

Videomarketing für den Betrieb:

So erstellen kleine und mittelständische Gewerbe eigene Unternehmens-Videos

Essen, 23.08.2018 – Videomarketing spielt für Unternehmen eine immer größer werdende Rolle und das aus gutem Grund: Videos können in kürzester Zeit Informationen überzeugend, emotional und unterhaltsam vermitteln. Und das funktioniert auch für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Das Örtliche hat im Rahmen der Plattform dasoertliche.de/unternehmen die wichtigsten Tipps für das eigene Unternehmensvideo zusammengetragen.

Videos ermöglichen es dem potentiellen Kunden schon vor dem ersten Kontakt, einen Eindruck vom Betrieb zu erhalten. Das kann ein echter Wettbewerbsvorteil sein. In Videos können nicht nur Dienstleistungen oder Produkte vorgestellt werden, sie können ein Unternehmen auch sympathisch wirken lassen und Kunden emotional ansprechen.

Dabei muss die Produktion eines Videos nicht horrend teuer sein. Ein aktuelles Smartphone reicht heutzutage häufig schon aus, um das erste Video selber zu produzieren. Neben der passenden Hardware ist zudem ein Konzept wichtig, das beinhaltet, worum es in dem Video gehen sollte. Vom Tutorial oder How-To-Video über den klassischen Imagefilm bis hin zum Produktvideo, Kundenportrait oder Experteninterview – Video-Formate gibt es nämlich viele. Weitere Formate können Kundenstimmen, Projektbeispiele, ein Blick hinter die Kulissen, Messebesuche oder eine Mitarbeitersuche per Video sein.

Für jede Videoproduktion empfiehlt es sich diese sechs Schritte zu beachten:

- 1. Das Konzept:** Ein Konzept sollte vor allem die Frage beantworten, was mit dem Video erreicht werden soll. Ob es zum Beispiel das Image verbessern, Aufmerksamkeit erzeugen oder vielleicht Bestandskunden binden soll. In dem Konzept muss auch konkret bestimmt werden, worum es gehen wird: Um ein bestimmtes Produkt, die Firma oder vielleicht das Team? Ist dies beschlossen, sollten Sie sich über den Mehrwert des Videos Gedanken machen und diesen ausformulieren. Wird eher Wissen vermittelt oder soll eine Anregung zur Nutzung bestimmter Produkte oder Techniken gegeben werden?
- 2. Geschichte und Emotionen:** Die Aneinanderreihung von trockenen Fakten führt meistens nicht zum Erfolg. Eine kleine Geschichte rund um die Firma, ein Produkt oder eine Dienstleistung erzeugt Emotionen und lässt das Video im Gedächtnis bleiben.
- 3. Länge:** Damit die Chancen steigen, dass das Video (komplett) angeschaut wird, sollte es nicht länger als 1:30 Minuten sein.
- 4. Mitarbeiter:** Binden Sie Ihre Mitarbeiter aktiv in die Videoerarbeitung ein. Zum Beispiel, wenn sich diese schon mit bestimmten Video-Tools auskennen oder besonders gut

beraten können. Sie können eine Videoproduktion gewinnbringend unterstützen und lassen ggf. sogar Ideen einfließen, auf die der Chef nicht kommt.

5. **Rechte:** Ohne das Einverständnis derjenigen, die gefilmt werden sollen, geht nichts. Hier muss eine Erlaubnis eingeholt werden, damit Personen in Bewegtbildern gezeigt werden dürfen. Auch für bestimmte Orte, wie zum Beispiel Baustellen oder Geschäfte, sollten Drehgenehmigungen eingeholt werden. Um zu wissen, welche Anforderungen darüber hinaus eingehalten werden müssen, sollten Sie zudem stets die aktuelle Rechtslage im Auge halten.
6. **Distribution:** Wo kann das Video eingesetzt werden? Für Videos bietet sich eine Verbreitung in sozialen Netzwerken, Onlineverzeichnissen wie dasoertliche.de, eine Einbindung auf der eigenen Website oder im Firmen-Newsletter an. Eine **Kombination aus mehreren Kanälen** ist hilfreich, um das Video gut zu platzieren.

Weitere Tipps für mehr Sichtbarkeit für kleine und mittelständische Unternehmen finden Sie auf dasoertliche.de/unternehmen.

Über Das Örtliche:

Das Örtliche wird von Deutsche Tele Medien und 96 Verlagen Das Örtliche gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Örtliche den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dasoertliche.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2017 verzeichneten die Produkte von Das Örtliche medienübergreifend ca. 1,4 Mrd. Nutzungen*. Die Wortmarke Das Örtliche ist im Markenregister für die DasÖrtliche Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet u. a. neben der typisch blau-weißen Farbkombination alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien.

* GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2017; repräsentative Befragung von mehr als 15 Tsd. Personen ab 16 Jahren

Kontakt:

SMART PR GmbH

Yvonne Salcewics

Talstrasse 22-24

40217 Düsseldorf

Tel.: (0211) 2709 – 255

Fax: (0211) 2709 – 252

Mail: salcewics@smart-pr.de

Das Örtliche Service- und Marketing GmbH

Daniel Wurl

Bamlerstr. 1a

45141 Essen

Tel.: (0201) 43 948 – 30

Fax: (0201) 43 948 – 14

Mail: d.wurl@dasoertliche-marketing.de