

Der Chef muss aufs Video

Wie erreicht man heutzutage Kunden? «Via Youtube, der zweitgrössten Suchmaschine der Welt», sagt Christian Mossner von Canon.

AUTOR THEO MARTIN

«**U**m Youtube kommt heute keine Firma mehr herum» – das Fazit von Christian Mossner ist klipp und klar. Der Sales Director Distribution & Partner Channel von Canon (Schweiz) AG stellte deshalb an der «Swiss Online Marketing» seine «5 Strategien für Content-Marketing der Extraklasse vor». Mossner unterrichtet zusätzlich Video-Marketing im CAS Webtrends & Crossmedia Management an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Wieso das Thema Video so wichtig geworden ist, zeigte er anhand zweier alltäglicher Beispiele: Realität ist heute nämlich, dass die meisten von uns vor dem Fernsehgerät auf ihrem Smartphone googeln. Und offensichtlich ist, dass ein Rezept für Flammenkuchen heute vorab auf Youtube gesucht wird.

Auch Chefs schauen Video

Inzwischen schauen sich auch die Chefs Videos an. Für Mossner ist eine E-Mail mit Videobotschaft deshalb wesentlich effizienter als die traditionelle Kaltakquise per Telefon. Wesentlich sei der Wechsel von «Single Channel» zu «Omni Channel», unterstreicht der Video-Spezialist. Heutzutage geht der Kunde sogar im Laden per Handy online. Die Informationen einer Firma müssen deshalb auf allen Kanälen konsistent sein. Laut Mossner eignen sich alle Plattformen für Videos – denn Videos würden erfahrungsgemäss zehnmal häufiger geteilt als andere Inhalte. Mossner empfiehlt deshalb folgende Strategien:

1 Marketing

Entscheidend ist das Verhalten vor der Kamera. Product Manager zum Auftritt im Video zu zwingen, sei deshalb nur ein Teil

der Arbeit. Solche Auftritte müssen trainiert werden. Denn die Kunden lieben es, wenn den Verkäufern Schlagfertigkeit beigebracht wurde. Mossner: «Local content, mit Herzblut gemacht, verspricht am meisten Erfolg.» Für 1000 Kontakte, die so in den sozialen Medien erreicht werden, müsste Canon bei anderen Werbeträgern rund 24000 Franken bezahlen.

Ein gutes Beispiel für den Wandel ist der Höngger Weinbauer Urs Zweifel: Während der KMU-Inhaber früher wie alle andern vor allem das Produkt erklärt hat, steht heute der Mensch im Vordergrund. Zweifel erzählt im Video, wie er seiner Leidenschaft nachgeht. Da kommen auch «Holperer» vor, aber diese Unsauberkeiten machen die Leute sympathisch. Die Schwierigkeit sei heutzutage eben nicht die Technik, sondern das Vermitteln der Botschaft, so Mossner.

2 Vertrieb

Eine ideale Handlungsanweisung für ein selber erstelltes Video besteht laut Mossner aus den Elementen Anrede, Anliegen, Argumente, Aufforderung und Abschluss. In diesem Stil haben Mitarbeiter der lokalen CS-Filiale eine (Werbe-)Videobotschaft im Intranet von Canon platziert. Das habe intern grosse Wellen geworfen und gezeigt, dass auch Banker heute ganz anders denken. Entscheidend ist auch hier nicht die Technik, sondern das Selbstvertrauen, selber eine Botschaft zu überbringen. Wer dabei locker bleiben will, muss laut Mossner vor allem eines tun: «Üben, üben, üben...»

3 Service und Support

Erklärvideos sind heute Standard. Auf Youtube gibt es Anleitungen zu jedem Thema.



«Die Schwierigkeit ist heute nicht die Technik, sondern die Botschaft.»

FOTOS: ZVG

BLICKPUNKT KMU

zu helfen. Die Schweizer Wirtschaft befindet sich mitten in der digitalen Transformation. Dazu braucht es motivierte Mitarbeiter. Es gibt Ausnahmetalente – aber in der Regel müssen auch Chefs üben, wie der Videospezialist festgestellt hat. Denn gerade sie sind es laut Mossner häufig, welche vor der Kamera Angst haben. Den Chef erfolgreich zu machen, kann beispielsweise mit einem unkomplizierten Video über sein Hobby beginnen. So lässt sich der kritische Punkt überwinden, wenn man sich vor der Kamera nicht gut fühlt. Denn letztlich müssten die Chefs selber hinstehen, um das Thema Video zum Erfolg zu führen.

Denn entscheidend ist heute nicht mehr das beste Produkt, sondern der Human Spirit. Marketing und Vertrieb verändern sich dementsprechend. Das bedingt, dass man als KMU einzigartig ist. Mossner stellt klar: «Die Story muss gut sein, die Person vor der Kamera muss Herzblut und Kompetenz zeigen.»

Technisch müssten Ton, Haut und Bildschnitt gut gemacht sein. Insbesondere geht es darum, den Weiss-Abgleich richtig zu treffen, so dass die Kopffarbe stimmt. Ein grünes Tuch im Hintergrund mit linearem Schnitt ist die billigste Lösung. Mossner empfiehlt vor allem am Anfang den Beizug eines Fachmanns. Der Mindestpreis dafür betrage 500 Franken. Von der Idee bis zur Realisierung eines Videos reichen ein bis zwei Tage. Ein weiterer Tipp ist, auf die Jungen zu setzen. Ein schlagfertiges Interview eines Lehrlings mit dem Chef bewirkt mehr als der Monolog des Chefs. ABB und Hilti beispielsweise gelingt es, in sympathischer Form langweilige Produkte zu erklären.

Die Arbeit nach dem Dreh

Wer nicht gefunden wird, hat heute ein Problem. Wie aber funktioniert das auf Youtube? Entscheidend sind laut Mossner eine gute Beschreibung und das Setzen der richtigen Schlüsselwörter. Dazu muss das Video auch auf der eigenen Website eingebaut, auf sozialen Medien beworben und auf anderen Sites eingebaut werden. Ob das Video tatsächlich angeschaut wird, hängt von den ersten fünf Sekunden des Inhalts ab – deshalb ist es laut Mossner so wichtig, Menschen zu zeigen. ●

Auch Canon setzt auf diesen Kanal. Hornbach zeigt in Videos, wie ein Gartenzaun oder ein Klo installiert werden. Geberit wird laut dem Referenten schon bald Installationsvideos produzieren, so dass die Bauarbeiter direkt via Tablet auf der Baustelle instruiert werden können.

4 Human Resources

Laut Mossner muss bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter das wahre Image als Arbeitgeber sichtbar werden. So sollen die besten Talente angesprochen und die Kosten für die Rekrutierung optimiert werden. Bei Canon muss deshalb jeder Chef in einem Video selber erklären, welchen Typ Mitarbeiter er sucht. Dieses Vorgehen habe den internen Zusammenhalt deutlich verbessert. Die Schattenseite ist, dass jeder zweite Chef vor der Kamera schlecht aussieht. Mossner empfiehlt ein intensives Training zu Hause – erst wenn die Familie das OK gibt, darf der Chef vor die Kamera treten.

5 Change Management

Mossner ist überzeugt: «Man muss die Leute vor die Kamera bringen.» Allerdings kann man die Mitarbeiter nicht dazu zwingen. In diesen Fällen gibt es den Ausweg, ihnen beim Verfassen eines passenden Drehbuchs

BLICKPUNKT KMU