

## Plausch in der Küche – Thomas Hartmann über Videomarketing

Heute im Gespräch mit der SEO Küche – Thomas Hartmann, ehemaliger Content Manager bei Siemens und Geschäftsführer von Viracom Webmarketing.



Thomas Hartmann, 58, war in den Jahren 1998 bis 2008 Website- und Content Manager der Siemens AG, und ist seit 2008 Geschäftsführer [Viracom Webmarketing](#). Seit 1999 ist er Dozent Webmarketing, Social Media Marketing an der bayerischen Akademie für Werbung und Marketing ([BAW](#)), am Institut Nürnberg. Hartmann ist Autor von „Ganzheitliche Marketingkommunikation im Internet“ (2006 bei Publicis Media erschienen) und Veranstalter der deutschen Videomarketing Konferenz.

*Welche Funktion haben Videos, für was braucht man sie?*

Man muss bei Videomarketing, wie bei allen anderen Marketingformen, grundsätzlich immer zwischen B-to-B und B-to-C unterscheiden. Im B-to-C Bereich sollen Videos meist Aufmerksamkeit generieren und möglichst viele Nutzer ansprechen. Videos schaffen dies, weil sie anders, neu oder überraschend sind und einen Unterhaltungswert besitzen. Der Nutzer muss staunen, sich „totlachen“. Virale B-to-C- Videos richten sich meist an junge Zielgruppen. Ein Beispiel dafür sind die Edeka-Spots, die es erfolgreich darauf anlegten, möglichst schnell eine hohe Reichweite durch virale Effekte zu erzielen. Hier geht es nicht um die Vermittlung konkreter Inhalte, es geht darum zu zeigen, „EDEKA ist jung und flippig, EDEKA ist genau dein Ding“. Im B-to-B liegt der Schwerpunkt immer in der Vermittlung inhaltlicher Information. Um es anders

auszudrücken: Im B-to-C werden Videos genutzt, um sich zu unterhalten, Zeit zu verbrauchen, im B-to-B, um Zeit zu sparen.

Der Inhalt guter Videos ist hauptsächlich informativ, nicht werblich, was aber eine emotionale Komponente nicht ausschließt. Ein Video im B-to-B muss eine Hilfestellung bieten – wer Hilfestellung leistet, bleibt im Gedächtnis. Das kann ein Produktfilm, ein Tutorial, eine Bedienungsanleitung oder auch eine Firmenvorstellung sein, in deren Rahmen die verschiedenen Tätigkeitsfelder des Unternehmens erklärt werden.

### *Welche Rolle spielen Videos in der Customer Journey?*

Awareness und Entscheidungsfindung. Zum einen die Erregung von Aufmerksamkeit. Das bedeutet, die erstmalige Wahrnehmung eines Unternehmens oder einer Marke. Zum anderen die wiederholte Wahrnehmung einer Marke. Das Unternehmen bleibt so stärker im Gedächtnis, wobei die Erinnerung an das Unternehmen möglichst positiv besetzt sein sollte. Das hilft bei der Entscheidungsfindung in einer Kaufsituation.

### *Haben sie SEO-Tipps für Videos?*

Die SEO Optimierung für Videos unterscheidet sich nicht grundsätzlich von anderen SEO Optimierungen. Ein guter Titel, interessante Meta-Descriptions, ein ansprechendes Standbild, damit nach dem Auffinden auch geklickt wird. Die meisten Videoplattformen bieten die Auswahl von Tags an, die natürlich genutzt werden sollten. Auch Dinge wie Untertitel oder eine Transkription sind für eine gute SEO-Optimierung Standard.

*Ich kann mich mit Videos nicht wirklich anfreunden. Im Text kann ich vor und zurückspringen, etwas anstreichen oder kopieren. Bei Videos kann ich im besten Fall Time-Stamps benutzen, in der Regel bin ich aber passiver Konsument der Werbebotschaft. Texte sind meiner Ansicht „haptischer“ als Videos. Wie sehen Sie das?*

Ja und Nein. Es kommt auf den zu kommunizierenden Inhalt an. Kann ich das Thema in Bilder verpacken? Wenn ja, sind Videos immer sinnvoll. Wieso? Der Mensch ist ein Augentier, seine Aufmerksamkeit wird stark auf bewegte Bilder gelenkt. Lesen ist eine kulturelle Errungenschaft

und funktioniert über die intrinsische Motivation des Lesers: Die Buchstabenfolgen müssen erst im Kopf in Bilder und Vorstellungen übersetzt werden, um verstanden zu werden, also um in das Aufmerksamkeitszentrum zu gelangen. Diese Übersetzung benötigt Motivation. Ist der Text langweilig oder besteht keine Notwendigkeit den Text zu lesen, fehlt diese Motivation. Videos hingegen, also bewegte Bilder mit Ton, steuern direkt das Aufmerksamkeitszentrum an und benötigen keine oder nur eine sehr geringe Übersetzung in Bilder und Vorstellungen. Selbst wenn Zuschauer nicht motiviert sind, sprechen Videos die Aufmerksamkeit an, vorausgesetzt der Inhalt der Videos hat eine gute Dramaturgie. Dabei sollte man gesprochenen Text und Musik nicht unterschätzen. Durch die dramaturgisch richtige musikalische und stimmliche Untermalung werden Emotionen unterstützt und hervorgebracht.

*Sie waren recht lange Content Manager bei Siemens. Wie kann man sich die Content-Erstellung in einem so großen Unternehmen vorstellen?*

Darauf kann ich keine allgemeingültige Antwort geben, ich kann nur von meiner Erfahrung aus berichten. Die Vorgehensweise ist sehr abteilungsübergreifend. Zum einen wird die interne und externe Kommunikation, Presse und Marketing vernetzt, zum anderen werden verschiedene Channels benutzt. Beispielsweise stellt man eine Case-Study online vor, und verweist auf die vollständige Studie in der nächsten Print-Ausgabe der Kundenzeitung. Oder man stellt einen QR-Code zur vollständigen Case-Study in der Print-Zeitung bereit, in der man die Case Study kurz anreißt.

Ziel dahinter ist natürlich immer, das Unternehmen in der Wahrnehmung der Nutzer gut zu positionieren und die Motivation zur Kontaktaufnahme zu steigern. Eine Kontaktaufnahme kann dabei sowohl der Besuch einer Webseite sein, als auch das Schreiben einer Email, ein Anruf bis hin zum Kauf eines Produktes. Die Conversion vom Erstbesucher einer Website bis hin zum ersten Kauf ist ein komplizierter und langwieriger Prozess. Man sollte alle Mittel und Maßnahmen nach der AIDA Regel gestalten und sich aus dem Schatzkästchen der vielfältigen Möglichkeiten des Webmarketings bedienen.

Wichtig dabei ist die Vernetzung verschiedener Medienkanäle und der Kontakt zu verschiedenen Medienanbietern. Synergien in der Kommunikationsleistung durch andere Webseiten, Zeitungen und Fachzeitschriften, aber auch Messen, müssen konsequent genutzt werden.

### *Wie funktioniert ein Content-Audit bei Siemens?*

Basis ist eine klar formulierte Kommunikationsstrategie mit Ihren Inhalten. Dem folgt ein Redaktionsplan, an dem alle Abteilungen von Kommunikation bis Presse, gegebenenfalls auch Produktmarketing beteiligt sind. Im Redaktionstreffen werden Themen und Ziele festgelegt, einzelne Abteilungen bringen Ideen ein, was Sie zu dem Thema beisteuern können oder berichten woran sie gerade arbeiten. Wie üblich werden Nutzenargumentationen in einer zweiten Stufe durch eine starke Beweisführung, also Case-Studys zu unterschiedlichsten Themen belegt. Das können dann Whitepapers, Videos oder andere kundenspezifische Content-Formen sein.

Natürlich ist eine Zusammenarbeit zwischen interner, externer Marketingkommunikation, Presse und dem Produktmarketing in großen Unternehmen eine Herausforderung. In aller Regel ist die Matrixorganisation des Unternehmens nicht auf solche Aufgaben vorbereitet. Auch hier treiben die Entwicklung des Internets und die vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation Unternehmen zu anderen Formen der Zusammenarbeit, zum Aufheben von Abteilungsdenken, zum Arbeiten am gemeinsamen Ziel.

### *Was war Ihre erstaunlichste Erfahrung als Content Manager bei Siemens?*

Die „Answers Kampagne“. Was mich daran erstaunt hat, ist, dass es möglich ist, sich extrem weit von den aus meiner Sicht vorrangigen Kommunikationszielen, eher Absatz- und vertriebsbezogen, zu entfernen und damit eine extrem starke Aufmerksamkeit und positive Kundenansprache zu generieren. Die Videos sollten nicht die Sicht des Unternehmens vermitteln, sondern ausschließlich aus der Perspektive der Menschen kommunizieren, die mit Produkten von Siemens im Alltag in Verbindung stehen. Spontan fällt mir das Video über den Hamburger Flughafen ein, in dem hauptsächlich ein Jäger mit Hund gezeigt wird. [Anm. d. Red.: Das Video ist am Ende des Interviews zu finden.]

Das gesamte Video soll die Sicht eines Försters wiedergeben. Es geht um Natur, den Lebensraum verschiedener Tierarten, und so weiter. Der Zuschauer sieht: Das ist also der Alltag eines Jägers. Ruhig, viel Natur, ein Hund, weite Ebenen. Erst gegen Ende erfährt er, dass der Arbeitsplatz des Jägers direkt neben dem Flughafen Hamburg liegt. Und wie der Jäger trotz des Flughafens seine Arbeit machen kann. Hier wird eine Dramaturgie mit einem Überraschungseffekt aufgebaut. Eine ruhige Natur, in der Vögel zwitschern, und dann die Auflösung: Das alles direkt neben einem Flughafen und Siemens hat hier die



Automatisierungstechnik geliefert.

Die Kampagne hatte nachweislich extrem großen Erfolg und konnte Siemens sehr positiv positionieren.

Was hier deutlich wurde: Um nachhaltige Erfolge zu erzielen, darf Content Marketing kein direktes Bewerben des Unternehmens sein. Natürlich geht es um die Produkte, die ein Unternehmen herstellt. Aber über mindestens einen Umweg, nämlich über die Perspektive des Kunden auf das Unternehmen. Wer Content Marketing ausschließlich benutzt, um seine eigenen Produkte direkt anzubieten, macht Werbung. Erst wenn man es schafft, dem Kunden zu verdeutlichen, inwiefern ein Unternehmen auf die Lebenswirklichkeit des Kunden Einfluss nimmt, also wie die Vernetzungen zwischen dem Unternehmen und dem Alltag des Kunden aussehen, hat man gutes Content Marketing.

*Herr Hartmann, vielen Dank für das Gespräch!*