



# Neukunden durch Onlinevideos

Überfrachtete Internetseiten mit bis zu 10 Navigationshierarchien versuchen den Surfer zu fesseln, zu begeistern, zu informieren und ab und an auch zum Kauf zu motivieren. Unendlich viel Text kann das verhindern. Die Lösung: Ein Webvideo – oder? Thomas Rehder, geschäftsführender Gesellschafter von sightseeker Medien, stellte sich den Fragen der SCOUT-Redaktion.

## SCOUT: Herr Rehder, womit verdienen Sie Ihr Geld?

**Thomas Rehder:** Wie jeder gute Dienstleister: Mit dem Erfolg unserer Kunden. Mit unserer Hilfe und unseren Services stellen sich Unternehmen im Bewegtbild vor, besetzen Themen, lenken Vertriebsprozesse und werden im Internet besser gefunden. Google prüft mittlerweile, ob Websites Videos enthalten – es ist nur noch eine Frage der Zeit, wann dies zum wichtigen Ranking<sup>[1]</sup>-faktor wird.

## GOOGLE PRÜFT MITTLERWEILE, OB WEBSITES VIDEOS ENTHALTEN

### SCOUT: Spricht die ganze Welt nicht vom Web 2.0<sup>[2]</sup>? Und jetzt kommen Sie mit Videos daher. Das ist doch wieder ein Schritt in Richtung Einbahnstraße, oder?

**Thomas Rehder:** Zunächst einmal ist es der Aufbruch in überzeugendere Kommunikation. Text zu lesen wird auch im Web von immer mehr Menschen als lästig empfunden. Ein Video vermittelt viel mehr – persönliche Bezüge, Sympathie, Stilistik. Es bietet Tausenden Betrachtern die Chance auf einen fundierten ersten Eindruck und ein klares persönliches Profil. Und was bietet mehr Anlass zur Reaktion, als Profil zu zeigen? Schon sind wir mitten im Miteinander des Web 2.0.

### SCOUT: Geht es um Webvideos auf der eigenen Internetseite oder um das Publizieren auf Videoportalen, wie YouTube<sup>[3]</sup>?

[1]: Eine Rangordnung/Ranking ist das Ergebnis einer Sortierung von mehreren vergleichbaren Objekten, die mit einer vergleichenden Bewertung einhergeht.

[2]: Web 2.0 bezeichnet die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst.

[3]: Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können.

**Thomas Rehder:** Ein entschiedenes „Sowohl als auch“. Videos können auf der eigenen Seite, denen von Geschäftspartnern, als Email-Signatur, in Newslettern, auf Portalen und in Verzeichnissen, am Point-of-Sale, auf DVD, im Kino und TV, als Werbegeschenk oder bei Vorträgen sowie auf Messen genutzt werden. Beschreiben Sie mir Ihre Vertriebsstrategie – und wir finden gemeinsam eine Videostrategie, die mehr daraus macht.

### SCOUT: Gibt es denn für YouTube-Clips auch SEO-Strategien, damit ggf. über ein Video das Unternehmen und somit die gesuchten Produkte oder Dienstleistungen gefunden werden?

**Thomas Rehder:** Die gibt's, und sie unterscheiden sich gar nicht so sehr von SEO-Strategien im Social Media<sup>[4]</sup> Umfeld. Noch lassen sich identische Videos mit unterschiedlichen Suchbegriffen koppeln, weil

Google durch den benachbarten Text auf den Inhalt des Videos schließt. Je mehr jedoch Elemente des Videos selbst, z.B. durch Spracherkennung, ausgelesen werden können, desto mehr wird auch gelten: Ein Thema, ein Video.

### SCOUT: Sollte ich also einen Webclip auf YouTube hochladen und dann in der eigenen Internetseite einbinden, oder den Clip direkt auf meine Internetpräsenz hochladen?

**Thomas Rehder:** Nach meiner Kenntnis gibt es zwei „Schulen“. Die Einen sagen: Binde das Video erst auf Deiner Website ein, versee es mit möglichst viel Text und Referenzierungen (z.B. auch Sprecher-/Dialogtexte) und versuche auch, dass andere möglichst auf diese Seite und nicht auf YouTube verlinken. Das Ziel: Den eigenen Beitrag besser ranken zu lassen als den von YouTube. Die Anderen sagen: Konzentrier Dich in allem was Du tust voll auf YouTube. Stell dort ein, binde von dort auf

[4]: Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

Deine Seite ein, feature das YouTube-Video durch Linkbuilding, Einbettungen und ggf. die sponsored-video Möglichkeiten in AdWords<sup>[5]</sup>.

Ich bin Anhänger der zweiten Schule, weil aus meiner Sicht gerade kleine und mittlere Unternehmen nicht die Power und das Beziehungsnetzwerk haben, Variante I gut umzusetzen. Deshalb bin ich dafür, alle Kraft zu investieren, dass der Beitrag aus Sicht von YouTube (und damit auch Google) interessant ist und bleibt. Schon die erste Einbettung des Beitrags aus der eigenen Homepage heraus ist für YouTube ein relevantes Ranking-Signal – je mehr man auch für Kommentare, Bewertungen etc. tun kann, umso besser. Ich würde auch empfehlen, von Anfang an einen eigenen Kanal zu kreieren – so trägt jedes neue Video auch zum Erfolg der anderen bei.

**SCOUT: Viel gesehene Clips, die im Bestfall auch per Email weitergereicht werden, haben in der Regel einen komödiantischen Charakter. Müssen Videos witzig sein, damit sie gesehen werden?**

Thomas Rehder: Es schadet nicht, passt aber keineswegs zu jedem Thema! Wenn Sie Zahnschmerzen haben und sich mit einem Video über Zahnwurzelbehandlungen informieren wollen, werden komödiantische Videos weder überzeugende Antworten geben noch Vertrauen in den Absender vermitteln.

Videos im Internet teilen sich zusehends in zwei Gruppen – die einen unterhalten, die anderen geben Antworten. Und für die meisten Unternehmen ist es einfacher in ihrem Kompetenzfeld Antworten zu geben, als zu unterhalten und zu überraschen.

**SCOUT: Wie misst man den Erfolg eines Clips? Weisen Sie in Ihren Offerten den ROI aus?**

Thomas Rehder: Wenn der Kunde uns soweit in die Karten schauen lässt, dass wir die wesentlichen Parameter seiner Vertriebskalkulation erfahren, geben wir gern eine Einschätzung, wo und wie sich ein Video bezahlt macht. Leider sind solche Kunden die Ausnahme...

**SCOUT: Was kostet ein, sagen wir mal, 5 Minuten Unternehmensfilm?**

Thomas Rehder: Zwischen 1.500 und 1.500.000 Euro. Auf dem Google Ad Creation Marketplace will Google Transparenz dazu herstellen – dort finden Sie Beispiele zwischen 299 und 84.000 Euro. Das Gros unserer Produktionen liegt zwischen 1 und 5 Minuten und 1.500 und 15.000 Euro. Aber auch bei Video gilt: Es kommt nicht auf die Länge an. Sondern auf das, was man aus dem Medium herausholt. Ein guter Einminüter kann mehr kosten als ein mäßiger Fünfminüter – aber um ein Vielfaches besser funktionieren.

**SCOUT: Sind Webvideos auch als Kinospots oder gar für Fernsehwerbung geeignet?**

Thomas Rehder: Teils, teils. Ein TV-Spot wird produziert, damit wir nicht auf's Klo gehen und uns stattdessen in einen preiswert finanzierten Kleinwagen verlieben. Kinospots und etliche Webvideos sollen unterhalten, auf angenehme Art und Weise die Zeit vertreiben und den Absender und sein Produkt sympathisch machen. Informierende Webvideos geben eine konkrete Antwort auf eine konkrete Suchanfrage – die sind im TV genauso falsch platziert wie TV-Spots für Dreiwetter-Taft im Internet.

**SCOUT: Werden für Unternehmensclips Schauspieler rekrutiert? Es ist ja nicht immer förderlich, wenn man den dicken Chef einer Firma sieht, wie er vom Zettel seinen Text abliest.**

Thomas Rehder: Über den Zusammenhang zwischen Übergewicht und Videoerfolg habe ich keine Erhebungen – und unsere Videos werden trotz meiner Pfunde geklickt. Das Wichtigste sind Authentizität, eine gute Mischung aus Information und Emotion, hohe Informationsdichte und eine klare Ansprache. Stellen Sie den vor die Kamera, der am glaubwürdigsten was zu sagen hat: Den Chef, wenn er für seine Firma lebt. Den Kunden, wenn er wirklich begeistert ist. Den Schauspieler, der glaubhaft Emotion vermittelt und nicht rüberkommt wie ein Abziehbild.

**SCOUT: Somit sind Sie ja auch immer ein bisschen Regisseur – wodurch zeichnen sich Ihre Clips besonders aus?**

Thomas Rehder: Regiefunktionen sind bei uns de facto aufgeteilt. Da ist zum Einen der Videoproducer vor Ort – ein Multitalent. Er fängt gute Bilder ein, stellt sauberen Ton sicher und führt Interviews und Darsteller.

Genauso wichtig ist heutzutage jedoch der Schnitt – hier kommt Bewegung ins Bewegtbild, Musik trägt Gefühle und satte Farben sorgen für klare Botschaften. Bei alledem machen wir nicht l'Art pour l'Art und Videos um der lieben Videos willen – wir haben einen Job zu machen: Den Kunden in seinen Marketingzielen zu unterstützen.

**SCOUT: Wie sieht die Zukunft aus? Webvideos mit Mitmachoptionen? Klicke hier und Du bekommst detaillierte Infos zu x oder y?**

Thomas Rehder: Videos überall – auf Smartphone und Kühlschrank, iPad-App und Heimkino. Wer heute eine Website hat, hat morgen ein Video. Jederzeit editierbar und mit Rückkanal, interaktiv und irgendwann 3D. Wir stehen in Sachen Video heute da, wo das Internet vor gut zehn Jahren stand – und genau wie im Internet gilt auch in Sachen Video: Frühes Erscheinen sichert die besten Plätze! ■

**Thomas Rehder**

Geschäftsführender Gesellschafter  
der sightseeker Medien GmbH

[5]: Eine Form der Internetwerbung des Suchmaschinenbetreibers Google Inc.