

Video Marketing: Boost für die digitale Sichtbarkeit



Christian Mossner
Manager Center of Excellence
Canon (Schweiz) AG

Online-Video-Marketing: **Alles ist da...»**

- Kameras



- Einfach bedienbare Schnittsoftware



- Collaboration-Plattformen



Bibi's Beauty-Channel

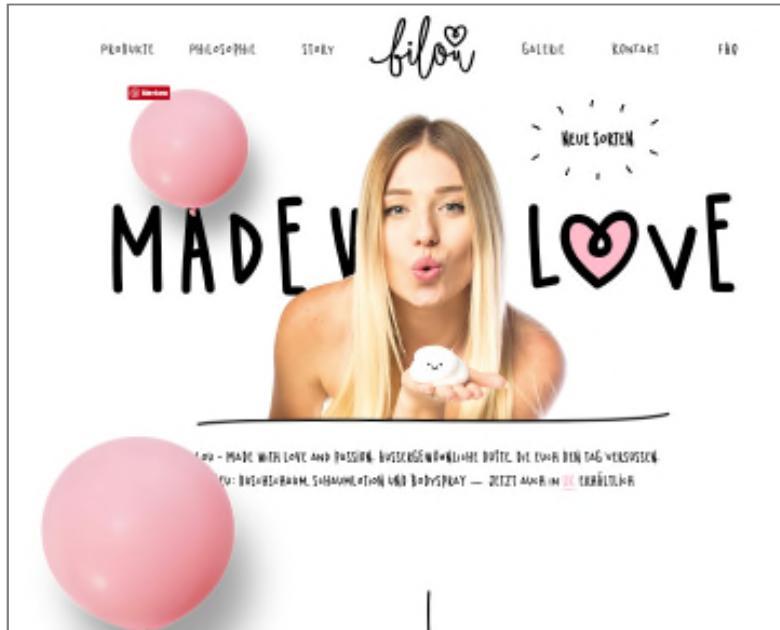
(2 Youtube-Channels mit 738 Videos, Stichtag 28.08.2017)



Abonnenten:
7.745.974

Video-Betrachtungen:
2.190.073.684

Web-Seite von Bibi mit integrierten Youtube-Videos



www.bilou.de

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



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

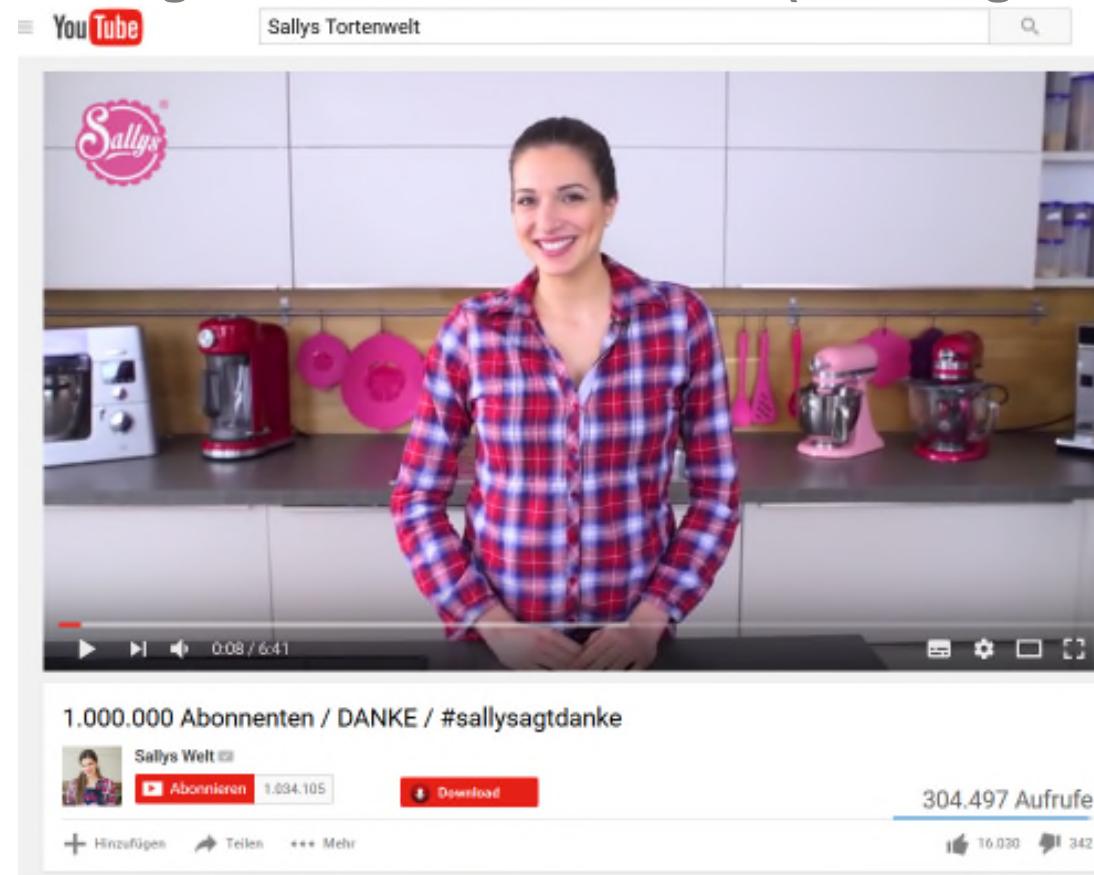


1'114'777
Abonnenten

235'671'220 Aufrufe
(Stichtag 28.08.2017)

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

Sally: Die Schwiegertochter von nebenan (Das Gegenteil von Bibi)



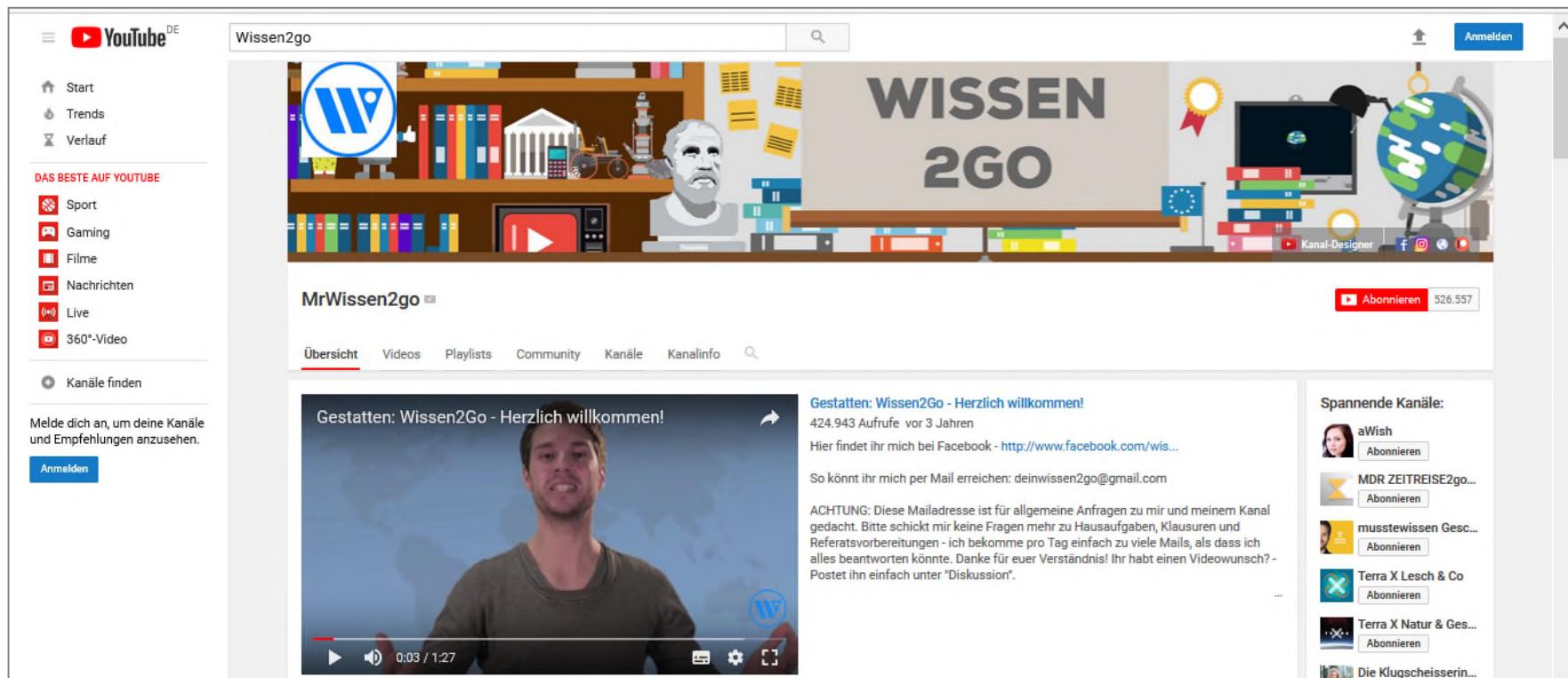
Youtube als «Booster» für eCommerce



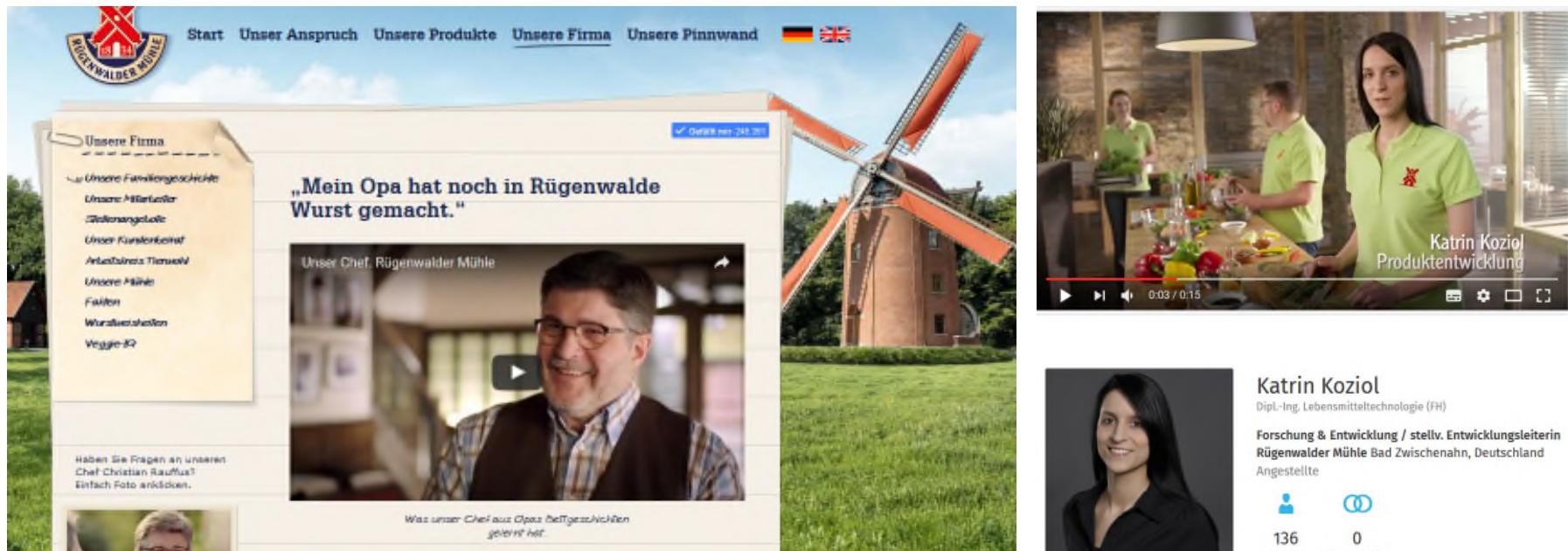
The screenshot shows the Sallys Shop website. At the top, there are two main categories: 'BUCHER' (Books) and 'BACK- & KOCHZUBEHÖR' (Baking & Cooking Equipment). Below these are product cards for 'Sallys Bestellerset' (64,90 € - 49,90 €), 'Sallys Backstarterset + Gratis Shopper' (54,90 € - 59,95 €), and 'Sallys Popsocket' (9,99 €). A large 'Sale %' banner is prominently displayed in the center. The footer contains links for 'Links' (Impressum, Kontakt, Zahlung & Versand, Datenschutz, AGB, Widerrufsbelehrung), 'Zahlungsarten' (Banküberweisung, Kreditkarte, EC-Landschaft), 'Lieferpartner' (DHL, DPD), and 'Folge uns' (social media icons for YouTube, Blog, Facebook, Instagram, Pinterest). The Sallys logo is at the bottom left, and a sidebar on the right lists products: Sallys Classics - klassische und moderne Kuchen und Torten - Backbuch (34,90 €, inkl. 7% USt., zzgl. Versandkosten), Sallys Backring / Tortenring 10 cm mit Skalierung (24,95 €, inkl. 19% USt., zzgl. Versandkosten), Sallys eckiger - verstellbarer Backrahmen 7,5 cm (24,95 €, inkl. 19% USt., zzgl. Versandkosten), and Sallys Bestellerset (64,90 € - 49,90 €, inkl. 19% USt., zzgl. Versandkosten).

Wissen2Go (Mirko Drotschmann)

526.559 Abonnenten • 49.853.638 Aufrufe (28.08.2017)



Best Practice Beispiel Rügenwalder Mühle (www.ruegenwalder.de)

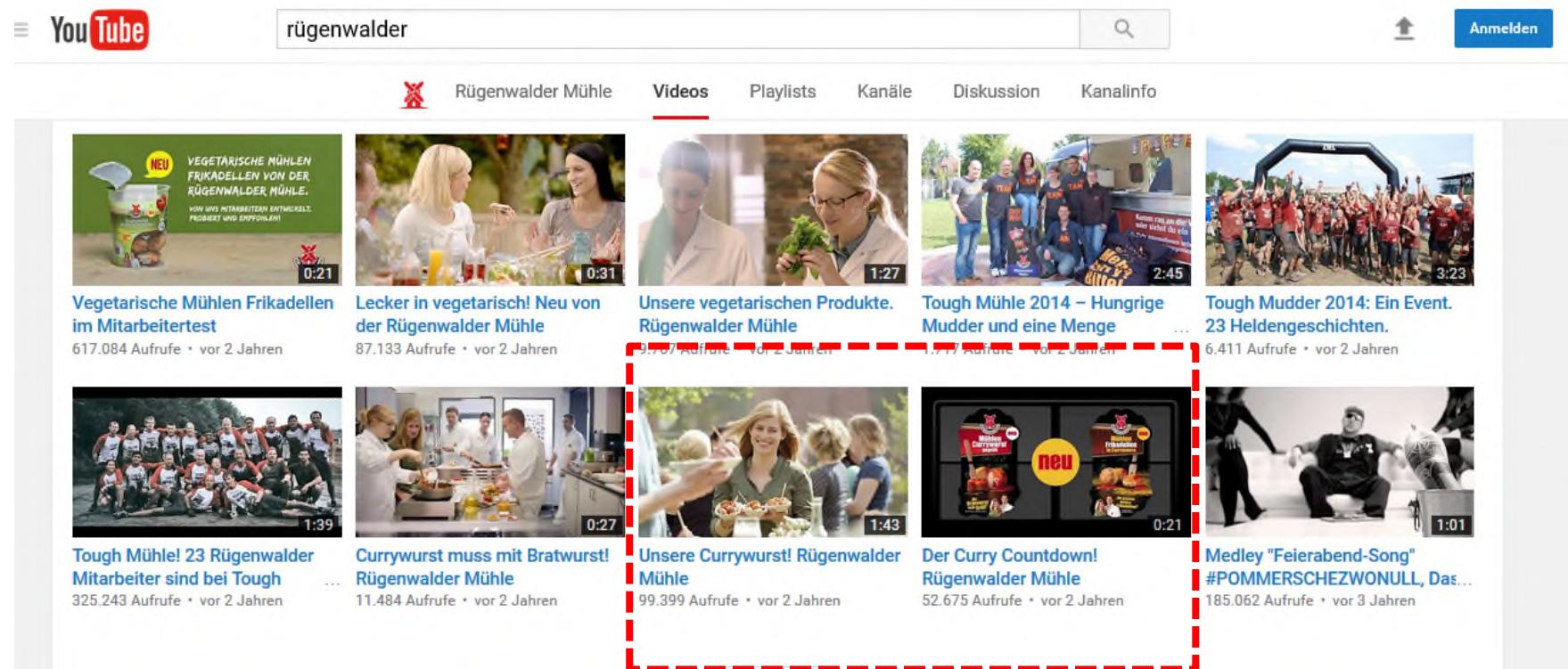


The image shows a screenshot of the Rügenwalder Mühle website. At the top, there is a navigation bar with links to 'Start', 'Unser Anspruch', 'Unsere Produkte', 'Unsere Firma' (underlined), 'Unsere Pinnwand', and language options (German and English). Below the navigation, there is a sidebar with a logo and links to 'Unsere Familiengeschichte', 'Unsere Mitarbeiter', 'Stellenaussicht', 'Unser Kundentreff', 'Antike Wurst Theseloh', 'Unsere Mühle', 'Fakten', 'Wurstverstehen', and 'Veggie-BBQ'. The main content area features a video testimonial from the chef, Christian Rauffust, with the text: '„Mein Opa hat noch in Rügenwalde Wurst gemacht.“' Below the video, there is a link: 'Was unser Chef aus Opas Berggeschichten gelernt hat...'. To the right of the video, there is a photograph of a traditional windmill. To the right of the photograph, there is a video player showing a woman in a kitchen, identified as 'Katrin Koziol Produktentwicklung'. Below the video player, there is a portrait of Katrin Koziol with her name and title: 'Katrin Koziol Dipl.-Ing. Lebensmitteltechnologie (FH) Forschung & Entwicklung / stellv. Entwicklungsleiterin Rügenwalder Mühle Bad Zwischenahn, Deutschland Angestellte'. Below her portrait, there are icons for 136 contacts and 0 commonalities.

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



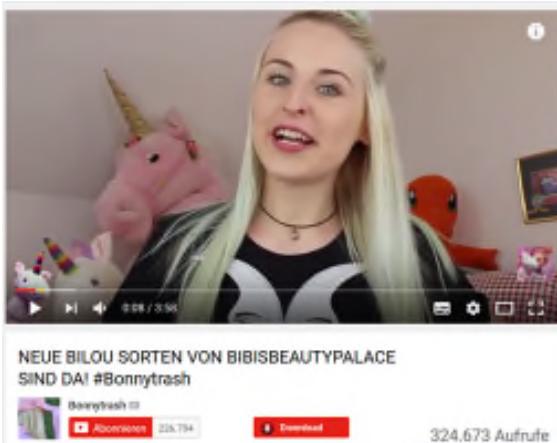
Rügenwalder Mühle: Mitarbeiter als Botschafter



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Rügenwalder Mühle'. The channel has 1.7M subscribers. The 'Videos' tab is selected. A red dashed box highlights the fourth video in the top row, which is titled 'Unsere vegetarischen Produkte. Rügenwalder Mühle' and has 9.7M views. The other videos include:

- Vegetarische Mühlen Frikadellen im Mitarbeitertest (617.084 Aufrufe)
- Lecker in vegetarisch! Neu von der Rügenwalder Mühle (87.133 Aufrufe)
- Unsere vegetarischen Produkte. Rügenwalder Mühle (9.7M Aufrufe)
- Tough Mühle 2014 – Hungrie Mudder und eine Menge ... (2.45M Aufrufe)
- Tough Mudder 2014: Ein Event. 23 Heldengeschichten. (6.411 Aufrufe)
- Tough Mühle! 23 Rügenwalder Mitarbeiter sind bei Tough ... (325.243 Aufrufe)
- Currywurst muss mit Bratwurst! Rügenwalder Mühle (11.484 Aufrufe)
- Unsere Currywurst! Rügenwalder Mühle (99.399 Aufrufe)
- Der Curry Countdown! Rügenwalder Mühle (52.675 Aufrufe)
- Medley "Feierabend-Song" #POMMERSCHEZWONULL, Das... (185.062 Aufrufe)

Warum sind Bibi, Sali & Co. so erfolgreich?



Hohe Auftrittskompetenz in Verbindung mit interessanten Geschichten



Internationale Grosskonzerne müssen umdenken...

Winner



Bibi beats them all:
7,5 Mio Abonnenten
über 2,2 Milliarden
Video-Betrachtungen



Looser



Change



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

„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 schlafen den Geist ein.



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

«Wo bleibt der Video-Boost in der Wirtschaftswelt?»

European Communication Monitor 2017

Welche Online-Inhalte sind strategisch wichtig?



Für **87,9%** der befragten Unternehmen sind Video-Inhalte in den letzten drei Jahren viel wichtiger geworden.

European Communication Monitor 2017

Mitarbeiter als Produzenten von Videoinhalten



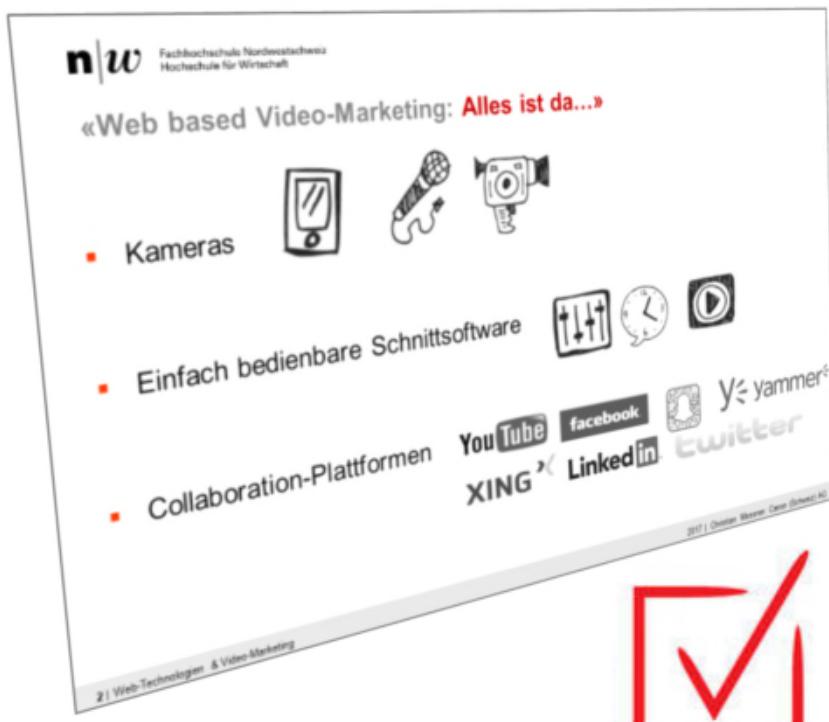
Lediglich **54,3%** der befragten Unternehmen sind in der Lage, Videos in Eigenregie herstellen zu können.

„Low-Budget Videos“ als neuer Markt

- 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



Video-Marketing-Boost: Woran muss gearbeitet werden?



Handlungsbedarf:

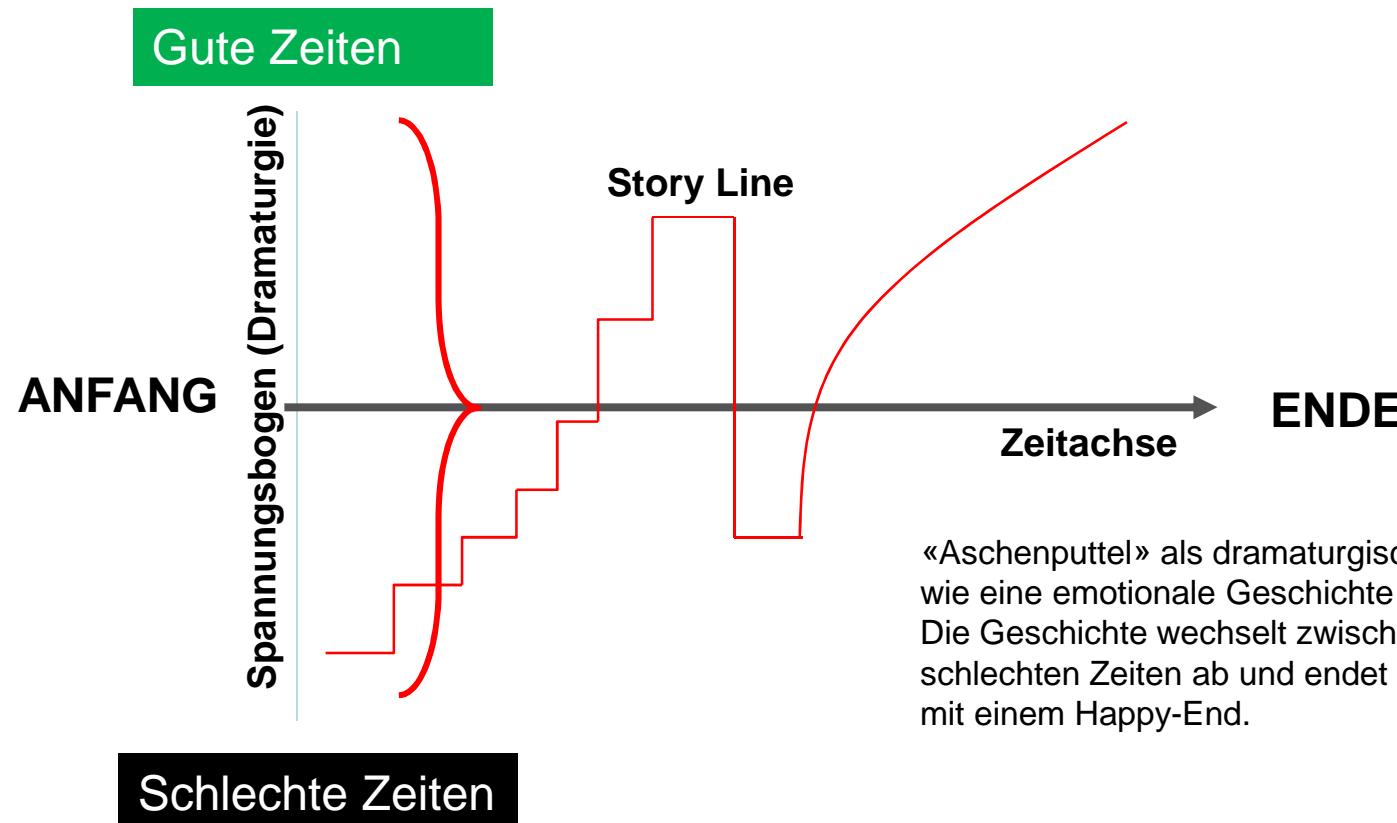
- Storytelling (Dramaturgie)



- Auftritts-Kompetenz



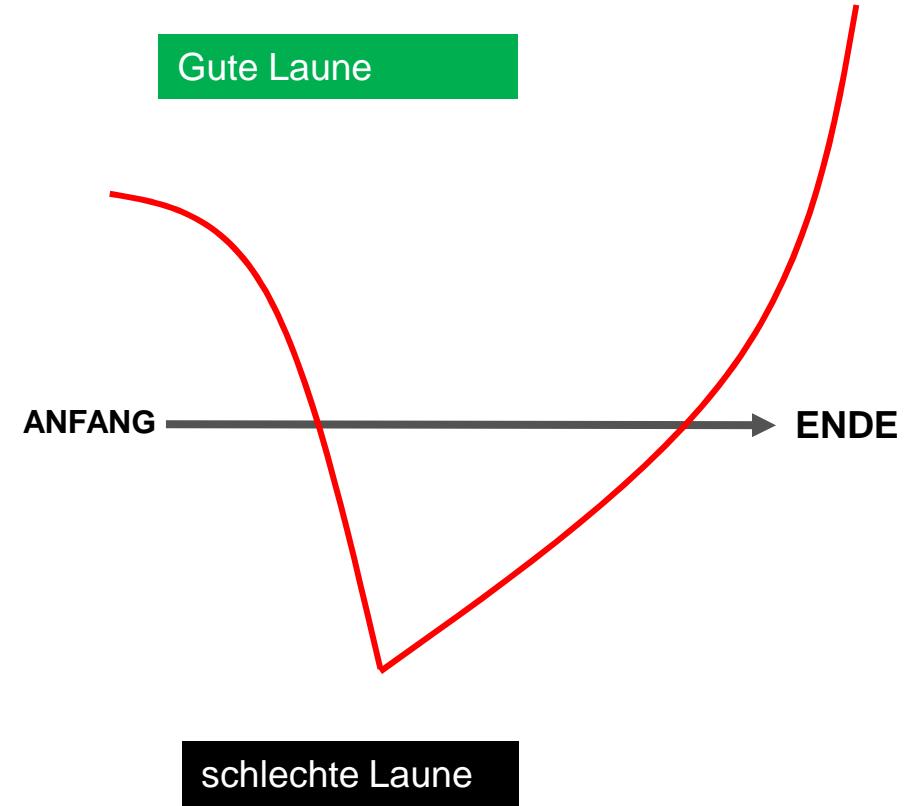
Dramaturgie einer «guten Geschichte»



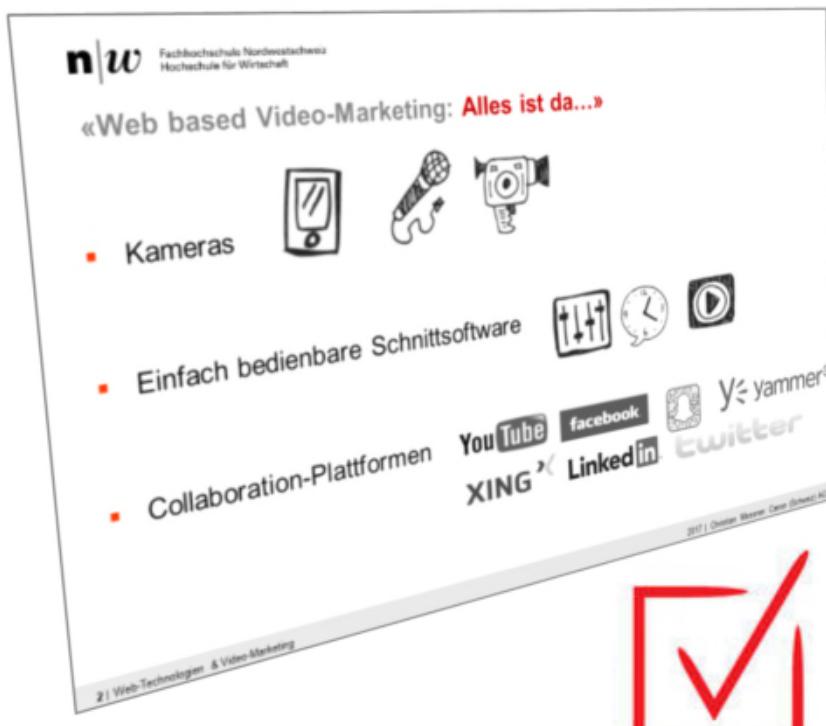
UBS Kids Cup 2017



Spannungsbogen (Dramaturgie)



Video-Marketing-Boost: Woran muss gearbeitet werden?



Handlungsbedarf:

- Storytelling (Dramaturgie)



- Auftritts-Kompetenz





Vor der Linse...

BiBi: Top in der Video-Produktion und Produktevermarktung



NEUE BILOU SORTEN VON BIBISBEAUTYPALACE
SIND DAI! #Bonnytrash



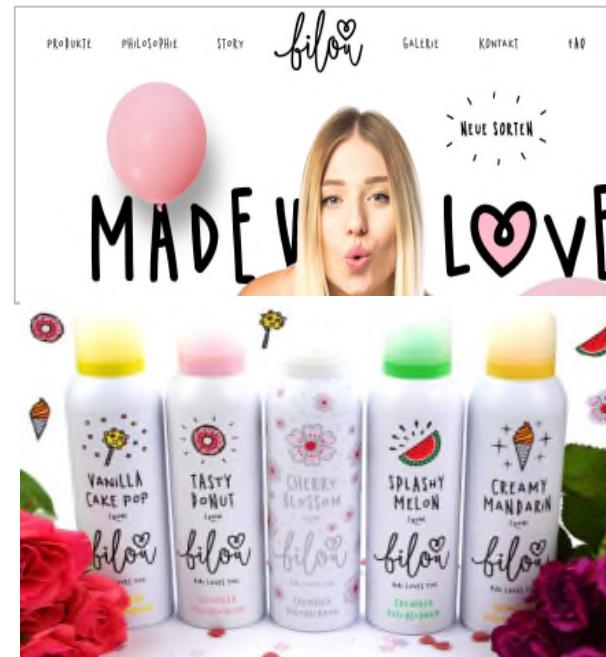
Bonnytrash

Abonnieren

Download

324.673 Aufrufe

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



In der Schweiz erhältlich bei

MANOR 

Authentizität und Glaubwürdigkeit als Erfolgsfaktor

- Damit Sie anderen Personen etwas glaubhaft vermitteln können, müssen Sie selbst daran glauben.
- Übung macht den Meister!



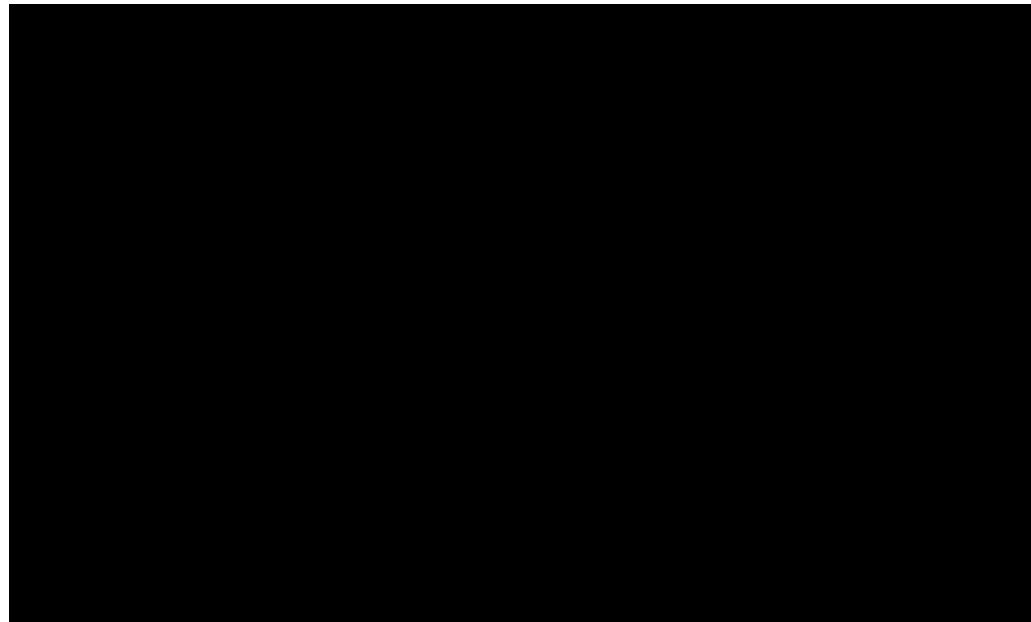
Mit der 5A-Struktur eine einfache Botschaft einstudieren:



5-A-Struktur

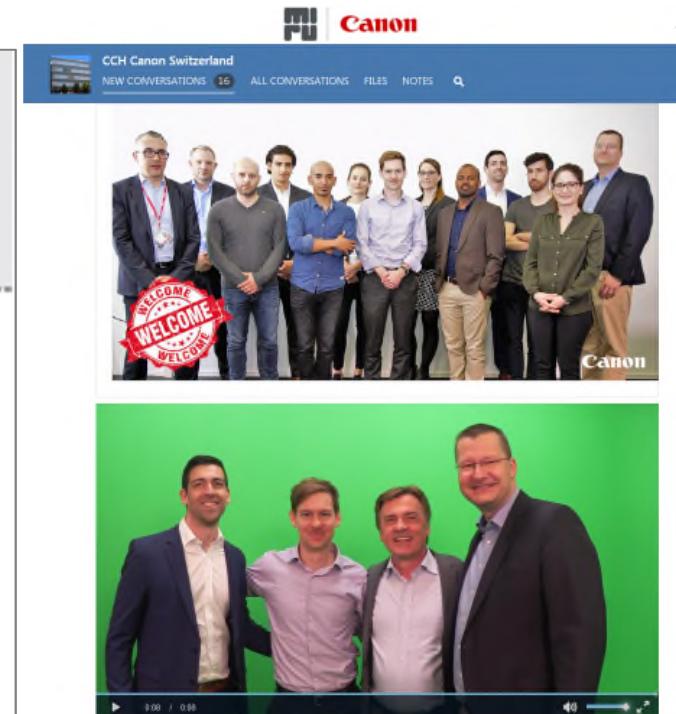
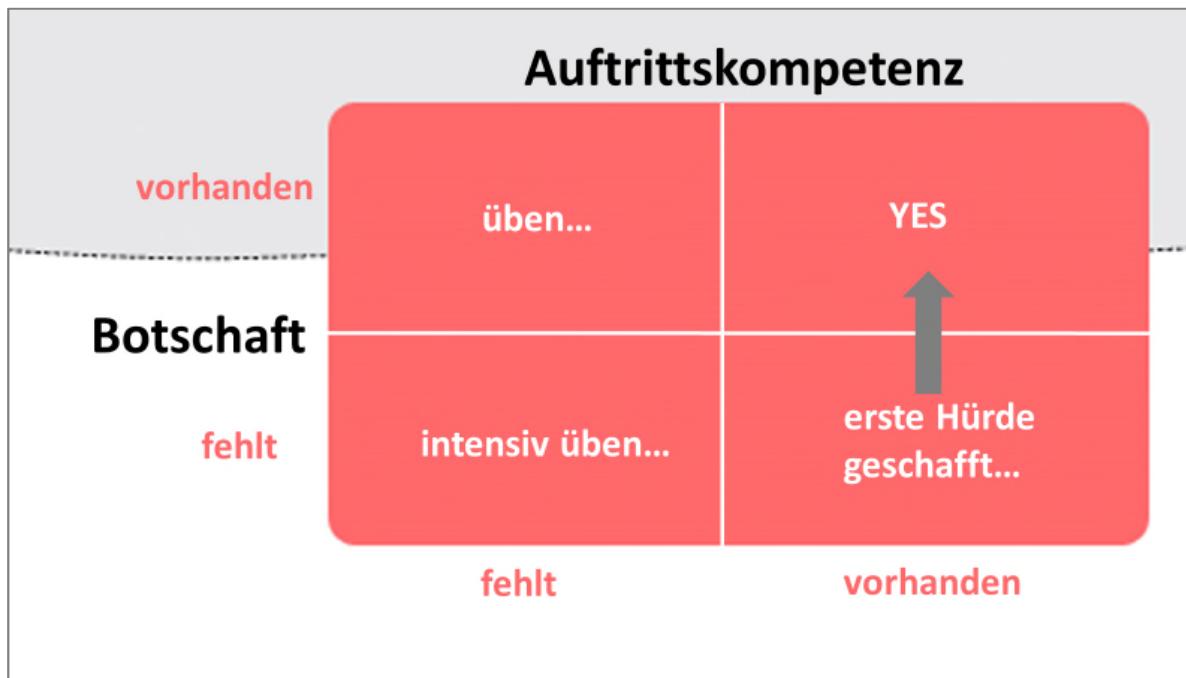
- 1. Anrede**
- 2. Anliegen**
- 3. Argumente**
- 4. Aufforderung**
- 5. Abschluss**

Auftrittskompetenz: Die persönliche Schokoladenseite entwickeln...



Siehe Video auf: <https://www.christianmossner.ch/verhalten-vor-der-kamera/>

Auftrittskompetenz: Die persönliche Schokoladenseite entwickeln...



Content-Marketing-Segmentierung und Stufen-Modell



1. Search Content:

Gib mir schnell die gewünschten Informationen!

2. Follow Content:

Davon will ich mehr bekommen!

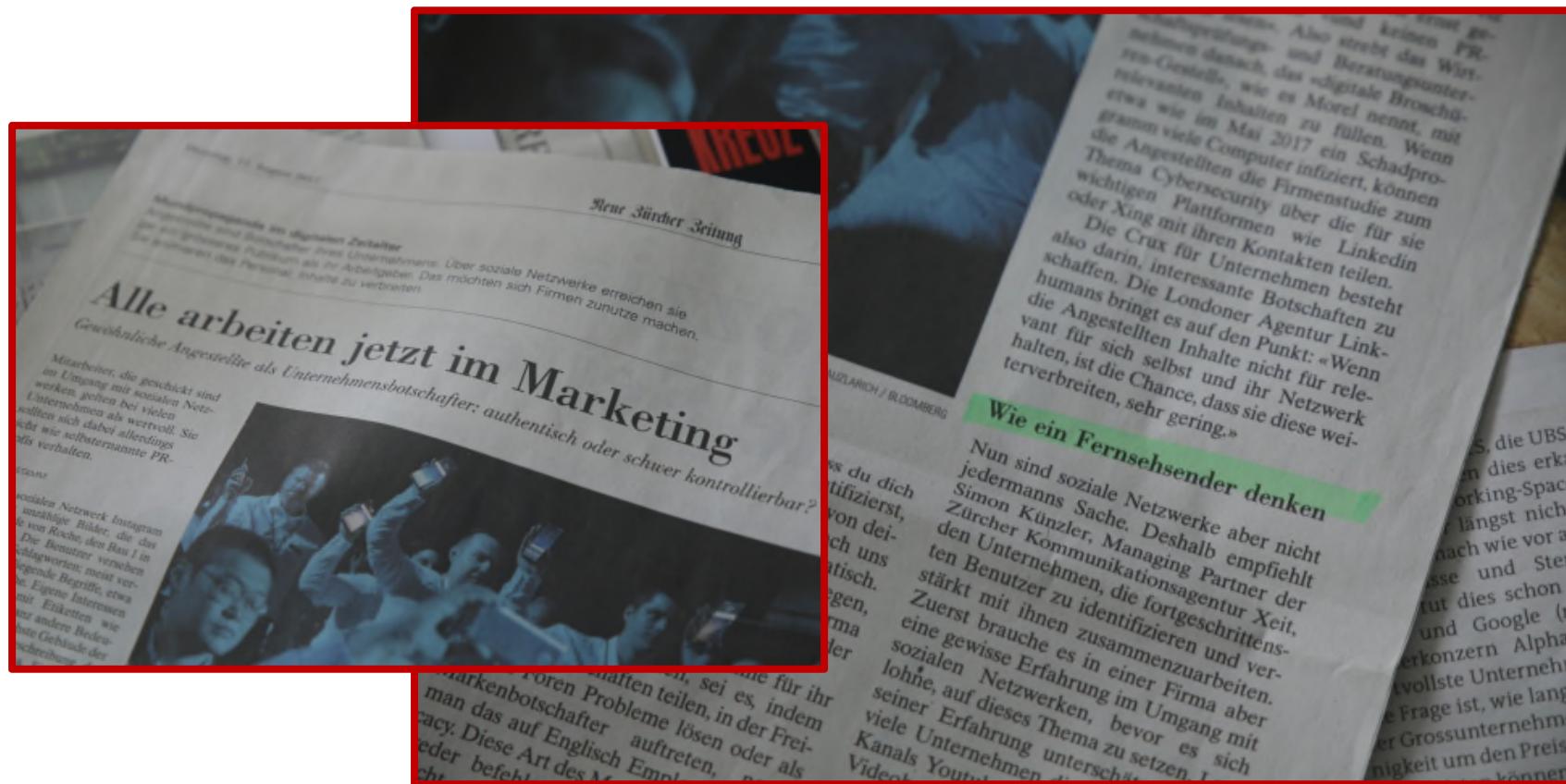
3. Highlight Content:

Erzähl ich meinen Freunden weiter!

4. Inbound Content:

Dafür gebe ich meine persönlichen Daten preis!

NZZ vom 15. August 2017



ÜBEN, ÜBEN, ÜBEN UND einfach ausprobieren, was gut ankommt...

Christian Mossner
15. August um 13:15 ·

Heute in der NZZ:
<https://www.nzz.ch/.../marketing-trend-employee-advocacy-alle...>



0:49

721 Aufrufe

Gefällt mir

Kommentieren

Teilen

Du, Igino Bruni, Walter Höpli und 32 weitere Personen

Christian Mossner hat Martina Dalla Vecchias Beitrag geteilt.
19. August um 12:47 ·

Die Mitarbeiterkommunikation muss sich auch anpassen. Web-TV ist die Antwort dazu. 😊

Martina Dalla Vecchia
18. August um 22:26 · YouTube

So verändert sich unser Arbeitsplatz, auch digital.



Mobile Working & Employee Web-TV

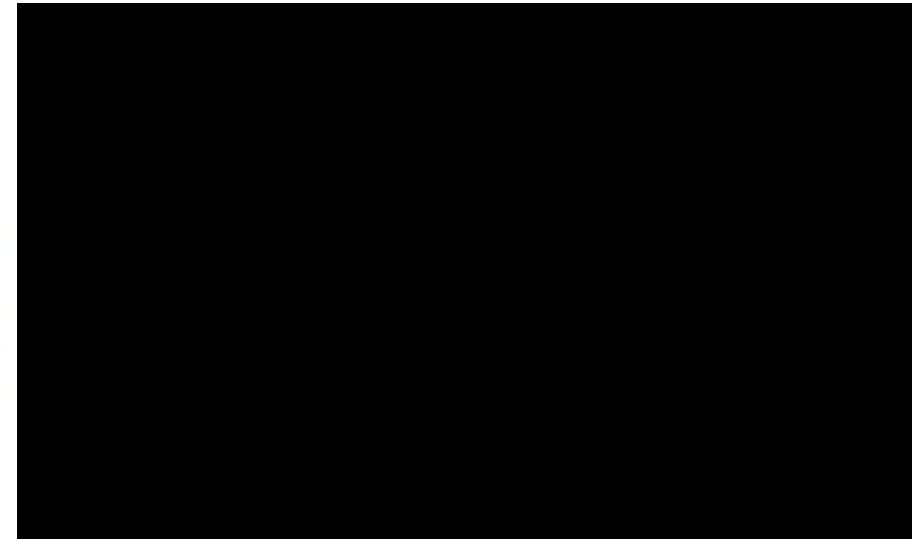
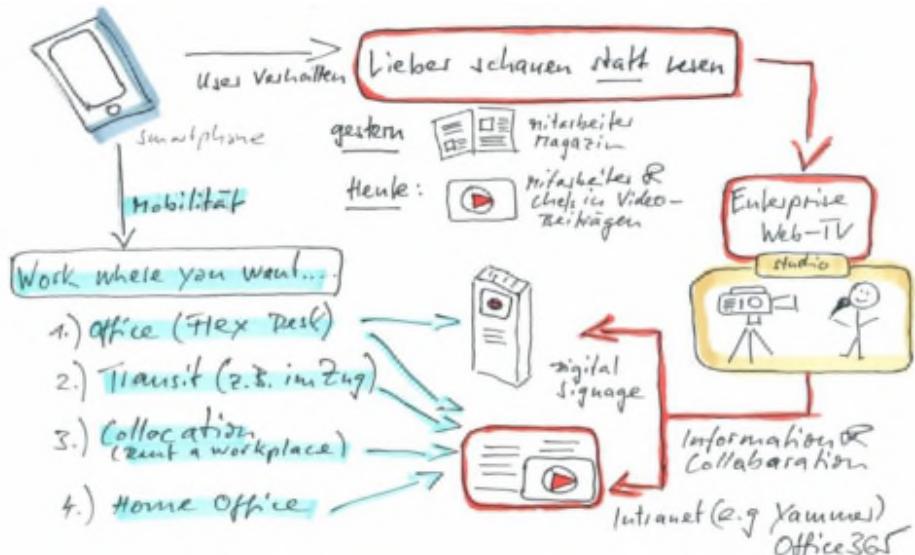
Wir arbeiten immer mobiler. Der fixe Arbeitsplatz gehört definitiv der Vergangenheit an. Im Zeitalter der Mobilität und Smartphone-Kommunikation muss sich au...

YOUTUBE.COM

Gefällt mir Kommentieren Teilen

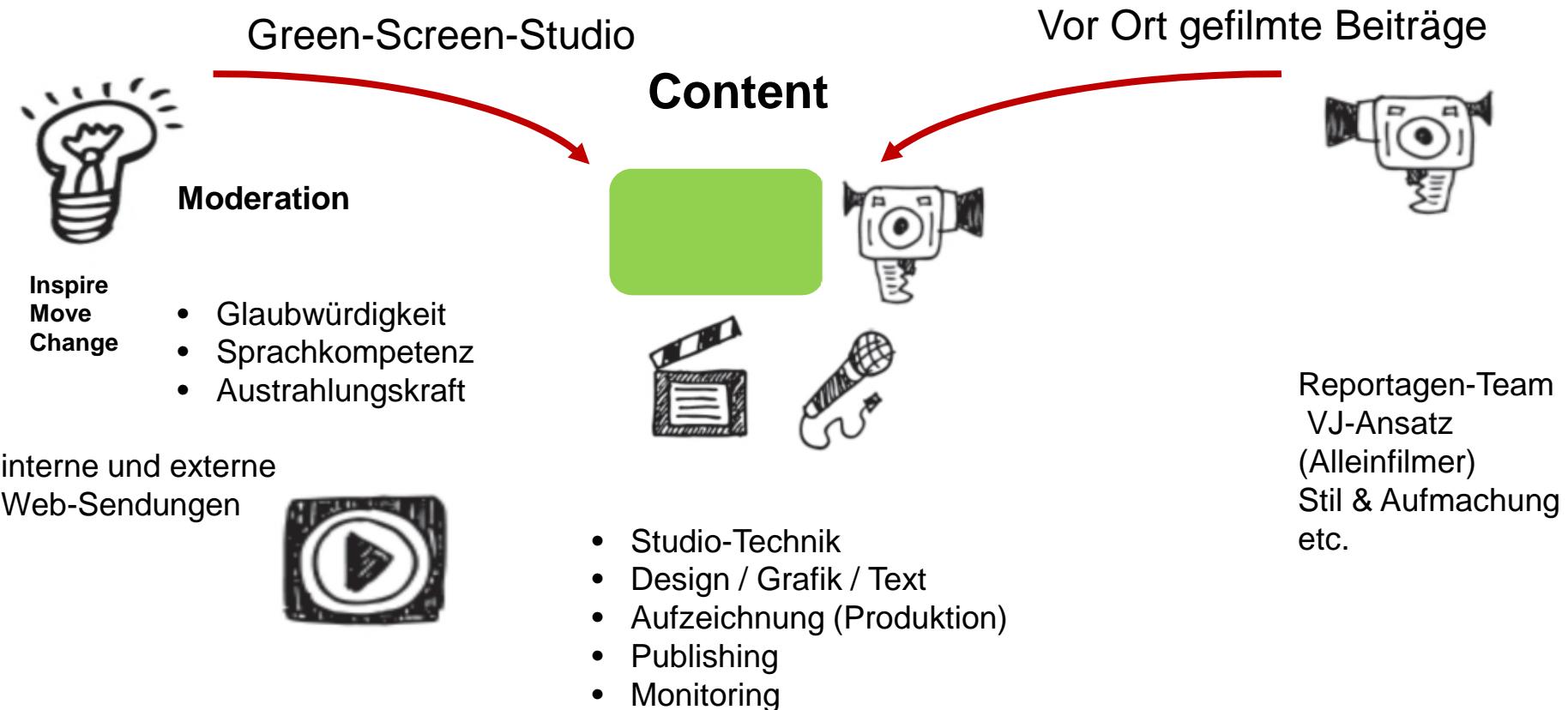
Marianna Palumbo, Damian Schaller und 6 weitere Personen

Vom Storyboard zur Videobotschaft...



Siehe Video auf: <https://www.christianmossner.ch/smartphone-revolution/>

Denken und Handeln wie ein Medienunternehmen



In jeder
Unternehmung
gibt es Web-TV
Talente!

The screenshot shows a promotional banner for the 'Friday Fashion Party'. The banner features the text 'WERDE VJ AN DER Friday fashion party' in large, bold, sans-serif and script fonts. Below the text are logos for '20 Minuten ONLINE', 'friday', and 'Canon'. A play button icon is overlaid on the 'friday' logo. The banner also includes a video player interface with a play button and a progress bar. Below the banner, the text 'VJ für die «Friday Fashion Party» gesucht!' is displayed in a large, bold, sans-serif font. A smaller text block below it reads: 'Am 11. November trifft sich erneut die Modeszene zur «Friday Fashion Party» in Zürich. 20 Minuten Friday und Canon suchen dazu zwei VJs, die den Abend dokumentieren. Wer überzeugt, erhält eine Canon Legria Filmkamera sowie eine professionelle Schulung auf dem Gerät. Mach jetzt mit!'.

PROMOTION 14.10.2011

WERDE VJ AN DER

friday fashion party

20 Minuten ONLINE

friday

Canon

VJ für die «Friday Fashion Party» gesucht!

Am 11. November trifft sich erneut die Modeszene zur «Friday Fashion Party» in Zürich. 20 Minuten Friday und Canon suchen dazu zwei VJs, die den Abend dokumentieren. Wer überzeugt, erhält eine Canon Legria Filmkamera sowie eine professionelle Schulung auf dem Gerät. Mach jetzt mit!

PROMOTION

Mit dem Weihnachts-Taxi sicher nach Hause!

Wussten Sie, dass sich bereits wenig Alkohol negativ auf Ihr Fahrverhalten auswirkt? Damit Sie sich an Ihrem Weihnachtsanlass keine Gedanken über die Folgen machen müssen, verlosen 20 Minuten die AXA zehn Weihnachts-Taxis, die Sie und Ihre Freunde sicher nach Hause bringen.

PUBLIREPORTAGE

So flirtet die Schweiz: Städtetipps für Singles

So klein die Schweiz auch sein mag: Jede Region, ja jede einzelne Stadt hat so ihre Eigenheiten in Bezug auf Flirten und Kennenlernen von neuen Leuten. Der Singles-City-Guide vom Swissfriendlich hilft

Bewegtbild: How to Catch Millennials? (29.08.2017)



**Antwort:
Unternehmen
sollten im gleichen
Stil wie Millennials
kommunizieren!**

Handelszeitung vom 22. Juni 2017

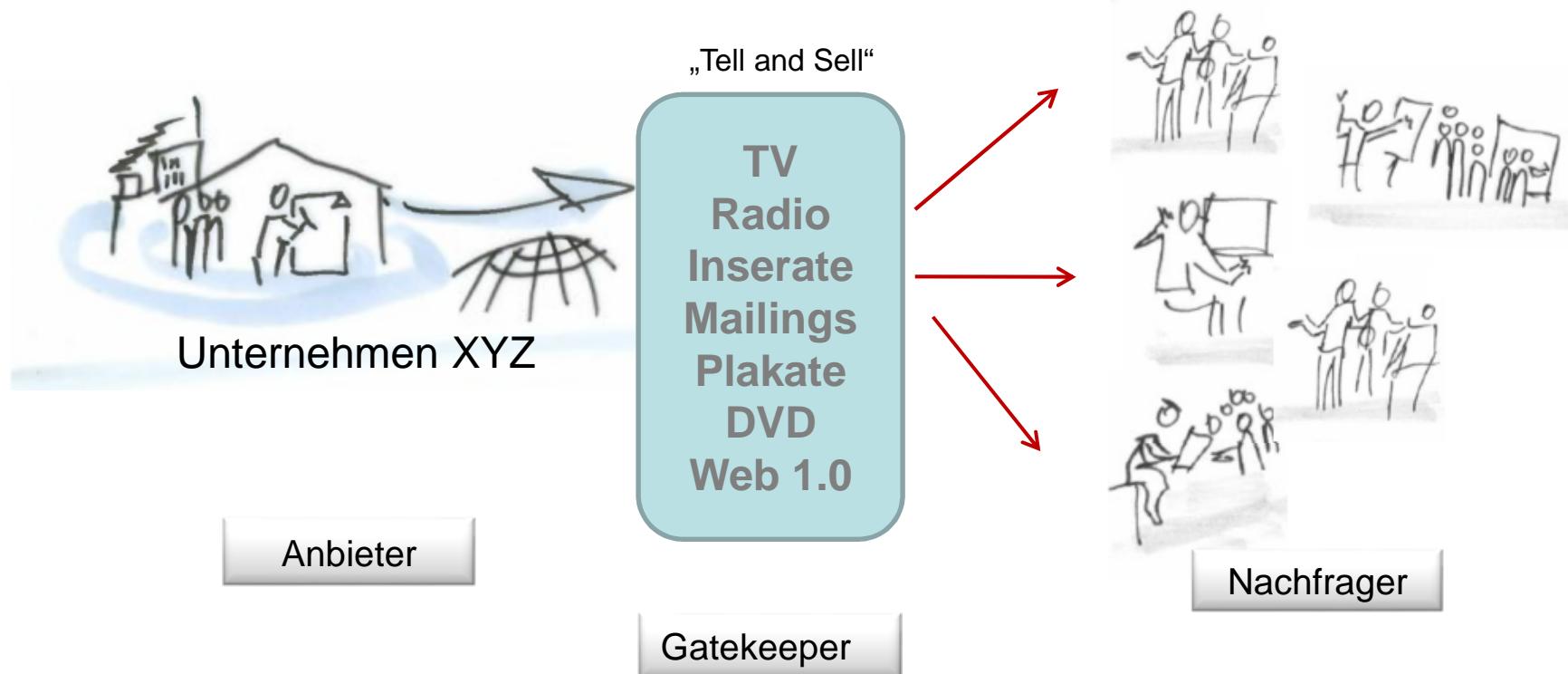


Die drei Handlungsfelder für erfolgreiche Video-Kommunikation

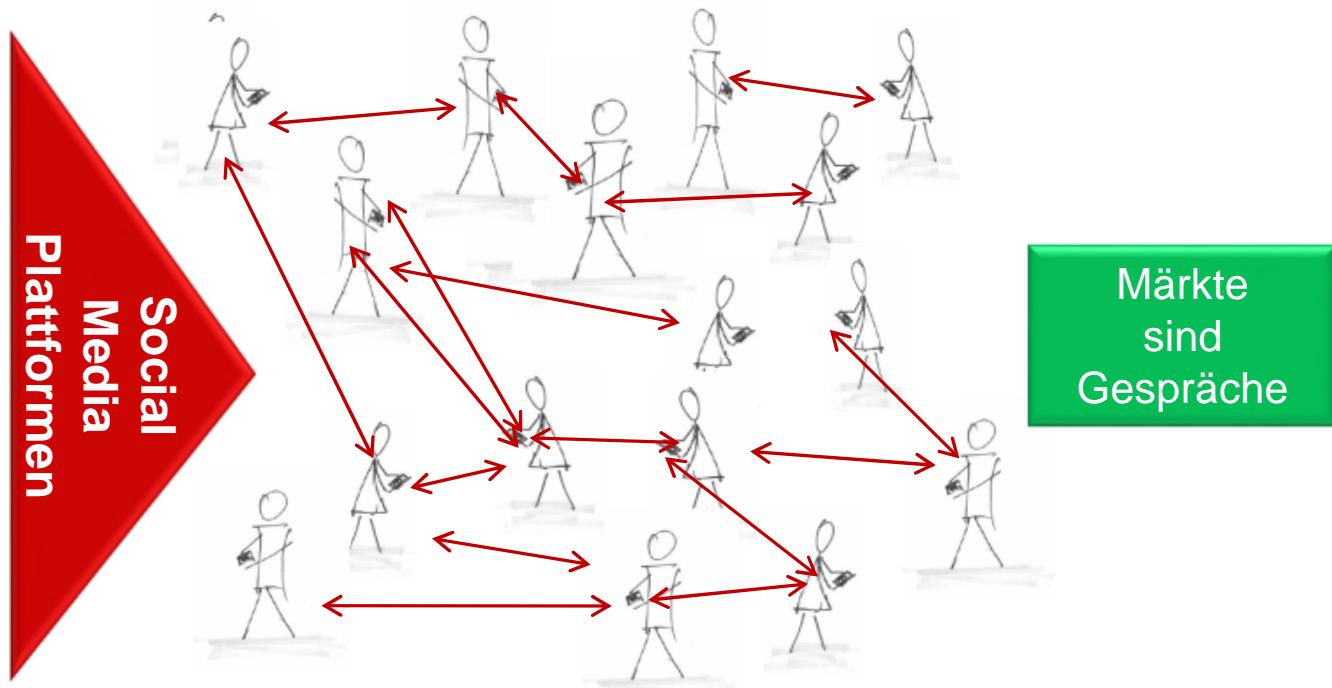
1. Content	2. Umsetzung	3. Bewerbung	Fazit
dramaturgisch gelungen und inspirierend	mangelhaft (Bild, Ton, Schnitt)	schwach	verpasste Chance
langweilig, flach, aussagelos	ansprechend	intensiv	Fehlinvestition, die langweilt und keinen Response auslöst
menschlich, mitreissend, spannend	aktivierend, ansprechend und emotional (Bild, Ton, Schnitt)	Stakeholder-Touchpoint-optimiert	Response generierende Aktivität, die sich finanziell auszahlt

Gestern: One to Many Communication (1:n)

Ein Sender – viele Empfänger



Heute: Many to Many Communication (n:n) **Mitarbeiter als Botschafter gewinnen**

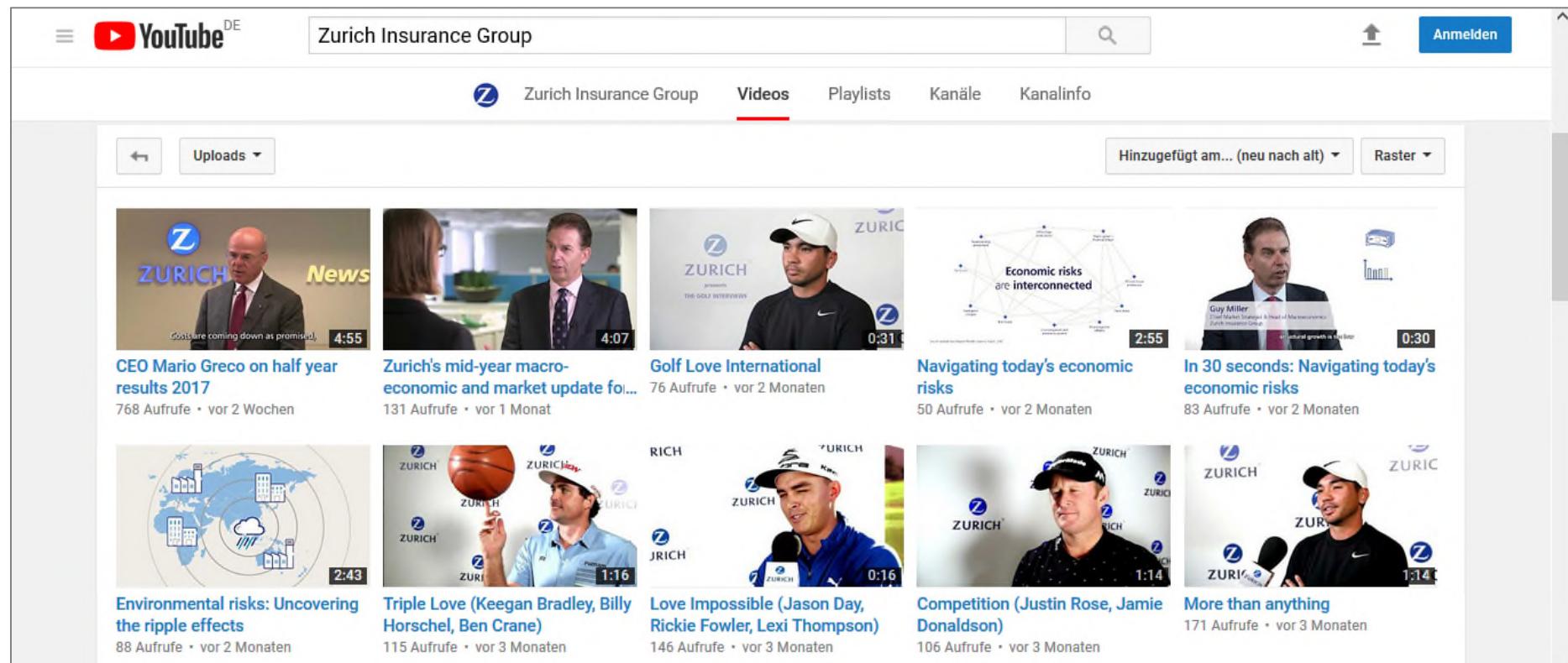


Jeder kann überall und jederzeit senden und empfangen

UBS Kids Cup

The screenshot shows the YouTube channel page for 'UBS Kids Cup'. The channel has 80% completion of its 100% goal. The search bar shows 'Suchen' (Search). The main navigation bar includes 'Start', 'Videos', 'Playlists', 'Kanäle', and 'Kanalinfo'. The channel's banner image features a person in a UBS Kids Cup uniform. Below the banner, the channel name 'UBS Kids Cup' is displayed with a green play button icon. The 'Uploads' section shows five video thumbnails with titles and view counts: 'Stell uns deine besonders schlaue Frage!' (96 Aufrufe), 'UBS Kids Cup Team Final 2016/17' (245 Aufrufe), 'UBS Kids Cup Day 2017' (487 Aufrufe), 'UBS Kids Cup Team: Schweizer Final in Willisau 2013' (1.129 Aufrufe), and 'Mujinga Kambundji im UBS Kids Cup Camp' (1.874 Aufrufe). The 'Beliebte Videos' section shows five video thumbnails with titles and view counts: 'Mujinga Kambundji im UBS Kids Cup Camp' (1.874 Aufrufe), 'UBS Kids Cup Botschafter: Wie alles begann!' (1.770 Aufrufe), 'UBS Kids Cup Team: Schweizer Final in Willisau 2013' (1.129 Aufrufe), 'Teamcross am UBS Kids Cup Team, Schweizer Final 2016 in ...' (1.081 Aufrufe), and 'UBS Kids Cup Team, Schweizer Final 2016, Domdidier' (685 Aufrufe). The left sidebar includes links for 'Start', 'Trends', 'Verlauf', 'DAS BESTE AUF YOUTUBE' (Musik, Sport, Gaming, Filme, Nachrichten, Live, 360°-Video), 'Kanäle finden', and 'Anmelden'.

Zurich Insurance Group on Youtube: 2.991 Abonnenten • 5.851.964 Aufrufe (29. August 2017)



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Zurich Insurance Group'. The channel has 2.991 subscribers and 5.851.964 views. The 'Videos' tab is selected, displaying 12 video thumbnails arranged in two rows of six. Each thumbnail includes the video title, duration, and view count.

Video Title	Duration	Views
CEO Mario Greco on half year results 2017	4:55	768 Aufrufe • vor 2 Wochen
Zurich's mid-year macro-economic and market update fo...	4:07	131 Aufrufe • vor 1 Monat
Golf Love International	0:31	76 Aufrufe • vor 2 Monaten
Navigating today's economic risks	2:55	50 Aufrufe • vor 2 Monaten
In 30 seconds: Navigating today's economic risks	0:30	83 Aufrufe • vor 2 Monaten
Environmental risks: Uncovering the ripple effects	2:43	88 Aufrufe • vor 2 Monaten
Triple Love (Keegan Bradley, Billy Horschel, Ben Crane)	1:16	115 Aufrufe • vor 3 Monaten
Love Impossible (Jason Day, Rickie Fowler, Lexi Thompson)	0:16	146 Aufrufe • vor 3 Monaten
Competition (Justin Rose, Jamie Donaldson)	1:14	106 Aufrufe • vor 3 Monaten
More than anything	1:14	171 Aufrufe • vor 3 Monaten

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...

Wie Unternehmen von Online-Videos profitieren

1. Smartphone-Nutzer bevorzugen Videos gegenüber Texten, die auf den kleinen Bildschirmen nur schwer lesbar sind.
2. Videos sind schnell und günstig produziert. Wer den Inhalt beherrscht, kann auch vor der Kamera überzeugend auftreten.
3. Der menschliche Verstand ist für das Folgen und das Erinnern von Geschichten gebaut – Videos sind das perfekte Medium, die Geschichten zu erzählen.
4. Videos verbessern die Suchmaschinensichtbarkeit.
5. Videos werden eher geteilt als Artikel.
6. Videos sind persönlicher als andere Medien.
7. Viele Konkurrenten machen noch keine Videos und man kann dadurch eine sehr hohe Beachtung erzielen (First Mover Advantage).

Kontakt

- info@christianmossner.ch
- www.christianmossner.ch
- Phone: 079 333 89 84

