

Interview: Thomas Hartmann über Video Marketing

Heute im Gespräch mit der SEO Küche – Thomas Hartmann Inhaber und Geschäftsführer von Viracom Webmarketing:



Thomas Hartmann ist seit 2008 Inhaber und Geschäftsführer von Viracom Webmarketing, einer Spezialagentur für Social Media mit Schwerpunkt auf Video Marketing im B2B Bereich. Seit 1998 ist er Dozent für Werbemarketing an der bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in Nürnberg und seit 2016 an der Grundig Akademie (GAW). Neben zahlreichen Seminaren hält Thomas Hartmann Fachvorträge beim VDMA, DOM und der IHK. 2006 wurde sein Fachbuch „Ganzheitliche Marketing Kommunikation im Internet“ bei Publicis Media veröffentlicht.

1. *Anfang 2019 prognostizierte das US-Unternehmen Cisco, dass rund 80 Prozent des Datenverkehrs durch Video Inhalte generiert wird. Bei unserem letzten Interview im Jahre 2014 waren es „nur“ 65 Prozent. Was glauben Sie woher kommt dieser Trend?*

Video ist als Medium am besten geeignet, um Inhalte zu transportieren, da Hören und Sehen des Menschen gleichzeitig angesprochen werden. Video bildet unser tägliches Erleben nach und ist daher als Medium sehr nahe am Leben der Menschen. Dabei ist zu beachten, dass die Erinnerungsleistung des menschlichen Gehirns um ein Vielfaches höher ist, wenn Information mit Emotion gekoppelt wird.

2. *Glauben Sie, dass die steigende Tendenz bleibt oder handelt es sich ihrer Meinung nach nur um einen Hype?*

Nein, das ist kein Hype, mit Verbesserung der Bandbreiten wir dies noch weiter zunehmen.

3. *Interaktive Videos mit 360°-Inhalten werden bei Zuschauern immer beliebter. Auf was sollte man bei der Erstellung eines solchen Videos besonders achten?*

Aus den technischen Möglichkeiten sollte Nutzen für Zuschauer erwachsen, ein Benefit der Kaufentscheidungen erleichtert. Wenn jemand ein frei stehendes Sofa für das Wohnzimmer kauft, ist es wichtig, wie das von hinten aussieht. Gleiches gilt für die Rundumsicht zum Beispiel bei einem Auto.

4. *Der Spielmarkt setzt bereits auf VR (virtual reality) und AR (augmented reality). Dies bietet natürlich auch für das Video Marketing neue Möglichkeiten. Ist diese Art des Video Marketings für alle Branchen geeignet und wie können Unternehmen davon profitieren?*

Auch hier gilt: Nur weil es technisch möglich ist, muss es nicht immer sinnvoll sein. VR und AR sollte nur dann eingesetzt werden, wenn Informationen zu Produkten und Leistungen oder schlichtweg ein USP auf diese Art und Weise perfekt vermittelt werden kann.

5. *Vlogs oder Behind-the-scenes Videos sind bei Zuschauern durchaus gerne gesehen. Besonders in Bezug auf Filme, YouTuber oder Blogger. Dies könnte Unternehmern die Chance bieten, mit ihrer Community in Kontakt zu treten und sich und das Unternehmen vorzustellen. Doch viele Unternehmen sträuben sich noch, was glauben Sie, woran das liegen könnte?*

Ich persönlich glaube, dass es daran liegt, dass sich Unternehmen „nicht in die Karten schauen lassen wollen“ keinen allzu tiefen Einblick gewähren möchten. Da ist oft die alte Medienwelt der Hochglanzbilder noch in den Führungsetagen verankert. Für unsere Kunden konnten wir genau mit solchen Inhalten die Zielgruppen im B2B, gerade im Umfeld Recruiting, gut erweitern. Wer Ausbilden möchte, kann gerade mit Transparenz Punkte sammeln.

6. *YouTube, Facebook und Instagram sind die bekanntesten Plattformen, auf welchen Videos weiterverbreitet werden können. Doch sollten Unternehmen nur diese zur Vermarktung nutzen oder können Sie weitere Vertriebskanäle empfehlen?*

Grundsätzlich sind alle Kanäle geeignet und aus SEO-Perspektive auch zu empfehlen. Also sollte man Vimeo und Dailymotion auch nutzen, selbst wenn die Anzahl der Views niemals an YouTube herankommt, denn in der Description können Links zu einer Kampagnenseite gepostet werden. Jeder Link in einem Video, das im Index von Google ist, zieht Websites im Ranking nach oben. So kann die Eigenschaft von Google, in der Ergebnisliste verschiedene Treffer eines Unternehmens zu ein und demselben Thema in einer Häufung anzuzeigen (Contextual search), sinnvoll genutzt werden.

7. *Viele Marketer sind immer noch skeptisch, ob sich der Aufwand und die Kosten für die Eigenproduktion von Video Content überhaupt lohnt. Wie würden Sie Skeptiker vom Gegenteil überzeugen?*

Eigentlich gar nicht. Es gibt relativ wenige Beispiele für gelungene Eigenproduktion im Unternehmen. Die schlechten Beispiele von weltweit tätigen Großkonzernen, die mit dem I-Phone unsägliche Videos selbst produzieren, überwiegen. Die größte Herausforderung hier ist nicht die Technik, es ist das Personal. Ein guter Regisseur, Texter, ein guter Kameramann, Licht- und Tonassistenten – nicht die Technik produziert gute Videos, es sind die Leute, die damit umgehen. Damit keine Missverständnisse aufkommen: Natürlich kann ein I-Phone für manche Einsatzzwecke ausreichende Bildqualität liefern, man muss aber wissen wann und wie ein Einsatz Sinn macht und wann man es lassen sollte.

8. *Meist liegt nur ein schmaler Grat zwischen einem erfolgreichen Video und einem Flop. Auf was sollten Unternehmen bei der Erstellung von Video Content besonders achten? Können Sie dahingehend einen nützlichen Tipp geben?*

Konzeption, die Idee, die Dramaturgie in der Umsetzung. Ein Hochglanzimage-Video voll mit Selbstlob und Selbstabfeiern der eigenen Großartigkeit ist heute der Garant für herausgeworfenes Geld. Es ist wie in der Frage vorher gerade beschrieben: Es braucht für erfolgreiche Videos Fachleute, die es zum Erfolg machen.



Expertentipp 1 : Investieren Sie im Bereich Video weiterhin in Qualität. Inhaltlich und in der Ausführung. Online ist das neue Fernsehen und da muss B2B mit dem Niveau der Akteure im Streaming TV mithalten, muss sich nach oben und nicht nach unten orientieren.

Expertentipp 2 : Video heißt in Zukunft VR und AR. Dranbleiben und mitmachen!

Vielen Dank für das Interview, Thomas Hartmann ?

Titelbild © Coloures-Pic – stock.adobe.com