

Produkte in Szene setzen

> **Fachbeitrag: Videomarketing**

Mittels webbasierter Redaktionssysteme können Produkt-Videos mit zusätzlichen Informationen aufgewertet werden. Dies wirkt verkaufsfördernd und unterstützt Vertriebler am „Point of Sale“.

Im Bereich komplexer, erklärungsbedürftiger Produkte wird die einfache Vermittlung von Produktinformationen an den Kunden zum entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb. Nur wer auch wirklich versteht, was er vor sich hat, wird schneller überzeugt und kauft.

Unternehmen greifen deshalb immer häufiger auf Web-Videos zurück, um ihren Vertrieb bei der emotionalen Ansprache potenzieller Kunden zu unterstützen. Denn: „Erlebt“ der Kunde den Nutzen des Produkts beziehungsweise einer Lösung, kann das positive Auswirkungen auf seine Kaufentscheidung haben. Bewegte Bilder machen Kunden auf anschauliche und einfache Weise transparent, welchen Nutzen sie durch das Produkt erfahren – und wirken so verkaufsfördernd.

Laut einer Untersuchung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. auf Basis einer Detailauswertung der Nielsen Online-Werbestatistik, investierte die deutsche Industrie 2012 insgesamt 240,2 Millionen Euro in Bewegtbildwerbung – ein Zuwachs von 23 Prozent gegenüber 2011, beziehungsweise ein Anstieg um 44,9 Millionen Euro.

Es kommt darauf an, den potenziellen Kunden am „Point of Sale“ zu emotionalisieren und ihn im besten Falle zum Kauf zu bewegen. In einer Geschäftswelt, in der Wissen zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden ist, kommen Web-Videos als Marketinginstrument somit auch den Vertriebsmitarbeitern selbst zugute. Ihre Rolle hat sich nämlich, nicht zuletzt durch eine zum Teil unüberschaubare Menge an vergleichbaren Produkten und Leistungen auf dem Markt, gewandelt – vom einfachen Abverkäufer hin zum Berater und generellen Ansprechpartner für den Kunden.

Sie müssen die Produkte und Leistungen ihres Unternehmens nicht nur kennen, sondern auch verständlich erklären und deren Vorteile für den Kun-

den glaubwürdig kommunizieren können. Maßgeschneiderte Kundenlösungen sind also nur die eine, ihre möglichst einfache, effektive Präsentation die andere Seite.

Gerade bei komplexen Produkten oder Leistungen braucht es zusätzliche Informationen, Fakten zum Angebot in Form von Grafiken, Texten, Diagrammen oder Links zu externen Informationsquellen. Heute leisten dies sogenannte webbasierte Redaktionssysteme.

Beispiel: Ein Immobilienmakler filmt ein Immobilienangebot und präsentiert es potenziellen Kunden als Video. Dieses reichert er mit zusätzlichen Detailinformationen zum Angebot an – wie Grundrisspläne, Diagramme zum Energieverbrauch, zusätzliche Ausstattungsmerkmale oder einem Link zu einem Interview mit dem Architekten der Immobilie. Auf diese Weise kann sich der Kunde einen umfassenden Eindruck vom Angebot verschaffen, was ihm letztlich die Kaufentscheidung erleichtert.



Jan Schimmelpfennig,
Geschäftsführer der
Werbeagentur **Der
Punkt GmbH, Karlsruhe.**



Film ab! Unternehmen, die Web-Videos als Marketinginstrument nutzen, punkten beim Kunden.