Einführung

Online-Videos können starke und wirkungsvolle Instrumente für das Marketing sein. Das hat sich mittlerweile herumgesprochen. Viele kleinere Unternehmen und Freiberufler überlegen, ob sie ihre Werbung/PR mit Videos anreichern sollen. Was häufig fehlt, ist die Erfahrung mit diesem Medium, weil es vor dem Internet kein weltweites Schaufenster gab, um Videos zu präsentieren. In vielen Köpfen spukt immer noch der Gedanke herum, dass die Produktion von Filmen ein kleines Vermögen kostet. Das ist in einigen Bereichen auch so, aber mittlerweile haben sich die Kosten für Computer, Videokameras und Schnittprogramme verringert, während deren Leistungsfähigkeit gleichzeitig gestiegen ist. Professionelle Videos können heutzutage mit relativ kostengünstiger Hardware produziert werden.

Die entscheidenden Faktoren bei der Herstellung von Marketing-Videos sind allerdings die Menschen, die sie konzipieren, drehen und schneiden. Gefragt sind gute Ideen und neue Wege, die nicht nur stumpfe Botschaften übertragen, sondern auf die Wünsche und Interessen von Internet-Nutzern abgestimmt sind. Denn diese sind Ihr potenzielles Publikum, das den Daumen senken oder heben kann. Klar ist: Es existiert kein Patentrezept für erfolgreiche Marketing-Videos. Allerdings gibt es bereits positive Beispiele, von denen Sie lernen können, ohne sie dabei zu kopieren. Denn wirkungsvoll kann ein Business-Video nur sein, wenn es voll und ganz zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten oder Dienstleistungen passt.

Dieses Buch soll ein Hilfsmittel sein, um Ihre Videos zielgerichtet zu planen, zu produzieren und zu verbreiten. Es ist aus der Perspektive eines Videoproduzenten und ehemaligen TV-Journalisten geschrieben, die von der Sicht vieler Marketing-Experten in einigen Punkten abweicht. Es geht nicht nur darum, Marketing-Botschaften an die Frau und an den Mann zu bringen, sondern auch um die Konkurrenzfähigkeit Ihrer Videos im World Wide Web. Denn was nützen Ihnen die schönsten Botschaften, wenn niemand sie sehen will.

Kapitel 1 liefert Ihnen eine grundsätzliche Einführung ins Thema Video-Marketing. In Kapitel 2 geht es darum, Ihnen gute Beispiele für Filme aus verschiedenen Genres vorzustellen. Ziel dabei ist es, die Vielfalt von möglichen Videos aufzuzeigen, die von der Firmenvorstellung bis hin zur Produktpräsentation reicht. Es gibt darüber hinaus noch viele andere Möglichkeiten des Video-Marketings, die manchmal erfordern, etwas um die Ecke zu denken. Kapitel 3 beschäftigt sich mit der zeitgemäßen Videoproduktion, von der Planung bis zum fertigen Film. Auch wenn Sie Videos nicht im eigenen Hause produzieren und das auch in Zukunft nicht planen, sind diese Informationen interessant für Sie, weil sie Ihnen dabei helfen, die Arbeitsweise von Dienstleistern nachzuvollziehen. Kapitel 4 widmet sich der

Verbreitung von Videos und zeigt, was Sie selbst dazu beitragen können, mehr Zuschauer zu gewinnen.

Die zahlreichen Beispielvideos können über die in den jeweiligen Buchabschnitten zu findenden Weblinks oder alternativ auch über die abgedruckten QR-Codes abgerufen werden. Für Letzteres benötigen Sie selbstverständlich ein mobiles Gerät und die passende App.

Unter folgender URL finden Sie die Webseite zum Buch:
http://www.worldwidevideo.de/buch

Auf der Website finden Sie auch noch mal eine Liste mit allen Weblinks aus dem Buch. Außerdem werde ich an dieser Stelle aktualisierte Buchinhalte einstellen, sobald es bei den behandelten Themen neue Entwicklungen gibt.

Ich habe alle Kapitel mit dem Ziel verfasst, die Informationen allgemeinverständlich aufzubereiten und auf Business-Kauderwelsch zu verzichten. Ich hoffe, dass mir dies gelungen ist!

Sollten Sie Fragen, Anregungen oder Ergänzungsvorschläge zum Buch haben, können Sie mir diese gerne an *schulz@worldwidevideo.de* schicken.

Zu guter Letzt möchte ich mich noch bei allen Firmen und Einzelpersonen bedanken, die mir für dieses Buch Bildmaterial zur Verfügung gestellt haben.

Dahlem, im Juli 2013

Andreas Schulz