

MOVING MARKETING



Mehr Nutzen, weniger warme Luft. Facts statt Fake: Der schlechte Ruf der Onlinewerbung zwingt Marketingstrategen zu handeln. «Content Marketing» rief die Zunft. Aber wie kommt der Content zu den Kunden? Die Antwort lautet Videomarketing. Aber aufgepasst auf Fallen und Hürden.

Moving Marketing

Im Onlinemarketing etabliert sich das Videomarketing immer offensiver als wirksames Werkzeug in der Markenführung, für Produktlancierungen oder Kundenbindungsmassnahmen. Content-Videos sind die Antwort auf das stark ramponierte Image der klassischen Onlinewerbung und entsprechen dem heutigen Nutzerverhalten der Kunden. Man möchte den Usern wertvolle und nützliche Inhalte bieten – interessant und unterhaltsam aufbereitet in Form von kurzen Videoclips oder interaktiven Applikationen. Auch wir bei Felix Partner setzen gemeinsam mit unseren Kunden vermehrt auf das Medium Film – beispielsweise mit dem Interior-Design-Spezialisten BE at HOME in Form eines Imagefilms, einem Vorher-nachher-Film und einer interaktiven Work tour.

Höhere Reichweite, bessere Resultate auf Suchmaschinen

Die Bandbreite an Anwendungs- und Verbreitungsmöglichkeiten ist riesig. Der Firmenblog auf dem eigenen YouTube-Kanal, Tutorials mit Tipps

und Tricks aus dem eigenen Produktsortiment auf Pinterest, Produktdemos, Company-Promoclips, Event-Promos auf Facebook bis hin zu interaktiven User-Generated Content Spots, die sich situations- und userabhängig auf Angebotsplattformen platzieren lassen.

Content-Videos bieten neben der Anwendungsvielfalt einige weitere wichtige Vorteile gegenüber statischen Text- und Bildinhalten oder klassischen Werbespots. Komplexe Inhalte wie Neubau-, Renovations- oder Innenarchitekturprojekte lassen sich schnell und verständlich auf authentische und wiedererkennbare Art darstellen und emotionalisieren. Durch die immer beliebteren und wachsenden Plattformen wie YouTube, Pinterest, LinkedIn, Instagram etc. verbreitert sich zudem das Reichweitenpotenzial aufgrund des Mediums enorm. Richtig angewendet wächst in der Folge der Traffic auf der eigenen Website oder dem Unternehmenskanal auf LinkedIn und steigern sich im Optimalfall die Abonnentenzahlen des Newsletters oder die Follower auf Instagram oder Facebook.

«Content-Videos sind die Antwort auf das stark ramponierte Image der klassischen Onlinewerbung.»

Eingebettete Content-Videos verlängern nachweislich die Verbleibzeiten pro User auf einer Website, da Bewegtbilder die Aufmerksamkeit der Besucher länger binden können. Dies wiederum hinterlässt beim User eine nachhaltigere Erinnerung an ein Produkt oder ein Unternehmen und generiert mehr Leads (Folgetransaktionen). Gut eingebundene und getaggte Videoinhalte verbessern darüber hinaus die Bewertungen der Suchmaschinen. Ihre Seite erscheint also in der Regel weiter oben in den Suchleisten, wenn sie über oft angeklickte Videos verfügt, die auf verschiedenen Portalen abrufbar sind.

Wie bei jedem Marketingwerkzeug hängt der Erfolg von Content-Videos entscheidend davon ab, wie gut sie in die Marketingstrategie integriert sind. Dabei muss ganz klar festgehalten werden: als alleiniges Allheilmittel taugen Content-Videos nicht. Je besser sie mit anderen Inhalten kombiniert werden und je modularer sie aufgebaut und

auf den unterschiedlichen Plattformen anwendbar sind, desto grösser ist das Erfolgspotenzial.

Zeit und Kosten einplanen

Zu beachten gilt es, dass die Planung und die Realisierung von Videoprojekten vergleichsweise mehr Zeit in Anspruch nehmen als andere Print- oder Webprojekte. Umso wichtiger ist es, mit den richtigen Partnern die Kommunikationsziele genau zu definieren, die Zielgruppen und deren Bedürfnisse und Verhalten zu analysieren, die Idee, die Story, das Drehbuch, die Darsteller, das Filmteam und die Nachproduktion auszuwählen und in die Planung miteinzubauen. Obwohl aufgrund der technischen Entwicklung die Kosten für solche Produktionen immer günstiger werden, lohnt es sich, eine detaillierte Aufwand-Nutzen-Analyse durchzuführen und das Budget einzugrenzen.

Falsch geplant oder umgesetzt können Content-Videos nicht nur zu geringeren Klick- und Lead-

zahlen als erhofft führen, sondern im Gegenteil imageschädigend wirken. Nicht zuletzt sollten deshalb die Kampagnen von einer detaillierten Analyse und Aufbereitung begleitet werden. Dazu bieten sich unter anderem sogenannte Video-Tracking-Tools an.

Mit verschiedenen unserer Kunden durften wir bis heute unser Know-how im Bereich Strategie, Konzeption, Idee und Planung von Videomarketingprojekten zur Verfügung stellen. Beim Immobilienmarketing versprechen beispielsweise animierte Projektlanzierungen, Imagefilme oder Work tours mit Vorher-nachher-Filmen für Renovationsprojekte einen entscheidenden Mehrwert. Letztere lassen sich auch zu interaktiven Applikationen erweitern, wie der nachfolgende Bericht über BE at HOME zeigt.



www.be-at-home.ch/work-tour

Work tour 3.0. Die Kombination von Bild, Animation und Webapplikation

Aufmerksamkeit generieren gehört heute zu den grossen Herausforderungen in der Kommunikation – nicht nur in der Immobilienbranche. Zusammen mit unserem Kunden Bruno Stebler vom Innenarchitekturbüro BE at HOME haben wir deshalb eine Webapplikation entwickelt, mit welcher er seine Projekte als interaktive Work tours auf seiner Homepage präsentieren kann. Als User werde ich zum Stöbern animiert und kann mich durch den Grundriss des Renovationsprojekts navigieren. Die für mich interessanten Räume kann ich öffnen und mich in Form von Vorher-nachher-Bildern, Skizzen und Moodboards über die Realisierung und Materialisierung informieren – ganz dem heutigen, individuellen Nutzerverhalten entsprechend. Die Applikation lässt sich für nachfolgende Work tours immer wieder adaptieren und verleiht so dem Interior-Design-Spezialisten einen authentischen Auftritt mit hohem Wiedererkennbarkeitswert.

Imagefilm BE at HOME.**Die Visitenkarte, digital, aber voller Emotionen.**

Die Farben, Stoffe und Räume spürbar machen. Den kreativen Prozess, die Inspiration und die persönliche Zusammenarbeit mit den Kunden darstellen: Die Ziele und Vorgaben des Innenarchitekten Bruno Stebler von BE at HOME an uns waren umfangreich. Mit einem knapp dreiminütigen Imagefilm haben wir all das auch noch hör- und erlebbar und vor allem vielseitig publizierbar umgesetzt. Wie kein anderes Medium kann der Film einem heterogenen Publikum in ein paar wenigen Momenten einen authentischen und emotionalen Einblick in ein Unternehmen, in dessen Arbeit und vor allem in dessen Persönlichkeit und Philosophie geben. Idee, Konzept und Planung kamen aus unserem Haus, für Kamera und Produktion haben wir die richtigen Partner ausgesucht und gezielt eingesetzt.

**Vorher-nachher-Film.****Die lokale Referenz, weltweit sichtbar.**

Referenzen sind seit jeher wichtige Bestandteile eines erfolgreichen Marketingmix im Immobilienbereich. In Form von Case Studies mit Vorher-nachher-Bildern wurden sie bis anhin oft in gedruckter Form an potenzielle Kunden oder Interessenten abgegeben. Mit Bewegtbildern ergänzt erhöht sich ihr Potenzial nochmals immens. Die Möglichkeiten sind vielfältig, wie der von uns produzierte Vorher-nachher-Film über das Innenarchitekturprojekt «Haus am See» von BE at HOME zeigt. Gefilmte Sequenzen während den Arbeiten vor Ort, Reportageelemente mit dem Projektleiter vor der Kamera oder im Off, Zeitraffer und integrierte Bildreihen wechseln sich ab und fügen sich zu einem gut vierminütigen unterhaltsamen Film zusammen – directed by Felix Partner, Kamera und Produktion mit ausgesuchten Spezialisten.



«Referenzen sind seit jeher wichtige Bestandteile eines erfolgreichen Marketingmix im Immobilienbereich.»