

Wikipedia-Prinzip für Corporate Videos

Tools für Bewegtbildstrategien 2/3

Am Anfang einer jeden Strategie steht das Ziel, welches Sie definieren. Um die Ziele zu erreichen, bedarf es passender Werkzeuge. Darum möchten wir Ihnen und allen anderen Profis eine Auswahl aus unserem Werkzeugkasten in einer dreiteiligen Serie vorstellen.

Wikipedias User-Verhalten nutzen

Wikipedia ist das konzeptionelle Vorbild: In jedem Artikel gibt es reichlich Querverweise, die nur einen Klick weit entfernt sind. Wenn Sie sich für ein bestimmtes Thema interessieren, bestimmen Sie selbst durch die verschiedenen Links, welchen Weg Ihre Recherche nimmt. Sie werden nicht gezwungen Wikipedia komplett durchzulesen, sondern Sie picken sich Ihre persönlichen Rosinen heraus. Videos bieten die gleichen Möglichkeiten, jedoch machen nur einzelne Unternehmen pionierhaft davon Gebrauch.

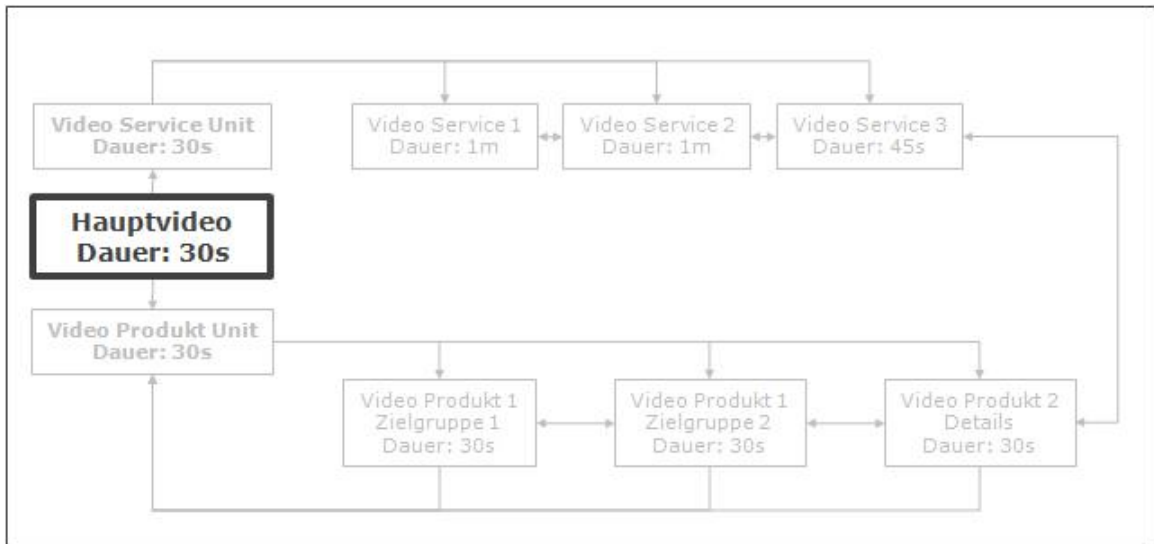
Mit ellenlangen Imagevideos verschrecken breit aufgestellte Unternehmen ihre Kunden eher, als dass sie Interesse wecken. Man kann unmöglich mit nur einem Video alle Zuschauer gleichzeitig glücklich machen. Oft ist nur ein Bruchteil des Videos, der für den jeweiligen Zuschauer wirklich relevant ist. Je weiter hinten im Video die relevante Information versteckt liegt, desto unwahrscheinlicher ist es, dass er sie wahrnimmt.

Ein lineares Beispiel

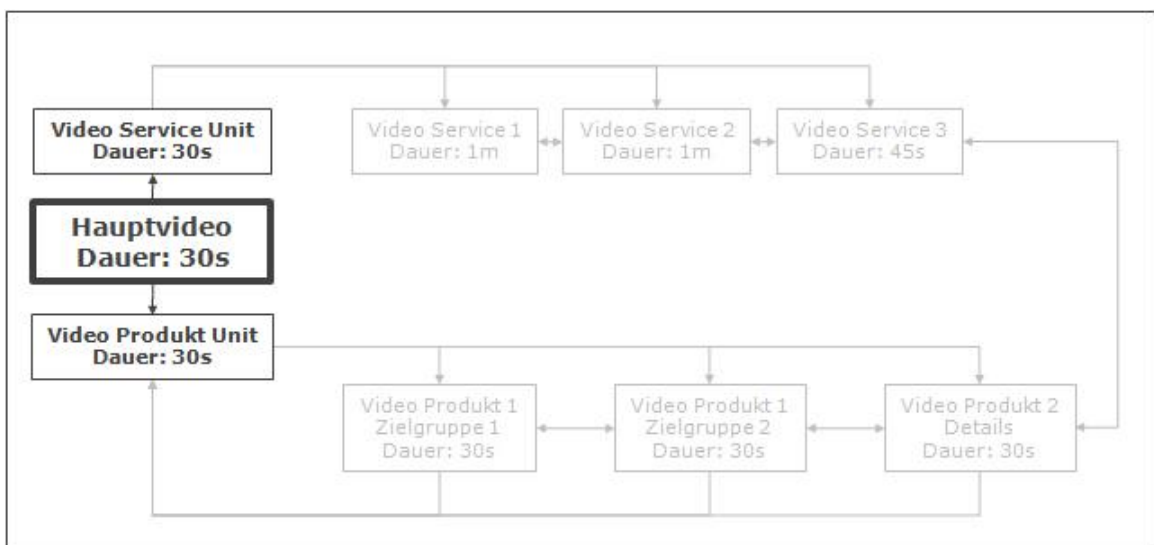
Angenommen Ihr Unternehmen liefert Fertigungstechnik im B2B-Bereich für verschiedene Branchen und diverse Prozessschritte. Es geht um Produkte und Dienstleistungen in zwei unterschiedlichen Geschäftsbereichen. Ihr Unternehmen ist horizontal und vertikal diversifiziert. Für jeden Ihrer Zuschauer wird nur ein kleiner Bruchteil hochinteressant sein und die restlichen Minuten Ihres Imagevideos sind für ihn überflüssig. Wie wollen Sie all diese Informationen in einem einzigen Video unterbringen, ohne den Großteil Ihrer Zuschauer nicht bereits innerhalb der ersten 30 Sekunden mit Irrelevanz zu langweilen? Das Ergebnis eines siebenminütigen Videos wird es sein, dass es zu 75 Prozent vorzeitig abgebrochen wird.

Ein non-lineares Beispiel nach dem Wikipedia-Prinzip

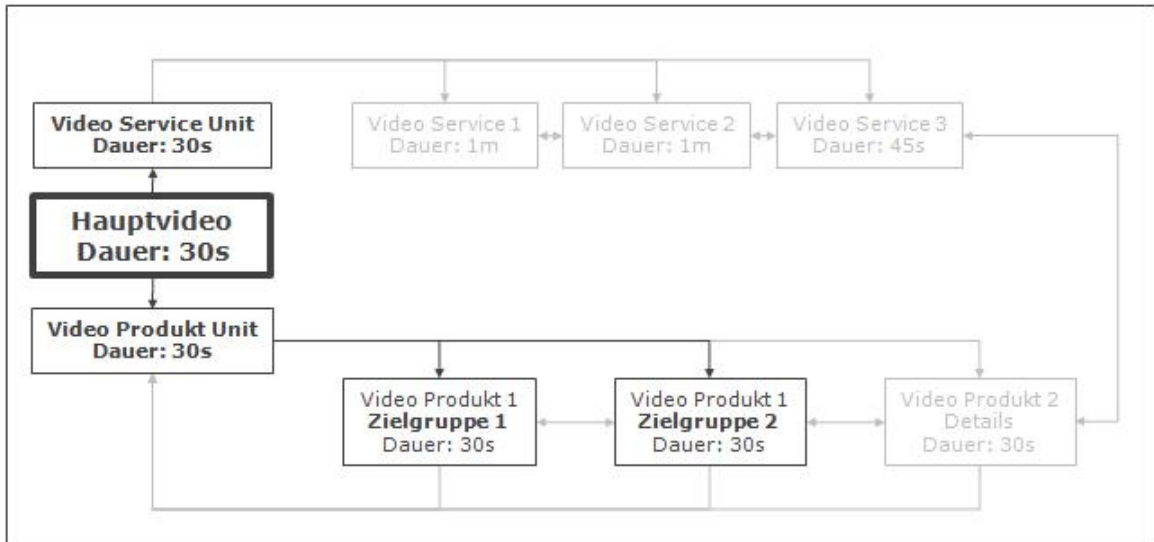
Das folgende Beispiel zeigt, wie Sie ein Hauptvideo, zwei Geschäftsbereiche und deren Produkte und Services in einen sinnvollen Zusammenhang bringen können, damit ihre Zuschauer möglichst lange ihre Videos ansehen und ihre Informationssafari an den eigenen Interessen ausrichten können.



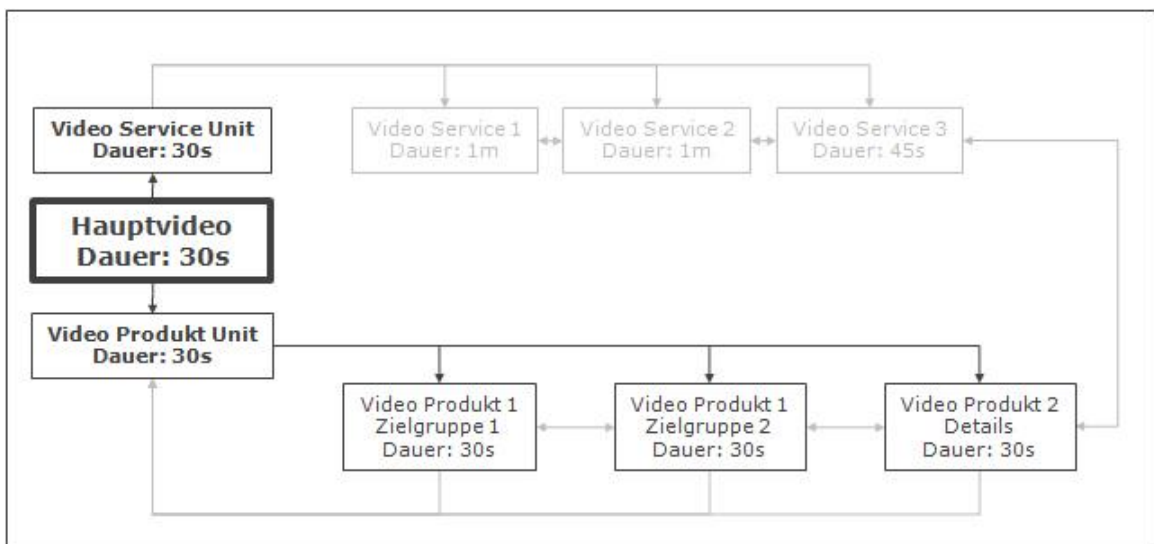
Stellen Sie Ihr Unternehmen in 30 Sekunden in einem Hauptvideo vor, wie in einem Elevator Pitch. Sie haben zwei Geschäftsbereiche? Dann nennen Sie jeden einzelnen davon im Hauptvideo nur oberflächlich ohne tiefer auf sie einzugehen.



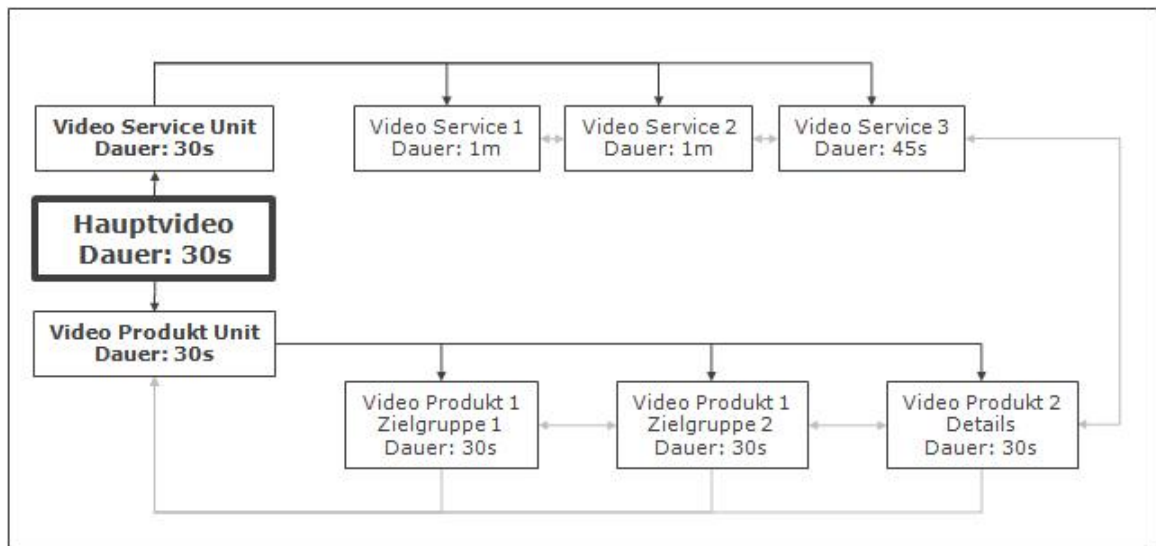
Oft bieten Unternehmen sowohl Services als auch Produkte an. Setzen zum richtigen Zeitpunkt im Hauptvideo die jeweiligen Links zum detaillierteren Video, das intensiver auf die Units einget z.B. einen Link zur Service Unit und einen zur Produkt Unit.



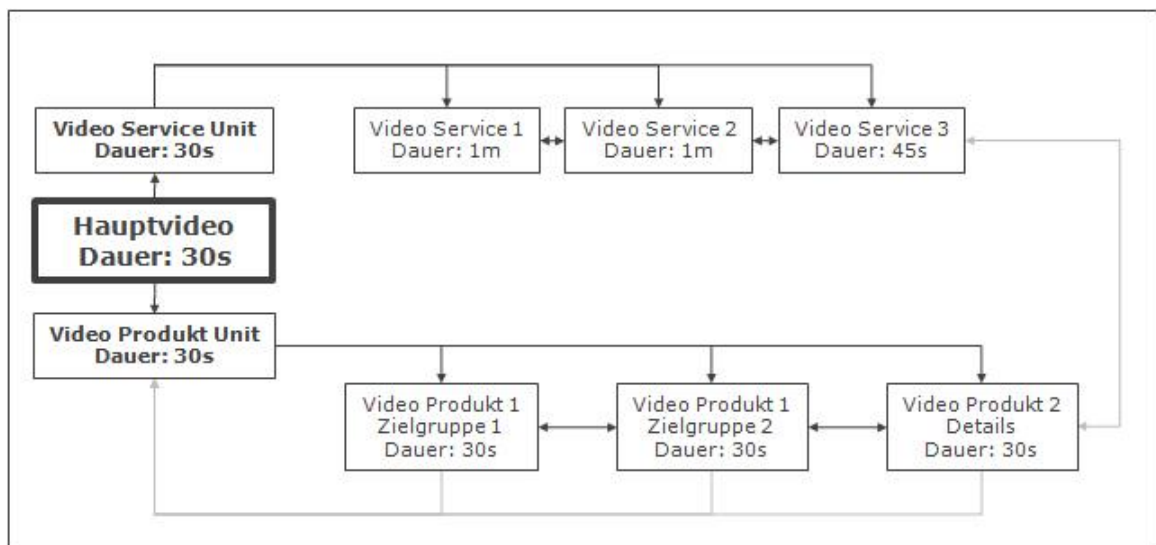
Ein und dasselbe Produkt kann sich manchmal an verschiedene Zielgruppen richten. Sollten diese signifikant unterschiedlich sein, verlinken Sie von der Produkt Unit auf unterschiedliche Zielgruppenvideos.



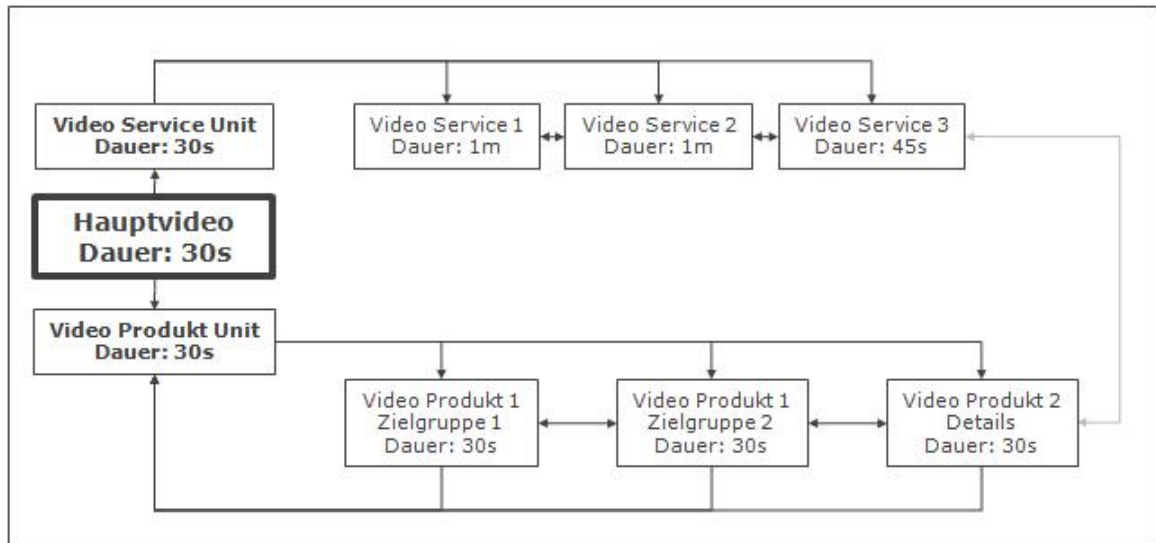
Selbstverständlich kann vom Video der Produkt Unit auch auf unterschiedliche Produkte und ihre jeweiligen Details auf weitere Videos verlinkt werden.



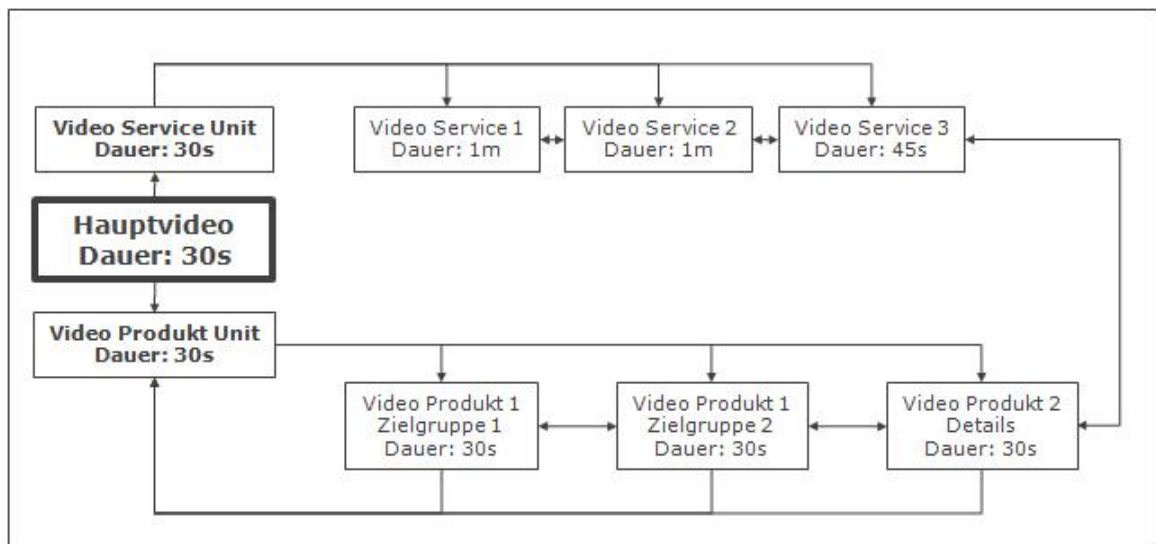
So, wie die Links zwischen der Produkt Unit und den Produkten und Zielgruppen gesetzt werden können, funktioniert es auch mit der Service Unit und ihren einzelnen Services.



Sollten sich Produkte oder Services in ihrem Nutzern ergänzen, sollte dies nicht bloß explizit im Video erwähnt werden, sondern mit einem Link den User bei Bedarf auch gleich zum entsprechendem Content bringen.



Sollten User durch ein Produkt oder Service auf ihr Unternehmen aufmerksam geworden und daher erst auf tieferer Ebene in ihren Video-Content eingestiegen sein, setzen sie unbedingt Links zurück auf das Hauptvideo, um wieder auf Ihre breite Aufstellung zu verweisen.



Die meisten Unternehmen bieten sowohl Services als auch Produkte an, da diese sich gegenseitig ergänzen. Es kann durchaus zielführend und effizient sein, wenn diese gegenseitig aufeinander verweisen.

Fazit

User sind im Internet ein non-lineares Klickverhalten gewohnt, das sie ihren Bedürfnissen anpassen (Beispiel: Wikipedia). Wegen der Gewohnheit an einen schnellen Informationsflusses wird die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer. Nutzen Sie dieses Verhalten für sich und passen Sie Ihr Videoangebot darauf an.

Sie können ihr gesamtes Budget effektiver verteilen. Am Schluss werden Sie mit vielen hochrelevanten kurzen Videos trotzdem Ihr Videomaterial mit einer Gesamtlänge von 6:45 zur Verfügung stellen können.

Sie verdeutlichen die Zusammenhänge Ihrer Geschäftsfelder damit besser und erschließen auch Cross-Selling Potenzial. Ebenso unterstützen damit Ihre Mitarbeiter, denn diese können ihren externen Ansprechpartnern viel gezielter relevantes Videomaterial zukommen lassen, das besser zu den jeweiligen Bedürfnissen passt.

Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter werden Ihnen dankbar sein, dass Sie bei der Produktion und Distribution niemals die Relevanz aus den Augen verloren haben. Der Erfolg wird sich in Views und Interaktionen messen lassen.

Sprechen Sie mit [Regiepapst](#) über non-lineares User-Verhalten auf YouTube und wie Sie es für die Bewegtbildstrategie Ihres Unternehmens nutzen können. Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine [E-Mail](#).