So nutzen Sie die Vorteile eines Erklärvideos für Ihr Unternehmen

0 Einleitung

Erklärvideos bieten Ihnen viele Vorteile für Ihr Sales & Marketing! Z.B. eine höhere Kaufbereitschaft Ihrer Kunden, eine bessere Platzierung in den Google Suchergebnissen oder eine längere Verweildauer Ihrer Webseiten-Besucher*.
Doch um die Vorteile eines Erklärvideos effektiv zu nutzen, müssen Sie Ihr Erklärvideo aktiv verbreiten. Flyer müssen verteilt werden, Plakate müssen aufgehängt werden und Erklärvideos müssen den Menschen gezeigt werden. Im Folgenden zeigen wir Ihnen fünf Einsatzbereiche für Erklärvideos im Sales & Marketing, und wie Sie in den jeweiligen Bereichen von den Vorteilen eines Erklärvideos profitieren.

* Die im Folgenden genannten und im Internet kursierenden Zahlen über Erklärvideos klingen vielversprechend, sind aber mit Vorsicht zu genießen. Sie stammen entweder aus Amerika/weltweit, beziehen sich auf „online Video“ allgemein oder wurden nicht wissenschaftlich empirisch erhoben. Diese Zahlen unterstreichen zwar die Relevanz und Möglichkeiten eines Erklärvideos, sind aber keine verlässlichen oder realistischen Vergleichszahlen für Ihr eigenes Erklärvideo

Inhaltsverzeichnis

Vorteile von Erklärvideos...

1 in der Salespräsentation S.4
2 auf Ihrer Webseite S.5
3 in Ihrem Email Marketing S.6
4 an Ihrem Messestand S.7
5 in Social Media S.8

1 in Ihrer Salespräsentation

Sales-Präsentationen sind entscheidende Momente: Sie haben ein Angebot, das ein Problem Ihrer Zuhörer löst. Und bei einer erfolgreichen Salespräsentation müssen das Ihre Zuhörer nach der kurzen Zeit Ihres Vortrags verstanden haben.
Starten Sie Ihre Präsentation mit einem Erklärvideo über Ihr Angebot. Dann verstehen Ihre Zuhörer in nicht mal drei Minuten was Sie ihnen zu bieten haben! Ein Erklärvideo erhöht das Verständnis Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung beim Kunden um ca. 75%. Die restlichen 25% können Sie danach noch persönlich beisteuern.

Mit einem **Erklärvideo zu Beginn Ihrer Salespräsentation** holen Sie Ihre Zuhörer sofort ab, weil sie sehen, dass Sie ihre Bedürfnisse verstanden haben. Sie zeigen Ihren potentiellen Kunden ein Problem auf und präsentieren ihnen auch schon das Lösungsangebot. Außerdem sorgt ein Erklärvideo für eine gute und entspannte Atmosphäre, da Ihre Zuhörer mindestens ein paar Mal schmunzeln werden und auch Sie selbst entspannter sind. Alles, was Sie jetzt noch „verkaufen“, können Ihre Zuhörer viel besser einsortieren, da sie Ihr grundsätzliches Lösungsangebot schon verstanden haben. Und Sie haben noch genügend Zeit, um auf die Fragen Ihrer potentiellen Kunden einzugehen.

Die Vorteile eines Erklärvideos in Ihrer Sales-Präsentation reichen weit über den eigentlichen Termin hinaus: 95% der Inhalte eines Videos bleiben im Gedächtnis - bei Text sind das nur 10%.

Tipp

Damit ein Erklärvideo zu Beginn Ihrer Sales-Präsentation seine Vorteile ausspielen kann, braucht es neben ansprechenden Grafiken auch ein fundiertes Konzept. Die Ergebnisse einer Analyse Ihrer Zielgruppe und des Nutzens Ihres Angebots werden in eine nachvollziehbare und unterhaltsame Geschichte verpackt. Bitten Sie Ihre Kunden im Vorfeld um eine gute Bild- und Tonwiedergabe in den Präsentations-Räumen. Die Aufmerksamkeit Ihrer Zuhörer ist bestimmt für Sie vorhanden…

2 auf Ihrer Webseite

Ein oder mehrere **Erklärvideos auf Ihrer Webseite** wirken sich auf mehrere Art und Weisen vorteilhaft für Sie aus: Anstatt lange Texte lesen zu müssen, hat der Webseiten-Besucher nach dem Betrachten Ihrer Videos viel schneller verstanden, was Sie ihm bieten und warum Ihr Angebot sein Leben verbessert. So steigern Sie die Anzahl der Kontaktaufnahmen von potentiellen Kunden oder sogar die direkte Kaufbereitschaft. Die Besucher verweilen länger auf Ihrer Webseite und sind eher bereit, noch weitere Seiten aufzurufen. Das, und schon allein die Tatsache, dass Sie ein Video auf Ihrer Webseite haben, kann sich positiv auf Ihre Platzierung in den Google-Suchergebnissen auswirken.

Binden Sie Ihr Erklärvideo auf der Startseite Ihrer Webseite, oder falls es ein Produkt-bezogenes Erklärvideo ist, auf der entsprechenden Landingpage ein. Das Video sollte für den Besucher der Webseite sofort sichtbar sein, ohne dass er lange scrollen muss, denn Videos auf einer Webseite werden zuerst angeklickt. Und das lohnt sich:)

Mehrere Studien bescheinigen dem Einsatz von **Erklärvideos auf Webseiten oder Landingpages eine bis zu 100% höhere Conversion-Rate und sogar eine Steigerung der Kaufbereitschaft um über 150%**. Doch genießen Sie diese Zahlen mit Vorsicht. Der „Erfolg“ eines Erklärvideos auf der Webseite ist immer unter Beachtung der individuellen Situation und im Zusammenspiel mit Ihren anderen Kommunikationsmaßnahmen zu beurteilen.

Fakt ist jedoch: von einem Erklärvideo auf Ihrer Webseite können Sie nur profitieren.

Tipp

Damit ein Erklärvideo auf Ihrer Webseite die oben beschriebenen Vorteile ausspielen kann, sollte die Webseite grundsätzlich Nutzer-freundlich aufgebaut und für Suchmaschinen optimiert sein.
Vermeiden Sie andere Aufmerksamkeits-erhaschende Elemente im Umfeld des Videos. Stellen Sie sicher, dass im direkten Umfeld des Videos für den Betrachter die Möglichkeit gegeben ist, die Handlungsaufforderung am Ende des Videos zu befolgen. Wenn er Kontakt aufnehmen soll, blenden Sie direkt neben dem Video Ihre Kontaktdaten oder ein Kontaktformular ein.

3 in Ihrem Emailmarketing

Emailmarketing ist immer noch eine der wirkungsvollsten Kundenansprachen. Mit dem Einsatz von Videos in Emails konnten in der Praxis schon 25% mehr Klicks als in Emails ohne Video erreicht werden. Und Klicks auf Links in Ihrer Email ist ja genau das, was Sie wollen.

Leider ist es noch nicht einfach möglich, Videos direkt in Emails mitzusenden. Die meisten Emailprogramme unterstützen das einfach nicht. Mal von der Dateigröße eines Videos abgesehen… Trotzdem können Sie Ihr **Erklärvideo effektiv in Ihrer Emailkommunikation einsetzen.** Platzieren Sie zum Beispiel eine Grafik des Startbildschirms mit einem „Play"-Symbol in der Email. Diese Grafik verlinken Sie entweder zu Ihrem Erklärvideo, das Sie wie oben beschrieben auf Ihrer Webseite oder einer Landingpage platziert haben, oder zum Video direkt, z.B. auf YouTube. Fordern Sie den Empfänger der Email eindeutig dazu auf, die Video-Grafik an zu klicken, um sich das Video anzusehen. Alternativ können Sie auch eine kurze GIF-Animation mit Szenen aus Ihrem Video versenden und auf das vollständige Video auf Ihrer Webseite verlinken.

Allein der Hinweis auf ein Video in der Betreffzeile einer Email erhöht nachweislich schon die Klickrate.

Tipp

Emailmarketing ist eine sehr effektive Möglichkeit der direkten Kundenansprache. Doch wenn der Empfänger Ihr Video in der Email sehen soll, muss er sie erstmal öffnen. Und wir alle wissen, wie schnell wir bei einer eingehenden Email auf „SPAM" drücken, OHNE sie geöffnet zu haben. Um die Öffnungsrate Ihrer Emails zu maximieren, personalisieren Sie die Emails mit Vor- und Nachname des Empfängers und geben Sie ihr eine aussagekräftige Betreffzeile. Fassen Sie sich auch in der Email kurz und nehmen Sie sofort Bezug auf das Video. Platzieren Sie das Video als Hauptelement in der Email und verstecken Sie es nicht irgendwo „ganz unten". Ob Sie den Empfänger nach einem Klick auf das „Video" auf eine Landingpage oder z.B. YouTube weiterleiten, hängt von Ihrer Zielsetzung ab. Die Wiedergabe des Videos sollte dann jedoch automatisch starten, ohne dass der Kunde nochmal irgendwo hin klicken muss.

4 an Ihrem Messestand

Auf Messen haben Sie das gleiche Problem wie im Internet: Sie kämpfen um die Aufmerksamkeit der Kunden. **Ein Erklärvideo an Ihrem Messestand kann seine Vorteile auf mehrere Art und Weisen ausspielen:** Erstens erzeugt es sofort Aufmerksamkeit. Die Messebesucher bleiben viel eher an Ihrem Stand stehen, da Sie einfach mal schauen können, was Sie ihnen zu bieten haben.
Zweitens gewinnen Sie Zeit. Ist Ihr gesamtes Messepersonal gerade im Gespräch, können die zwei bis drei Minuten Dauer Ihres Erklärvideos die entscheidende Zeit sein, in der wieder jemand frei wird und den Betrachter des Videos ansprechen kann.
Drittens hat der Betrachter des Videos Ihr Angebot schon verstanden und Sie können direkt im Anschluss den Gesprächsfaden aufnehmen.

Präsentieren Sie Ihr Video in einer Endlosschleife auf einem großen und hochauflösenden Bildschirm. Haben Sie für Ihr Video einen individuellen Grafikstil gemäß Ihres Corporate Designs gewählt, können Sie sogar **weitere Elemente Ihres Messestands mit den Figuren oder Grafiken aus dem Video schmücken.** Da es auf Messen immer sehr laut ist, wird man die Tonspur des Videos nicht gut verstehen können. Deswegen ist es wichtig, dass der Inhalt beim Messevideo allein durch die Grafiken und die Animation vermittelt wird. Gegebenenfalls kann man noch ein Untertitel ergänzen, der die Kerninformationen verdeutlicht.

Wie oben erwähnt, bleiben bis zu 95% des Inhalts eines Videos im Gedächtnis des Betrachters. Weit mehr, als er sich nach einem Gespräch und der Durchsicht Ihrer Broschüren und Messe-Flyern merken könnte.

Tipp

Am Ende eines jeden Erklärvideos steht der „Call to Action“. Sprich, ein eindeutiger Handlungsaufruf, der dem Betrachter ganz klar sagt, was er als nächstes tun soll. Z.B. „Rufen Sie an unter…“ oder „Füllen Sie das Kontaktformular auf www.…com aus“. Passen Sie den CTA für die Messe-Videoversion an, z.B. „Sprechen Sie uns an, gleich hier nebenan!“

5 in Social Media

Ob b2c oder b2b - Social Media ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Selbst **b2b sind Videos im Social Media Marketing inzwischen der wirkungsvollste Content**: Schon 2012 ergab einer Studie (aus den USA) dass über 70% der b2b-Einkäufer aus der Technologie-Branche nach dem Betrachten eines Videos nach mehr Information zu dem Produkt suchten und über 50% sogar die Webseite besuchten oder Kontakt mit dem Anbieter aufnahmen.

Die beste Möglichkeit, Ihr Erklärvideo in Social Media zu teilen UND auf Ihrer Webseite einzubetten, ist YouTube. YouTube gehört zu Google und ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Qualität und Größe Ihres Videos werden von YouTube automatisch an die Ausgabesituation des Endusers angepasst (PC/mobil/WLAN/3G). Und Sie haben detaillierte Auswertefunktionen, die Sie direkt in Ihrem Google Analytics Account einsehen können.

Posten Sie Ihr Erklärvideo in den Sozialen Medien, die für Ihre Zielgruppe relevant sind. In b2c wird das vor allem Facebook sein, in b2b XING bzw. LinkedIn. Doch können Sie Ihr Video auch in einem Blogbeitrag einbetten, den Sie dann in relevanten Fachportalen veröffentlichen oder bewerben.

Ist das Video informativ, unterhaltsam und für die Zielgruppe relevant, kann es sogar zu einem Selbstläufer werden, da es von den Menschen in Social Media ohne Ihr Zutun weiterverbreitet wird.

Tipp

Social Media ist quasi das digitale Abbild der Realität. Auch im echten Leben möchte niemand ständig von einem „überzeugten“ Verkäufer bedrängt werden. Bieten Sie Ihren Social Media Kontakten einen Mehrwert, erweitern und pflegen Sie Ihr Netzwerk und positionieren Sie sich als Experte in Ihrem Fachgebiet. Bedienen Sie sich im Video und in Ihrer Social Media Kommunikation des Storytellings. So werden Sie auch mit einem noch so technischen b2b-Angebot menschlicher und persönlicher.

6 Zusammenfassung

Erklärvideos sind ein hervorragendes **Kommunikationstool** für **Sales & Marketing**. Verbreiten Sie Ihr Erklärvideo zumindest in den oben beschriebenen fünf Einsatzbereichen. Regelmäßig und immer wieder. Packen Sie in Ihren Email-Footer einen **Link zum Video**. Und auch wenn Sie denken, jeder kennt das Video bestimmt schon in und auswendig - nein! Es gibt (hoffentlich) immer wieder Menschen, die zum ersten Mal von Ihrem **Angebot** hören und sich darüber freuen, dass es ihnen in einem **kurzen** und **unterhaltsamen Erklärvideo** präsentiert wird.

Haben Sie noch weitere Fragen zu den Vorteilen oder Einsatzbereichen eines Erklärvideos?
Rufen Sie uns an, unter **07621 510 98 70**
oder schreiben Sie uns eine Email an
info@ahavideos.com

Alle Rechte vorbehalten, © 2015 AHA!Videos, Nachdruck und Vervielfältigung,
auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers.