Veranstaltungen und Livestreams ist für innovative Unternehmen also der Druck zur Kommunikation mittels audiovisuellen Inhalten noch einmal merklich gestiegen. Damit der schnelle Einstieg ins Video-Storytelling noch einfacher wird, finden sich darum in der 2. Auflage zusätzlich zu Handlungsempfehlungen, Checklisten und vielen Praxisbeispielen neu crossmediale Updates auf Online-Inhalte zur Veranschaulichung und Anleitung. Fühlen Sie sich inspiriert! Wir wünschen gutes Gelingen.



Vorwort

Warum 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 «Nullachtzfünfzehn-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



www.ganz.tv/update

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 aufmerksamkeitsregende 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 Inserate- 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.



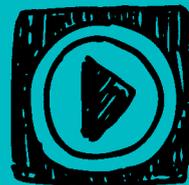
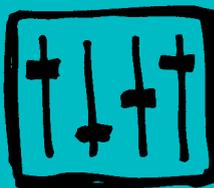
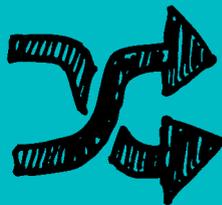
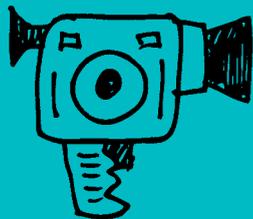
Videos machen die Mitarbeitenden und die Geschäftsleitung einer Firma erlebbar und schaffen eine vertrauensvolle Nähe zu den Kunden und Konsumenten.



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.

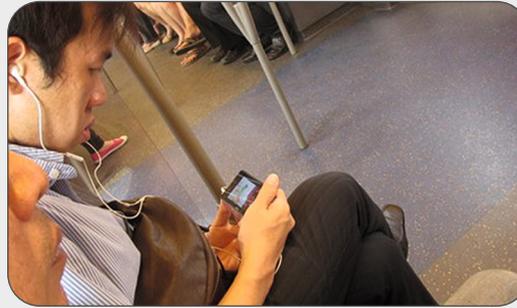
Video als Medium der Zukunft



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 400 Stunden Filmmaterial auf Youtube hochgeladen. Jeden Tag werden vier Milliarden Videos angeschaut. Fast zwei Milliarden 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 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-