

WILDNER AKADEMIE

Projektarbeit im Kurs Online Marketing 0620

Entwicklung des Onlinemarketing-Konzepts für das Projekt Videotalents.com der Firma Youngcom GmbH

*– Website-Konzept mit Ausarbeitung einer
LANDINGPAGE und flankierende Werbemaßnahmen –*

vorgelegt von

Teilnehmer: Bernhard Tschirner

Name des Seminalleiters: Stefan Maier

München, den 09.08.2020

Stand: 09.08.20 – 16:00 Uhr

Einführung ins Thema – Hintergrundinformation	iv
Grundsätzliches Vorgehen.....	vi
Verzeichnis der Abbildungen	vii
Verzeichnis des Anhangs.....	vii
Verzeichnis der Abkürzungen	viii
1 Analyse der äußeren Einflüsse.....	1
2 Analyse des engeren Geschäftsumfelds.....	4
2.1 Markt	4
2.2 Zielgruppen & Bedürfnisse – Buyer Persona.....	11
2.3 Wettbewerber.....	17
2.4 Eigenes Unternehmen	37
2.5 SWOT Betrachtung	42
3 Online-Strategie und Maßnahmenplan	45
3.1 Teilstrategien und SOLL-Zustand	47
3.2 Maßnahmen-Übersicht (Media-/Redaktionsplan).....	49
3.3 Erfolgsmessung (KPIs)	50
4 Landingpage.....	51
4.1 IST-Analyse	51
4.1.1 Sichtbarkeit, Traffic, Top-Keywords, Top-Pages, Google local	53
4.1.2 SEO-Qualität.....	54
4.1.3 Dialog-Qualität	56
4.1.4 Usability – UX	57
4.2 Entwurf einer Landingpage	57
4.2.1 Darstellung der Landingpage als Wireframe	57
4.2.1 Text-Vorschlag	63
4.2.2 Meta-Informationen	64
4.2.3 Erläuterungen zu Dialog, Usability und Conversionkraft.....	65
4.2.4 Eintrag Google My Business	66
5 Flankierende Maßnahmen.....	67
5.1 Linkbuilding	67
5.2 Seeding mit Expertise.....	69
5.3 Ads / Affiliates	69
5.4 Social Media Kampagne	70
5.5 Mailing-Kampagne / Newsletter	71
5.6 Youtube	71
6 Ausblick	72
7 Quellenverzeichnis.....	I

Einführung ins Thema – Hintergrundinformation

Videotalents.com ist ein Projekt der Firma Youngcom GmbH, einer Agentur für Jugendmarketing, Research und Analyse in Form von Jugendstudien und berät Unternehmen bei der Kommunikation und Ansprache von jungen Zielgruppen. Zudem veranstaltet Youngcom jährlich mit den YoungBrandAwards das größte Online-Markenvoting in Deutschland. Im Bereich von Video Content ist Youngcom seit Jahren mit der Videowettbewerbsplattform LikeMySpot vertreten. Aus dieser entstand die Idee für Videotalents, da Kunden vermehrt gezielt Spots für den Einsatz auf Social Media, insbesondere im Bereich von Erklär- und Produkttestvideos anfragten. Über die ausgerichteten Videowettbewerbe konnte bis heute ein überschaubarer Pool an Videokünstlern bzw. Drehteams aufgebaut werden. Videotalents ist spezialisiert auf authentische Spots, Produkt- und Produkt-Interview-Videos, Tutorials, Unboxings, Webserien, Videowettbewerbe, Imagefilme und Anleitungsvideos. Insbesondere die Wichtigkeit von Erklärvideos zu Produkten soll hier verstärkt an den Kunden herangetragen werden. Einerseits, um das Produkt auf YouTube (der drittgrößten Suchmaschine) besser zu platzieren, und andererseits können die How-To-Videos im Einsatz auf der Firmenhomepage oder auch in Online-Shops mit Hilfestellungen zum Produkt den Kundenservice entlasten. Zudem ist aufgrund des Zusammenspiels von YouTube und Google guter Video Content zur Suchmaschinenoptimierung wichtiger denn je geworden und für erfolgreiches Marketing äußerst relevant.

Videotalents orientiert preislich eher im günstigen und auch für kleine Unternehmen erschwinglichen Segment. Aber auch für größere Unternehmen wurden einige Projekte bereits umgesetzt. Neben der Auswahl geeigneter Drehteams via Ausschreibung im Netzwerk, übernimmt die Agentur wenn gewünscht alles rund um Video-SEO (Beschreibungstexte, Keywordrecherche, Video-Thumbnails und Ähnliches) und berät die Kunden bei der Auswahl des richtigen Formats, Inhalts, Wahl der Plattformen etc., wie auch in Hinsicht der Erstellung eines YouTube Kanals. Während eines Auftrags steht sie mit dem Kunden und mit den Videoteams immer in direktem

Kontakt und gibt mögliche gewünschte Änderungen anhand der ersten Videoaufnahmen weiter. Ein gutes Communitymanagement zeichnet Videotalents zudem aus.

Der Webauftritt von Videotalents bietet aktuell nur spärliche Informationen und ist aufgrund dessen im Internet kaum auffindbar. Bisher wurden neue Aufträge über direkte Akquise, bei denen die guten bestehenden Kontakte zum Marketingbereich vieler Firmen insbesondere über das Markenvoting YoungBrandAwards im Vordergrund standen erreicht.

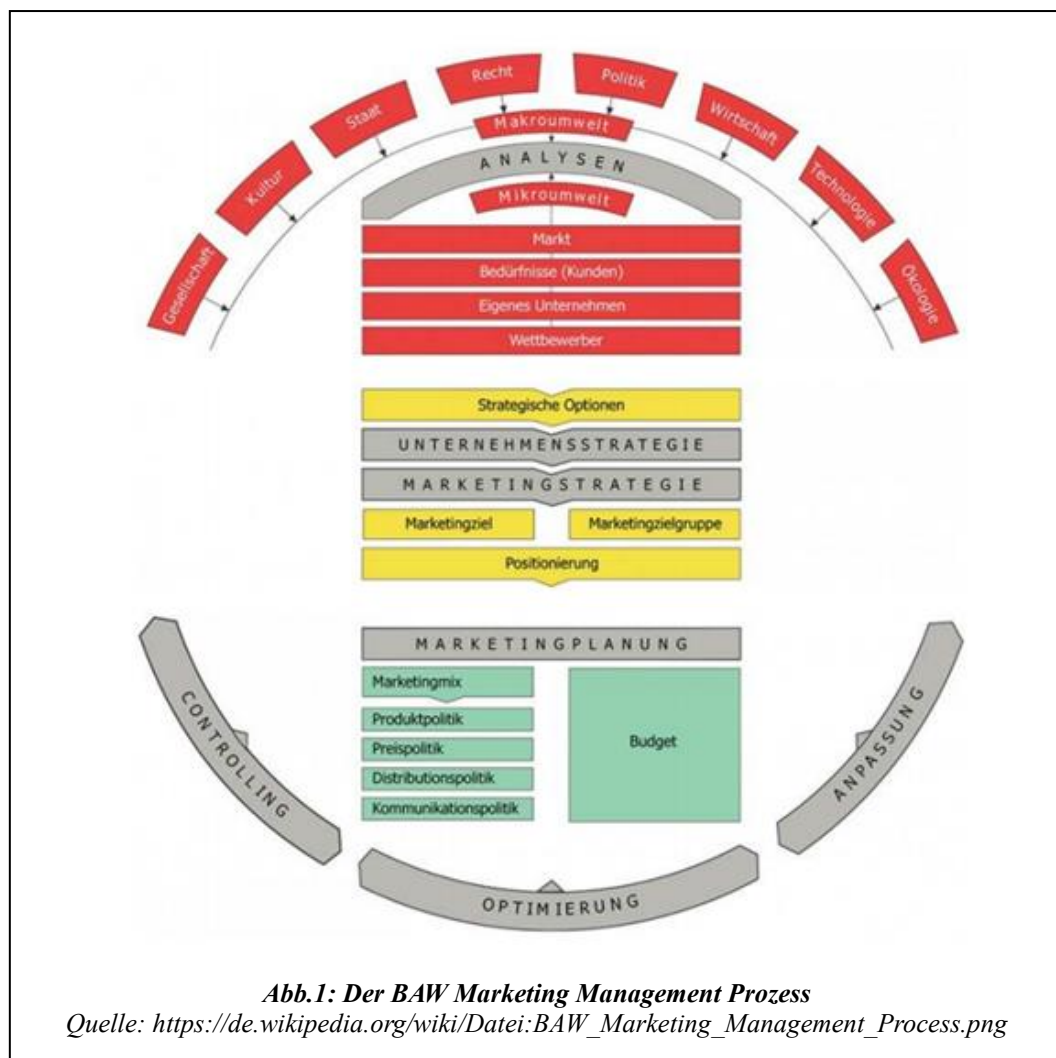
Das Ziel ist ein Relaunch der Website, die danach über bestimmte relevante Keywords innerhalb der SERPS besser gefunden werden kann. Neben der Verbesserung des Inhalts und der Usability soll dies insbesondere über eine Implementierung eines Blogs rund um das Thema „Video Content Marketing“ bewerkstelligt werden.

Auch die Alleinstellungsmerkmale der Leistungen von Videotalents sollen hierbei besonders hervorgehoben werden. Dabei sollen im Fokus die Themen erschwinglicher Video-Content, der Pool bzw. die Community an Videoproduzenten - von begeisterten Amateuren bis zum (semi-) professionellen Bereich mit der Möglichkeit von Pitches oder Ausschreibungen, die Expertise der Agentur (z.B. Video SEO/YouTube Beratung) und das breitgefächerte Portfolio im Vordergrund stehen. Als Abgrenzung von anderen Agenturen steht hierbei als Alleinstellungsmerkmal, dass es sich nicht um glattgebügelte Hochglanzproduktionen handelt, sondern dass authentischer Video Content „von User zu User“ im Mittelpunkt steht. Gerade hier kann Videotalents punkten, denn viele andere Agenturen bieten in ihrem gezeigten Portfolio meist relativ gleichförmige Videos, auch wenn die Stile unterschiedlich sind (oftmals ohne Darsteller und mit Hilfe reiner Animation) an, die in ihrer Werbebotschaft oder Hilfestellung weniger überzeugen können.

Ziel dieser Arbeit ist es nun ein Online Marketing Konzept für Videotalents zu erstellen und über einen überarbeiteten Relaunch der Website insbesondere die Sichtbarkeit im Internet und einen größeren Zustrom von Kunden aber auch Mitglieder für die Community zu generieren.

Grundsätzliches Vorgehen

Die Struktur dieser Arbeit orientiert sich am Marketing Management Prozess. Dieser beschreibt das geplante Vorgehen bei der Erstellung eines Marketingkonzepts. Hierbei leitet sich die **Strategie** konsequent aus den Ergebnissen einer Analyse von äußeren (Makroumwelt) und inneren Einflussgrößen (Mikroumwelt) ab. In dieser Arbeit beschreibt die **Strategie** diejenigen **Ziel(e) + Zielgruppe(n) + Positionierung**, die in erster Linie für die Online-Kommunikation relevant sind.



Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: BAW Marketing Management Prozess	vi
Abb. 2: Videonutzung im Internet 2008 bis 2018	5
Abb. 3: Bevorzugte Videoportale 2018	6
Abb. 4: Youtube Nutzung nach Alter	7
Abb. 5: Mynd Website-Statistik 1	19
Abb. 6: Mynd Website-Statistik 2	20
Abb. 7: Mynd Startseite Screenshot 1	22
Abb. 8: Mynd Startseite Screenshot 2	23
Abb. 9: Mynd Startseite Screenshot 3	23
Abb. 10: Mynd Startseite Screenshot 4	23
Abb. 10: Mynd Startseite Screenshot 4	23
Abb. 11: How2 Website-Statistik 1	25
Abb. 12: How2 Website-Statistik 2	26
Abb. 13: Startseite How2 AG Screenshot 1	27
Abb. 14: Startseite How2 AG Screenshot 2	28
Abb. 15: Startseite How2 AG Screenshot 3	29
Abb. 16: Startseite How2 AG Screenshot 4	29
Abb. 17: Startseite How2 AG Screenshot 5	30
Abb. 18: Videohelden Website-Statistik 1	32
Abb. 19: Videohelden Website-Statistik 2	32
Abb. 20: Startseite Videohelden Screenshot 1	34
Abb. 21: Startseite Videohelden Screenshot 2	35
Abb. 22: Startseite Videohelden Screenshot 3	35
Abb. 23: Startseite Videohelden Screenshot 4	34
Abb. 24: Videotalents Website-Statistik 1	38
Abb. 25: Videotalents Website-Statistik 2	38
Abb. 26: Startseite Videotalents Screenshot 1	40
Abb. 27: Startseite Videotalents Screenshot 2	41
Abb. 28: Startseite Videotalents Screenshot 3	52
Abb. 29: Videotalents Website-Statistik 1	53
Abb. 30: Videotalents Website-Statistik 2	53
Abb. 31: Videotalents Keyword Ranking	54
Abb. 32: Videotalents Google My Business	54
Abb. 33: Videotalents Überschriften	55
Abb. 34: Videotalents Landingpage 1	59
Abb. 35: Videotalents Landingpage 2	62

Verzeichnis des Anhangs

Anhang I: Überschrift	I
-----------------------------	---

Verzeichnis der Abkürzungen

SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
SERP	Search Engine Result Page (Suchergebnisseiten)
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
N/A	Not available/nicht vorhanden
CVR	Conversion Rate
CTR	Click-Through-Rate

1 Analyse der äußeren Einflüsse

Rechtliche Aspekte

Insbesondere im juristischen Bereich müssen Videoproduktionen optimal abgesichert sein. Da Videotalents die in Spots nicht selber dreht, sondern die Aufträge direkt weiter vergibt oder öffentlich oder intern ausschreibt, müssen hier detaillierte rechtssichere Verträge ausgearbeitet werden. Im Mittelpunkt stehen hier insbesondere das Urheberrecht, das Recht am eigenen Bild (Persönlichkeitsrechte) sowie die Beteiligung von Minderjährigen an einem Filmprojekt. Gerade bei der Ausrichtung eines Videowettbewerbs ist es eine Herausforderung, alle Lizenzen, Einwilligungen (der Darsteller bzw. Erlaubnis der Eltern - *Reglungen für die Arbeitszeit für Kinder im kommerziellen Bereich sind noch einmal ein ganz spezieller Fall*) und Verzichtserklärungen für die Eigenverwertung des Spots einzuholen, ohne die potenziellen Teilnehmer im Vorfeld zu sehr abzuschrecken.

Das Urheberrecht, besonders im Bereich der Musik, kann spätere Folgen nach sich ziehen. Denn auch wenn der Videoproduzent alle Lizenzen für die gewerbliche Nutzung eines speziellen Tracks vorweisen kann, ist es möglich, dass das Stück zu einem späteren Zeitpunkt in den Katalog eines Musiklabels aufgenommen wird und im schlimmsten Fall zu einer Abmahnung führt. Des Weiteren sind Fälle bekannt, in der die GEMA in Vorausleistung von einem Veröffentlicher eines Spots verlangt, einen Nachweis darüber zu erbringen, dass die spezielle Musik nicht in der Liste der GEMA-pflichtigen Stücke bereits vorhanden ist. Auch auf YouTube (*mehr dazu im folgenden Abschnitt*) kann plötzlich Werbung auf einem Video angezeigt werden, wenn ein Musiklabel einen Komponisten, dessen Stücke bisher rechtfrei veröffentlicht wurden, in ihren Katalog aufnehmen und dies im YouTube-ID-System sichern lassen. Die Rechtssicherheit für den Kunden steht an oberster Stelle, ist aber in manchen Fällen nicht ausreichend möglich. Im Bereich der Verzichtserklärungen und Darstellervereinbarungen ist dies zwar durch rechtlich abgesicherte Verträge einfacher, dennoch werden hier Kosten für

juristische Beratung generiert. Trotzdem ist ein Rechtsbeistand hier außerordentlich nötig.

YouTube

Die Videoplattform YouTube stellt noch einmal einen gesonderten Fall dar. Da die von Videotalents vermittelten Spots auch eine hohe Reichweite für den Kunden generieren sollen, ist der Upload auf YouTube aufgrund der möglichen Reichweite unumgänglich. Aber auch hier existieren Einflüsse, die man dem Kunden nicht so einfach erklären oder ihm im Vorfeld bei der Strategie ausschließen kann kann.

YouTube-ID-System: Dieses System analysiert Videos auf der Basis der Video- und Audiodaten um den Urheber zu ermitteln. Wie im vorherigen Paragraf beschrieben, kann es hier zu Problemen kommen, auch wenn alle Rechte zu Bild und Ton eingeholt wurden und nachweisbar sind. Unerwünschte Einblendung von Werbung, die vom Uploader ausgeschlossen wurde, ist möglich. Fehler im Algorithmus und nachträgliche Neulizensierungen von bisher rechtfreier Musik können hier große Probleme generieren. Auch das Ranking in den Suchanfragen ist hiervon betroffen.

YouTube-SEO: Welche Faktoren eines Videos heute zum Erfolg führen, können mit einer Änderung des YouTube- Algorithmus eine Abstrafe morgen hinsichtlich der Platzierungen bedeuten. Zum Beispiel kann es vorkommen, dass Videos ohne geschaltete Werbung (welches Unternehmen möchte schon Fremdwerbung auf seinem eigenen Video) ein schlechteres Ranking erhalten oder dass monetarisierte Videos von YouTube automatisch mehr Werbeunterbrechungen zugewiesen bekommen, die manuell geändert werden müssen. Hier gibt es momentan viele Hinweise, jedoch gewährt YouTube keinen direkten Einblick in sein System.

Dies sind nur einige variable Faktoren, die im Falle von YouTube berücksichtigt werden müssen und die sehr schwierig sind, sie auf lange Frist

mit dem Kunden zu kommunizieren. Hier ist es für Videotalents essentiell, immer auf dem neuesten Stand zu bleiben und neue Trends zu erkennen.

Saisonale Faktoren

Es ist immer das Ziel, das Produkt des Kunden im besten positiven Licht zu präsentieren. Egal, welche Art von Video gewünscht wird. Für ein Produkt oder Erklärvideo sind zwar ausreichend professionelle Teams für eine Kooperation vorhanden, die auch über viele Möglichkeiten verfügen. Aber wie sieht es im Bereich der Videowettbewerbe aus oder für ein Produkt, das zum Beispiel einen sommerlichen Hintergrund erfordert?

Im Bereich der Videowettbewerbe ist der Winter immer ein sehr schlechter Zeitpunkt. Es sind Außendrehs nicht möglich und oftmals fehlt es an der professionellen Beleuchtung und einem angemessenen Set. Denn hier sind für den authentischen Flair insbesondere Videoamateure gefragt.

Bei Produkt- oder Erklärvideos ist dies zwar in der Zusammenarbeit mit professionellen Teams möglich, aber eine Vorausplanung saisonal immens wichtig. Ein Video für ein Produkt, das zum Beispiel für den Frühling/Sommer bestimmt ist, muss vorab unter den speziellen Witterungsbedingungen abgedreht werden. Gerade bei Produkten für den Outdoorbereich ist dies unerlässlich. Das Problem hierbei besteht in der Kommunikation mit dem Kunden, dem manche dieser Faktoren nicht verständlich erscheinen. So wurden aufgrund zu später Entscheidungen seitens der Kunden die Fenster für die erfolgreiche Durchführbarkeit eines Videowettbewerbs oder für die Erstellung von Produkt- oder Erklärvideos immens eingeschränkt.

Unvorhersehbare Faktoren

Selbstverständlich existieren noch Faktoren, die nicht vorhersehbar sind. Ein Beispiel hierfür wäre die derzeitige (Stand: 2020) Situation rund um das Virus Covid-19. Gerade in der Zeit des scharfen Lockdowns der Bevölkerung zwischen März bis Anfang Mai, in der sich nur Personen des gleichen Haushalts treffen durften, wurde ein Auftrag für einen Videowettbewerb zum Thema „Bausparen/Eigenheim“ erteilt. Zwar waren die Ergebnisse gemessen

an der Lage außerordentlich gut, doch niemand ist auf derartige Ereignisse vorbereitet. Auch im rechtlichen Sinne war es schwierig, die Teilnehmer nicht zu Aktionen zu animieren, die außerhalb der vorgeschriebenen aktuellen Richtlinien lagen.

Inwieweit Filmdrehen in so einer Ausnahmelage möglich sind ist auch noch nicht gewiss. Insbesondere bei kleinen Filmteams. Weitere unvorhersehbare Situationen sind nie ausgeschlossen.

2 Analyse des engeren Geschäftsumfelds

2.1 Markt

Bewegte Bilder gehören im digitalen Bereich inzwischen zum Alltag – da ist es nicht verwunderlich, dass auch das (Content-)Marketing den Einsatz von Videos für sich entdeckt hat. Viele Fakten sprechen dafür.

Generell – Plattformen – Videokonsum heute und in Zukunft

90% der Informationen, die an unser Gehirn übermittelt werden, sind visuell, und visuelle Informationen werden 60.000 mal schneller verarbeitet als Text¹. Dies ist nur ein Grund um im Bereich Marketing auf Videos zu setzen.

Laut dem Ericsson Mobility Report² wird ab 2023 75% des mobilen Internet-Traffic aus Videos bestehen. Dies ist nicht verwunderlich, da der Konsum von Inhalten über mobile Devices insbesondere unterwegs am Steigen ist.

Der Report „The Future of Content Marketing“ von HubSpot³ erlaubt folgende Einsichten in das Nutzerverhalten betreffend der meistbesuchten Videoportale (<https://news.cision.com/de/hubspot/r/hubspot-studie--youtube-ist-wichtigste-video-plattform,c2465180>)

¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

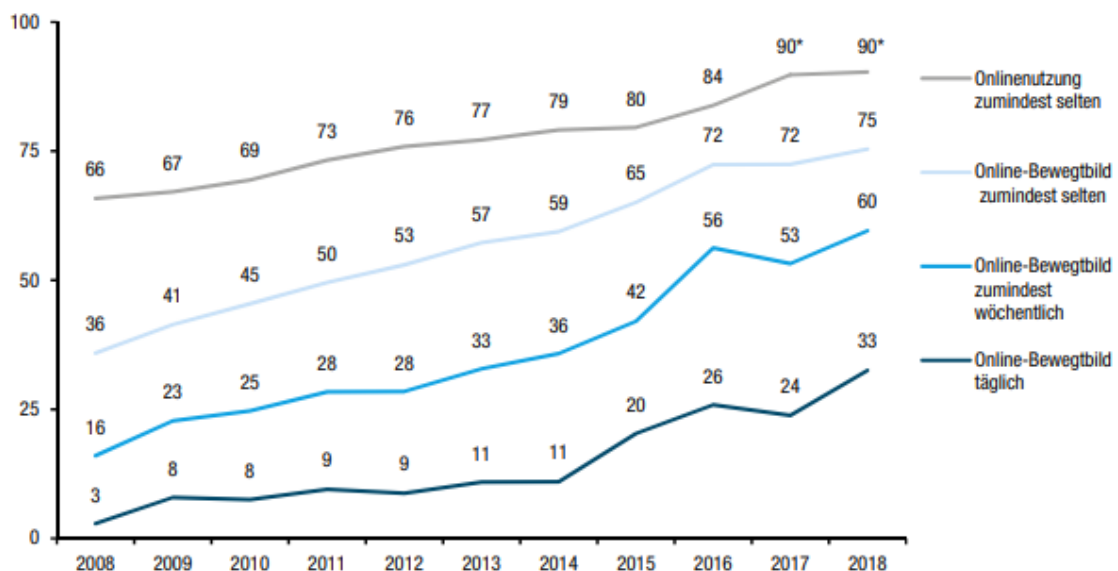
² <https://www.ericsson.com/en/mobility-report>

³ <https://news.cision.com/de/hubspot/r/hubspot-studie--youtube-ist-wichtigste-video-plattform,c2465180>

Deutlich führt die Video-Plattform YouTube mit 83% das Wettbewerberfeld an. Facebook rangiert auf Platz zwei mit 67%. In Deutschland ist der Abstand zwischen beiden Plattformen mit 80% zu 51% noch deutlicher. Diese Erkenntnis ist für Unternehmen besonders aufschlussreich, weil Facebook für 51% und YouTube für 47% der Umfrageteilnehmer zugleich die wichtigsten Inspirationsquellen für neue Trends, Produkte und Services sind. Erst an dritter Position der beliebtesten Video-Portale folgt im internationalen Vergleich der Streaming-Dienst Netflix (39%), auf den mehr als doppelt so viele Prozentpunkte entfallen wie auf Amazon Video (18%). In Deutschland sind die Zahlen etwas anders verteilt: Hier liegt Amazon Video mit 21% auf dem dritten Platz vor Netflix mit 18%.

Betrachtet man den für diese Analyse wichtigen nationalen Konsum von Videos näher, ist leicht ersichtlich, dass die Nachfrage an Video Content weiter steigt.

Abb. 1 Videonutzung im Internet 2008 bis 2018
in %



* Nettowert der Internetnutzer nach Abfrage konkreter Tätigkeiten (seit 2017 erhoben); bis 2016 pauschale Abfrage "Internet genutzt".
Basis bis 2009: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren (2008: n=1 802, 2009: n=1 806).
Basis seit 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804, 2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508, 2017: n=2 017, 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2018.

Abb.2: Videonutzung im Internet 2008 bis 2018
Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008-2018

Befragt nach der im Monat verbrachten Zeit auf Videoportalen ergab eine Studie im Auftrag von ARD und ZDF zudem folgende Werte:

Bevorzugte Videoportale nach Zeit



*Abb.3: Bevorzugte Videoportale 2018 – Eigene Darstellung
Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008-2018*

YouTube sticht hier als meistgenutzte Videoplattform in Deutschland wie auch im oben erwähnten internationalen Vergleich im Nutzerverhalten selbstverständlich ins Auge. Trotzdem wird immer noch YouTube allgemein eine sehr jugendliche Zielgruppe zugesprochen. Obwohl die junge Zielgruppe den größten Videokonsum auf YouTube ausmacht, sind auch andere (meistens kaufkräftigere) Zielgruppen relevant. Die Befragung von ARD und ZDF aus dem Jahr 2018 liefert hier folgende Ergebnisse.

Anteil der befragten Internetnutzer, die YouTube nutzen,
nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017

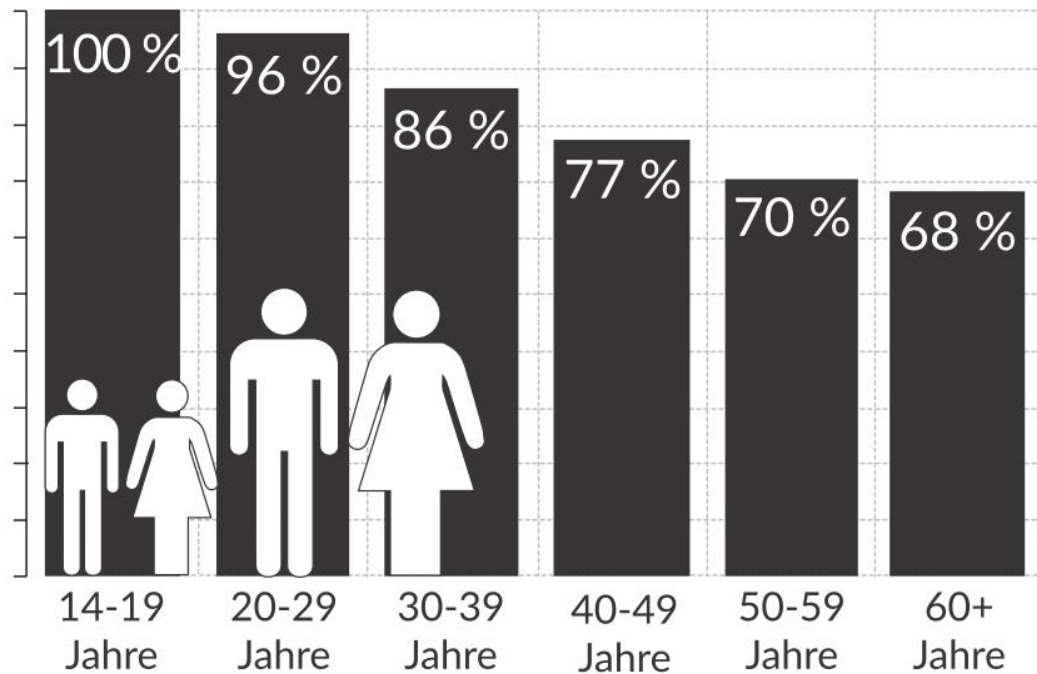


Abb.4: Youtube Nutzung nach Alter – Eigene Darstellung
Quelle: www.statista.de

Dies bedeutet, dass Firmen es verpassen könnten, einen Markt über Video Content auf YouTube zu erschließen, da sie weitgehend nur die jugendliche Zielgruppe im Auge haben. Aber gerade Erklärvideos oder Produktvorstellungen, die ausführlich sind und dabei auf aktuelle Trends wie zum Beispiel auf schnelle Schnitte verzichten, bieten hier die Möglichkeit weitere Zielgruppen zu erschließen.

Dass eine steigende Nachfrage an Video Content besteht ist unumstritten. Aber welche Entwicklung wünschen sich die Verbraucher⁴?

⁴ redforest.de/en/blog/85-videomarketing-statistiken-in-2020

- 86% der Verbraucher würden sich wünschen, dass Marken im Jahr 2020 mehr Videos verwenden, und davon bevorzugen 36% erklärende Videos und 14% mehr Produktdemonstrationen.
- 39% der Verbraucher wünschen sich Erklärungsvideos zu Produkten oder Dienstleistungen von Marken.

Dies untermauert die These, dass insbesondere eine hohe Nachfrage an erklärenden bzw. an Tutorial-Videos besteht.

Videos als Faktor der Kaufentscheidung

Auch hier liegen Videos zum Produkt im Trend. Dabei profitiert nicht nur der Online-Vertrieb. Über 50 % der Internetnutzer suchen zuerst einmal nach einem Video über ein Produkt oder eine Dienstleistung bevor sie das entsprechende Geschäft aufsuchen⁵.

Im Online-Shopping ist die Anzahl möglicher Käufer nochmals höher. Nachdem sie ein Video gesehen haben, kaufen 64 % wahrscheinlicher ein Produkt in einem Shop im Internet.⁶

Weitere Fakten zum Thema (entnommen von Redforest.de⁷):

72% der Verbraucher bevorzugen bei der Recherche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung Video- gegenüber Textinhalten.

- 53% der Menschen beschäftigen sich mit einer Marke, nachdem sie eines ihrer Videos in sozialen Medien angesehen haben.
- 68% der Verbraucher ziehen es vor, sich mit Marken zu beschäftigen, die Video verwenden.
- 96% der Menschen sehen sich Erklärungsvideos an, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verstehen.

⁵ www.thinkwithgoogle.com/data/shopping-video-research-statistics

⁶ www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#51c6eb86b535

⁷ www.redforest.de/en/blog/85-videomarketing-statistiken-in-2020

- 84% der Verbraucher haben sich entschieden, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, nachdem sie das Video einer Marke gesehen haben.

Der Einsatz von Video-Marketing im Hinblick auf die Rendite

Hier nur einige Aussagen von Marketingexperten⁸ über die Verwendung von Videos im Marketingprozess.

89 % der Marketingexperten sagen, dass die Verwendung von Videoinhalten ihren ROI erhöht.

- 87% aller Marketingexperten sagen, dass die Verwendung von Video-Inhalten dazu beigetragen hat, den Traffic auf ihrer Website zu erhöhen.
- 83% aller Marketingexperten sind der Meinung, dass die Verwendung von Videos die Lead-Generierung verbessert.
- 80 % der Vermarkter sind der Meinung, dass der Einsatz von Video-Inhalten ihre Verkäufe erhöht hat.

SEO Vorteile mit dem Einsatz von Videos

Die Vorteile von einem Einsatz von Videos im Bereich der Suchmaschinenoptimierung liegen auf der Hand. Videos auf der Landingpage erhöhen zum Beispiel die Verweildauer und reduzieren die Absprungrate.

Videos auf der Landingpage können Conversions um 80 % steigern⁹.

Insbesondere, da Videos die Message oder die Infos über Produkte eines Unternehmens in wenigen Sekunden darstellen können im Vergleich zu Textinformationen. Ein Video auf der Startseite bzw. der Landingpage soll laut

⁸ www.redforest.de/en/blog/85-videomarketing-statistiken-in-2020

⁹ www.animaker.com/blog/video-seo-facts-landing-pages/

Untersuchungen eine 53 mal höhere Chance bieten, die erste Seite auf den SERPS bei Google zu erreichen¹⁰.

<https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/year-of-video-marketing/>

FAZIT:

Der Trend zum Video Content ist steigend und Videos werden für den Verbraucher immer wichtiger bei der Kaufentscheidung oder begleitend für Firmen im Bereich der Kundenbindung. YouTube spielt die größte Rolle als Big Player, was den Videokonsum der User betrifft. Daneben besitzt Google als Besitzer von YouTube eine besondere Marktmacht, was die Verbreitung von Videos betrifft. Videos sind daher im Bereich der Suchmaschinenoptimierung ein Faktor, der immer wichtiger wird. Obwohl YouTube eine junge Zielgruppe für sich ausmacht, wird vernachlässigt, dass mittlerweile auch ältere Personengruppen (z.B. Best-Agers oder älter) die Plattform für Informationen nutzen. Hierbei besteht ein hohes Potenzial an Möglichkeiten. Insbesondere, da in diesen Gruppen eine höhere Kaufkraft vorhanden ist.

Bisher unterschätzen noch viele Unternehmen die Wirksamkeit von Videos, sei es für SEO generell, für Produktvorstellungen oder für die Entlastung des Kundenservice mit Hilfe von Erklärvideos. Insbesondere bei kleinen Unternehmen ist dies noch der Fall. Hier wäre es nötig, diese mit guten Argumenten abzuholen. Hier ist mit der passenden Ansprache und Positionierung vieles möglich.

¹⁰ www.convinceandconvert.com/content-marketing/year-of-video-marketing/

2.2 Zielgruppen & Bedürfnisse – Buyer Persona

Im Folgenden werden nun die für Videotalents gewünschten Personas vorgestellt und näher erläutert. Da es für die Agentur besonders wichtig ist, neue Aufträge zu erhalten, werden zunächst einmal zwei Personas aus dem Kundenbereich vorgestellt. Da aber auch die Vergrößerung der Community angestrebt wird, wurde noch eine dritte Persona auf der Seite der Videoproduzenten erstellt.

Persona 1: Der konservative – traditionalistische Typ

	Name: Gerhard Meyer
	Alter: 58
	Familienstand: verheiratet, 2 Kinder
	Werdegang: Studium Diplom Kaufmann
	Beruf: Geschäftsführer eines kleinen mittelständischen Betriebs; Betrieb ist in Familienbesitz
	Einkommen: 130.000 Euro
	Motto: Alles online? Gerne, aber zeig mir den Erfolg!
DIGS	Dominant • Direkt • Ergebnisorientiert • Bestimmt • Willensstark • Energisch Initiativ • Extrovertiert • Begeistert • Optimistisch • Ausgelassen • Lebhaft Gewissenhaft • Analytisch • Reserviert • Präzise • Zurückgezogen • Systematisch Stetig • Ausgeglichen • Entgegenkommend • Geduldig • Bescheiden • Taktvoll 

Sinusrilieu	The Sinusmilieu diagram illustrates 12 segments of the German population based on three axes: Soziale Lage (Social Status), Grundorientierung (Basic Orientation), and Soziale Lage (Social Status). The segments are as follows: Sinus B1: Liberal-intellektuelles Milieu (7%) Sinus C1: Milieu der Performer (8%) Sinus C12: Expeditives Milieu (9%) Sinus AB12: Konservativ-etabliertes Milieu (10%) Sinus B12: Sozialökologisches Milieu (7%) Sinus C2: Adaptiv-pragmatisches Milieu (11%) Sinus BC23: Hedonistisches Milieu (15%) Sinus AB23: Traditionelles Milieu (11%) Sinus B23: Bürgerliche Mitte (13%) Sinus B3: Prekäres Milieu (9%) The diagram is divided into three social classes (Oberschicht / Obere Mittelschicht, Mittlere Mittelschicht, Untere Mittelschicht / Unterschicht) and three value orientations (Tradition, Modernisierung / Individualisierung, Neuorientierung).
Fähigkeiten/Kenntnisse	Gerhard ist sehr engagiert und fürsorglich, was seine Mitarbeiter betrifft. Er kennt den Markt und seine Mitbewerber. Obwohl er sehr traditionsbewusst und konservativ ist, hat er begonnen seinen Betrieb nach und nach auch besser im digitalen Bereich aufzustellen. Daher interessiert er sich mehr und mehr für Online Marketing und hat seine Firmenhomepage (teuer) überarbeiten lassen.
Herausforderungen	Da er sehr serviceorientiert ist, muss unbedingt der Kundenservice verbessert werden. Dieser ist zu überlastet und weitere Angestellte kann er nicht einstellen. Er möchte erfolgreich den digitalen Wandel vollziehen, denn hier hinkt er seiner Konkurrenz hinterher. Gerade was Online Marketing betrifft. Auch im Social Media Bereich muss etwas mehr getan werden.
Ziele	Entlastung des Kundenservice. Den Umsatz und den Bekanntheitswert der Marke/Firma über steigern. Kundenbindung intensivieren.
Informationsquellen	Er liest hauptsächlich über sein Tablet Tages- und Branchennews. Er bevorzugt Fachzeitschriften und die direkte Kommunikation auf Messen. Er checkt regelmäßig seine Kontakte auf LinkedIn und sucht über Google nach Verbesserungen für seine Firma im Bereich von Online-Content sowie in Branchenportalen.
Entscheidungskriterien	Menge an Informationen, Sicherheit, Preise
Mögliche Hindernisse	Kosten. Gerade hat er sich seine Firmenhomepage teuer und SEO mäßig erneuern lassen. Er ist immer sehr skeptisch was die Kosten für Innovationen betrifft. Er möchte immer so schnell wie möglich meßbare Ergebnisse sehen. Daher ist er eher vorsichtig, was Investitionen im Onlinebereich betrifft. Gerne möchte er hier mehr für seine Firma im Internet machen. Er sucht im ersten Schritt eher nach günstigen Anbietern, die aber zuverlässig sind und Qualität anbieten.

	Qualität und Service ist das Markenzeichen seiner Firma, daher muss ihm auch eine externe Agentur dieses Gefühl vermitteln. Ihm nichtssagende Beratungsgespräche wegen zu viel Online Marketing Jargon sagen ihm nicht zu. Er will auf den Punkt gebracht werden.
Ideale Lösung/Touchpoints	Expertise zeigen im Bereich Marketing und Video SEO, mehr Informationen und Transparenz bieten. Erfolgsgeschichten/Beispiele z.B. (über beworbene Blogartikel) und möglichst einfach und bildlich darstellen. Kurze präzise Informationen liefern. Vertrauen aufbauen. Deutlich machen, dass Video Content nicht teuer sein muss. Am besten erreicht man ihn über LinkedIn und Xing, aber auch Anzeigen (Google Ads) oder beworbene Postings auf Facebook bieten eine gute Möglichkeit. Eintragung in Branchenverzeichnisse vermitteln eine Seriosität und erhöhen den Trust.

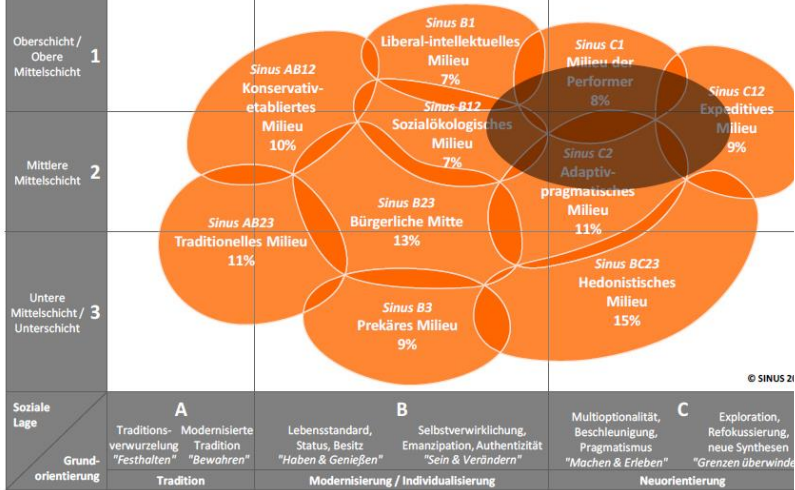
Persona 2: Junge Entscheiderin aus dem Marketingbereich

	Name: Andrea Michaelis
	Alter: 32
	Familienstand: verheiratet
	Werdegang: Studium BWL
	Beruf: Marketingleiterin eines mittelständischen Betriebs; gerade erst befördert, da ihre Vorgängerin in Ruhestand gegangen ist.
	Einkommen: 54.000 Euro
	Motto: Wenn's kein anderer macht, mach ichs
DIGS	Dominant • Direkt • Ergebnisorientiert • Bestimmt • Willensstark • Energisch Initiativ • Extrovertiert • Begeistert • Optimistisch • Ausgelassen • Lebhaft Gewissenhaft • Analytisch • Reserviert • Präzise • Zurückgezogen • Systematisch Stetig • Ausgeglichen • Entgegenkommend • Geduldig • Bescheiden • Taktvoll 

Sinusrniliieu	© SINUS 2
Fähigkeiten/Kenntnisse	Andrea ist sehr ehrgeizig und erfolgsorientiert. Die Beförderung zur Marketingleiterin hat sie sich verdient durch den Aufbau eines Social Media Teams und generell für den Einsatz im Bereich Social Media. Sie ist immer an allen Marketingentwicklungen interessiert und liest sehr viel in dieser Richtung.
Herausforderungen	Noch unsicher, wie sie mit ihrer neuen Position umgeht. Hat den Druck sich zu beweisen, soll den Bereich Social Media weiter voranbringen, neue Ideen einbringen. Das Thema „Video“ wurde ihr von der Chefetage vorgeschlagen.
Ziele	Den Umsatz und den Bekanntheitswert der Marke/Firma zu steigern. Zeigen, dass sie die richtige auf dieser Position ist. Mehr Erfolg über Social Media und wie aufgetragen, hier im Bereich Video.
Informationsquellen	Social Media (vor allem Facebook und LinkedIn), sie ist dort gut vernetzt. Seiten über Branchennews/Branchenverzeichnisse
Mögliche Hindernisse	Sie möchte nichts in ihrer neuen Position falsch machen. Daher benötigt sie für eine Entscheidung mehr Informationen (insbesondere Beispiele). Direkter und persönlicher Kontakt ist ihr wichtig, bevor sie eine Entscheidung für eine Agentur trifft. Sie schaut zuvor sehr auf die bisherigen Ergebnisse/Referenzen. War das erfolgsversprechend? Bekomme ich eine ausführliche Beratung?
Ideale Lösung/Touchpoints	Auch ihr muss man die Erfahrung und Expertise z.B. über Erfolgsgeschichten und informationsreiche Artikel (z.B. über sponsored Posts in Social Media) beweisen und mehr Informationen und Transparenz bieten. Auch die Möglichkeit zu schnellem und direktem Kontakt sollte angeboten werden. Die Beratung und Hilfestellung als wichtiger Bestandteil in den Vordergrund stellen.

	Gastbeiträge auf Marketing-Seiten, die Verbreitung eigener Artikel über Social Media (LinkedIn, Facebook) können hier zudem zum Erfolg führen.

Persona 3: Freelancer – Kreativer und Technischer Bereich

	Name: Michael Schneider
	Alter: 33
	Familienstand: verheiratet
	Werdegang: Ausbildung Bereich Kamera/Foto, lang bei einer Werbefilmagentur angestellt. Danach selbstständig gemacht.
	Beruf: Regisseur, Fotograf, Producer (selbstständig)
	Einkommen: aufgrund der Neuorientierung schwankend, Unterstützung durch seine Frau.
	Motto: Jeder Tag ist eine neue Herausforderung.
DIGS	Dominant • Direkt • Ergebnisorientiert • Bestimmt • Willensstark • Energisch Initiativ • Extrovertiert • Begeistert • Optimistisch • Ausgelassen • Lebhaft Gewissenhaft • Analytisch • Reserviert • Präzise • Zurückgezogen • Systematisch Stetig • Ausgeglichen • Entgegenkommen • Geduldig • Bescheiden • Taktvoll 
Sinusmilieu	 © SINUS 21

Fähigkeiten/Kenntnisse	Aufgrund seiner Erfahrungen in mehreren Werbeagenturen sehr erfahren in der Videoproduktion und Fotografie. Hat sich mit zwei Kollegen selbstständig gemacht und ein Film- und Fotostudio eingerichtet. Dreht Werbe-, Imagefilme und Musikvideos für kleinere Bands. Besitzt im Bereich Film und Foto großes Know-How und sein Studio ist mit professionellem Equipment ausgestattet.
Herausforderungen	Die Auftragslage ist sehr schwankend, daher befallen ihn öfters Zukunftsängste. Denn er hat vor mit seiner Frau eine Familie zu gründen. Er möchte seine neugegründete Firma weiter etablieren. Obwohl er Größeres vorhat, nimmt er auch kleinere Jobs an. Je mehr Referenzen, umso besser.
Ziele	Er besitzt ein gutes Portfolio, aber weitere Referenzen sind ihm wichtig. So richtig mit seiner kleinen Firma durchstarten. Noch mehr Kontakte knüpfen. Um sein Studio voranzubringen möchte auch mehr über Video-Marketing wissen.
Informationsquellen	Social Media, Netzwerke für Freelancer, Webseiten von Fachzeitschriften, Seiten über die neueste Filmtechnik und Entwicklungen. Blogeinträge und Seiten über Video Marketing (wichtig für seine Branche) aber auch generell zum Thema Filmwissen und -geschichte.
Entscheidungskriterien	Informationen, Fachwissen
Mögliche Hindernisse	Benötigt für eine Entscheidung mehr Informationen. Hat Zweifel und möchte nicht ausgebeutet werden (kennt die branchenüblichen Preise). Möchte am liebsten sofort direkten Kontakt. Qualität und Sicherheit ist ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Fällt seine Entscheidungen relativ schnell.
Ideale Lösung/Touchpoints	Dort abholen, wo er unterwegs ist. Social Media, Foren, Freelancerportale (z.B. dasaube.de). Vertrauen aufbauen evtl. über Beiträge von Personen aus der Community, Expertise zeigen, mehr Informationen (z.B. über die erfolgreiche und fruchtbare Zusammenarbeit mit Videotalents) und Transparenz bieten. Möglichkeit zu schnellem und direkten Kontakt anbieten. Direkte Ansprache z.B. über E-Mails. Auch Kooperationen mit Seiten im Bereich (Kamera-)Technik böten gute Chancen.

2.3 Wettbewerber

Eine Schätzung abzugeben, wie viele Agenturen es für Videoproduktion bzw. Video Content Marketing derzeit in Deutschland gibt, fällt nicht leicht. Das Portal Statista gibt für das Jahr 2017 eine Anzahl von 864 Filmproduktionsfirmen an¹¹. Allerdings wurden bei der Statistik nur Betriebe für die Herstellung von Kino-, Werbe- und Fernsehfilmen berücksichtigt. Da man die Spielfilmproduktion in dieser Analyse ignorieren kann ist die genaue Anzahl nicht zu errechnen. Eine Analyse der Hamburg Media School¹² aus dem Jahr 2016 geht von 79 aktiven Werbefilmproduktionsunternehmen aus. Hierbei wurden aber nur Unternehmen untersucht, die ihren größten Umsatz mit klassischen Werbefilmen verdienen.

Insgesamt kann man von 28.000 Werbeagenturen¹³ ausgehen. Jedoch ist hierbei auch nicht erschließbar, welche Agentur auf Webcontent und für diese Analyse auf Videocontent spezialisiert ist.

Kurz zusammengefasst kann man für die Wettbewerbsanalyse drei Kategorien erstellen. Es gibt große Marketingagenturen, die auf Video Content spezialisiert sind, aber zudem noch alle wichtigen Bereiche wie Gestaltung von Anzeigen, Internet- und Influencerkampagnen, Webdesign, SEO und auch die kompletten Social Media Aktivitäten von Unternehmen übernehmen. Diese wurden in der Analyse ausgeschlossen, da sie mit dem Tätigkeitsbereich von Videotalens nicht vergleichbar sind. Auch Freelancer und Selbständige, die im Bereich Video tätig sind, wurden in der Auswahl nicht berücksichtigt. Diese können aber im Bereich von Kooperationen und zur Vergrößerung der Community trotzdem wichtig werden.

In der folgenden Analyse der Wettbewerber werden drei Agenturen näher betrachtet, die einerseits in ihrem Portfolio in mehreren vergleichbaren Produkten mit Videotalens übereinstimmen. Andererseits wurden bei der Auswahl der vergleichbaren Unternehmen relevante Keywords und deren Positionierung in den Google SERPs berücksichtigt. Ein weiterer Faktor war

¹¹ www.statista.de

¹² Hamburg Mediaschool: Werbefilmproduktion in Deutschland

¹³ de.statista.com/statistik/daten/studie/763413/umfrage/werbeagenturen-in-deutschland/

die Größe der Agenturen. So wird in der näheren Analyse ein großer Player berücksichtigt, sowie auch Agenturen, die auf Augenhöhe mit Videotalents agieren.

Mynd GmbH

Website: www.mynd.com

Mitarbeiter: 100+

Standorte: 7 (5 in Deutschland) Hauptsitz Frankfurt

Facebook: 5.245 Follower

Instagram: 1.313 Abonnenten

YouTube: 990 Abonnenten

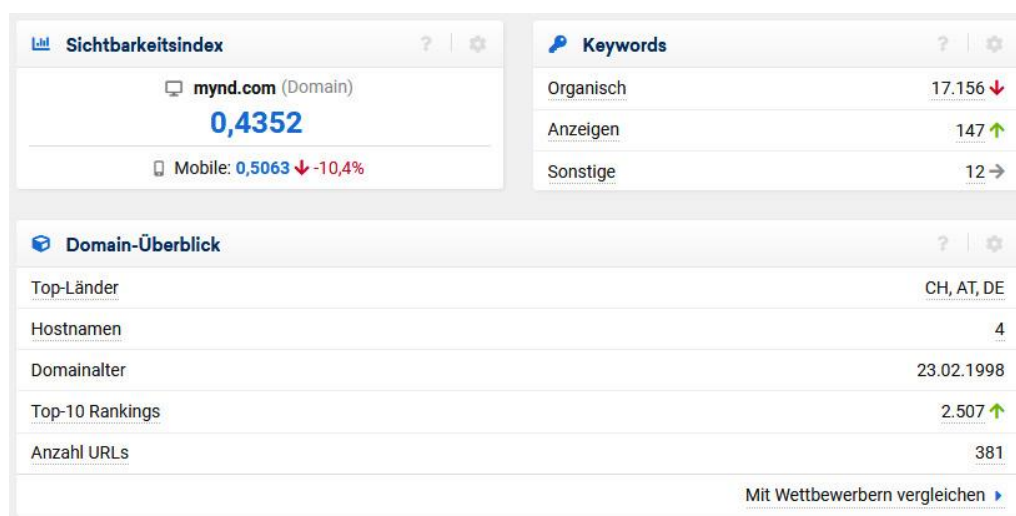
LinkedIn: 459 Follower

Die Mynd GmbH ist entsprechend der auf der Homepage angegebenen Zahlen der GröÖte der analysierten Mitbewerber. Sie ist an 5 Standorten in Deutschland plus jeweils einer in Tschechien und der Slowakei aktiv, beschäftigt über 100 Mitarbeiter und hat bisher ca. 4.500 Projekte abgeschlossen.

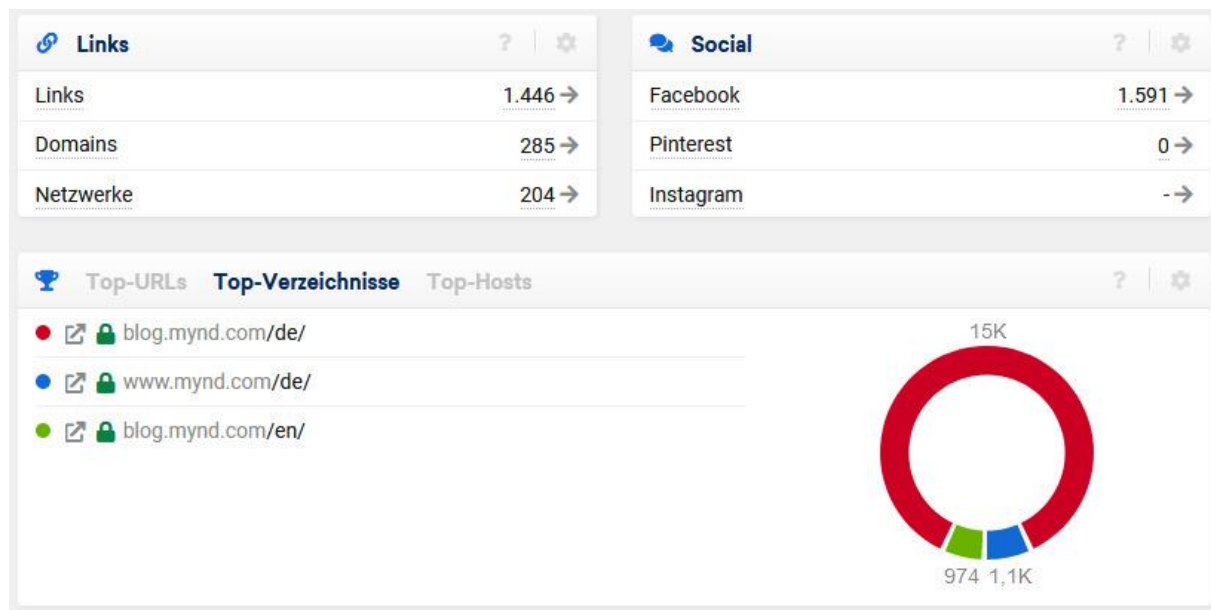
Produkte

Erklärvideos, Imagefilme, Recruitingvideos, Produktvideos, Werbefilme, E-Learning, Social-Media-Videos, Messefilme, E-Learning, Werbespots

Website-Statistik



*Abb.5: Mynd Website-Statistik 1
Quelle: Sistrix.de*



*Abb.6: Mynd Website-Statistik 2
Quelle: Sistrix.de*

Google Ranking ausgesuchter Keywords

Keyword	Positionierung auf Google
erklärvideos	1
video marketing	1
imagefilm produktion	1
videomarketing	1
recruiting video	1
image film	1
imagefilm erstellen	1
messefilm	1
video agentur	1

produktvideo	2
produktvideo erstellen	2
werbefilm	2
erklärvideo produktion	2
erklärvideos erstellen	2
image video	2
interaktive videos	2
videokurse	2
format für youtube	2
beste erklärvideos	2
erklärvideo animieren	2
filmproduktion adressen	2
image films	2
warum video	2
messefilme	2
produktvideos	3
imagevideos	3

Dies sind nur einige nach Relevanz ausgesuchte Beispiele aus der Keywordanalyse. Mynd belegt unter den Top-SERPS auch weitere Keywords im Videobereich, wie zum Beispiel über technische Aspekte wie Videoformate oder Ähnliches. Die guten Platzierungen werden vor allem über den Blog, der Informationen zu allen Bereichen des Content-Marketings bzw. Video-SEO und anverwandten Themen bietet.

Look & Feel Startseite:

Above the Fold (Sichtbarer Bereich ohne Scrollen)



*Abb. 7: Mynd Startseite Screenshot 1
Quelle: mynd.com*

Das Hero-Image (1) besteht aus einem hinterlegten Video, welches mit einem farblich an die Website angepassten Overlay überlegt wurde. Der User erkennt gleich, dass es um Video-Content geht, ohne dass er sofort von den anderen Elementen abgelenkt wird.

Der Claim (2) mit den Keywords „Video“, „beste“ und „produzieren“ in H1 ist zentral im Mittelpunkt platziert. Die Navigation (3) ist schlank über Drop-Down-Menus gehalten. Hier gibt es nur das Wichtigste und eine Auswahl an Sprachen ist gegeben. Der sofortige Kontakt wird hervorgehoben. Unterhalb des Claims (4) gibt es sofort die Möglichkeit, mehr über das Unternehmen in Form von Videos zu erfahren. Ein Imagefilm mit Schauspieler Antoine Monot, sowie ein Showreel der letzten Projekte.

Trust in das Unternehmen wird sofort über ein Siegel (5) und ein Slider für Referenzen (6) erzeugt.



Abb.8: Mynd Startseite Screenshot 2
Quelle: mynd.com

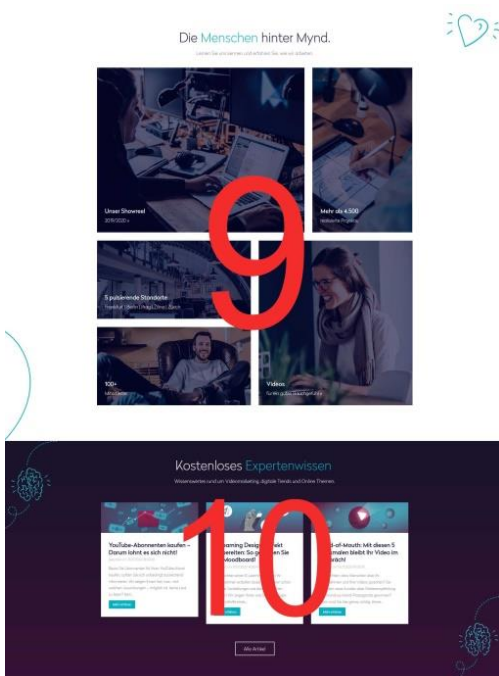


Abb.9: Mynd Startseite Screenshot 3
Quelle: mynd.com



Abb.10: Mynd Startseite Screenshot 4
Quelle: mynd.com

Der weitere Bereich der Webseite

Es folgt ein Block mit Videobeispielen (7) inkl. Keyword (Video) in H2, die zudem noch sortiert werden können.

Darunter ein Call-To-Action in Form eines Beratungsangebots (8). Persönlich gestaltet mit Foto.

Es folgt eine kurze Übersicht (9) über die Agentur mit Zahlen und Fakten. Dies bildet Vertrauen.

Danach werden die neuesten Blogartikel (10) präsentiert. Der Blog von Mynd ist der wichtigste Bestandteil für das hervorragende Ranking unter den Suchbegriffen bei Google (Keywords). Die Blogartikel erfolgen in regelmäßigem Abstand und werden auch über Social Media (Facebook, LinkedIn)

verbreitet. Auch hier ist die Überschrift mit den Begriffen „kostenlos“ und

„Expertenwissen“ nicht außer Acht zu lassen.

Ein weiterer Call-To-Action (11) folgt (damit zwei auf der Startpage) als Erinnerung für weitere Beratung.

Der Footer (12) präsentiert noch einmal alle wichtigen Themen bzw. Leistungen der Agentur. Und am Ende wird noch einmal ein

Trust-Element (13) angezeigt.

Fazit und weitere Aspekte:

Mynd ist bestens aufgestellt. Die Agentur belegt die wichtigsten Keywords im Bereich Video-Content in den SERPs und belegt dort die Top-Platzierungen. Dies wird insbesondere über den angeschlossenen Blog bewerkstelligt, der regelmäßig über Neuerungen und Trends im Bereich Video-Content-Marketing berichtet.

Die Konzeption der Website ist gut strukturiert, ist angenehm für den User überblickbar und folgt einer gewissen Struktur. Die Tonalität ist auf Augenhöhe mit der angesprochenen Zielgruppe. Man ist seriös und spricht den User mit „Sie“ an, aber es wird auf zu komplexe Satzstrukturen verzichtet und auf Einfachheit bzw. Verständlichkeit gesetzt. Zudem ist auf jeder (Unter-)Seite auch wiederum ein Angebot zur Beratung mit Namen und Foto der verantwortlichen Person eingebunden. Dieser Call-To-Action ist auch auf allen Blogseiten in der Sidebar (mitscrollend) sichtbar.

Insgesamt sind alle wichtigen Informationen und zur Agentur ausführlich und einfach erklärt vorhanden. Auch die Kosten werden für Videos (gemessen an der Art des Videos) transparent kommuniziert. Die Preise (z.B. mit allem Drum und Dran, wie Konzeption, Sprecher, Beratung, Video-SEO usw. für 4.000 Euro) sind hier angemessen. Zudem wird auf diesen Seiten noch einmal darauf hingewiesen, dass auch günstigere Angebote (über Kontakt) realisiert werden können. Ein weiterer Call-To-Action, der auch kleinere Unternehmen anspricht.

Im Bereich Social Media ist Mynd insbesondere auf Facebook aktiv. Dort werden im Rhythmus von ca. 3 Tagen Posts zu neuen Blogartikeln oder auch Videos als Kurzteaser mit Link zum vollständigen Video veröffentlicht. Ausgewählte Artikel werden zudem über LinkedIn verbreitet.

How2 AG

Website: www.how2.expert

Mitarbeiter: 11-20

Standort: München

Facebook: 434 Abonnenten

Linkedin: 135 Follower

Die How2 AG ist ein kleinerer Wettbewerber ist Hauptsitz in München. Laut Firmenhomepage wurden bisher über 2000 Projekte abgeschlossen.

Produkte

Erklärvideos, Imagevideos, Produktvideos, Tutorials, E-Learning, B2B-Videos, Beratung

Website-Statistik



Abb.11: How2 Website-Statistik 1
Quelle: Sistrix



Abb.12: How2 Website-Statistik 2
Quelle: Sistrix

Google Ranking ausgesuchter Keywords:

Keyword	Positionierung auf Google
produktvideos ecommerce	1
suchmaschinenoptimierung video	1
seo tipps video	1
seo video	1
seo videos	2
video seo tipps	2
how to video	3
produktvideos ebay	4
seo video website	4
case videos	5
beste erklärvideos	5
video google	6

video learning	6
erklärvideo tutorial	6
werbung und video	6
video elearning	7
videowerbung	10
videos suchmaschine	10

Look & Feel Startseite:

Above the Fold (Sichtbarer Bereich ohne Scrollen)



Abb.13: Startseite How2 AG Screenshot 1

Quelle: how2.expert

Das Hero-Image (1) besteht aus einem Slider, bestehend aus sieben Bildern. Der Text ist hier nicht die H1, sondern in der Grafik gespeichert. Jedes Bild stellt einen Bereich der Produktpalette der Agentur dar, sodass der User erkennt, welches die Hauptthemen der Firma sind. Die Navigation (2) ist einfach und übersichtlich gestaltet. Im Sinne eines klassischen One-Pagers, scrollt bei Aktivierung eines Links die Seite zum entsprechenden Punkt auf der

Startseite. Das Logo (3) scrollt permanent mit und führt zum Anfang der Seite zurück bzw. auf die Startseite zurück. Dies wird im späteren Verlauf sehr irreführend für den User, da die Website eigentlich kein One-Pager ist und weitere Unterseiten besitzt. Dort gelangt der User dann der User auf die Startseite zurück und nicht an den Anfang der gewählten Seite. Ein weiteres mitscrollendes Element ist das Icon zur Kontaktaufnahme (4). Aufgrund der Länge der Seite ist dies aufgrund der eher verwirrenden Navigation notwendig. Ein mitscrollendes Hauptmenu würde die Usability verbessern. Die H1 (5) und der anschließende Text beinhaltet zwar passende Keywords, aber hier sollte gleich erkennbar sein, welche Produkte die Agentur anbietet. Dies ist nur erkennbar, wenn man sich den Hero-Slider komplett ansieht. Das Schaubild (6) ist je nach Auflösung gerade noch erkennbar.



Abb.14: Startseite How2 AG Screenshot 2
Quelle: how2.expert

Erst hier (7) erfolgt eine Beschreibung des Tätigkeitsbereichs der Agentur.

Diese wird weiter unten erneut beschrieben, und ist dort unter der Rubrik „Leistungen“ und „Produktübersicht“ ausführlicher präsentiert.

Die Agentur verfügt zudem über einen Blog (8). Jedoch ist dieser nicht wirklich in diesem Sinne vorhanden. Nur ein Artikel in dieser Abbildung führt zu einem Text im Unterverzeichnis „Blog“. Die beiden anderen führen in sehr tiefe Unterverzeichnisse und beschreiben abgeschlossene Projekte. Erst sehr spät bekommt der User

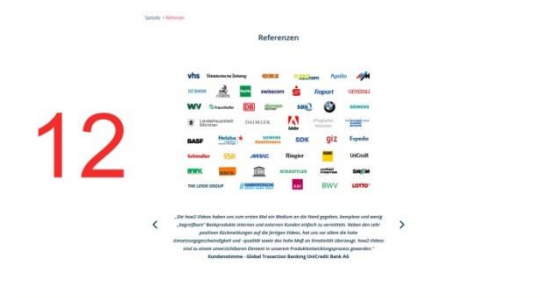
einen Link (9) zu Videos der Agentur präsentiert.



Abb.15: Startseite How2 AG Screenshot 3
Quelle: how2.expert

Noch einmal werden die Leistungen (10) – eigentlich die Vorhergehensweise - der Agentur mit Hilfe eines Sliders präsentiert. Hier zwar etwas ausführlicher, aber da die Seite sehr lang ist und sehr viel scrollen erfordert, wäre dies an einer anderen Stelle besser untergebracht. Auch die Produktübersicht (11), dieses Mal mit anklickbaren Links kommt viel zu spät. Auch sind hier viele Links

irreführend, denn die meisten führen zu einer Unterseite mit dem Thema „Erklärvideos“ oder zu Blogartikeln. Nicht jedes Thema auf einer entsprechenden Unterseite erkennbar aufbereitet.



Die ersten Trust-Elemente in Form der Kunden und der Kundenstimmen (12) erfolgen sehr spät. Direkte Links zum jeweiligen Projekt wären hilfreich.



Abb.16: Startseite How2 AG Screenshot 4
Quelle: how2.expert

Weiterführende Informationen zur Agentur (13) wären bei der Länge der Startpage auf einer Unterseite besser erreichbar. Für eine Agentur, die sich im Bereich „Erklärfilme“ und „Tutorials“ positioniert, ist die Intention dieses Schaubildes nicht klar erkennbar.



Abb.17: Startseite How2 AG Screenshot 5
Quelle: how2.expert

Die Karriere-Rubrik (14) präsentiert eine weitere Infografik, die nicht gut nachvollziehbar ist. Wie bereits erwähnt, wären informativere Unterseiten für diese Rubriken geeignet.

Das Ende der Homepage (15) besteht aus den wichtigsten Adressdaten inkl. Social-Links und einem Kontaktformular. Eine Aufzählung der wichtigsten Links

fehlt hier.

Fazit und weitere Aspekte:

Die Website der how2 AG ist insbesondere im Bereich der Usability sehr schlecht aufgestellt. Viele Links folgen keiner klaren Struktur und springen in nicht nachvollziehbare Unterverzeichnisse, aus welchen der User nur schwerlich herausnavigieren kann. Die Startseite enthält viele Wiederholungen. Hier wäre es angebracht die einzelnen Themenblöcke zusammen zu fassen und gewisse Elemente deutlicher zu platzieren. Der Eindruck besteht, dass ein ehemaliger One-Pager immer weiter ohne klares Konzept erweitert wurde. Viele nicht nachvollziehbare Unterverzeichnisse sprechen dafür. Der Besucher kann nie sicher sein, wohin ein Link führt und wie er auf schnelle Weise wieder zurücknavigieren kann.

Ein Blog ist vorhanden, dieser wird aber nur selten bespielt. Insgesamt wurden nur drei neue Einträge zwischen dem 01.01. und dem 01.08.2020 erstellt. Da dieses Unternehmen sehr klein ist, liegt dies sicherlich am Mangel für Personal.

Die Kommunikation findet direkt auf Augenhöhe mit dem Besucher statt. Man bleibt sachlich, aber verliert sich teilweise aufgrund der Länge der Texte in

Wiederholungen, was den schnellen Informationsgehalt schmälert. Zudem zielen viele Links auf ein und dieselbe Seite auf der der User noch einmal eine Auswahl treffen muss.

Im Bereich Social Media ist how2 wenig aktiv.

Videohelden

(Suchhelden GmbH)

Website: www.videohelden.net

Standort: Osnabrück

Mitarbeiter: 20 - 50

Facebook: 153 Abonnenten

YouTube: 14 Abonnenten

Ein weiterer interessanter Wettbewerber ist die Agentur Videohelden, da sie im Gegensatz zu den anderen Wettbewerbern auf eine eher umgangssprachliche Tonalität setzt. Die Anzahl der bisherigen Produktionen konnte nicht ermittelt werden.

Website-Statistik:



Abb.18: Videohelden Website-Statistik 1
Quelle: www.sistrix.de

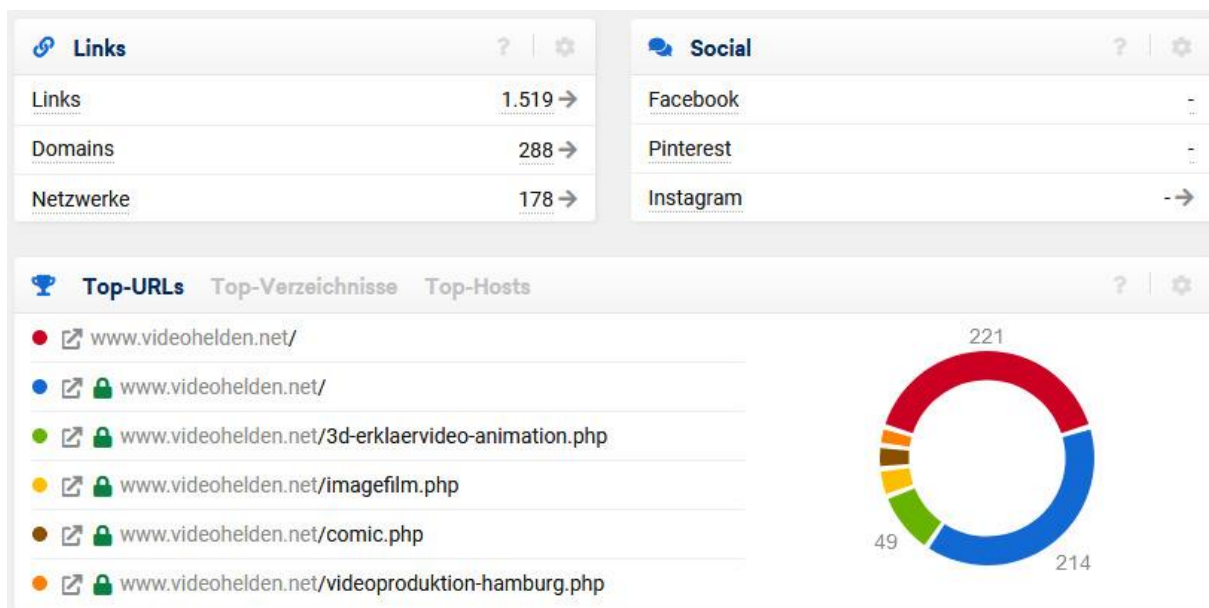


Abb.19: Videohelden Website-Statistik 2
Quelle: www.sistrix.de

Google Ranking ausgesuchter Keywords:

Keyword	Positionierung auf Google
erklärvideo	1
erklärfilm	2
erklärvideos	4
erklärvideos erstellen	
lassen	4
erklärvideo erstellen	
lassen	4
imagefilm deutschland	5
3d videoproduktion	5
kurzvideo filme	5
3d video	6
erklärvideo	
deutschland	6
erklärvideo angebot	6
lehrfilm video	7
erklärvideo günstig	8
imagefilm deutschland	10
videoproduktion	
frankfurt	10

Look & Feel Startseite:

Above the Fold (Sichtbarer Bereich ohne Scrollen)



Abb.20: Startseite Videohelden Screenshot 1

Quelle: www.videohelden.net

Der Hero (1) der Website zeigt sofort in Ausschnitten das Geschäftsgebiet der Agentur. Mit einem Filter in den Farben der Website ist dieser jedoch nicht zu aufdringlich gestaltet. Die komplette Produktpalette von Animation bis Realfilm wird dem User in wenigen Sekunden veranschaulicht. Sogleich wird mit der Überschrift und dem Untertext wird die Tonalität festgelegt. In dem Sinne „Wir wissen was wir tun und unsere Zusammenarbeit ist lässig und einfach“.

Die Navigation (2) ist einfach und bleibt beim Scrollen erhalten. Es wird alles so einfach wie möglich für den User dargestellt. Die Kontaktaufnahme (3) sticht sofort aus dem Gesamtbild heraus und ist auch noch einmal in einer Frage formuliert. Die Neugierde bzw. der Call-To-Action wird hier auf lockere Art provoziert. Auch die Produktpalette (wie auch in der Navigation) ist auf einen Blick (4) erkennbar. Auf diesen Unterseiten werden zwar mehrere Teile der Homepage aufgegriffen (z.B. Referenzen), aber die Gestaltung bleibt im Rahmen der Startseite.

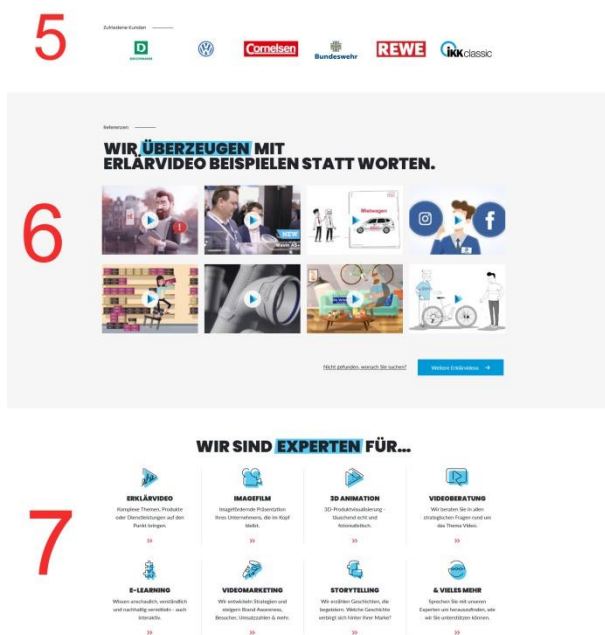


Abb.21: Startseite Videohelden Screenshot 2
Quelle: www.videohelden.net

Als Trustelement sind danach auch sofort die Referenzen (5) angeordnet, die obwohl der umgangssprachlichen Tonalität Vertrauen schaffen. Sofort kann der User Videos (6) von bisherigen Projekten sehen und muss nicht allzu lange scrollen und weiß, wie das mögliche bestellte Produkt aussieht. Die Videos sind im Bereich Video-Content sehr billig produziert im Vergleich mit anderen Anbietern, aber die kleine Agentur zeigt damit Transparenz. Das komplette

Portfolio (7) wird darunter auch noch einmal vorgestellt. Anstatt zu weiteren Informationen, führen die Links allerdings nur zum Kontaktformular. Hier wären mehr Informationen insbesondere in Hinsicht auf SEO und das Vertrauen der Kunden angebracht.

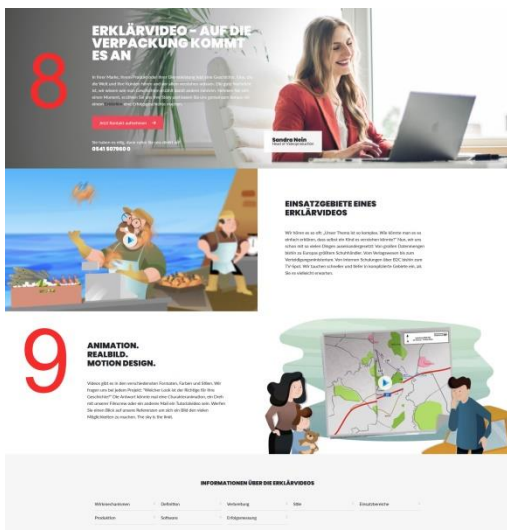


Abb.22: Startseite Videohelden Screenshot 3
Quelle: www.videohelden.net

Ein weiterer Call-To-Action in Form der Beratungsmöglichkeit (8) folgt. Darunter werden noch kurz zwei Stile (9) und die Wirksamkeit dargestellt, was aber nicht nötig wäre, da alle Informationen noch einmal via Links auf eigenen Seiten besser präsentiert werden.

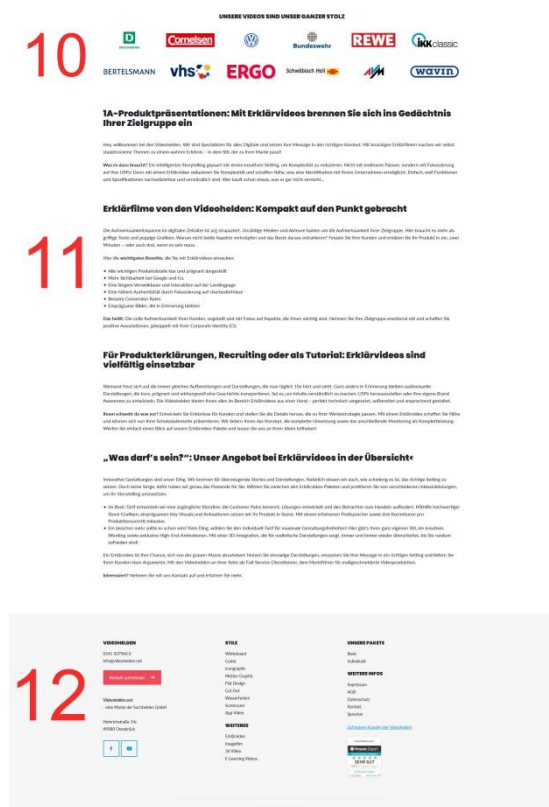


Abb.23: Startseite Videohelden Screenshot 4
Quelle: www.videohelden.net

Nochmals erfolgen Referenzen (10), die an dieser Stelle kaum Mehrwert im Bereich „Trust“ bieten, da sie bereits an einer weiter oben positionierten Stelle erwähnt wurden.

Die Textelemente (11) darunter entstammen anscheinend auch aus einer Vorgängerversion der Website. Beginnend mit „Hey, willkommen bei den Videohelden...“ und nochmaligen Erklärungen zum Geschäftsfeld, kann dies nur ein Fehler sein. Sonst wären diese Themen auf an einer anderen Stelle der Website besser platziert.

Alle Links zu den einzelnen Themenbereichen werden Ende der

Website noch einmal gut strukturiert dargestellt. Die Firmenadresse wird zusätzlich um einen weiteren Kontaktbutton sowie um die Social-Links ergänzt. Zudem ist auch noch ein Expertensiegel vorhanden. Dies sollte jedoch prominenter platziert werden. Trotzdem hat man hier noch einmal alles Wichtige gut gegliedert im Blick.

Tonalität

Eine verspielte Website, von der man sich etwas abschauen kann, wenn man die erkennbaren Fehler nicht übernimmt. Beim Scrollen springen die Bilder und der Text wackelig mit, was einen gewissen jugendlichen Charme versprüht. Eine Position, die Vidotaltents.com insbesondere im Bereich „User-Für-User“ oder Stichwort „authentisch“ und „jugendlich“ in Erwägung ziehen könnte. Diese Art von „Flippigkeit“, kann aber auch Kunden abschrecken. Die Ansprache der Website ist sehr leger im Wortlaut und über Elemente wie GIFs und Videos. Die Seriosität ist zwar vorhanden, wird aber nur im Detail

untermauert. Trust-Momente wie Referenzen sind an manchen Stellen gut platziert, werden aber weitgehend im Verlauf der Seite wiederholt. Um wahres Vertrauen in Bezug auf die Tätigkeitsfelder zu generieren, müsste die Seite weiter aufgeräumt erscheinen.

Im Bereich Social Media ist Videotalents wenig bzw. gar nicht aktiv. Der letzte Eintrag auf Facebook stammt aus dem Jahr 2017. Auf YouTube zeigt die Agentur zwar Showreels und bisherige Projekte, jedoch wurde der letzte Upload vor 9 Monaten erstellt.

2.4 Eigenes Unternehmen

Videotalents ein Projekt der Youngcom GmbH

Website: www.videotalents.com

Mitarbeiter: 5

Standort: München

Social Media: speziell für Videotalents keine Kanäle vorhanden, sind aber im Aufbau

Produkte

Erklärvideos, Tutorials, Produktvideos, Videowettbewerbe, Social-Media-Videos, Unboxingvideos, User-Generated-Content

Website-Statistik:

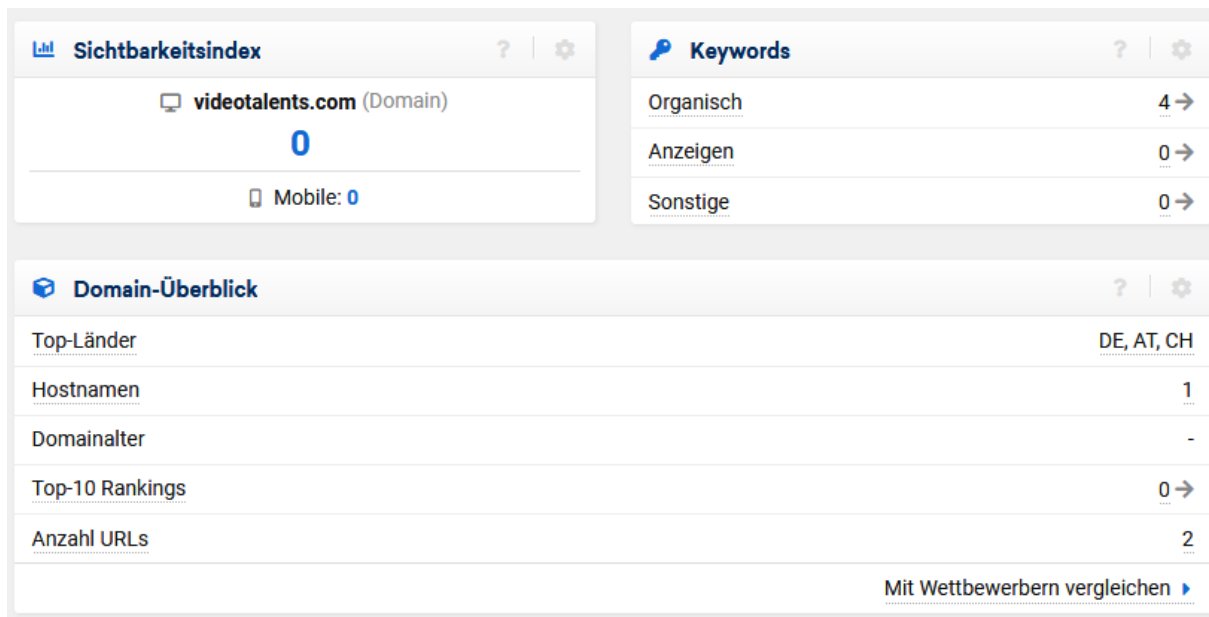


Abb.24: Videotalents Website-Statistik 1
Quelle: www.sistrix.de

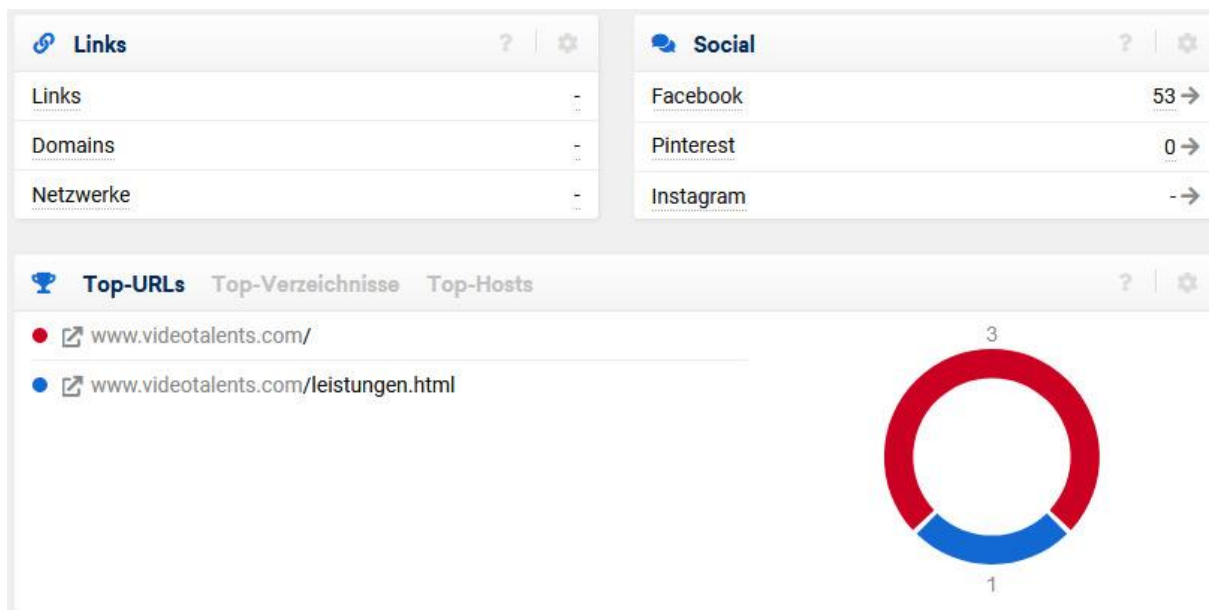


Abb.25: Videotalents Website-Statistik 2
Quelle: www.sistrix.de

Keywordsranking:

Da der Webaufttritt von Videotalents kaum Text beinhaltet, ergeben sich bei der Untersuchung nach Keywords nur folgende Positionierungen auf Google:

Keyword	Positionierung auf Google
seo produktion	22
ausschreibung videoproduktion	61
seo videos	92
video content	98

Look & Feel Startseite:

Above the Fold (Sichtbarer Bereich ohne Scrollen)



Abb.26: Startseite Videotalents Screenshot 1

Quelle: www.videotalents.com

Das Hero-Image (1) zeigt zwar, dass Videotalents nicht den Hochglanzbereich bedient, sondern authentischen Video-Content („vom User für User“) vermitteln möchte. Dennoch wären hier Videoausschnitte besser angebracht, um dem Besucher zu zeigen, dass hier um das Thema Video geht. Der Text im Bild ist ein einzoomendes Overlay in H1. Die H1 sollte aber, da hier die Begriffe sehr allgemein formuliert sind, für SEO mit besser gewählten Keywords darunter genutzt werden.

Die Navigation (2) ist schlicht und führt zu spärlich formulierten Unterseiten.

Hier wären Links zu den Videoarten mit ausführlicher Seite besser.

Der Text (3) erklärt nicht, was das Besondere an Videotalents ist oder welche Leistungen angeboten werden und enthält keine relevanten Keywords.

Generell fehlt hier auch ein Video, das den Besucher informiert.

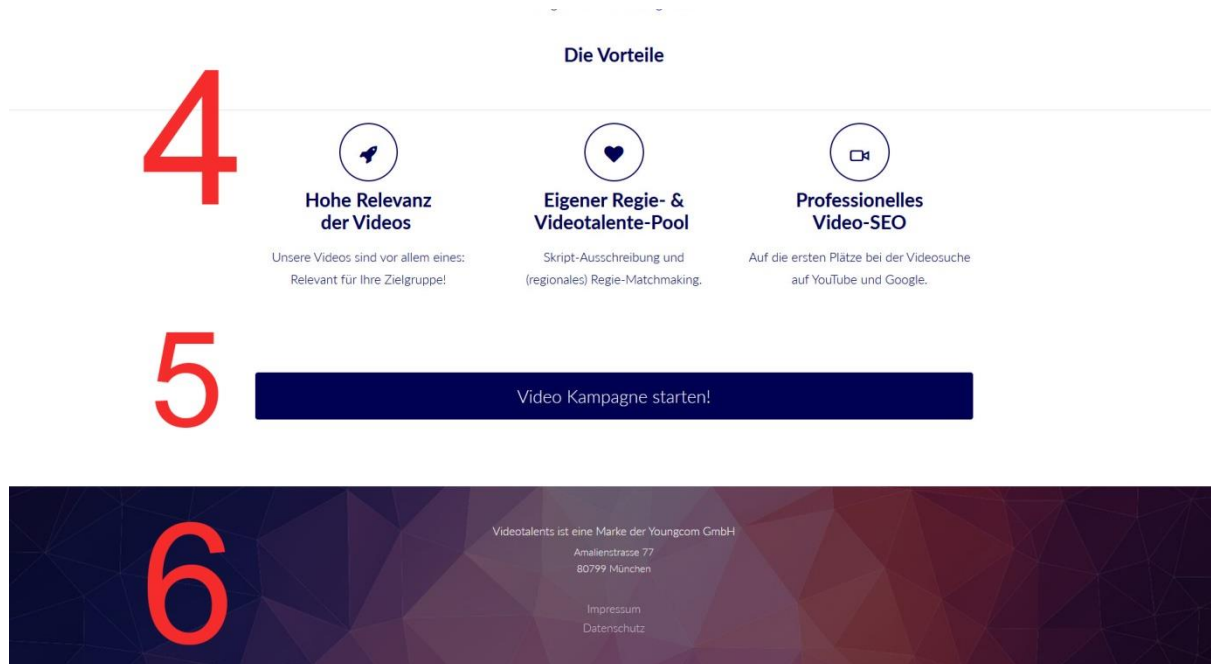


Abb.27: Startseite Videotalents Screenshot 2
 Quelle: www.videotalents.com

Im weiteren Verlauf (4) wird auch nicht weiter auf die Produkte von Videotalents eingegangen. Hier müssten erklärende Texte und Referenzvideos (nur unter „Referenzen“ zu sehen), dem Kunden einen schnellen Überblick über die Leistungen verschaffen.

Ohne weitere Information wird der Besucher über einen Call-to-Action-Button (5) dazu animiert, Kontakt aufzunehmen, ohne dass er bereits informiert wurde.

Auch der Footer bietet zu wenig Information. Neben den Adressdaten sollte noch einmal eine Navigation mit allen Links zu den Unterseiten angeboten werden. Trust-Elemente fehlen gänzlich.

Fazit und weitere Aspekte:

Die Startseite, sowie auch die Unterseiten bieten kaum Informationen und sehr wenig Text, was sich hinsichtlich im Hinblick auf die Suchmaschinen-Optimierung bemerkbar macht. Hier wird das Potenzial für relevante Keywords nicht genutzt. Eine klare Struktur sowie die Positionierung sind dementsprechend auch nicht erkennbar. Um Expertise im Bereich Video-

SEO und Social Media zu zeigen, fehlen hier zudem die dazugehörigen Kanäle. Im Bereich der Tonalität fehlt eine klare Ansprache, an wen sich das Unternehmen richtet. Aufgrund der kurzen Texte ist die Zielgruppe nicht ausmachbar. Auch eine ausführliche Vorstellung der Produkte von Videotalents und die dadurch mögliche Generierung von wichtigen Keywords fehlt gänzlich.

2.5 SWOT Betrachtung

SWOT-Analyse eigenes Unternehmen

Stärken (Strenghts): - Referenzen von namhaften Unternehmen. - Beste Kontakte zu den Marketingabteilungen von Firmen. Entstanden aus anderen Projekten. - gute Beispiel-Spots. - günstige Preise. - Erfahrung im Bereich Video-Content. - Content/Video SEO (Beratung). - Positionierung über „authentische Spots – von User zu User“, „Nicht glattgebügelt“ - Bisher gute Organisation zwischen Kunde und Videoproduzenten. - Video Community, Pitches, Wettbewerbe möglich.	Schwächen (Weakness): - Budget für Werbemaßnahmen - wenig Personal (Recherche/Akquise von Neukunden) - Keine Social-Media-Seiten (auch wenig Personal, das dafür abgestellt werden kann) - Konkurrenz durch große Agenturen. - Wenig Informationsgehalt auf der Website; noch kein Blog. - Kein Google-Ranking (SERPS) über bestimmte Keywords - Keine Backlinks - Social-Media-Kanäle müssen erst etabliert werden.
Chancen (Opportunities): - Von der Größe vergleichbarer Firmen sind nur wenig auf Social Media unterwegs. - gute Kontakte zu Medienhochschulen in ganz Deutschland für weitere Kontakte oder Kooperationen - Weitere Projekte bzw. Websites, mit denen man Aufmerksamkeit generieren kann - Video Content ist nach wie vor sehr gefragt. Tendenz steigend. - Interessant für kleine Unternehmen, denen große Agenturen zu teuer sind. - Über andere Projekte guter Kontakt zu Personen im Marketing - Die untersuchten Mitbewerber bieten zwar eine Vielfalt an Produkten, zeigen dies aber wenig in Beispielen (viele ist sehr ähnlich) - Deutliche Positionierung	Threads (Gefahren): - Ressourcen könnten in dringenden Fällen auf andere Projekte (z.B. Studien oder YoungBrandAwards) verteilt werden. - Absprungrate in der Community bei niedriger Auftragslage

SWOT BETRACHTUNG in Bezug auf die ausgewählten Mitbewerber

Eigenes Unternehmen: Videotalents

Wettbewerber 1 (WB1): Mynd

Wettbewerber 2 (WB 2): Videohelden

Wettbewerber 3 (WB 3): How2

Kriterien	Eigenes Unternehmen	WB1	WB2	WB3	Ergebnis [bzgl. Strategie, Maßnahme]
IST - Positionierung (Website)	-	+++	++	+	Komplette Überarbeitung der Website
Tonalität der Website (Erscheinungsbild)	-	+++	-	+	Eine klare Ansprache verwenden und sich damit evtl. von den Mitbewerbern abheben.
Top-KW-Ranking KW 1, KW2, KW3	-	+++	+	+	Generell mehr Content in Textform und mehr relevante Keywords verwenden.
Dialog-Qualität	-	++	+	+	Weitere Dialogelemente bereitstellen
Auffindbarkeit (SERPS)	-	+++	+	+	Verbesserung des Contents in Hinsicht auf Keywords und Mehrwert
Präsenz in versch. Online-Kanälen und Plattformen (Social Media)	-	+++	+	+	Planung einer Social Media Strategie. Facebook, LinkedIn, YouTube, Xing
Werbeaktivität: Ads, Affiliates, Banner, etc.	-	-	-	-	Derzeit nicht vorhergesehen. Möglich zu einem späteren Zeitpunkt.
Redaktionelle Qualität	-	+++	+	+	Mehr Inhalt, Informationen über die Produkte, über USP, Blogbeiträge die Expertise zeigen
Usability/UX Responsiveness, mobile Site	++	+++	++	++	Mehr Inhalt, eine deutlichere Struktur muss für den Besucher eingeführt werden.
Vielfalt an Produkten (Videos)	++	+	+	+	Zwar werben die Wettbewerber mit einer großen Produktpalette, jedoch fehlen hier oftmals ausreichende Beispiele. Vieles spielt sich im Bereich Animation ab. Videos mit

					Darstellern sind selten.
Video SEO Expertise	++	+++	+	+	Die Expertise muss über relevante Blogbeiträge und Texten auf der Homepage deutlich gemacht werden. Am besten auch über Erfolgsgeschichten, Beispielen, usw.

3 Online-Strategie und Maßnahmenplan

SMART-Ziele anhand der Zielgruppen

Wie bereits und unter Punkt 2.2 näher dargestellt sind verschiedene Zielgruppen für den Erfolg von Videotalents von großer Bedeutung. Dort wurden auch kurz die Informationsquellen, Touchpoints und relevanten Themen zur Kontaktaufnahme beschrieben. Im Folgenden werden, die damit verbundenen Ziele näher erläutert.

Zielgruppe: Konservativ und Traditionsbewusst (Entscheider)

Ziele: Gerade bei dieser Zielgruppe gestaltet es sich schwierig, genaue und exakt messbare Ziele festzulegen. Wünschenswert wäre es, eine gewisse Anzahl von Entscheidern auf die Website und zur Kontaktaufnahme zu bewegen. Die besten Möglichkeiten bieten hier eine bessere Platzierung auf Google, Google Ads die bestimmte Suchbegriffe enthalten sowie Recherche und eine daraufhin persönliche Ansprache. Gerade im Bereich der eher konservativ und traditionsbewussten Zielgruppe, sind Referenzen, Trustelemente, präzise Formulierungen (z.B. keine zu hippe Ansprache oder zu viele Anglizismen) und die Möglichkeit der Beratung über persönlichen Kontakt am Wichtigsten. Auch die Landingpage sollte einer klaren Struktur folgen. Um das Vertrauen zu erhöhen, funktionieren hierbei gut recherchierte Blogbeiträge (von Experten auf der eigenen Seite und eigenen Seite und auch

eigene Gastbeiträge auf anderen Informationsportalen) über relevante Themen, ausreichende Beispiele, Whitepaper, Erfolgsgeschichten, Zahlen und Fakten. Einträge in Branchenverzeichnisse, die Verbreitung von Informationen über Social Media im Businessbereich (z.B. LinkedIn) bieten hier gute Chancen. Ziel ist der Kontakt in die Chefetagen über Leads.

Zielgruppe: Personen aus dem Bereich Marketing

Insbesondere jüngere Personen aus dem Marketingbereich, kennen sich mit allen wichtigen Begriffen im Bereich Marketing aus, und häufig mit Social Media umzugehen und sind dort selbst sehr aktiv. Kampagnen über Social Media (Facebook) sind hier eine Möglichkeit, um Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen zu generieren. Die Ansprache kann hier etwas lockerer und auf Augenhöhe erfolgen. Die oben genannten Maßnahmen gelten aber auch hier weiter. Gute Erklärungen, Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, Beispiele etc. sind auch hier wichtig. Ziele: Generierung von Leads.

Zielgruppe: Freelancer oder Videoproduktionen zur Verstärkung der Community

Für die Verstärkung der Videocommunity sind Personen aus dieser Branche unerlässlich. Auch hier kann die Kommunikation eher lockerer erfolgen. Trotzdem sollte eine hohe Informationsdichte herrschen und insbesondere Vertrauen aufgebaut werden. Diese Zielgruppe soll sich sicher, verstanden nach den Bedürfnissen und aufgehoben fühlen. Ziel sind es ca. 40 bis 50 Anmeldungen im Kreativnetzwerk im Jahr. Abgeholt werden soll diese Zielgruppe vor allem über Social Media, Netzwerke und Foren, Blogs, Branchenportale, sowie auch über die organische Suche und/oder Anzeigen (Google).

3.1 Teilstrategien und SOLL-Zustand

Im Vordergrund steht als wichtigstes Ziel die Überarbeitung/Neukonzeption bzw. der **Relaunch** der Website Videotalents.com. Der bisherige Informationsgehalt muss deutlich erhöht werden, denn bisher ist kaum erkenntlich, was die besonderen Leistungen von Videotalents ausmacht oder worin die Expertise und damit auch die Positionierung besteht. Auch für die Auffindbarkeit von Videotalents muss über Texte mit gut recherchierten Keywords etwas getan werden. Dazu ist die Erweiterung der Website mit einem Blog und ausführlichen Informationen über die Produkte notwendig. Auch die Einbindung von Videos auf der Website z.B. in Form von Showreels, eigens produzierten Spots zum Thema Videomarketing und –SEO und über die Agentur sollten in den ersten Schritten Erwägung finden.

Daneben muss selbstverständlich auch der Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöht werden. Dies soll weitgehend über Ad-Kampagnen über Google Ads und auch gesponserten Posts (z.B. zur Verbreiterung von Blogartikeln) auf Social Media gewährleistet werden. Insbesondere auf Facebook (jüngere Zielgruppe) und LinkedIn (branchenwichtig) sind bisher keine Kanäle vorhanden. Auch ist es eine Maßnahme einen Youtube Kanal zu erstellen und dort Videoreferenzen zu zeigen. Bisher liegen alle Videos noch auf dem Kanal von LikeMySpot. Dort soll entsprechend eine höhere bzw. Aktivität stattfinden. Auch Einträge in Branchenverzeichnisse, die Beteiligung in relevanten Foren oder auf Blogs, die auch besonders dem Linkbuilding dienen sollen bieten gute Möglichkeiten.

Noch ist Videotalents auch unter einschlägigen Keywords auf Google nicht auffindbar. Das Ziel ist die Website besser in den Suchergebnissen zu platzieren. Hierbei müssen gute Keywords und eventuell auch ein paar nicht so geläufige Keywords, die sich von der Konkurrenz abheben recherchiert werden.

Formulierung:

Mit unserer Spezialisierung auf Erklärvideos, Tutorials, Social-Media-Spots und Videowettbewerbe, bieten wir maßgeschneiderte Videos, authentisch von User für User an. Dabei greift Videotalents auf einen eigenen Pool an Videoproduzenten zurück. Für jeden Stil, Tonalität und gewünschten Einsatz (im Shop, auf Social Media oder auf der Firmenhomepage) von Videospots verfügen wir für über das exakt passende Filmteam inklusive geschulte Darsteller. Oftmals auch ganz in der Nähe des Kunden. Der Auftraggeber erhält hier aber nicht nur ein endgültiges Produkt. Das Team von Videotalents erstellt eine erste Analyse für den Bedarf an Video Content für den Kunden, erarbeitet in Absprache eine Strategie, empfiehlt das richtige Drehteam oder Veranstaltet einen Pitch in der Community. Während der Dreharbeiten bleibt Videotalents in stetigen Kontakt mit dem Kunden und den Videoproduzenten. Als Experten im Bereich Video SEO und Content Marketing liefert Videotalents die Beschreibungstexte, erstellt Videothumbnails und Untertitel und begleitet den Kunden und begleitet den Kunden Schritt für Schritt, bis zur erfolgreichen Veröffentlichung des Videos.

Claim: Authentische Videos von Usern für User

Tonalität: Auch wenn Videotalents nicht für Hochglanzspots (diese sind allerdings auch möglich), sondern für Authentizität steht, soll die Landingpage den potenziellen Kunden eine gewisse Form von Sicherheit und Vertrauen in die Agentur zu vermitteln. Daher soll nach Möglichkeit die Farbe Blau verwendet werden und auch zur besseren Lesbarkeit weiße Räume für Text geschaffen werden. Blau drückt zu dem Klugheit und Wissen (Expertise)m Genauigkeit und Pünktlichkeit, Konzentration und Entspannung, aber auch Sportlichkeit, Mut und Leistung aus. Auch Freundlichkeit und Sympathie wird mit der Farbe blau assoziiert. Auch aus diesen Gründen, wird die Farbe häufig von im Marketing eingesetzt. Zudem setzt die Schwesterseite Likemyspot.com auf Blautöne und lässt somit eine Verwandtschaft erkennen. Sollten in weiteren Schritten noch weitere Landingpages (z.B. für die Community oder spezielle Kampagnen) erstellt werden, könnten auch andere

hervorstehende Farben (mal etwas wilder oder actionlastiger in Betracht gezogen werden.

3.2 Maßnahmen-Übersicht (Media-/Redaktionsplan)

Maßnahme	Ziele	Fokus	KPIs	Zeitraum Zeitplan	Anmerkungen [bzgl. Strategie, Maßnahme]
Landingpage Startseite	300 Visitors	SEO Keywords, Struktur	CVR, Bouncerate unique Pageviews, Verweildauer, ROI, Sichtbarkeit index, Leads, CTR	6 Monate	Relaunch, mit mehr Informationen
Website gesamt (Content)	200 Visitors	SEO Keywords	CVR, Bouncerate unique Pageviews, Verweildauer, ROI, Sichtbarkeit index, Leads, CTR	6 Monate	Erweiterung: zusätzliche Unterseiten zu den Produkten, Blog, Videos
Downloadable Content			Leads, Anmeldungen (Community)		Flyer, Whitepaper, etc.
Kampagne: Social Media	Mehr Reichweite, Besucher	Facebook, LinkedIn, YouTube	Pageviews, CPC, Abos, Likes, Shares, Vernetzung	1 Jahr	Beworbene Postings zu den Blogeinträgen, YT Kanal erstellen, Videos zu bestimmen Themen (Video SEO)
Kampagne: Mail, Newsletter	Mehr Reichweite, Besucher, Aufträge, Anmeldungen,		Pageviews CVR, Bouncrate des Newsletters	6 Monate	Nutzung von bestehenden Kontakten der Firma Youngcom

	Kunden- bindung				
Linkbuilding		Bessere Positionierung in den SERPS	Backlinks		Film- und Mediensschulen, mögliche Kooperationen, mit Agenturen, bisherige Auftraggeber, Blogs
Google My Business		Auffindbarkeit, Trust			Eintrag verbessern
Google-Ads		Bekanntheitsgrad, Reichweite, Aufträge		6 Monate	

3.3 Erfolgsmessung (KPIs)

Im Rahmen der Content Marketing Strategie sind insbesondere die Steigerung der positiven Nutzersignale, die Generierung von Backlinks, die Optimierung des Rankings in den Suchmaschinen (Google) sowie die Verbesserung der eigenen Markenbekanntheit und die Bildung von Kundenvertrauen wichtig. Der wichtigste Erfolgsmesser für die Online Kampagne von Videotalents ist eine Verbesserung des Sichtbarkeitsindex und ein besseres Ranking relevanter Keywords, damit potenzielle Kunden auf die Website aufmerksam werden. Wichtig für eine bessere Platzierung spielt auch die Qualität der Website (z.B. Struktur, Linktexte, Anzahl der Links, Textqualität und Menge sowie Metadaten) eine wichtige Rolle sowie das Vorhandensein von Backlinks. Der monetäre Erfolg kann anhand des Return of Investment, des Customer Lifetime Value (wichtig auch bei der Kundenbindung), der Conversion Rate, bei Webekampagnen der Cost per Click gemessen werden.

Auch die Generierung von Leads über beispielsweise Newsletterabonnenten oder Anmeldungen in der Community ist ein wertvoller Faktor der Erfolgsmessung.

Weitere wichtige Faktoren, wie z.B. die Unique Page Views, die Verweildauer und die Bouncerate, oder die Interaktion mit der Website werden nach dem Relaunch der Website über Google Analytics regelmäßig gemessen

Folgende Tools wurden verwendet:

Sistrix.de

Seoquake

Seorch.de

answerthepublic.com

Ubersuggest

4 Landingpage

4.1 IST-Analyse

Im Folgenden soll als Landingpage die Startseite von Videotalents.com in ihrem derzeitigen IST-Zustand analysiert und im weiteren Verlauf ein neues Konzept für den bevorstehenden Relaunch vorgestellt werden. Für mögliche zukünftige Kampagnen (z.B. Google-Ads) könnten auch Unterseiten, wie z.B. für ein spezielles Produkt von Videotalents oder ein möglicher Blog als Landingpage in Betracht gezogen werden, für SEO-Maßnahmen ist jedoch die Startseite derzeit oberste Priorität.



Relevante Videos. Genau das, wonach Kunden im Web suchen!

Netflix, YouTube & Co. haben in das lineare TV bereits abgelöst.
Herkömmliche "TV-Werbung" wird auf Video-Plattformen selten akzeptiert.
Gerade die 14- bis 49-Jährigen informieren sich aber mit Videos über ein Produkt.
Die Lösung: Relevanter Bewegtbildcontent!

Die Vorteile



Hohe Relevanz der Videos

Unsere Videos sind vor allem eines:
Relevant für Ihre Zielgruppe!



Eigener Regie- & Videotalente-Pool

Skript-Ausschreibung und
(regionales) Regie-Matchmaking.



Professionelles Video-SEO

Auf die ersten Plätze bei der Videosuche
auf YouTube und Google.

Video Kampagne starten!

Videotalents ist eine Marke der Youngcom GmbH

Amalienstrasse 77
80799 München

Impressum
Datenschutz

Abb.28: Startseite Videotalents Screenshot 3
Quelle: www.videotalents.com

4.1.1 Sichtbarkeit, Traffic, Top-Keywords, Top-Pages, Google local

Wie bereits die kurze Übersicht unter 2.4 deutlich gemacht hat, ist die Seite in der Google-Suche nicht sichtbar.

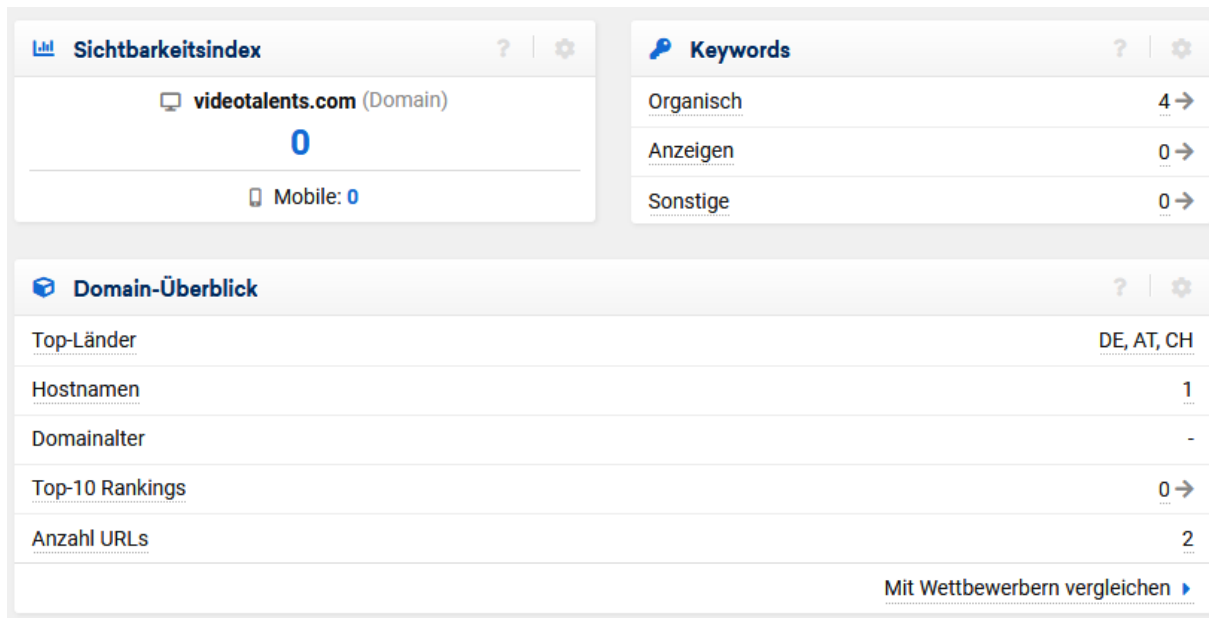


Abb.29: Videotalents Website-Statistik 1
Quelle: www.sistrix.de

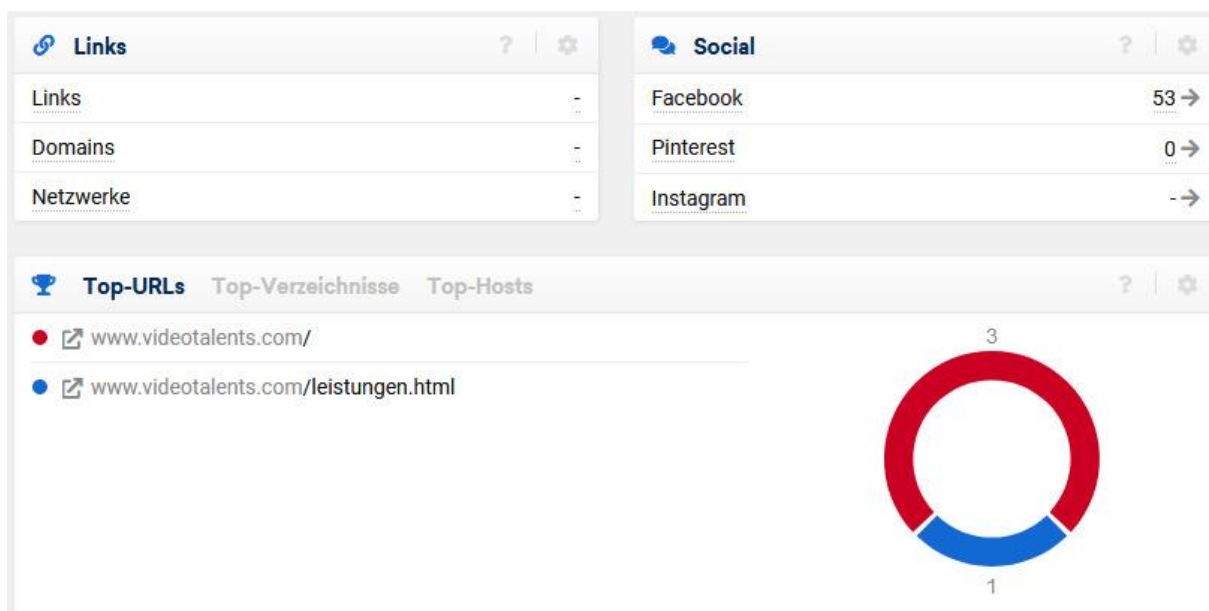


Abb.30: Videotalents Website-Statistik 2
Quelle: www.sistrix.de

Als beste Seite fungiert die Startseite, gefolgt von den Leistungen der Agentur. Aufgrund der sprachlichen Texte rangieren in den SERPs die Begriffe „seo produktion“, „ausschreibung videoproduktion“, „seo videos“ und „video content“, wobei erstere noch eine relativ gute Position einnimmt.

Keyword	Positi...	URL	Suchvolumen	Wettbewerb	Trend	CPC
seo produktion	22	www.videotalents.com/...				-
ausschreibung videoprodu...	61	www.videotalents.com/...				-
seo videos	92	www.videotalents.com/...				3,10 €
video content	98	www.videotalents.com/...				1,90 €

Abb.31: Videotalents Keyword Ranking
Quelle: www.sistrix.de



Abb.32: Videotalents Google My Business
Quelle: www.google.de

Ein Eintrag unter Google My Business ist bereits vorhanden, muss aber noch um weitere Informationen und Bilder ergänzt werden. Dies ist wichtig um den Trust zu erhöhen und ist auch im Falle von lokal angesiedelten Projekten bedeutsam.

4.1.2 SEO-Qualität

Im Folgenden soll der Zustand der Website im Bereich der SEO-Qualität näher untersucht werden. Hierzu muss allerdings vorweg gesagt werden, dass die Website aufgrund von fehlenden Kapazitäten und Zeitmangel mit Hilfe eines Baukastensystems erstellt wurde und keine weiteren Änderungen vorgenommen wurden.

Metaangaben

Der Title der Homepage („Video Content, Bewegtbildstrategie, Video-SEO, Produktion Tutorials, Tutorial Videos für Marken, FAQ Videos, Unboxing Videos, Produktvideos“) ist eindeutig zu lang. Zudem handelt es sich hier nur um eine Aneinanderreihung von Keywords, von denen die meisten keine hohe Relevanz aufweisen. Auch die Title Description („Tutorials, FAQ Videos, Tutorial Videos erstellen und Anwendungsvideos erstellen mit Profis und Experten“) ist von in punkto Keywords schlecht gewählt, da wichtige Aspekte des Angebots von Videotalents fehlen bzw. hier mit besseren Keywords gearbeitet werden könnte.

Bilder und Grafiken sind auf der Seite von Videotalents nur sehr wenig vorhanden. Die Dateinamen enthalten keine SEO-relevanten Keywords. Alternative Bildbeschreibungen fehlen.

Links

Die Website kann nur einen externen Link ausweisen, der auf eine ausgelagerte Seite für den Datenschutz dient. Insgesamt enthält die Website noch 10 interne Links, die aber kein Title-Attribut besitzen.

Überschrift-Struktur

Zwar ist die Website in Form von Überschriften strukturiert, jedoch werden diese nicht für wichtige und relevante Keywords genutzt (Siehe Abbildung)

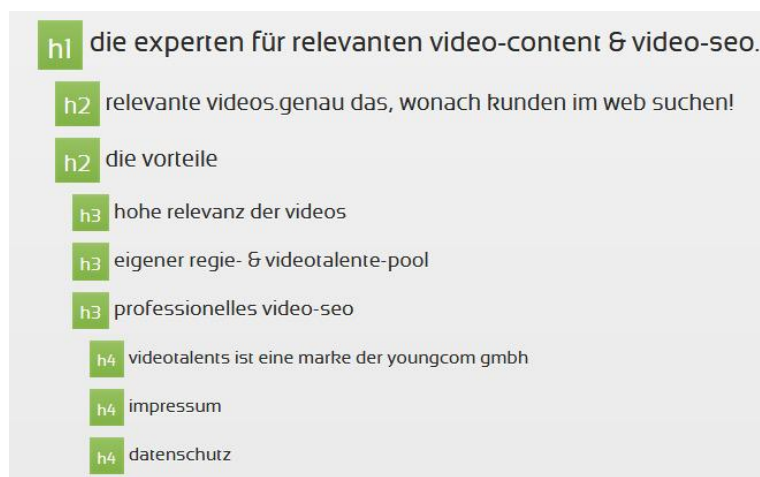


Abb.33: Videotalents Überschriften

Quelle: www.seorch.de

Inhalt:

Die Website enthält wenig Text und damit auch insgesamt betrachtet kaum Inhalt. Um über wichtige Keywords gefunden zu werden und auch Kunden einen Mehrwert zu bieten, sind hier grundlegende Verbesserungen notwendig. Insgesamt werden nur kurze Infos geboten, wobei großes Potenzial verspielt wird.

4.1.3 Dialog-Qualität

Die Website von Videotalents verfügt über keinerlei nennenswerter Dialogelemente. Ins Auge springen hier nur die Call-To-Action-Buttons die zur Kontaktaufnahme führen sollen. Insbesondere auf der Startseite wird dem Besucher allerdings nicht erklärt, was nun Videotalents eigentlich macht bzw. wofür die Agentur steht. Eigentlich werden hier nur Versprechungen gemacht und keine Beispiele in Form von bisherigen Projekten in Form von Videos, welche den Besucher auch länger an die Seite binden könnten, oder über Texte gezeigt. Auch fehlen Trust-Elemente wie z.B. Kundenstimmen oder Siegel.

Für den Besucher ist mit Ausnahme der Navigationsleiste nicht erkennbar, welche Elemente der Startseite anklickbar sind und zu Unterseiten mit weiteren Informationen führen. Dafür stehen insbesondere die 3 Symbole gegen Ende der Startseite. Eine Sammlung aller Links zu Unterseiten im Footer wäre hier von Vorteil. Auch die Navigation ist nicht ganz so einfach. Zum Beispiel führt der Navigations-Button „Über Uns“ nicht zu weiterführenden Informationen, sondern nur zur Startseite zurück. Des Weiteren fehlt ein Favicon, dass dem User bei mehreren geöffneten Tabs oder in seinen Favoriten im Browser die Übersicht erleichtert.

4.1.4 Usability – UX

Viel kann man zur Usability nicht sagen. Das Design ist responsiv und funktioniert auf mobilen Geräten in den jeweiligen Auflösungen (inkl. Burger-Menu etc.). Aufgrund der oben erwähnten Aspekte wird der Besucher aber relativ alleine gelassen. Was sich genau hinter welchem Klick verbirgt, ist nicht absehbar. Bzw. ist im Voraus nicht erkennbar, welche Elemente gezielt anklickbar sind. Insgesamt betrachtet gibt es mehr Unterseiten, als wie der Besucher vermutet. Zwar werden dort auch nur wenige Informationen geboten, aber ein klarer Überblick in Form einer Sitemap oder einer strukturierten Aufzählung aller internen Links im Footer ist nicht vorhanden. Der Webauftritt von Videotalents besitzt keine ersichtlichen Maßnahmen für Barrierefreiheit. Als Beispiele sind hier die fehlenden Alternativbeschreibungen für Links und Bilder genannt, die große Probleme bei Benutzern von Screenreadern bzw. Voicebrowsern verursachen. Ein wichtiges Element, das nicht vergessen werden darf ist, dass die Seite videotalents.com über kein verschlüsseltes Protokoll verfügt. Dieser Umstand führt zu einer Abwertung im Google Ranking und wird auch vom Besucher als negativ angesehen.

4.2 Entwurf einer Landingpage

Im Vergleich zur oben näher analysierten aktuellen Startseite wird im nächsten Abschnitt eine neue Variante vorgestellt, die für eine bessere Auffindbarkeit sorgt und dem Besucher in den Aspekten der Usability die Navigation und vor allem das Verständnis der Seite erleichtert. Zunächst wird die Seite unter SEO Aspekten präsentiert, Metadaten und Texte vorgeschlagen und am Ende noch einmal aus Sicht des Besuchers die Vorteile präsentiert.

4.2.1 Darstellung der Landingpage als Wireframe

Bevor wir einen Blick auf den Neuentwurf der Startseite von Videotalents.com

werfen, soll kurz angemerkt sein, dass die Proportionen, Schriftarten, sowie die Farbgebung nicht als „final“ verstanden werden sollten. Hier soll eher dargestellt werden, welche Elemente eine Landingpage oder wie hier, eine Startseite bieten sollte. Da die neugestaltete Seite viele Informationen über Unterseiten präsentieren soll, können manche Elemente auch ausgelagert werden. Dargestellte Bilder (siehe Videohero unten) sind nicht passend ausgewählt, sondern stellen nur ein Beispiel dar. Der Anspruch in der folgenden Darstellung bestand aber darin, eine optimierte Seite zu erstellen, die alle SEO Aspekte erfüllt, leicht verständlich ist und auf den ersten Blick einen hohen Informationsgehalt bietet.

Grundlegendes:

Alle Bilder und Links erhalten einen Alternativ-Text, um die Barrierefreiheit zu gewährleisten und eine einfachere Navigation zu gewährleisten. Die Bilddateien erhalten zudem vor dem Upload einen optimierten Dateinamen und die URLs von Unterseiten werden für SEO angepasst. Zur Unterstützung der Mobile-User wird die Website zudem responsiv gestaltet sein.

In puncto Sicherheit wird die Seite über HTTPS gehostet.

Im nächsten Schritt wird die neue Website im Detail erklärt.



Abb.34: Videotalents Landingpage 1
Quelle: Eigene Darstellung

Da im Gegensatz zur aktuellen Page die Länge der neuen Seite erweitert ist, erhält der Header die Funktion „Sticky“, so dass er auch bei weiterem scrollen immer erreichbar ist. Auch die Themen, die der Header bietet, sind nun klarer angeordnet. Hier soll über ausklappbare Untermenüs der User zu allen Themen geführt werden. Es soll hier leicht gemacht werden, weitere Themen z.B. Produkte hinzuzufügen.

Jeder Link in der Navigation führt auf eine Unterseite mit erweiterten Informationen. Dies bietet selbstverständlich dem Besucher einen Mehrwert, aber im Bereich von SEO entstehen hier insbesondere über ausführlichere Texte mit der Verwendung von relevanten Keywords vieles möglich.

Ein ganz besonderes und SEO-wichtiges Element spielt hierbei ein Blog, der die Expertise der Agentur zeigen soll und damit auch das Ranking beeinflusst, bzw. den User über Keywords auf der Suche nach Informationen zu Videotalents führt. Die Blogbeiträge werden hier über Social Media und andere branchenwichtige Plattformen geteilt.

Des Weiteren gibt es einen Link zur Community, auf welcher Seite noch einmal alles erklärt wird. Mit einem Anmeldeformular sowie mit Informationen für andere Besucher.

Als Hero fungiert ein Video, das sofort Aufmerksamkeit generieren soll und den Besucher am Ball bleiben lassen soll. In SEO-Sprache verringern wir hier die Absprungrate. Eventuell nur kurz, aber der Text in H1 als Overlay bietet zur Optimierung weitere Chancen. Denn hier sind alle wichtigen Keywords enthalten.

Das Bild im Footer stammt aus einem Projekt, in dem ein Produkt erklärt wurde und dient nur als Beispiel. Hier für den Bereich „Erklärfilme“. Für die Startseite wird hier noch ein eigenes Video produziert. Visuell ist hier einiges möglich. „Videos nicht von oben herab – sondern aus der Sicht der Kunden/Zielgruppe (oder einfach „Mittendrin“)“ oder „Ihr Produkt braucht ein Gesicht – Stimmen aus dem Off werden nicht gehört“ oder „Mit der falschen Brille sieht man wenig – Wir kennen die Sehstärke Ihrer Kunden“. Diese Beispiele sollten sich einfach und ohne große Kosten umsetzen lassen.

Als nächstes erfolgt ein Textbereich, der insbesondere wichtige Keywords enthält: Video (in möglichen Kombinationen), Community, Social Media, Erklärvideo, Produktvideo, Tutorial, Youtube, SEO, Content, Marketing und Ähnliches. Ein Call-To-Action-Button ist hier bereits angemessen, denn alle wichtigen Informationen wurden kurz dargestellt.

Mit wenigem Bedarf zu scrollen, kann der Besucher sich auch noch in Form von Videos die Tätigkeit von Videotalents ansehen. Ein sehr guter Rankingfaktor für die Verweildauer.

Von Above-The-Fold (hier muss optimal die Größe eingestellt werden) bis hin zu kurzem Scrollen ist hier alles Wichtige für den Ersteindruck im Blick. Durch Videos wird die Verweildauer erhöht und über Referenzen der Trust erhöht. Links und Backlinks bieten hier große Chancen.



Abb.35: Videotalents Landingpage 2
Quelle: Eigene Darstellung

Für SEO wichtig werden nun noch einmal die Hauptprodukte von Videotalents dargestellt. Die Überschriften werden als H2 gestaltet, denn dies sind momentan auch die wichtigsten Keywords. Die Texte dazu werden für bestimmte Keywords optimiert und bieten dem Besucher und sollen einen Mehrwert bieten. Die dazugehörigen Beispielveideos erhöhen die Verweildauer auf der Seite. Dazu wird auch noch einmal die Gelegenheit geboten, zu einer Seite mit weiteren Videos zu gelangen.

Möglichkeiten zur Interaktion sind in mehreren Formen (Kontakt, Newsletter) vorhanden, aber diese betreffen den Bereich der Usability und werden folgend näher besprochen.

Der Footer betrifft insgesamt noch einmal die Usability, aber auch hier sollten einige Elemente besprochen werden.

Z.B. Social Links: Im Bereich SEO sollte hier noch hinzugefügt werden, dass Social Links mit betreffenden Postings (und Backlinks) die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad von Videotalents noch einmal pushen können. Daher sind in diesem Entwurf auch die Links angezeigt. Direkte Maßnahmen auf Social Media Seiten müssen vor dem Relaunch erfolgen, um auch Glaubwürdigkeit zu beweisen. Social Media soll hauptsächlich für die Verbreitung von Expertise in Form von Blogeinträgen oder Videos genutzt werden. Mehr dazu später.

Eine klare Struktur im Footer ist für alle hilfreich. Vom User bis hin zu Google, dessen Crawler mit Hilfe einer Sitemap die Struktur einer Seite leichter erkennen können. Daher wird diese Vorgehensweise empfohlen.

Wie sehr alle Neuerungen von Vorteil für die Besucher ist, wird später unter Punkt 4.2.3 näher erläutert.

4.2.1 Text-Vorschlag

In diesem Abschnitt, sollten die vorhergehenden Bilder in diesem Dokument nicht lesbar sein, werden die wichtigsten Texte hier noch einmal formuliert.

H1: „Erklärfilme | Produktfilme | Videowettbewerbe Authentischer Video Content von User zu User SEO Optimiert.

Dieser Slogan enthält die wichtigsten Keywords.

Der Folgende Text soll auf Keywords optimiert einen kurzen Überblick über die Agentur vermitteln:

„Text war gestern – Film ist die modernste Kommunikationsform die Sie heute wählen können, um Ihre Zielgruppen zu erreichen.

Sie möchten Buzz für ein neues Produkt oder eine Dienstleistung generieren? Dann setzen sie auf die Power unserer kreativen Videocommunity. Wir planen gemeinsam mit Ihnen einen passenden Videowettbewerb oder Ideenpitch, der für Aufsehen auf Ihren Social Media Kanälen sorgt. Sie wünschen ein individuelles Erklärvideo, Produktvideo oder Tutorial, das sich mit authentischem Touch von der Flut an Video Content auf YouTube abhebt? Wir finden den passenden Filmstil und Ansprache und entwickeln die perfekte Video SEO Strategie.“

[Anm.: Unterstrichen bedeutet, dass es sich hierbei um Links zu Unterseiten mit ausführlicheren Informationen handelt.]

Als H2 fungieren noch einmal die drei wichtigsten Produkte (Erklärvideo, Wettbewerb, Produktvideo) unter welchen noch einmal weitere Informationstexte stehen, und jeweils ein Beispielvideo gezeigt wird. Hier bietet sich im Textbereich auch noch einmal ein Potenzial für die Verwendung von wichtigen Keywords.

4.2.2 Meta-Informationen

Die Meta-Informationen sind essentiell für das Ranking und die damit verbundene Auffindbarkeit über Suchmaschinen. Auch für den User (Barrierefreiheit, Anzeige in geöffneten Tabs oder in den Lesezeichen) bieten sich hier wichtige Vorteile.

Beispiele

Title: Videotalents | Videos mit denen Werbung funktioniert

Videotalents | Videoproduktion aus Kundensicht

Videotalents | Video Content und Video SEO

Description: „Erklärfilme, Tutorials, Produktvideos, Videowettbewerbe und mehr –Videotalents ist der SEO Spezialist für Ihren Video Content. Immer direkt an der Zielgruppe.“

Hierbei ist es wichtig den Suchintentionen zu entsprechen. Alle wichtigen Keywords sind in diesem Beispiel enthalten.

Bei der Verwendung von Bildern (bisher nicht auf der Startseite implementiert) wird darauf geachtet, dass neben relevanten Keywords im Dateinamen, auch auf eine sorgfältige Verwendung von Alt-Tags verwendet wird.

4.2.3 Erläuterungen zu Dialog, Usability und Conversionkraft

Der Besucher erkennt nun auf einen Blick, wo er gelandet ist. Und dies noch above-the-fold. Mit dem Hero in Form eines Videos erkennt er sofort, um welche Dienstleistung es sich hier handelt. Die H1-Überschrift in der Mitte stellt deutlich die Hauptprodukte und -merkmale in den Vordergrund. Der Text darunter fasst alles Wichtige noch einmal zusammen und verlinkt zu weiteren ausführlicheren Informationen. Im Gegensatz zum alten Design, ist der Kunde an dieser Stelle bereits ausreichend informiert, bevor er seine Daten hinter dem Call-To-Action-Button angeben muss. Scrollt er weiter, bekommt er noch einmal die wichtigsten Infos in Form von zwei Videos, und später als Text und in dazugehörigen Beispielvideos erläutert. Da die Seite relativ lang ist, bietet der Sticky-Header zu jeder Zeit die Möglichkeit zu ausführlichen Informationen zu gelangen. Ein mitscrollender Up-To-Top-Button lässt den Besucher zu jederzeit wieder an den Anfang zurückzukehren. Sollte er am Ende der Seite angekommen sein, findet er hier auch noch einmal nach Themen geordnet alle

wichtigen Links zu weiteren Informationen auf Unterseiten, sowie die Kontaktdaten vor. Weitere Buttons für den Newsletter sowie zur Kontaktaufnahme sind auch vorhanden. Sollte er sich noch immer nicht trauen, diese anzuklicken, sollen weitere Trustelemente (Siegel, Zertifikate) ihm mehr Vertrauen schenken. Die Kontaktaufnahme ist auch an mehreren Stellen der Seite platziert, damit die Möglichkeit dazu jeder Zeit besteht.

Gerade Vertrauen ist ein wichtiges Element, um die Conversionkraft zu steigern. Dies beginnt schon mit der Umstellung der Website auf ein sicheres HTTPS-Protokoll. Auch bei der Kontaktaufnahme, wie bereits erläutert, spielt das Vertrauen sowie die Transparenz des Unternehmens eine große Rolle. Deshalb wurde innerhalb der Webseite auch eine weitere Spalte zum Kontakt eingefügt. Diese enthält neben Telefonnummer, Adresse etc. auch ein Bild eines Mitarbeiters. Gerade bei telefonischer Kontaktaufnahme oder Rückfragen ist es entgegenkommend, dass der Kunde im Vorfeld weiß, mit wem er gleich kommunizieren wird. Weitere Trust-Elemente wurden prominent innerhalb der Seite in Form von Slidern mit Firmenlogos der bisherigen Zusammenarbeit mit Unternehmen implementiert. Ein weiterer Slider mit persönlichen Stimmen von Kunden erhöht hier weiter den Faktor „Vertrauen“.

Kurz soll auch noch einmal auf die Barrierefreiheit der neuen Seite eingegangen werden. Alle Bilder, Icons und Links werden mit Alternativbeschreibungen versehen, so dass der reibungslose Einsatz von Screenreadern und Voicebrowsern ermöglicht wird. Zudem wird ein Favicon erstellt, das dem User die Übersicht in geöffneten Tabs und in den Bookmarks erleichtert.

4.2.4 Eintrag Google My Business

Ein Eintrag in Google My Business ist bereits vorhanden. Jedoch muss hier noch besseres Bild hochgeladen werden, denn die bisherige Aufnahme zeigt ein verpixeltes Foto. Da man auch mehrere Bilder einstellen kann, ist es möglich, an dieser Stelle noch einmal mit Bildern z.B. aus den Innenräumen

der Agentur für eine bessere Transparenz und erhöhtes Vertrauen sorgen. Öffnungszeiten und Kategorien fehlen bisher und werden dementsprechend hinzugefügt. Zudem ist es auf Google My Business möglich, einen eigenen Text zu erstellen, der mehr Informationen zum Unternehmen bietet. Hier soll neben den Produkten auch auf die Arbeitsweise und die Geschichte der Agentur näher eingegangen werden.

5 Flankierende Maßnahmen

Weitere Maßnahmen zum bestehenden Online Marketing Konzept werden folgend näher vorgestellt. Im Vordergrund stehen hierbei Maßnahmen, welche die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad von Videotalents fördern. Dies ist die oberste Priorität.

5.1 Linkbuilding

Um den Sichtbarkeitsindex zu erhöhen und ein besseres Ranking auf Suchmaschinen zu erhalten sind insbesondere Backlinks für Videotalents von großer Bedeutung.

Zunächst einmal muss ein Eintrag in relevante Branchenverzeichnisse in Betracht gezogen werden. Zwar ist dort häufig die Verlinkung zur eigenen Seite nur über den Status „no-follow“ möglich. Aber auffindbar zu werden, Vertrauen zu schaffen und mögliche Kooperationspartner zu finden, ist hier für ein erfolgreiches Linkbuilding ein wichtiges Ziel.

Dies muss auch im Bereich Social Media in Betracht gezogen werden. Das Teilen bzw. Verlinken von interessanten, für die Branche wichtigen Artikeln (in diesem Falle Blogartikel mit Mehrwert) über Facebook, Xing und Linkeln kann dazu führen, dass einerseits der Artikel von anderen weiter verlinkt wird oder dass ähnliche Firmen aufmerksam werden und damit Kooperationen entstehen.

Daneben sind auch Blogger attraktiv, die Fach- und Branchenkenntnis

besitzen und deren Themen sich mit Videotalents überschneiden.

Gastbeiträge auf deren Seiten mit einem Link sind hier vielversprechend. Es muss aber im Vorfeld die Art der Verlinkung und die Platzierung abgesprochen werden. Bei jeder Art der Verlinkung muss vorher erwägt werden, dass diese nicht „toxisch“, also negativ für die eigene Seite sind.

Es existiert aber auch ein Vorteil für Videotalents, der nicht außer Acht zu lassen ist. Bisher wurden im Rahmen von Videowettbewerben über Likemyspot.com und der Verteilung von Briefings für jeden Wettbewerb zahlreiche Kontakte geknüpft. Insbesondere zu Bildungseinrichtungen deren Schwerpunkte im kreativen Bereich liegen. Hochschulen für Film, Schulen für visuelle Gestaltung, Medienproduktion und weitere mehr. Über diese Kontakte kann auf jeden Fall eine Kooperations-/Partnerschaft aufgebaut werden. Im Falle von Likemyspot ergaben sich hier bereits Partnerschaften und damit auch Backlinks. Diese sind momentan nicht auf der Seite sichtbar, da diese Seite momentan überarbeitet wird. Aber eine erneute Ansprache zu Kontakten im Bereich Mediensschulen ist aufgrund des guten Verhältnisses mehr als möglich. Auf diese Weise könnten sehr gute Backlinks erzeugt werden, und die eigene Website könnte mit einem Element über Kooperationen weiteres Vertrauen schaffen.

Auch ist eine Nachfrage nach Verlinkung bei bisher zufriedenen Kunden möglich. Dies ist eventuell nicht so einfach, sollte aber bei zukünftigen Projekten geschehen. Eine Erwähnung auf der Home-, bzw. Aktionsseite, Links von Youtube, wo die Videos erscheinen oder generell in Social Media, wenn hier die Kampagne stattfinden, sollten vorab vereinbart werden.

Und es gibt abschließend noch Filmteams, die eine eigene Website oder einen Blog besitzen und für Videotalents bereits tätig waren. Gastbeiträge, Erwähnungen, Social Media Postings – Vieles ist hier möglich.

5.2 Seeding mit Expertise

Es bedarf zwar eines großen, redaktionellen Aufwands, der momentan nicht zu bewerkstelligen ist. Aber für das Unternehmen muss für den Erfolg und die offizielle Wahrnehmung (nicht nur im Internet) mehreres erfolgen.

Im Vordergrund stehen hierbei die Expertise auf dem Fachgebiet des Unternehmens und die Verbreitung (Seeding) des Wissens und der Informationen.

Dazu gehören Beiträge für branchennahe Portale. Gemeint sind damit Seiten die sich mit Online-Marketing allgemein, und sich speziell mit Content/Video Marketing beschäftigen. Hier kann man sich einen wichtigen Bonus verschaffen (auch für SEO interessant mit Backlinks), wenn man Expertise beweist und neue und interessante Entwicklungen für den Markt teilen kann. Kurz genannt wäre hier zum Beispiel die Seite wuv.de. Es existieren hier aber weitere gutbesuchte Seiten, auf denen Videotalents in Erscheinung treten und Expertise beweisen könnte. Gerade auf diesen Seiten, die thematisch den Bereich Marketing mit Branchennews abdecken, besteht eine große Chance, mit eigenen gut recherchierten Artikeln Fuß zu fassen und sich mit Expertise erkenntlich zu zeigen.

Außer Acht sollen hierbei natürlich nicht die Möglichkeiten fallen, die auch alle Social Media Kanäle bieten.

5.3 Ads / Affiliates

Da ich während dieses Projektes auf Grund von Urlaubszeiten wenig über die monetären Möglichkeiten für die Schaltung von Werbung auf Google erfahren habe, kann ich kaum etwas über die Investitionen in mögliche Werbung berichten.

Es wären hier folgende Werbungen via Google Ads möglich.

Vorschlag 1:

Tutorial Videos – Wir erklären Schritt für Schritt

Videotalents.com

Immer nachvollziehbar und ganz einfach. Videos mit der Power der Community. Langweilig war gestern. Nutzen Sie unsere Erfahrung.

Vorschlag 2:

Produktvideos – Vom User zum User

Videotalents.com

Keine Lust auf langweilige Produktvideos? Authentisch und kreativ ist unser Motto. Immer dicht an der Zielgruppe. Wir beraten sie gerne.

Vorschlag 3:

Erklärvideos zum fairen Preis – Wir beraten Sie gerne!

Videotalents.com

Professionelle Konzeption, Produktion und SEO-optimierte Vermarktung von Erklärvideos. Unkompliziert und immer mit der richtigen Ansprache. Jetzt Angebot nachfragen

Vorschlag 4:

Einfacher mit Videos erklären! Wir erklären komplexe Themen mit bestem Storytelling.

Videotalents.com

Professionell abgestimmt auf Ihre Zielgruppe. Wir beraten sie gerne!

5.4 Social Media Kampagne

Im Bereich von Social Media ist die Bekanntmachung von Videotalents das wichtigste Ziel. Flankierend zum Relaunch der neuen Website müssen im Vorfeld einige Maßnahmen getroffen werden. Dazu gehört die Erstellung von Profilen auf den wichtigsten Social Media Plattformen.

Um mehr Aufmerksamkeit zu generieren können beispielsweise Blogartikel ausgehend von der Homepage in einem Eintrag auf Facebook verlinkt werden. Diese Postings können als gesponsert mit wenig Investition gezielt an bestimmte Personengruppen ausgespielt werden.

Auch nicht beworbene Posts, die eher der Unterhaltung dienen, wie zum Beispiel Fotos von Dreharbeiten, der Agentur oder entsprechende Bilder von Mitarbeitern sollen hier zum Einsatz kommen. Hier ist es wichtig eine

regelmäßige Präsenz zu zeigen. Für die Community und für Kunden. Insbesondere, dass man als Agentur den Auftrag für die Expertise im Bereich Social Media, Authentizität und insbesondere Video Content bestimmt. Zudem sollen ausgewählte Blogartikel auch über Xing und LinkedIn verbreitet werden und dort Kontakte zu möglichen Kunden geknüpft werden.

5.5 Mailing-Kampagne / Newsletter

Da bereits viele gute Kontakte zu Personen im Marketingbereich über andere Projekte bestehen, kann Videotalents hier auch noch einmal für Aufmerksamkeit sorgen.

Über das jährliche stattfindende Markenvoting Youngbrandawards (ein Projekt von Youngcom GmbH) wurde dieses Jahr (2020) eine große Anzahl von Personen im Bereich Marketing bzw. Firmen insgesamt zur Teilnahme überzeugt. Gerade eine Vielzahl an neuen Firmen kam hierbei hinzu. Hier kann man sich nach Abschluss des Markenvotings für die Teilnahme bedanken und attraktiv gestaltete Hinweise auf Videotalents in einer E-Mail bieten. Auch zu anderen bestehenden Kontakten kann ein Flyer ausgesendet werden. Möglichkeiten von besonderen Rabatten bei einer bestimmten Stückzahl von Videos wären ein Beispiel. Aber auch einfach mit Expertise, z. B. mit Statistiken über Video Content, kann überzeugt und neugierig gemacht werden.

Selbstverständlich enthält die neue Startseite von Videotalents auch die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. Hierbei sollen einerseits Leads generiert werden und insbesondere eine hohe Kundenbindung erreicht werden.

5.6 Youtube

Die Erstellung eines Kanals für Videotalents steht im Vordergrund der Strategie. Bisher sind die meisten nur Videos auf dem Kanal von Likemyspot verfügbar. Zur Einbindung in der Website ist dies irreführend. Insgesamt sollen

vorerst Videos der bisherigen Projekte gezeigt werden und dabei auch die Möglichkeiten an Videoproduktionen von Videotalents geboten werden. Showreels und Zusammenschnitte eignen sich hier besonders. Weiter bietet sich die Möglichkeit, Expertise über Marketing, Video, oder YouTube speziell über eigens erstellte Videos in Präsentationen zu zeigen. Dies muss, da das Thema „Video“ im Vordergrund steht, auf jeden Fall realisiert werden. Virtuelle Präsentationen bei der Teilnahme an Online-Konferenzen bieten im Bereich Video zudem ein neues Feld. Diese können auch über Youtube geteilt, und auf die Website verlinkt werden. Diese speziellen Videos bieten auch das Potenzial, auf Branchenportalen inklusive Backlinks zum Unternehmen gezeigt zu werden

Um Vertrauen zu schaffen, insbesondere für neue Mitglieder für die Community oder auch interessierte Kunden könnten auch Videos von Dreharbeiten, Making-Ofs, mögliche Versprecher, Vorstellung der Filmteams, der Technik etc. auf diesem Kanal gezeigt werden.

6 Ausblick

Firmen, die Videoproduktion anbieten, gibt es zahlreiche auf dem Markt. Deshalb ist es für Videotalents wichtig, gewisse Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Hierzu gehört der Zugriff auf eine starke Videocommunity, auch wenn hier noch Bedarf besteht, diese zu erweitern. Denn Ziel ist es als weiteres Merkmal sozusagen „vor Ort“ Drehteams bereitstellen zu können. Ein weiterer Punkt, mit dem andere Agenturen kaum werben ist der authentische Anspruch, den die Videos präsentieren. Gerade dieses „auf Augenhöhe“ in den Spots zu kommunizieren ist ein wichtiger Aspekt. Solche Videos werden auf Youtube weniger weggeklickt als Videos, die eher langweilig präsentieren, bei denen nur ein Sprecher vorhanden ist und kein interessantes Gesicht den Zuschauer anspricht. Gerade dies war bei der Recherche nach Videoproduktionsfirmen immer wieder ausgiebig zu sehen. Besonders in der Kategorie der Erklärfilme haben andere Agenturen ein Rezept entwickelt, welches standartmäßig sich aber ständig wiederholt. Hier

kann Videotalents punkten, in dem es die Frische und Vielfalt, bewerkstelligt durch die Communityleistung hervorhebt.

Des Weiteren kann Videotalents über Expertise im Bereich junger Zielgruppen (hier sollen die Youngbrandawards und auch die Jugendstudien der Firma Youngcom erwähnt werden) sowie das Wissen im Bereich Video Content und Video SEO seinen Bekanntheitsgrad und die Reichweite deutlich steigern.

Auch sind sehr gute Kontakte vorhanden, die Kooperationen ermöglichen.

Da große Unternehmen meist die gleichen Agenturen für Bewegtbildwerbung beschäftigen, wird empfohlen, dass eine Recherche nach kleineren Firmen angestrebt wird. Diese wissen oftmals nicht, wie wichtig Video Content mittlerweile im erfolgreichen Marketing geworden ist. Sei es für die Beeinflussung der Kaufentscheidung oder im Einsatz im SEO Bereich. Hier bietet sich ein großer Markt.

7 Quellenverzeichnis

Bowman, Matt (2017): Video Marketing: The Future Of Content Marketing, URL:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#51c6eb86b535org> [Stand 01.08.2020].

Castendyk, Oliver (2020): Die Werbefilmproduktion in Deutschland, Hamburg, URL:

https://www.hamburgmediaschool.com%2Fassets%2Fdocuments%2FForschung%2FDie_Werbefilmproduktion_in_Deutschland_-_Druck.pdf&usg=AOvVaw2e4ZZp43O4Hy7c8urAqwzG/ [Stand 08.04.2009].

Chi, Clifford (2018): How Long Should Your Video Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, URL:

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube> [Stand 01.08.2020].

Google/Ipsos Connect (2017): Shopping Video Research Statistics, URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/data/shopping-video-research-statistics/> [Stand 05.08.2020].

Hinson, Eric (2016): Why 2016 Will Be the Year of Video Marketing, URL: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/year-of-video-marketing/> [Stand 09.08.2020].

Sruthi (2015): 7 SEO facts of using video in landingpages to rank better in Google, URL: www.animaker.com/blog/video-seo-facts-landing-pages/org [Stand 09.08.2020].

Stanciu, Christian (2020) 85 Videomarketing-Statistiken für 2020, Berlin, URL: www.redforest.de/en/blog/85-videomarketing-statistiken-in-2020 [Stand 09.08.2020].

Stang, Aline (2018): Hubspot-Studie: Youtube ist die wichtigste Plattform, Frankfurt am Main, URL: <https://news.cision.com/de/hubspot/r/hubspot-studie--youtube-ist-wichtigste-video-plattform,c2465180> [Stand 08.04.2009].

Unbekannt (2020): Ericson Mobility Report, URL: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report> [Stand 08.04.2009].

Unbekannt (2020): Werbeagenturen in Deutschland, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/763413/umfrage/werbeagenturen-in-deutschland/ [Stand 08.04.2009].