

MAZ-Kommunikationstagung

Social-Video-Kampagnen

Präsentiert von Kontx Kommunikation
Luzern, 26. August 2019



Vom Konzept bis zur Erfolgsmessung



Chancen, Herausforderungen und Stolpersteine



0

Die Wirkung von Videos
in Social Media

4

Vermarktung: Das
A und O, damit
Videos sich lohnen

5

Erfolgsmessung:
Reporting und
Auswertung

3

Was macht erfolgreiche
Kampagnen aus?
Beispiele aus der Praxis

2

Der Herzschlag:
Das Konzept

1

Das Fundament: Das Briefing



Explosion von Social Videos im Netz



- Allein auf Youtube werden pro Minute 300 Stunden an Video-Material hochgeladen.
- Täglich werden 1 Milliarde Stunden an Videos angesehen.



- Auf Facebook: pro Tag schauen sich Nutzer 100 Millionen Video-Stunden an.

Warum haben Videos in Social Media eine starke Wirkung?

1/2



«Videos sind der «direkte Draht zum Konsumenten»
Insbesondere für die Alterszielgruppe 18 bis 33 (Y)
Marke aufbauen, spezifisches «Gesicht» geben



Storytelling betreiben, um in Erinnerung zu bleiben
Algorithmen Sozialer Netzwerke bevorzugen Video Content



Videos, die über Social Media geteilt werden, versprechen
einen nennenswerten ROI (Return on Investment)

Warum haben Videos in Social Media eine starke Wirkung?

2/2



Komplexe Inhalte für jeden einfach erklären

Inhalte in kürzester Zeit «vermitteln»



Durch überzeugende Inhalte «Nähe zum Kunden» aufbauen →
Markenbildung

Interesse von Kunden steigt, eine Seite wieder zu besuchen →
Voraussetzung: Kontinuierlich neue, relevante Inhalte

Das Briefing: Das Fundament erfolgreicher Kampagnen



- ✓ Storyboard im Einklang mit der Marketing-Strategie
- ✓ Ziele klar definieren
- ✓ Was soll das Video aussagen? Die Botschaft muss sitzen
 - ✓ Kundenorientierter Content
 - ✓ Usergenerated Content
- ✓ Geschichte erzählen
- ✓ «Testimonials», «Speaker»
- ✓ KOL, Influencer
- ✓ Die passende Film-Crew
- ✓ Vermarktung von Anfang mit andenken
- ✓ SEO-Relevanz
- ✓ Mobil optimiert

Der Herzschlag: Das Konzept 1/3



BEISPIEL VIDEO 

Audi Switzerland
2.466 Follower
Gesponsert

Gespannt auf den Audi e-tron: Nadir Mandioni war an der Weltpremiere in San Francisco dabei. Der ehemalige Profi-Hockeyspieler ist fasziniert von der Elektromobilität. Und vom Freiraum, den sie ihm gibt.



0:21/2:23

Kann seinen Elektro-Audi kaum erwarten: Nadir Mandioni [Mehr erfahren](#)

Emotionale Wortwahl:
«fasziniert», «Freiraum», ...

Mensch im Fokus
Was ist seine Geschichte?
Was hat es mit mir als Betrachter zu tun?

Starke Verlinkung
Wohin will man den Betrachter/die Betrachterin führen?

SETTING 

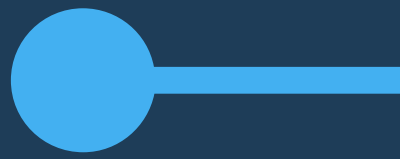


Wiedererkennungswert
z.B. durch speziellen Rahmen, schwarz/weiss Format und/oder farblich abgehobenes «Logo» oben rechts, grafische Einblendungen

Der Mensch im Fokus
Was ist seine Geschichte?
Was verbindet ihn mit dem Aargau?
Warum ist sein Unternehmen da angesiedelt?

 **Länge:** 30s bis 10min, empfohlen: bis 2min
Untertitel: notwendig (Video startet ohne Ton), in EN und DE
Format: horizontal
Videos bewerben: Handlungsaufforderung, Ziel-URL, Anzeigetitel

Der Herzschlag: Das Konzept 2/3



DIE STORY 

Was bietet der Aargau, was andere Kantone in der Schweiz nicht bieten?



Mein Herz schlägt für den Aargau, weil...

Film 1: Startup
«...hier konnte ich mein Unternehmen gründen. Im Aargau konnte ich mich verwirklichen. Hier wurde mein Lebenstraum wahr.»

Film 2: KMU
«...hier finde ich die richtigen Leute für meine Firma. Ich bin mit 50 Mitarbeitenden seit 10 Jahren am Markt. Hier sind wir nah an unseren Kunden.»

Film 3: Internationales Unternehmen
«...hier ist die Technologie und das Wissen, das wir brauchen. Der Kanton Aargau ist der führende Technologie-Standort in der Schweiz. Die Bedingungen im Aargau geben uns die Freiheit, dass zu tun was wir am besten können: unser Business vorantreiben.»

ANFANG: BILDER AARGAU 



Knackige Bilder zu Beginn
Luftaufnahmen, Produktionsstandort und Infrastruktur → jedes Video soll ähnlich starten (Wiedererkennungswert)

SCHLUSS: KLARE VERLINKUNG ZU AARGAU SERVICES 



Das bietet Ihnen Aargau Services
Leistungen können in Stichworten eingeblendet werden.



Starke Verlinkung
Wohin will man den Betrachter führen? Sinnvolle Verlinkung auf die Website kann eingefügt werden.

Stellen Sie sich Fragen:

Um welche Branche/Industrie, Kanton oder Produkt handelt es sich

Haben wir es mit Menschen zu tun, oder nur mit Fakten/Sachverhalten, Produkten

Was ist einzigartig, unverwechselbar, arbeiten Sie mit einer Matrix

Der Herzschlag: Das Konzept

3/3

- ✓ Die Story
 - ✓ Festlegen: welche Art Video soll entstehen?
- ✓ Der Anfang
- ✓ Wiedererkennung schaffen
- ✓ Einfache, klare Sprache
- ✓ Auch ohne Ton ein Hingucker
- ✓ Verlockende Beschreibungen
- ✓ Der Schluss
- ✓ Exakte Keyword-Recherche
- ✓ Thumbnail (Vorschaubild)
- ✓ Vermarktung
- ✓ Rechtliche Fragen klären
- ✓ Buyouts: Bilder, Videomaterial



Was macht erfolgreiche Kampagnen aus? 1/2



«Do it yourself-Tutorial» Video Format: Rezepte mit Kaffee

\$



«Usergenerated, Education- und Awareness»-Video Format: OHC ([Oral Healthcare](#))

Mundhygiene mal sexy: Awareness-Kampagne mit Influencern und Medienpartner ([OHC](#))

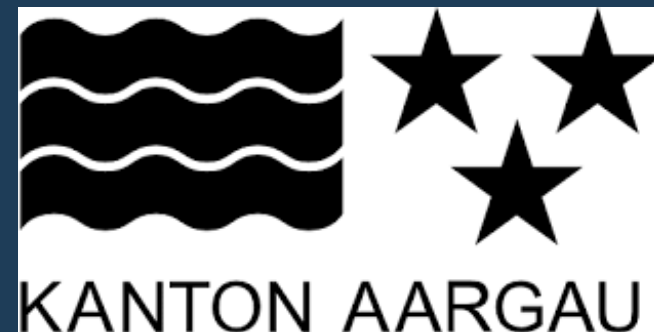
\$ \$

Was macht erfolgreiche Kampagnen aus? 2/2



\$\$\$

»Influencer als Botschafter«: Product-Placement-Video Format:
Kategorie «positiv besetzen»: Glättstation



\$\$

«Heldenreise»: Branding-Video Format: Brand
Building-Kampagne für den Aargau (B2B)



Wie setzt man Videos gewinnbringend ein? 1/2



- ✓ Inhalt / Thema bestimmt die Plattform
- ✓ Plattformspezifische Formate bereits beim Filmen beachten
- ✓ Handyeinstellungen bestimmen die Qualität des Videos, nicht die Kamera
- ✓ Knackige Kurzbeschreibungen
- ✓ 80% der User schauen Videos auf Facebook & Instagram ohne Ton
- ✓ **Call to Action am Ende**
- ✓ Reichweite erhöhen: Hashtags und Tags





Wie setzt man Videos gewinnbringend ein? 2/2

Vermarktungskampagnen:



- ✓ **Ein Video allein reicht nicht: Ein Konzept, samt unterstützenden Partnern und einer Backlink-Strategie**
- ✓ **Was** will ich erreichen? Ziel muss definiert werden!
- ✓ **Wen** will ich erreichen? Zielgruppe bewusst auswählen!
- ✓ Habe ich eigene Social Kanäle?
- ✓ **A/B Testing** um Targeting zu prüfen
- ✓ **Budget & Zeitplan** definieren und stets kontrollieren!
- ✓ **Messen und optimieren!** Performance genau analysieren, um daraus zu lernen

Die Vermarktung (LinkedIn)

Kampagnenziel ?

Wählen Sie aus, was Sie mit der Kampagne erreichen möchten.

Awareness

Brand Awareness

Consideration

Webseitenbesucher

Engagement

Videoaufrufe

Conversions

Lead-Generierung

Conversions

Bewerber

UND die zudem **BELIEBIGE** dieser Kriterien erfüllen:

Suche

[Mehr über Targeting-Kriterien erfahren](#)

Zielgruppenattribute

Fügen Sie Zielgruppenkriterien wie Position, Branche oder Kenntnisse hinzu.

Matched Audiences

Nutzen Sie Ihre Daten für das Retargeting von Besuchern Ihrer Webseite oder um bekannte Kontakte und Accounts zu erreichen.

Unternehmen

Demografie

Ausbildung

Berufserfahrung

Interessen

Wo ist Ihre Zielgruppe?

Standorte **Dauerhafter Standort** ?

Einschließen

Schweiz X

Baden-Württemberg X

+ Standorte hinzufügen

Ausschließen Personen an anderen Standorten

Profilsprache ?

Deutsch

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Einschließen Personen, die **BELIEBIGE** dieser Kriterien erfüllen:

Unternehmensgröße

Ein-Personen-Unternehmen X

2-10 Mitarbeiter X

11-50 Mitarbeiter X

51-200 Mitarbeiter X

501-1.000 Mitarbeiter X + Unternehmensgröße hinzufügen

UND die zudem **BELIEBIGE** dieser Kriterien erfüllen:

Alter

25 bis 34 X

35 bis 54 X

55+ X

+ Alter hinzufügen

Durch Aktivieren dieses Feldes mit einem Häkchen bestätige ich, dass ich LinkedIn nicht zur Altersdiskriminierung oder zum Zwecke der Diskriminierung aus Gründen anderer geschützter Merkmale in Personal-, Immobilien-, Ausbildungs- oder Kreditanzeigen verwenden werde. [Mehr erfahren](#)

KONTX



KOMMUNIKATION



Was bringt ein Video? Reporting und Auswertung 1/4

Relevante Faktoren fürs Reporting:

- ✓ **Videoaufrufe:** Teil-Ansichten und vollständige Ansichten, Rate vollständiger Ansichten
 - ✓ Gute Rate vollständiger Ansichten: 30% Viewer sehen das gesamte Video
 - ✓ Gute Rate von Teilansichten: Wenn 50% der Viewer die Hälfte des Videos sehen
- ✓ **Absprungrate** der Viewer
- ✓ Weitere Zahlen wie **Impressionen, Klicks, Shares und Kommentare**
 - ✓ Beispiel «Swiss Shrimp» der Standortförderung Aargau Services: Ca. 5'000 Impressionen bei 1 Monat organischem Posten ist guter Richtwert

Beim Auswerten auf organisches vs.
gesponsertes Posting achten!



Was bringt ein Video? Reporting und Auswertung 2/4

Eine Faktoren-Analyse gibt Informationen zum Inhalt & Form des Videos sowie der Zielgruppe:

- ✓ Tiefe Rate von vollständigen Ansichten?
- ✓ Fehlende Untertitel?
- ✓ Wird die Marke, das Unternehmen, das Produkt direkt am Anfang prominent in Szene gesetzt?
- ✓ Ist die Key Message gleich zu Beginn ein Hingucker?
- ✓ Zu wenig getagt?
- ✓ Zu wenig relevante Follower?



Was bringt ein Video? Reporting und Auswertung 3/4

- ✓ Hohe Absprungrate?
- ✓ Sinkende Impressionen im Verlauf der Kampagne?
- ✓ Keine Shares und Kommentare?



Was bringt ein Video? Reporting und Auswertung 4/4

Zudem können Vergleichswerte geschaffen werden:

- ✓ **Innerhalb derselben Kampagne:** Funktioniert das Video auf bestimmten Kanälen besser? Kommt ein Video besser an als andere? Stimmt der Zeitpunkt des Postings?
- ✓ **Nächste Kampagne & Video-Produktion:** Muss die Dauer der Videos angepasst werden, die Verteil-Kanäle, evtl. der Inhalt und die Kurztexte?

Stolper- steine

1

Keine Zielsetzung

Zielsetzung und KPIs nicht klar

Es wird nicht in Kampagnen und Dialog gedacht
Video-Serie passt nicht zur Marketing-Strategie

2

Keine Social Plattformen

Unternehmen produzieren Videos, verfügen aber
über keine Social Plattformen

Verstehen Content Marketing falsch: Inhalt ist
belanglos, Videos folgen keiner Story

3

Datenschutz

Rechtliche Abklärungen werden versäumt

4

Budget fixieren

Unangenehme Überraschungen bei
Budgetüberschreitung



Be Inspired
Vielen Dank.

Kontx Kommunikation GmbH
bettina.gebhardt@kontx.ch

