

VIDEO: 5 Strategien für Content-Marketing



Christian Mossner

Manager Center of Excellence, Canon (Schweiz) AG

Fernsehen im Wandel der Zeit

- Fernsehen = fern sehen
- In die Ferne sehen und Menschen sehen
- Im Netz 2.0 können wir Menschen «interaktiv» erleben...



Medienwandel

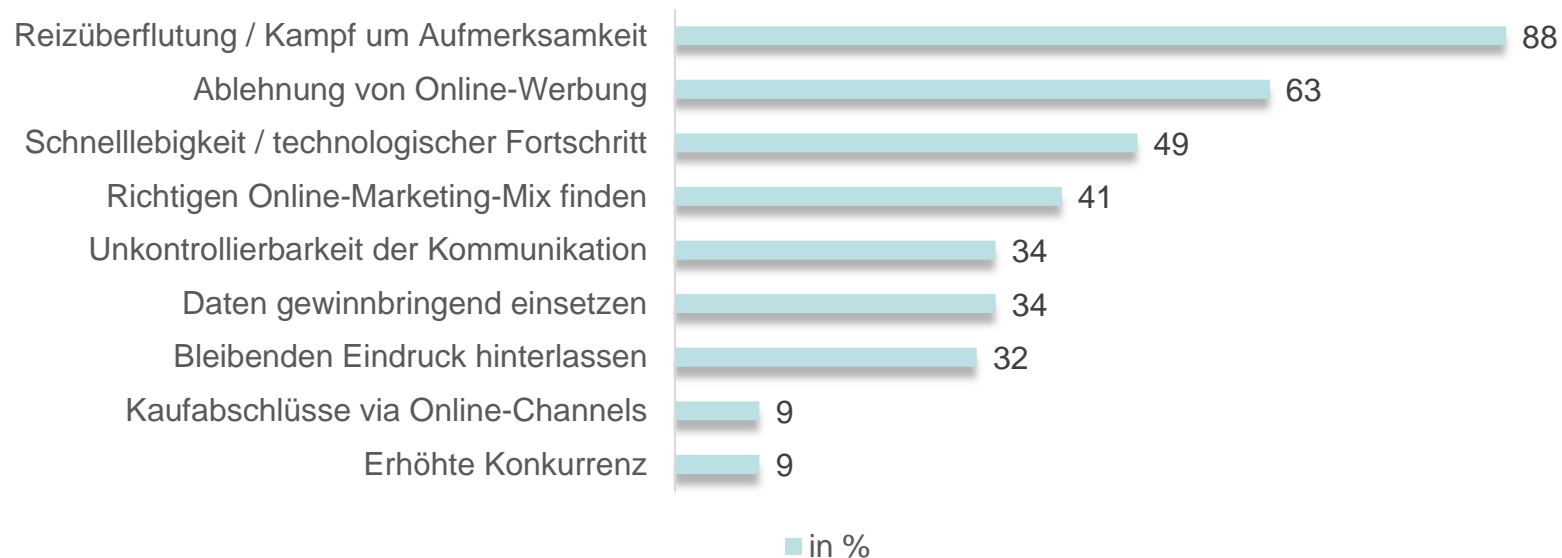


Die zweitgrösste Suchmaschine nach Google...

«Always On»-Zeitalter

Umfrage von «Marketing & Kommunikation» beim SWA-Jahrestreffen (Schweizer Werbeauftraggeber-Verband),
publiziert im MK, 2/2017

Was sind die grössten Herausforderungen, die sich durch die «Always-On» Generation ergeben?



„Low-Budget Videos“ als neuer Markt bzw. Revolution

- Sogenannte Low-Budget-Videos sind eine eigene Kategorie
- Kreativität ersetzt grosse Produktionsbudgets
- Botschaften können auch in einer günstigen Art und Weise authentisch, ehrlich und witzig kommuniziert werden



Das grüne Tuch und die LED-Lampen vom Baumarkt...



5 Strategien (Ansätze) für Content-Marketing mit Videos

1. Marketing
2. Vertrieb
3. Service & Support
4. Human Resources
5. Change Management

BRAVO "Hefftli" im Wandel der Zeit



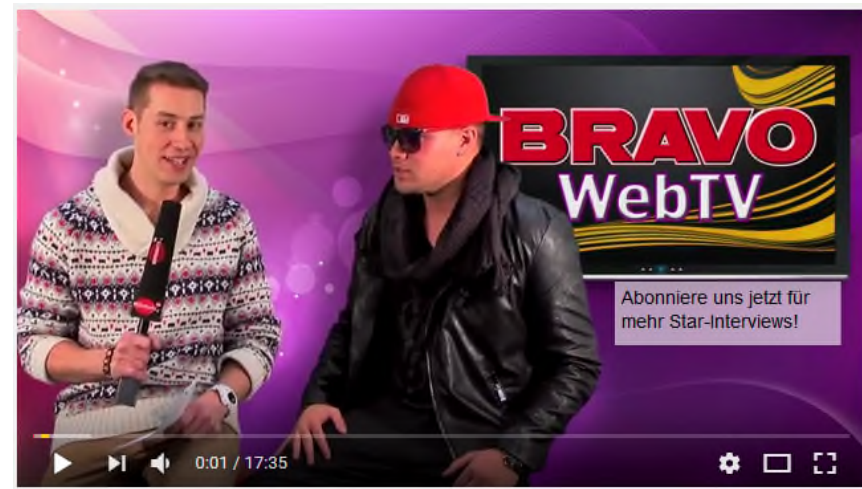
Wie geht es Dr. Sommer? Schlecht!

Nutzer bevorzugen Youtube-Channel gegenüber der Print-Ausgabe



Auflagenentwicklung

1997: 1'400'000
2010: 400'000
2016: 132'000



You Tube

Channel mit über 29'000'000 Aufrufen
(30. August 2016)

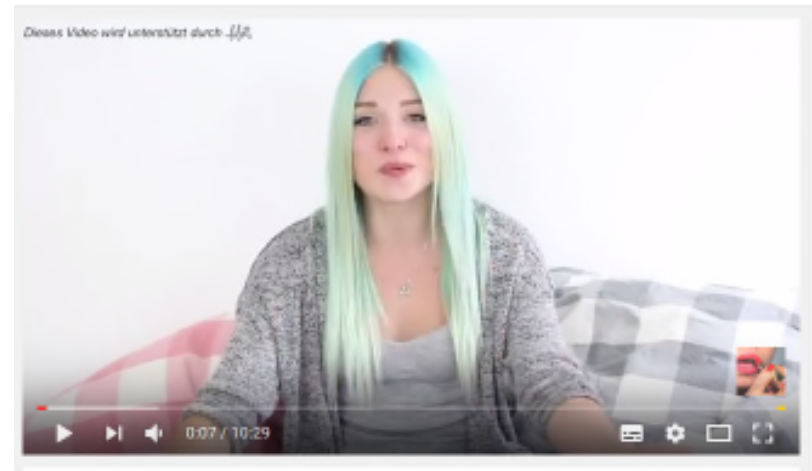
Youtube-Channel Performance per 30.08.2016

BRAVO: Flop



Abonnenten: **59'927**
Video-Betrachtungen: **29'332'704**

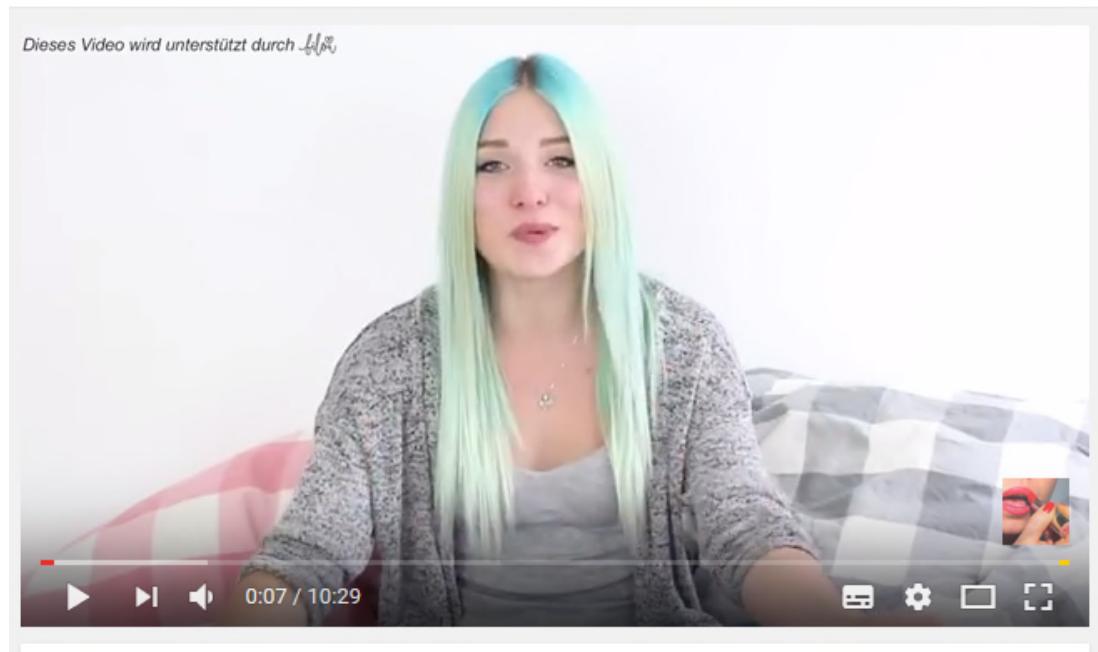
BiBi: Top



Abonnenten: **3'657'287**
Video-Betrachtungen: **935'486'213**

Menschen machen den Unterschied!

Bibi's Beauty-Channel: Performance per anfangs März 2017 (Stichtag 03.03.2017)



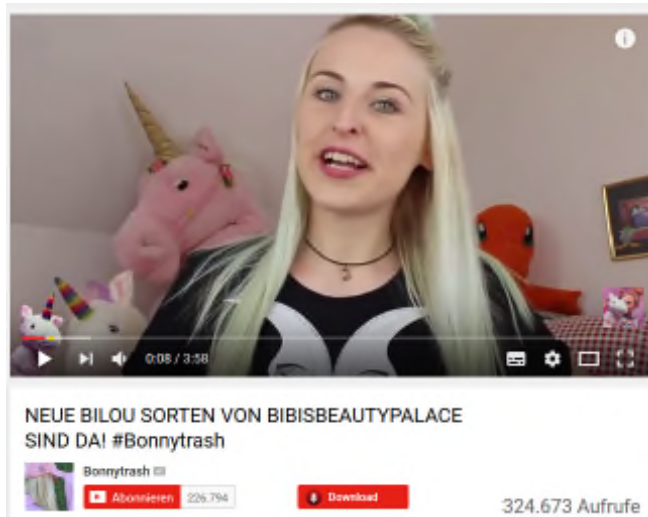
Abonnenten:
7'353'168

Video-Betrachtungen:
1'740'877'743

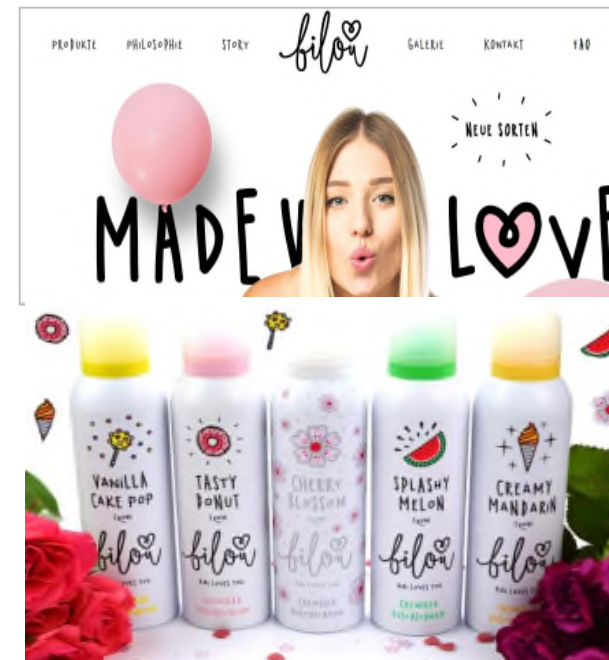
YouTube interface showing a video player and a list of recommended videos. The main video is titled "OMG 😱 die GRÖSSTE bilou Dose der Welt 🤯 | BibisBeautyPalace" and has 2.160.967 views. The video was published on 23.03.2017. Two red arrows point to the view count and the publication date.

in wenigen Tagen mehr als 2 Millionen Betrachtungen...

BiBi: Top in der Video-Produktion und Produktevermarktung



- Home-Studio: «Kinderzimmer-Look»
- Kamera: Canon EOS 600 D
- Schnitt-Software: Magix Video Deluxe



In der Schweiz erhältlich bei
MANOR ❁

Produkte von Bibi sind Top Seller! Verkaufspunkte bei Drogeriemarkt (D) und Manor (CH)



Internationale Grosskonzerne müssen umdenken...”



Winner

Bibi beats them all:
7,5 Mio Abonnenten
über 1,7 Milliarden
Video-Betrachtungen



Looser

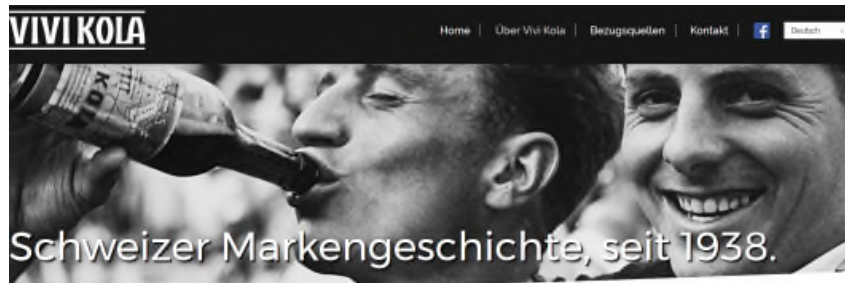


Change



Einiger der klassischen Konsumgüterhersteller
setzen nach wie vor auf TV-Werbung und Print-Inserate...

Praxisbeispiel Vivi-Kola



om



5 Content Strategien der “Extra-Klasse”

1. Marketing
2. Vertrieb ---> eCommerce
3. Service & Support
4. Human Resources
5. Change Management

Und hier kommt Sally: <https://sallys-shop.de/>



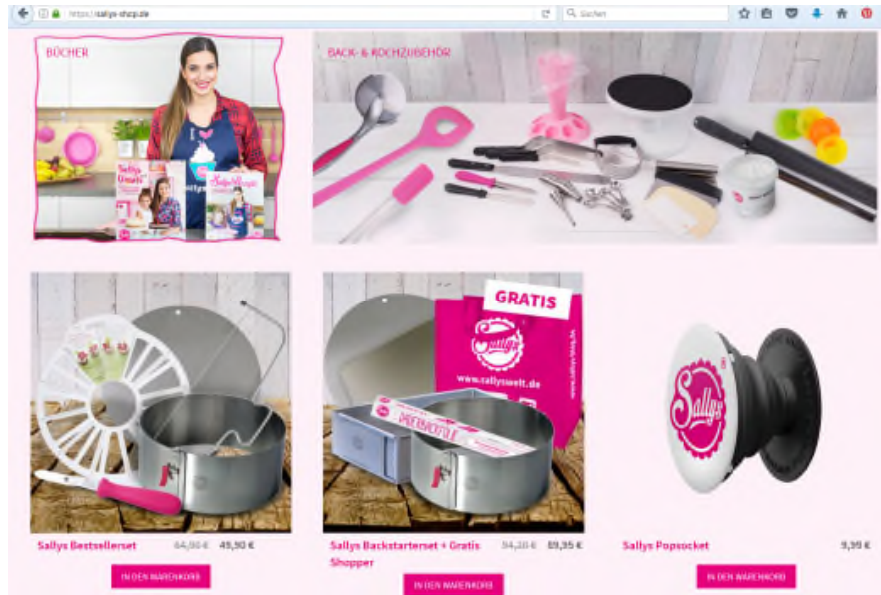
You Tube

942.882 Abonnenten

182.604.682 Aufrufe
Beitritt am 10.11.2011

Als erfolgreiche Youtuberin betreibt «Sally» (gebürtiger Name Saliha Özcan) auch einen eCommerce-Shop

Youtube als «Booster» für eCommerce



VERSANDFREI
Innerhalb Deutschland ab 79 €
nach A, NL, B, LU ab 129 €



Best Practice Beispiel Rügenwalder Mühle

(www.ruegenwalder.de)



Katrin Koziol
Dipl.-Ing. Lebensmitteltechnologie (FH)
Forschung & Entwicklung / stellv. Entwicklungsleiterin
Rügenwalder Mühle Bad Zwischenahn, Deutschland
Angestellte

136 Kontakte 0 Gemeinsamkeit

Chef und Mitarbeiter als Video-Content-Producer und Social-Media-Botschafter.



Rügenwalder Mühle: Mitarbeiter als Botschafter

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Rügenwalder Mühle'. The search bar contains 'rügenwalder'. The channel name 'Rügenwalder Mühle' is displayed with a red 'X' icon. Below the channel name are navigation tabs: Videos, Playlists, Kanäle, Diskussion, and Kanalinfo. The main content area displays a grid of video thumbnails with their titles and view counts:

- Vegetarische Mühlen Frikadellen im Mitarbeitertest** (0:21) - 617.084 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Lecker in vegetarisch! Neu von der Rügenwalder Mühle** (0:31) - 87.133 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Unsere vegetarischen Produkte. Rügenwalder Mühle** (1:27) - 9.707 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Tough Mühle 2014 – Hungrige Mudder und eine Menge ...** (2:45) - 1.717 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Tough Mudder 2014: Ein Event. 23 Heldengeschichten.** (3:23) - 6.411 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Tough Mühle! 23 Rügenwalder Mitarbeiter sind bei Tough ...** (1:39) - 325.243 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Currywurst muss mit Bratwurst! Rügenwalder Mühle** (0:27) - 11.484 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Unsere Currywurst! Rügenwalder Mühle** (1:43) - 99.399 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Der Curry Countdown! Rügenwalder Mühle** (0:21) - 52.675 Aufrufe • vor 2 Jahren
- Medley "Feierabend-Song" #POMMERSCHEZWONULL, Das...** (1:01) - 185.062 Aufrufe • vor 3 Jahren

A red dashed box highlights the three videos in the second row: 'Unsere vegetarischen Produkte...', 'Unsere Currywurst!', and 'Der Curry Countdown!'.

Customer Touchpoint-Management (Fleisch ist eine Vertrauenssache...)



«Automatisierte Blechfabrik...»: www.emde.ch

www.emde-blechfabrik.ch/home/

emde BLECHFABRIK

Unternehmen | eMDe Compilerfabrik | Kontakt | Links | search | Kunden-Login

KUNDENSERVICE | PRODUKTE | FERTIGUNGSPROZESS | ONLINE-KALKULATION | AKTUELLES | LIVESTREAM

BLECHBEARBEITUNG WIE GEWÜNSCHT!

Laserteile | Blechteile | Baugruppen

Blechbearbeitung wie gewünscht!

Wir fertigen grat- und oxydfreie Laserteile und -zuschnitte sowie Abkantteile nach Kundenwünschen an. Zudem sind wir mit unseren Partnern auch in der Lage komplette Baugruppen herzustellen.

Ihre Vorteile:

- Sehr kurze Lieferzeit - auf Wunsch 1-2 Arbeitstage ab Werk
- Einzelteil- oder Serienfertigung
- Hohe Stückzahlfertigung durch mannarme Fertigung
- Saubere, gratfreie bis gratarme Schnittkanten
- Minimaler Wärmeverzug
- Hohe Massgenauigkeit ($\pm 0.1\text{mm}$)

Online-Kalkulation

Material	Stückzahl	Stärke	Stärke
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5
Alu 2024	1000	1.5	1.5

Senden ihre Aufträge in der Online-Kalkulation ein. Das Laserteil wird online kalkuliert und ist sofort verfügbar. Oder ob der Auftrag per Mail eingeht. Alle Aufträge sind sofort verfügbar. Melden Sie sich an und erhalten Sie weiteren Vorteil!

Ein paar Impressionen vom Laserschneiden



Die eMDe in der NZZ am Samstag den 4. März 2017

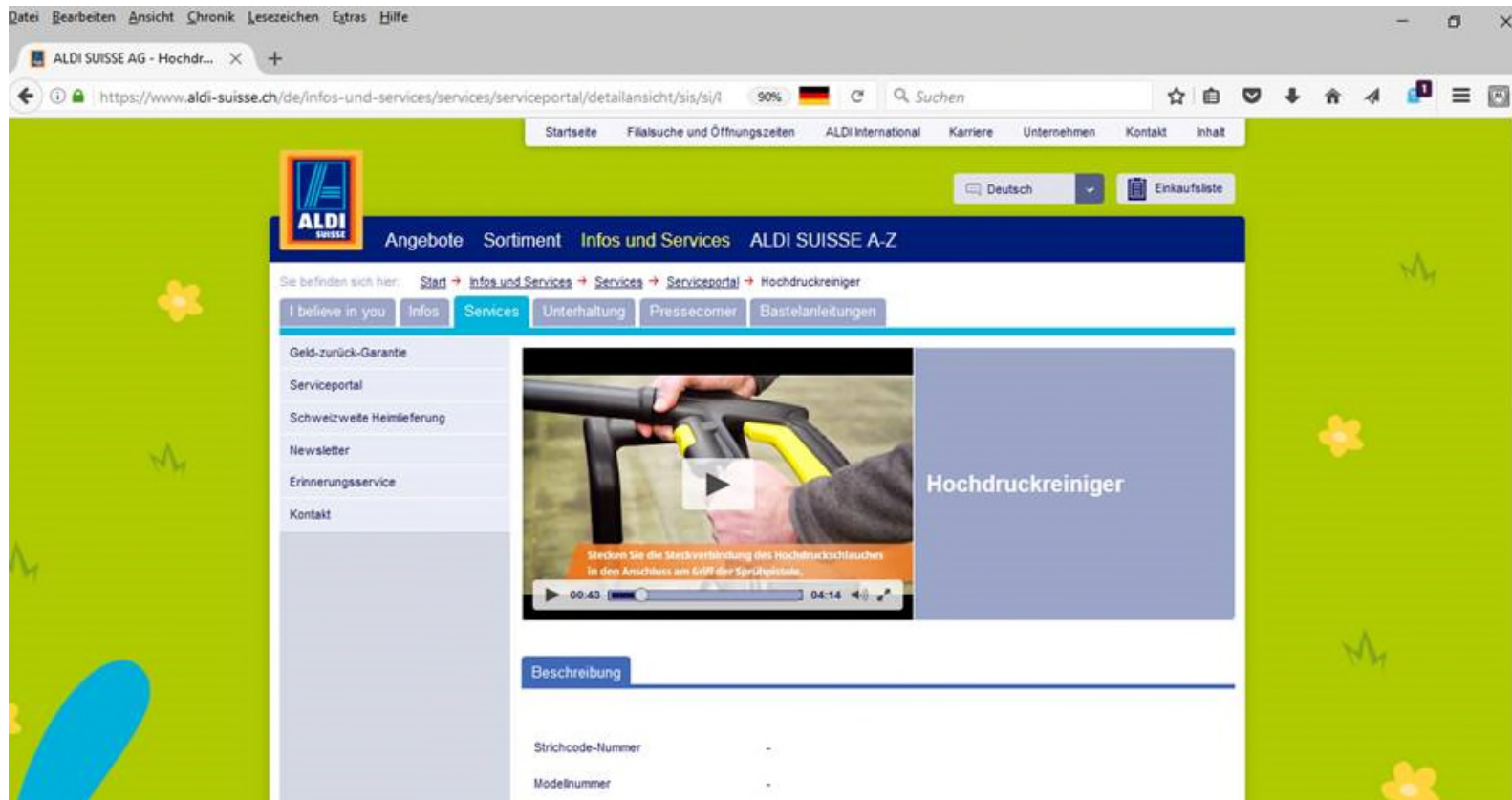


Die Blechfabri...

5 Content Strategien der “Extra-Klasse”

1. Marketing
2. Vertrieb
3. **Service & Support**
4. Human Resources
5. Change Management

Service & Support: ALDI SUISSE



Service & Support: Video-Handwerk auf Youtube erlernen...

The screenshot shows a YouTube channel page for 'Sold With Video'. The search bar contains 'sold with videos'. The channel name 'SOLD WITH VIDEO' is visible at the top of the content area. Below the channel name are navigation tabs: 'Videos', 'Playlists', 'Kanäle', 'Diskussion', and 'Kanalinfo'. The main content is divided into two sections: 'Alle Videos' and 'VLOGS'. Each section displays a grid of video thumbnails with their respective titles and view counts.

Section	Video Title	Duration	Views	Time
Alle Videos	Updated Local Video Marketing Strategy For Your Clients	20:07	200 Aufrufe	vor 1 Tag
	Why Do I VLOG on a Video Marketing Channel? - VLOG #13	8:58	207 Aufrufe	vor 1 Woche
	Aspen Mobile Mic and Headphone Jack Review and Unboxing	10:59	425 Aufrufe	vor 2 Wochen
	How To Make a Brick Wall Video Set (DIY) - VLOG #12	6:30	522 Aufrufe	vor 3 Wochen
VLOGS	Why Do I VLOG on a Video Marketing Channel? - VLOG #13	8:58	207 Aufrufe	vor 1 Woche
	How To Make a Brick Wall Video Set (DIY) - VLOG #12	6:30	522 Aufrufe	vor 3 Wochen
	Turn Podcast Interviews Into YouTube Content? VLOG#11	5:52	360 Aufrufe	vor 1 Monat
	How To Make Money On YouTube (My TOP Strategy) - VLOG #10	14:35	1.460 Aufrufe	vor 2 Monaten

5 Content Strategien der “Extra-Klasse”

1. Marketing
2. Vertrieb
3. Service & Support
4. **Human Resources**
5. Change Management

Human Resources: Arbeiten bei Unilever (DACH)

The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video is titled "So ist Arbeiten bei Unilever" and is from the channel "UnileverTalentDACH", which has 120 subscribers. The video has 2,021 views. The video content shows a man in a light blue shirt standing in a modern office environment with shelves of Dove products in the background. The video player includes a progress bar at 0:02 / 0:58 and various control icons. To the right of the main video is a "Nächstes Video" (Next Video) section with an "Autoplay" toggle. It lists five recommended videos:

- Praktikum im Leadership Development (HR) bei Unilever** by UnileverTalentDACH, 3,289 Aufrufe, 3:14
- Arbeiten bei Heise** by Heise, 3,849 Aufrufe, 4:26
- Annika, Unilever Future Leader Research & Development** by UnileverTalentDACH, Keine Aufrufe, NEU, 1:43
- Silja, HR Praktikantin und Simon, HR Operations Specialist** by UnileverTalentDACH, 1,827 Aufrufe, 1:21
- Drin im Job: XING Campus zu Besuch beim WWF** by XINGdoom, 1,161 Aufrufe, 4:45

Employer Branding

- Das «wahre» Image als Arbeitgeber sichtbar machen
- Die besten Talente ansprechen und gewinnen
- Die Kosten für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter reduzieren



5 Content Strategien der “Extra-Klasse”

1. Marketing
2. Vertrieb
3. Service & Support
4. Human Resources
5. Change Management

Fazit:

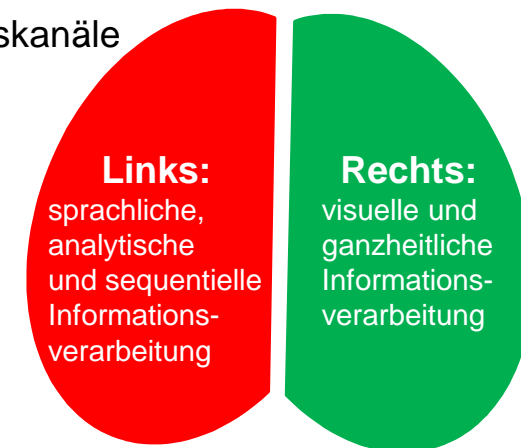
Mit Videos werden Informationen noch leichter erfassbar, und in kürzerer Zeit können mehr Informationen verständlich übermittelt werden

- Videos beflügeln das Gemüt und wecken Begehrlichkeiten.
- Videos stimulieren und inspirieren den Verstand.
- Emotionale Video-Szenen werden vom Gehirn langfristig gespeichert.
- Im Gegensatz zu Namen erkennen wir in einem Video gesehene Gesichter sofort wieder.



Rechte und linke Hirnhälfte

- Die Kombination von Wort, Bild und Ton sorgt dafür, dass das ganze Gehirn arbeitet und nicht nur das halbe.
- Die parallele Vermittlung einer Botschaft über verschiedene Sinneskanäle führt zu einem bleibenden Eindruck.
- Die Verstärkerzentren in unserem Gehirn addieren die wahrgenommenen Reize nicht nur, sondern verstärken sie um ein Vielfaches.
- **Je mehr Kanäle genutzt werden, umso besser kann das Gehirn Informationen aufnehmen und verarbeiten.**



Quelle: Pispers R und Dabrowski J. (2011) Neuromarketing im Internet

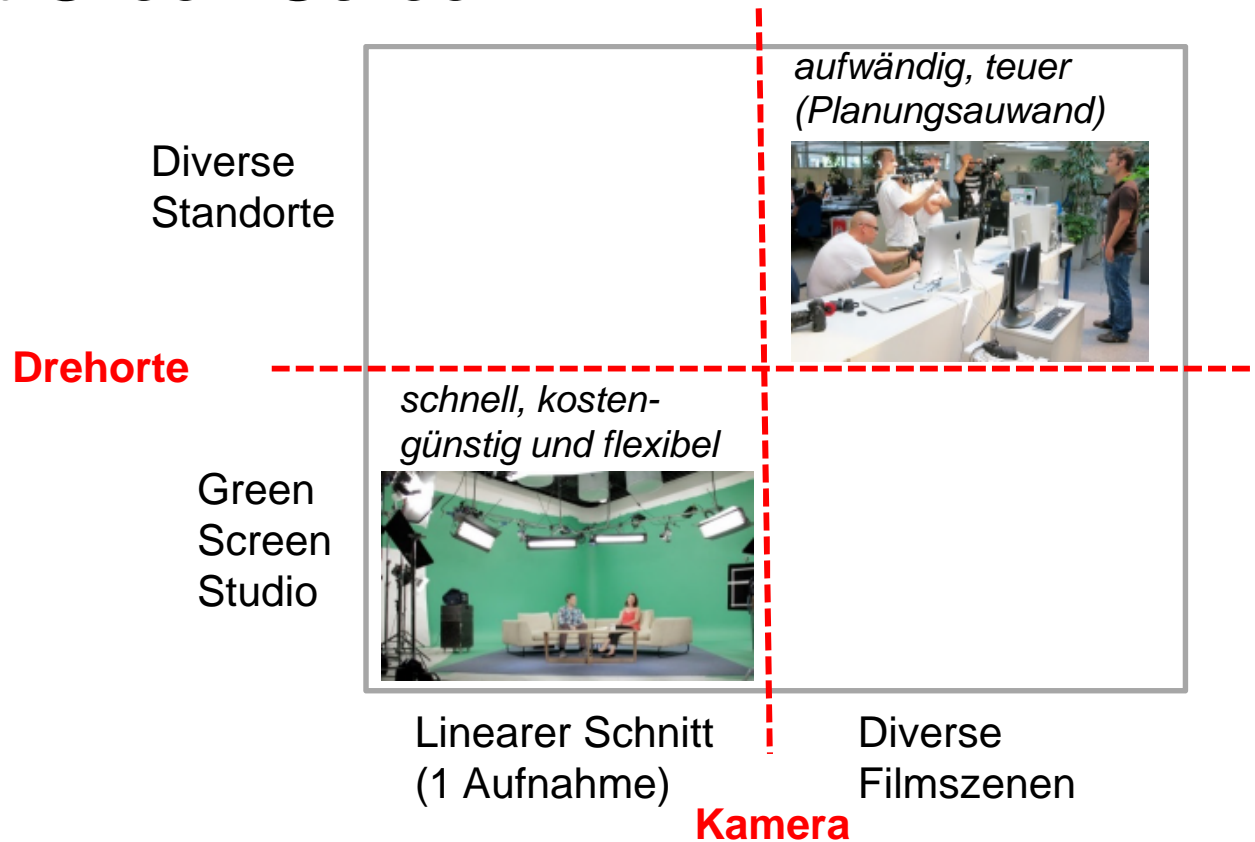
„Die Macht der Bilder“

- Bilder enthüllen Verborgenes.
- Die Kraft der Bilder vergewaltigt den Verstand.
- Manipulation mit Bildern ist einfacher als mit Worten.
- Bilder sind für Denkfaule.
- Herrscher (Firmen) schaffen Bilderwelten.
- Bilder wecken Gefühle und schläfern den Geist ein.



Quelle: Fuchs W.T. (2007) Tausend und ein Macht: Marketing und moderne Hirnforschung

Schnelle und kostengünstige Video-Produktion mit Green Screen



3
3

Das persönliche Profil...

- Jede Person wirkt auf ihr berufliches und privates Umfeld.
- In einer Zeit der stetigen Individualisierung und offensiven Selbstdarstellung kann man sein eigenes Profil mit dem Medium Video bewusst schärfen.



3
4

«Finde deine Schoggi-Seite...»

Erfolgsfaktor für Video-Aufnahmen: Locker bleiben und Zeitdruck vermeiden...



Persönliche Video-Botschaften: Einfach umsetzbare Anleitung mit der 5-A Struktur

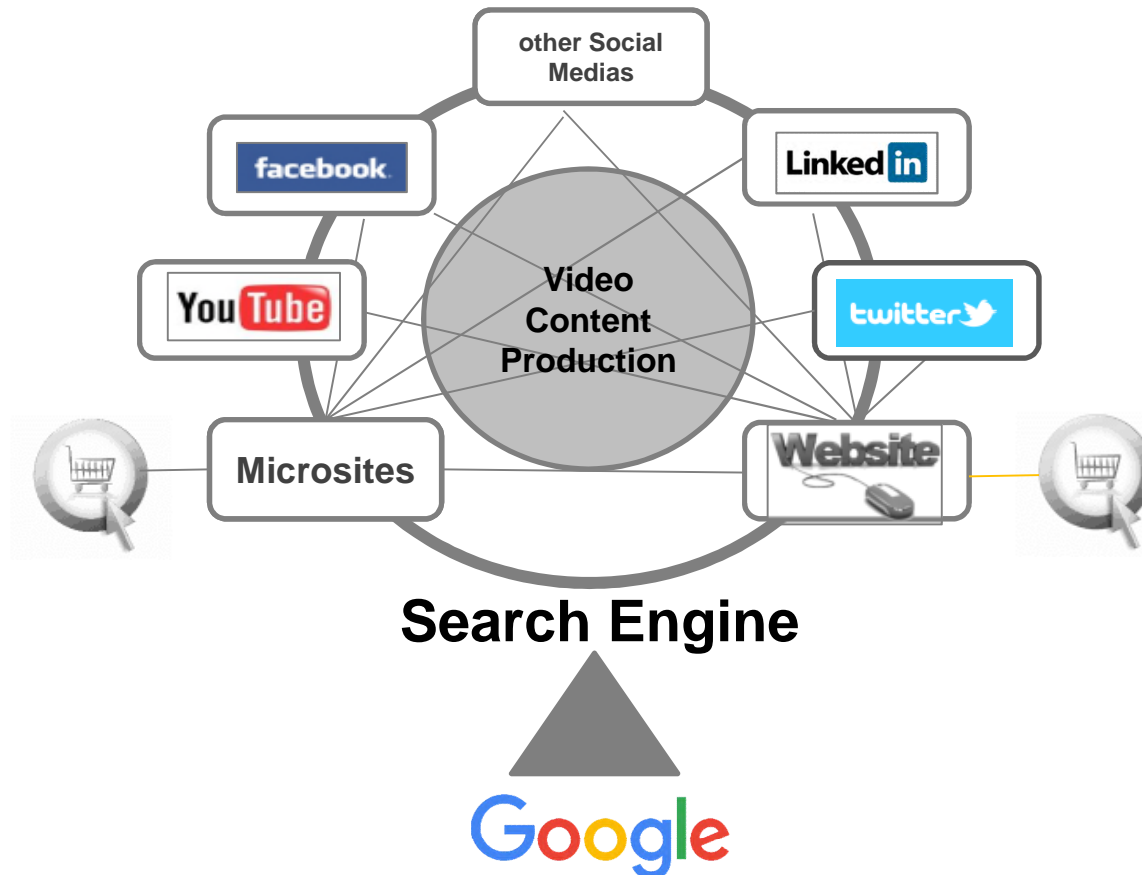
1. **A**nrede
2. **A**nliegen
3. **A**rgumente
4. **A**ufforderung
5. **A**bschluss



Anleitung zum Erfolg

- Nicht aufgeben...
- Risiken eingehen...
- Aus den Fehlern lernen...
- Auf junge Mitarbeiter setzen
- Kreative Ideen in eine gute Story packen
- Mit einfachen Themen anfangen und Videos zuerst nur für interne Zwecke einsetzen
- ÜBEN, ÜBEN, ÜBEN

Content Marketing: Auf die Story kommt es an...



- Suchmaschinen bewerten und rangierend was Web-Konsumenten interessiert.
- Es gilt also die Gunst der jeweiligen Zielgruppen im Netz zu gewinnen.
- Im Zeitalter der Reiz- und Medienüberflutung braucht es emotionale Geschichten, um beachtet zu werden.
- Insbesondere visuelles Storytelling mit bewegten Bildern hat gute Chancen, im Netz zu punkten.
- Im Weiteren werden auf Webseiten und sozialen Medien Videos gegenüber Texten bevorzugt.



Weitere Informationen:

Christian.mossner@canon.ch

Telefon: 079 333 89 84