

kernpunkt optimiert[®]

Video im Web: Kennen Sie die Trends?

Erstellt am 02. Juli 2009 durch Tanja Kiellisch

Ihre Ansprechpartnerin:

Tanja Kiellisch

Telefon: 0221-569576-19

E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

Video im Web:

Kennen Sie die Trends?

Online-Videos sind Pflicht. Zumindest für diejenigen, die Ihre Zielgruppe bei Laune halten wollen und sie emotional in die dargebotenen Web-Inhalte involvieren möchten. Dies funktioniert am effektivsten mit multimedialer Unterstützung. Der Internetkenner von heute möchte sich auf den unterschiedlichen Websites informieren und gleichfalls unterhalten lassen. Der Einsatz von Online-Videos, die nicht nur unterhalten, sondern vor allem überraschen, kann eine sinnvolle Ergänzung zum bisherigen Informationsangebot sein.

Das Video im Internet: Wann macht der Einsatz von Bewegtbild Sinn?

Der Einsatz von Online-Videos ist eine gute Idee, wenn Sie ein Angebot haben, das sich entsprechend ergänzen lässt und Ihre Zielgruppe auf diese Weise innovativ angesprochen wird. Die multimedialen Inhalte sollten in jedem Fall mit den bereits vorhandenen Informationen korrespondieren und sich sinnvoll in den Gesamtkontext einfügen. Videos im Web sind für die Besucher kein Novum mehr; ganz selbstverständlich ist der Umgang mit Video-Angeboten wie zum Beispiel YouTube, MyVideo oder Sevenload. Deshalb sollten Sie Ihren Besuchern entweder spezielle Vorteile, die mit dem Video-Angebot verbunden sind, aufzeigen oder sie mit neuen Ideen überraschen. Möchten Sie Videos auf Ihrer Seite einbinden, ohne sich ein genaues, und vor allem langfristiges Konzept dafür überlegt zu haben, sollten Sie dies noch einmal überdenken.

Generell eignet sich der multimediale Einsatz für alle Typen von Websites. Corporate Websites werden lebendiger und emotionaler, Nachrichten-Portale gewinnen an Glaubwürdigkeit und Aktualität, Themen-Portale ergänzen Ihr Angebot um Vielseitigkeit und Visualität und Online-Shops präsentieren neue sowie greifbare Produktwelten. Die Nutzer werden in allen Fällen stark in das Online-Geschehen involviert und thematisch aktiviert: Das Gesehene wird gerne kommentiert, weitergeleitet oder mehrfach wiederholt. Als aktiver Zuschauer schätzt der Besucher die individuellen Möglichkeiten, die ihm in der Auseinandersetzung mit dem Angebot zur Verfügung stehen.

Doch auch einige Usability-Aspekte sollten berücksichtigt werden. Ein Web-Video darf im Durchschnitt nicht länger als vier Minuten sein, da die Aufmerksamkeit des Zuschauers danach rapide sinkt. Zudem sollte der Film einen klaren Aufbau und

eine interessante Geschichte bieten sowie strukturiert umgesetzt sein. Ein Online-Zuschauer kann nur schwer vor- und zurückspringen, um sich nicht Verstandenes noch einmal vor Augen zu holen. Im besten Fall investiert er wenige Minuten Zeit, um ein Höchstmaß an Information zu erhalten.

Die Einbindung des Videos in den Kontext stellt für viele eine Hürde da: Immer noch werden die Filme entweder in separaten Rubriken abgelegt, wo der Besucher diese zu einem bestimmten Thema erst noch suchen muss. Manchmal befinden sich die Videos am Ende von Artikeln, ohne auf zum Beispiel eine bestimmte Textstelle einzugehen, oder sie werden prominent auf der Startseite positioniert, obwohl sie auf einer thematisch relevanten Unterseite mehr Sinn ergeben. Hier sollten Sie sehr genau darauf achten, wann, wo und wie Sie die Einbindung geschickt vornehmen. Entweder bauen Sie eine Geschichte rund um das Video herum, oder sie stellen es ergänzend zur Verfügung. Nichts ist schlimmer, als thematisch nicht einzuordnendes Videomaterial.

Trends und Innovationen: Wie Sie wirklich Aufmerksamkeit erregen

Wenn Sie multimediale Werkzeuge in die Hände nehmen, begreifen Sie diese als Chance, Ihre Besucher gefangen zu nehmen. Gestalten Sie einen Online-Shop? Hier bieten sich gleich zwei neuartige Möglichkeiten. Live-Shopping ist eine neue Art, Kaufwillige visuell in die Produktwelt einzuführen. Von der Konzeption der Videos her erinnern Live-Shopping-Auftritte an das klassische Tele-Shopping: Ein Moderator präsentiert ein Produkt, erläutert die Vorteile sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis und erzählt im besten Fall dazu amüsante Geschichten. Live-Shopping erreicht den Online-Besucher in seiner virtuellen Umgebung durch den Einbezug eines realen Orts. Exquisite Weine können in einem Wein-Fachhandel vorgestellt werden, Bio-Tee in einem gemütlichen Tee-Laden, ein Fahrrad vor einer Dorf-Kulisse. Der Kreativität sind hier wirklich keine Grenzen gesetzt.

Auch In-Video-Shopping wird immer populärer. Dank neuer Technologien ist es mittlerweile möglich, Produkte in einem Videofilm direkt anzuklicken und zu erwerben. Schaut der Besucher sich einen Produktfilm über ein neues Kochbuch an, reicht ein Klick, und schon landen das Kochbuch, wie auch der Kochlöffel, die Kochschürze und das Topfset im Warenkorb, sofern diese Produkte zusätzlich verkauft werden. Der Zuschauer kann sich die Produkt- und Filmwelt wie gesehen einkaufen.

Für Unternehmens-Websites sind Video-Webisodes eine spannende Idee. Die Web-Serien, die im Durchschnitt zwischen 4 und 15 Minuten kurz sind, erzählen kurze Geschichten, die sich im Zusammenhang zu einem größeren Plot entwickeln. Typisch ist die Möglichkeit zur Interaktion mit den Darstellern oder sogar dem Produzenten der Geschichte. So könnte ein Unternehmen, das sich auf die internationale Distribution von Telekommunikationsdienstleistungen spezialisiert hat, mit wöchentlichen Kurzfilmen den Unternehmensalltag schildern. Einzelne Abteilungen und deren Mitarbeiter setzen zum Beispiel den „Flurfunk“ szenisch um und nutzen zur Kommunikation die Technologien und Endgeräte aus dem eigenen Produktportfolio.

Multimediale Ideen: Seien Sie immer eine Filmlänge voraus

Auch ein Video-Contest ist ein beliebtes Mittel, um Website-Besuchern Interaktionsmöglichkeiten zu bieten. Dafür senden diese zu einem ausgeschriebenen Thema selbst gedrehte Videos ein, wovon die besten nominiert werden. Das führt nicht nur zu erhöhtem Traffic auf der Website und zu damit verbundenen viralen Marketing-Effekten, sondern auch zu spannenden Inhalten sowie zu einem starken Einbezug der Zielgruppe. Ähnliches kann durch den Einsatz von Testimonials bewirkt werden. Je ausgefeilter und interessanter die Protagonisten in einem Video eingesetzt werden, desto stärker werden sie von den Zuschauern akzeptiert und die Filme weiterempfohlen. Doch aufgepasst: Wenn Sie eindeutige Werbeabsichten mit Ihrem Videodreh verfolgen, dann versuchen Sie diese nicht zu verbergen. Web-Video-Zuschauer unterscheiden sehr genau zwischen Inhalt und Werbung und verübeln es dem Anbieter sehr, wenn er sich zu Täuschungsversuchen hinreißen lässt.

Nicht zuletzt, und doch erst am Anfang in der Web-Video-Welt, stehen mobile Videos. Besonders unterwegs nimmt sich der Online-Nutzer verstärkt Zeit für multimediale Inhalte, ob nun zur Ablenkung auf einer langweiligen Zugfahrt oder als Informationsquelle zur Weiterbildung. Hier kommt es besonders darauf an, eine Relevanz zu der Nutzungssituation des Web-Besuchers zu schaffen und ihm einen unvergleichbaren Service mit dem Video-Angebot zu offerieren. Auch hier sollten die Inhalte nicht zu lang präsentiert werden und die Botschaften eindeutig formuliert sein.

Integrieren Sie multimediale Inhalte in Ihre Online-Strategie. Sie werden nicht nur als modernes Unternehmen registriert, sondern überzeugen vor allem mit kreativen Ideen und wertvollen Informationen. Denn das ist das Kunststück beim Einsatz von

kernpunkt optimiert[®]

Bewegtbild: Überraschen Sie. Verknüpft mit einem ansprechenden Service- oder Informationsangebot werden Sie schnell regelmäßige Besucher auf Ihrer Website begrüßen können.

Zeichen: 7.483

Wörter: 1.013

Autorin: Tanja Kiellisch, kernpunkt GmbH

Über die Autorin: Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und seit 2008 als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.