

**PROJEKTARBEIT**  
**MODUL SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING**  
bei Wildner AG München | Bildung für Digitale Wirtschaft & Management

Das vorliegende Projekt wird ca. 3 Monate im Hause aufbewahrt.

Dozent: **Volker Görnert**

**SOCIAL MEDIA STRATEGIE | ANALYSE | PLANUNG |**  
**KONZEPTION | VERÖFFENTLICHUNG |**  
**MONITORING/EVALUATION**

**Für**

**VIDEOTALENTS**  
**Ein Projekt der Youngcom GmbH**

**Autor: Bernhard Tschirner**

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Firma und Branche .....	4
2.1 Videotalents .....	4
2.2 IST-Analyse .....	5
2.3 SOLL-Analyse .....	5
2.4 SWOT-Analyse .....	6
3. Analyse .....	7
3.1 Der Markt .....	7
3.2 Die Auswahl geeigneter und vergleichbarer Wettbewerber .....	7
3.3 Social Media Analyse der ausgewählten Wettbewerber auf Facebook.....	8
3.3.1 Mynd GmbH .....	8
3.3.2 Muthmedia GmbH.....	15
3.3.3 Avidere .....	20
3.4 Möglicher Content für Videotalents.....	25
4. Zielgruppen.....	26
4.1 Zielgruppen in der Übersicht.....	26
4.2 Erreichbarkeit der Zielgruppen in Social Media .....	27
4.3 Personas .....	29
4.3.1 Persona 1.....	29
4.3.2 Persona 2 .....	31
4.3.3 Persona 3 .....	32
4.3.4 Persona 4.....	34
5. Zieldefinition.....	35
5.1 Zielausrichtung für die Ziel- und/oder Bedarfsgruppe.....	35
5.2 Kanalfestlegung .....	36
6. Contentstrategie.....	36
6.1 Contentplanung anhand der Lifecycle-Phasen der erstellten Personas .....	36
6.2 Keywordrecherche .....	39
6.3 Themenfestlegung.....	40
6.4 Kernbotschaften und Nebenbotschaften.....	41
6.5 Contentumsetzung .....	41
6.6 Contentverbreitung / Seeding.....	42
6.6.1 Owned Media .....	42

## Social Media Strategie für Videotalents

6.6.2 Earned Media .....	43
6.6.3 Paid Media.....	43
6.7 Budget und personelle Ressourcen.....	43
6.7.1 Budget .....	43
6.7.2 Personelle Ressourcen .....	43
7. Strategien des Monitoring.....	44
7.1 Listening unter Verwendung von Tools.....	44
7.2 Krisenmanagement .....	44
8. Handlungsempfehlung .....	44
9. Fazit .....	45
10. Anhang.....	46

### 1. Einleitung

Diese Projektarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Video Content und Video Marketing. Es handelt sich hierbei um das Projekt „Videotalents“, das neben weiteren Projekten ein Teil der Firma Youngcom GmbH ist. Dieses Projekt ist noch relativ neu – entstanden aus langjähriger Erfahrung aus der Veranstaltung von Videowettbewerben - und in meiner Analyse möchte ich aufzeigen, wie man über die Nutzung von Social Media Kanälen diesem Projekt mehr Aufmerksamkeit und eine erfolgreichere Auftragslage ermöglichen kann. Auch der Bereich des Communitymanagements und die Erweiterung der Community durch Personen im Bereich der Videoproduzenten wird im Folgenden aufgenommen. Das Ziel ist die Entwicklung einer erfolgreichen Social Media Strategie.

Die Herangehensweise bezieht sich zunächst einmal auf Facebook als Social Media Plattform. Andere Portale werden auch kurz thematisiert. Insgesamt wird der Markt im Bereich Video Content Marketing näher beleuchtet, werden entsprechend ähnlich zu Videotalents aufgestellte Agenturen analysiert, die eigene Zielgruppe definiert und dies nach weiteren Analysen zu einer eigenen Content-Strategie definiert.

### 2. Firma und Branche

#### 2.1 Videotalents

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 anfragen. 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, 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 zweitgrößten 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 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. Dabei steht sie mit dem Kunden und mit den Videoteams immer in direktem Kontakt.

## Social Media Strategie für Videotalents

Ziel ist es nun nach einem Relaunch der Website weitere Kundenaufträge zu erhalten und Firmen für Video Content zu begeistern. Außerdem soll auch im Bereich der Kreativen Aufmerksamkeit generiert werden, um den Pool an Videoproduzenten bzw. den Kontakt zu diesen stetig zu erweitern.

### 2.2 IST-Analyse

Derzeit bietet die Website von Videotalents sehr wenig Informationsgehalt - für potenzielle Kunden sowie für Kreative, die sich dem Netzwerk anschließen möchten und nach Aufträgen suchen. Die bisherigen Projekte werden nur anhand von Beispielvideos gezeigt; aber es fehlen wichtige Informationen zum Beispiel zum Ablauf, der Umsetzung oder zum Erfolg des jeweiligen Projekts. Gerade auf die Expertise (jahrelange Erfahrung aufgrund der Wettbewerbe mit LikeMySpot) wird nicht eingegangen.

Bisher besitzt die Website noch keinen Blog und auch ein Facebook Kanal ist noch nicht vorhanden.

Aufgrund der geringen Auftragslage ist die Communityaktivität stark gesunken. Dies machte sich deutlich bemerkbar in Form einer geringen Resonanz in Bezug auf den Newsletter bei neuen Projekten oder eben auch bei Videowettbewerben.

Auf Seite der potenziellen Kunden generiert Videotalents wenig Aufmerksamkeit. Recherche und persönliche Akquise ist hierbei ein sehr großer Zeit-, Personal-, und Kostenfaktor. Viele Unternehmen unterschätzen die Wichtigkeit von Video Content im Internet und wissen nicht, dass Videos nicht unbedingt teuer sein müssen.

### 2.3 SOLL-Analyse

Das Netzwerk an Medienproduzenten muss auf lange Sicht vergrößert werden.

Insbesondere benötigt Videotalents Drehteams, die auf alle Regionen Deutschlands verteilt sind, denn z.B. bei sperrigen Produkten ist der Kunde oftmals nicht gewillt, diese quer durch Deutschland zu transportieren und wieder abzuholen. Zudem kommt es auch vor, dass der Kunde dem Filmteam vor Ort noch letzte Einweisungen geben möchte.

Die Community muss auch regelmäßig bespielt und bei Laune gehalten werden, damit sie sich auch wieder aktiv an allgemeinen Projekten wie Videowettbewerben beteiligt und sich auch häufiger bei direkten Ausschreibungen zurückmeldet. Ziel ist hier auch eine höhere Anmeldequote auf der Website.

Auf der anderen Seite muss für eine größere Auftragslage gesorgt werden. Dies bedeutet: verstärkte Kundengewinnung sowie Kundenbindung für Folgeaufträge. Dies ist nur dann möglich, wenn eine größere Aufmerksamkeit generiert wird, so dass Videotalent auch von Kunden besser gefunden wird.

### 2.4 SWOT-Analyse

<p><b>Stärken (Strengths):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Referenzen von namhaften Unternehmen.</li> <li>- gute Beispiel-Spots.</li> <li>- eher günstige Preise.</li> <li>- Erfahrung im Bereich Video-Content.</li> <li>- Content/Video SEO (Beratung).</li> <li>- bisher sehr gutes Communitymanagement.</li> <li>- gute Organisation zwischen Kunde und Creator.</li> </ul>	<p><b>Schwächen (Weakness):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget und Zeitaufwand für eine SM-Kampagne. Wo fehlen uns Ressourcen?</li> <li>- wenig Personal (Recherche/Akquise von Neukunden)</li> <li>- mögliche Zeitverzögerung bei Fragen der Community.</li> <li>- Konkurrenz durch großen Agenturen.</li> <li>- Wenig aktive Communitymitglieder.</li> <li>- große Zeitabstände zwischen Kundenaufträgen (Community verliert Interesse).</li> <li>- Wenig Informationsgehalt auf der Website noch kein Blog. Social-Media-Kanal muss erst etabliert werden.</li> <li>- Derzeit werden neue Regisseure weitgehend über Videowettbewerbe gewonnen, diese sind aber unter Profis nicht gerne gesehen (Shitstorm-Potenzial!).</li> </ul>
<p><b>Chancen (Opportunities):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vergleichbare Firmen sind nur sporadisch oder gar nicht auf SM unterwegs.</li> <li>- gute Kontakte zu Medienhochschulen in ganz Deutschland (sollte man auch als FB-Fan gewinnen).</li> <li>- Aufgrund anderer Projekte (Markenvoting YoungBrandAwards) gute Beziehungen zu Marketingabteilungen/Firmen.</li> <li>- Video Content gewinnt immer weiter an Bedeutung.</li> <li>- Interessant für kleine Unternehmen, denen große Agenturen zu teuer sind.</li> </ul>	<p><b>Threads (Gefahren):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressourcen könnten in dringenden Fällen auf andere Projekte (z.B. Studien oder YoungBrandAwards) verteilt werden.</li> <li>- Bei zu wenigen Aufträgen könnte die Community das Interesse verlieren</li> <li>- bei einer hohen Auftragslage fehlt es dann an Drehteams (viele sind Freelancer und oftmals an andere Aufträge gebunden).</li> <li>- Bei unterschiedlichem Content für zwei Zielgruppen (Kreative vs. Kunden) besteht die Gefahr FB-Abonnenten wieder zu verlieren.</li> </ul>

### 3. Analyse

#### 3.1 Der Markt

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 an. 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 School aus dem Jahr 2016 geht von 79 aktiven Werbefilmproduktionsunternehmen aus. Hierbei wurden aber nur Unternehmen untersucht, die ihren größten Umsatz mit klassischen Werbefilmen verdienen. Daneben gibt es selbstverständlich auch noch große Marketingagenturen, die auf Video Content spezialisiert sind, aber zudem noch alle wichtigen Bereiche wie Gestaltung von Anzeigen, Internetkampagnen, Webdesign, SEO oder auch die kompletten Social Media Aktivitäten von Unternehmen übernehmen. Im Gegensatz zu den Großen existieren noch sehr viele kleine Agenturen sowie unzählige Freelancer und Selbstständige, die Video Content für das Internet produzieren.

#### 3.2 Die Auswahl geeigneter und vergleichbarer Wettbewerber

Bei der Recherche nach ähnlichen Wettbewerbern mussten folgende Kriterien erfüllt werden. Die Firmen sollten von ihrem Sortiment ähnlich wie Videotalents aufgestellt sein. Dies bedeutet, sie sollten unter Suchbegriffen wie „Web Video Content“, „Produktvideo“, „Erklärvideo“, „Imagefilm“, „Video SEO“, „How-To-Videos“, u. Ä. gefunden werden und zumindest mehreres davon anbieten.

##### **Ausgeschlossen waren:**

- Große Marketingagenturen die neben Video Content noch weitere Dienstleistungen wie zum Beispiel Webdesign, Influencermarketing und alle Bereiche des Content Marketings oder komplette Social Media Strategien anbieten.
- Reine Werbevideoproduzenten und Werbeagenturen
- Freelancer im Bereich Video Content

Unter diesen Gesichtspunkten wurden ca. 30 ausgewählte Agenturen untersucht, die derzeit mit ihrem Portfolio ähnlich wie Videotalents aufgestellt sind. Diese wurden anhand der Inhalte auf ihrer Homepage und ihres Auftritts auf Facebook überprüft. Als erstes überraschendes Ergebnis zeigte sich, dass rund Zweidrittel der geprüften Unternehmen entweder Facebook äußerst selten (Abstände zwischen Monaten) nutzen, der Account seit mindestens über einem Jahr verwaist ist, oder dass Facebook generell nicht benutzt wird. Und dies, obwohl die Kompetenz im Bereich Social Media oftmals als Expertise der Firma auf der Website angegeben wird. Das bedeutet aber im Umkehrschluss, dass eine gute

## Social Media Strategie für Videotalents

Facebook-Strategie eine große Chance für Videotalents bietet.

Die verbleibenden 10 Agenturen wurden mit dem Tool Facebook Karma anhand der Anzahl und Interaktion mit den Facebook Post überprüft und einem weiteren Check der Firmenhomepage unterzogen, ob die angebotenen Leistungen denen von Videotalents etwa entsprechen.

Finales Ergebnis:

Ausgewählt zur Social Media Analyse wurden drei passende Mitbewerber, die messbare Werte im Bereich Postinfrequenz, Interaktion und Engagement auf Facebook aufweisen können und einen guten Querschnitt von der Anzahl der Follower (von 5.000 bis 500 Follower) abbilden. Auch die Unternehmensgröße vom kleinen Start-Up bis hin zur großen Agentur wurde berücksichtigt.

**Ausgewählt wurden:**

### **Mynd GmbH**

Website: [www.mynd.com](http://www.mynd.com)

Facebook: [www.facebook.com/MyndDE](https://www.facebook.com/MyndDE)

### **Muthmedia GmbH**

Website: [www.nur-muth.com](http://www.nur-muth.com)

Facebook: [www.facebook.com/muthmedia/](https://www.facebook.com/muthmedia/)

### **Avidere GbR**

Website: [www.avidere.de](http://www.avidere.de)

Facebook: [www.facebook.com/avidereFilmportraits](https://www.facebook.com/avidereFilmportraits)

## 3.3 Social Media Analyse der ausgewählten Wettbewerber auf Facebook

Im Folgenden werden die ausgewählten Firmen nach Daten und Fakten präsentiert. Die Analyse stützt sich auf die Ergebnisse, die mit dem Tool Facebook Karma oder händisch über Recherche ermittelt wurden. Untersucht wurde der Zeitraum vom 01.01.2020 bis zum 26.05.2020.

### 3.3.1 Mynd GmbH

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

## Produkte

Erklärvideo, Imagefilme Recruitingvideos, Produktvideos, Werbefilme, E-Learning, Social-Media-Videos und Messerfilme.

## Social Media Zahlen

Facebook: 5.208 Follower

Instagram: 1.318 Abonnenten

YouTube: 969 Abonnenten

LinkedIn: 435 Follower

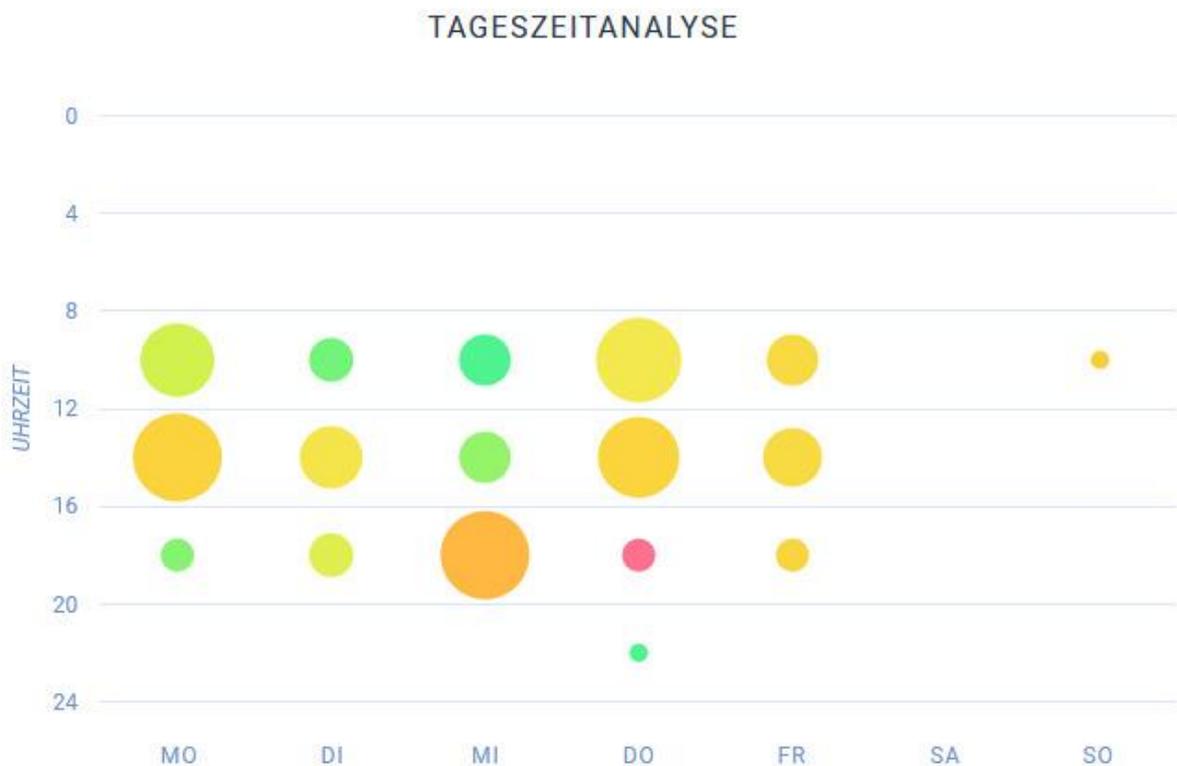
Twitter: 300 Follower

## Analyse Facebook (Kurzübersicht)

### Kennzahlen-Report 01.01.2020- 26.05.2020

Page	Fans	Anzahl Posts	Posts pro Tag	Post-Interaktion	Engagement	Anzahl Likes	Reaktionen	Werbewert (EUR)	Anzahl Kommentare
Mynd	5208	86	0,6	0,11%	0,07%	402	515	257€	18

## Tageszeit Analyse



Mit einer Postfrequenz von ca. jedem zweiten Tag ist die Mynd GmbH sehr aktiv auf Facebook. Die Uhrzeiten der abgesetzten Post variieren zwar im Zeitraum zwischen 8 und 20 Uhr, doch die erfolgreichsten Posts bewegen sich zwischen 8 und 12 Uhr und 12 bis 16 Uhr. Der erste Zeitrahmen spricht dafür, dass die Abonnenten der Seite entweder vor Arbeitsbeginn oder nach Erledigung der dringendsten Aufgaben (Geschäftsmails etc.) sich auf der Facebook Seite informieren oder dazu auch die Mittagspause nutzen. Auf jeden Fall ist erkennbar, dass für die Veröffentlichung der Posts die allgemeinen Geschäftszeiten in Form der Uhrzeiten sowie der Wochentage (keine Posts an Wochenenden) von Mynd genutzt und von den Abonnenten geschätzt werden.

### **Contentarten**

Der überwiegende Anteil der Posts auf Facebook beinhaltet Links zu Fachartikeln auf dem Corporate Blog von Mynd. Diese Posts werden immer mit einem kurzen einleitenden Text angeteasert und mit einem anschaulichen Bild versehen. Mit der Erstellung von ca. 10 – 12 Blog-Beiträgen pro Monat ist die Erscheinungsfrequenz neuer Fachbeiträge auf dem Blog relativ hoch und mit hohem redaktionellem Aufwand verbunden. Derzeit sind für diesen Content mehrere Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Fachbereichen der Agentur verantwortlich. Die Beiträge decken insbesondere die verschiedenen Sparten der Agentur ab und beweisen die Kompetenz und Expertise des Unternehmens. Der Fokus liegt dabei ganz deutlich auf dem Thema Video Content Marketing, zum Beispiel mit allgemeinen Tipps für erfolgreiche Videos oder der Bedeutsamkeit von Videos im Marketing allgemein. Des Weiteren werden relevante digitale Themen besprochen und ein besonderes Teilsegment der Agentur, sprich E-Learning näher erläutert.

Videos werden immer als kurzer Teaser auf Facebook hochgeladen mit einem Link zum kompletten Video auf der Homepage versehen. Dies bezieht sich allerdings nur auf das „Video der Woche“, was bedeutet, dass nur das Video aus dem aktuellsten FB-Post auf der Firmenwebsite sichtbar ist. Möchte man mehr Referenzvideos der Agentur sehen, muss man über Umwege den YouTube-Kanal besuchen.

Reine Fotoposts, wie zum Beispiel die üblicherweise sehr gängigen Fotos von den Büros der Agentur, von Mitarbeitern oder Firmenevents treten auf Facebook nur sehr selten in Erscheinung.

Eine weitere Besonderheit ist, dass Mynd beinahe ausschließlich auf eigenen Content vertraut. Ausnahmen bilden hier nur Hinweise auf Branchenevents und Fachmessen.

**Meistbenutzte Keywords**



Größe = Häufigkeit  
 grün = viele Reaktionen  
 rot = wenig Reaktionen

**Top- und Flop-Posts**

	Top-Posts	Flop-Posts
1	<p>Mynd ist hier: Mynd.              11. März · Frankfurt am Main · 🌐</p> <p>"Wir sind einfach wie eine ganz große WG, die ein gemeinsames Ziel hat!"</p> <p>Unser ♡ schlägt für Videos. Wir wollen etwas bewegen, Menschen berühren und die perfekte Lösung für unsere Kunden entwickeln. Mynd ist nicht nur irgendein Arbeitsplatz, es ist unser zweites Zuhause. Ein Ort, an dem wir uns wohl fühlen, der uns kreativ sein und uns wachsen lässt. Wir sind ein echtes Team. Eine Familie. Wir sind Mynd!</p> <p>#mynd #myndvideoproduction #myndoffice #myndfamily #wearemynd #wirsindmynd #videoproduktionffm</p> <p>7 Kommentare 4 Mal geteilt</p>	<p>Mynd              18. Mai um 15:54 · 🌐</p> <p>Remote Work: Wir zeigen Euch die besten Video-Tools, die das Arbeiten von zuhause aus vereinfachen »</p> <p>BLOG.MYND.COM  <b>Videoeinsatz im Homeoffice – Von Bildschirmaufnahme bis Videochat</b></p> <p>Gefällt mir    Kommentieren    Teilen</p>

# Social Media Strategie für Videotalents

<p>2</p> <p><b>Mynd</b> 10. Februar · 🌐</p> <p>Schon gesehen? Das sind Videos mit Gänsehautfaktor! ✨ Wir zeigen auf, wie durch passende Hintergrundmusik und atmosphärische Geräusche die Emotionen der Zuschauer geweckt werden (inkl. Sounddesign-Grundwissen) »</p> <p>#mynd #myndblog #sounddesign #videomarketing #videoproduction #videoproduktion #videoproduktionffm</p>  <p>BLOG.MYND.COM <b>Sounddesign: Der Feinschliff für Ihr Video – darauf kommt es an!</b></p> <p>👍 20 6 Mal geteilt</p> <p>👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🗨</p>	<p><b>Mynd</b> 23. März · 🌐</p> <p>» NEU auf dem Mynd Blog « Warum Marken wie Your Superfoods so erfolgreich mit Video kommunizieren und welche Tipps direkt für die eigene Strategie übernommen werden können »</p> <p>#mynd #myndblog #marketingtipps #marketingkommunikation #myndvideoproduktion #videoproduktionffm</p>  <p>BLOG.MYND.COM <b>Das haben die besten Marketing Videos mit den Top Fernsehshows gemein!</b></p> <p>👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🗨</p>
<p>3</p> <p><b>Mynd</b> 8. Januar · 🌐</p> <p>Keine Zeit zum Lernen? 🙅 Falsch! Unser Artikel zeigt, wie man durch kleine Lerneinheiten neues Wissen erlangt und warum Videos die eigene Erfolgskurve schnell steigen lassen »</p> <p>#mynd #myndblog #elearning #marketingwissen #marketingtipps #onlinewissen #videomareting</p>  <p>BLOG.MYND.COM <b>Micro Learning – Mit eLearning-Häppchen zum Erfolg</b> Mehr dazu</p> <p>👍 18 2 Kommentare 2 Mal geteilt</p> <p>👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🗨</p>	<p><b>Mynd</b> 13. Januar · 🌐</p> <p>🌟 Mehr Leads in Kunden konvertieren: So geht's! 🌟 Step-by-Step zum überzeugenden Testimonial-Video (inkl. kostenlosem Interview-Leitfaden) »</p> <p>#mynd #myndblog #testimonial #videomarketing #marketingtipps</p>  <p>BLOG.MYND.COM <b>Zum erfolgreichen Testimonial-Video: Mit diesen Praxistipps</b> Sie möchten künftig mehr Leads in Kunden konvertieren? In diesem...</p> <p>👍 1</p> <p>👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🗨</p>

# Social Media Strategie für Videotalents

<p>4</p>	<p><b>Mynd</b> 4. Februar</p> <p>Die Uhr tickt! ⌚ Warum es höchste Zeit ist auf TikTok aktiv zu werden und welche wertvollen Tipps von Gary Vaynerchuk und Co. den Einstieg erleichtern »</p> <p>#mynd #myndblog #tiktok #marketingtipps #socialmedia #socialmediamarketing #videoproduction #videoproduktionfrankfurt #onlinemarketing #digitalmarketing</p>  <p>BLOG.MYND.COM <b>TikTok für Unternehmen? So setzen Sie es gezielt ein! – inkl. Tipps</b> Mehr dazu</p> <p>16 7 Kommentare</p> <p>Gefällt mir Kommentieren Teilen</p>	<p><b>Mynd</b> 26. März</p> <p>#wemyndyourbusiness HEUTE: Wie Ihr Euren Teammitgliedern auch im Homeoffice ganz leicht Prozesse, Abläufe oder neue Tools erklären könnt »</p> <p>—</p> <p>Perfekt geeignet für: → Abfolge eines Klickpfades → Erklärung einer Software/ eines Tools/ einer Website → Erläuterung einer App</p> <p>—</p> <p>Meldet Euch gerne jederzeit bei uns, solltet Ihr professionelle Unterstützung benötigen oder allgemeine Fragen zum Thema Screen Capture Video haben. Wir sind für Euch da!</p> <p>#mynd #myndblog #screencapture #videomarketing #corona #westayhome #digitalcommunication</p>  <p>BLOG.MYND.COM <b>Das Screen Capture Video: Der Bildschirmaufnahme Videostil</b> Mehr dazu</p> <p>1 Mal geteilt</p> <p>Gefällt mir Kommentieren Teilen</p>
<p>5</p>	<p><b>Mynd</b> 18. März</p> <p>Achterbahnfahrt kombiniert mit Virtual Reality 🎮 : Wie der Europa-Park in Rust dadurch die Freizeitpark-Branche weltweit revolutionierte und wie die Erfolgsstory begann, lest ihr hier »</p> <p>#mynd #myndblog #vr #videowissen #europapark #virtualreality #marketingwissen</p>  <p>BLOG.MYND.COM <b>Erfolgsbooster Virtual Reality – Der Europa-Park macht's vor</b> Mehr dazu</p> <p>11 3 Mal geteilt</p> <p>Gefällt mir Kommentieren Teilen</p>	<p><b>Mynd</b> 25. März</p> <p>☆ MYND VIDEO DER WOCHE   HEUTE MIT: BB Estates ☆ Gewinner in dieser Woche ist unser produziertes Video für die innovative Immobilien Agentur BB Estates.</p> <p>—</p> <p>Auf der Suche nach einem neuen "Sales Hero" zur Unterstützung des Teams, beweist BB Estates, dass auch ein Animationsvideo bestens zu Recruitingwecken geeignet ist.</p> <p>—</p> <p>Statt realgedrehtem Office-Rundgang oder typischen Mitarbeiter-Interviews, wurden verschiedene Settings animiert, die die Kernbotschaften des Unternehmens vorstellen.</p> <p>—</p> <p>Ganzes Video unter: <a href="https://www.mynd.com/de/wir-sind-mynd">https://www.mynd.com/de/wir-sind-mynd</a></p> <p>#mynd #myndvideoderwoche #wemyndyourbusiness #myndvideoproduction #videoproduktionffm #recruitingvideo #animation</p>  <p>1</p> <p>Gefällt mir Kommentieren Teilen</p>

Anmerkung: Um das Messergebnis des Erfolgs bzw. Misserfolgs der Postings nicht zu beeinträchtigen, wurden die aktuellsten Postings aufgrund der zeitlich begrenzten Möglichkeit zur Interaktion zum Zeitpunkt der Auswertung nicht berücksichtigt.

## Social Media Strategie für Videotalents

Da sich alle abgebildeten Post sehr ähneln (Bild mit Link zum Blogeintrag, grafisch sehr ähnlich), kann man schwer ausmachen, mit welchen Themen hier besser gepunktet wird. Hier sind die Themen Sounddesign, TikTok, E-Learning und Virtual Reality wahrscheinlich einfach spannender. Animierte Figuren lösen hier anscheinend nicht so einen besonderen Reiz aus. Top-Post ist verständlicher Weise ein Videoportrait der Agentur, in der auch Angestellte auf treten. Postings mit Personen insbesondere mit Gesichtern verkaufen sich einfach immer besser im Internet. Es könnte auch sein, dass dieser Post einmal längere Zeit auf der Startseite angeheftet war und deshalb öfter gesehen wurde.

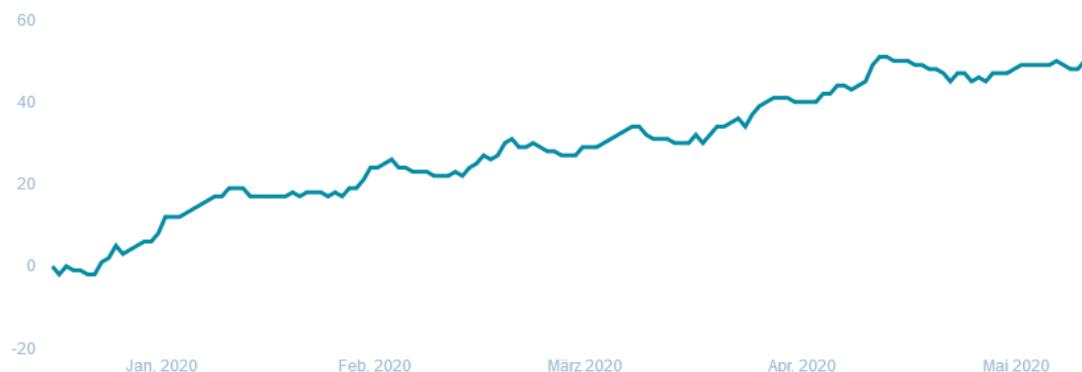
### Die Nutzung weiterer Social Media Kanäle

#### Instagram:

Die Agentur Mynd versorgt auch ihren Kanal auf Instagram mit regelmäßigem Content (ca. 8 bis 10 Beiträge im Monat).

Vorrangig werden Videos der hauseigenen Produktionen (vorrangig Animationsclips) hochgeladen, aber auch Fotos von Drehaufnahmen oder Mitarbeitern der Agentur, die auf Facebook nicht veröffentlicht werden. Die Anzahl der Abonnenten stieg im untersuchten Zeitraum kontinuierlich an.

#### Wachstum (absolut)



#### LinkedIn:

Auch diese Plattform wird regelmäßig bespielt. Hier werden hauptsächlich ausgewählte Fachartikel auf dem Corporate Blog verlinkt sowie je nach Bedarf Stellenanzeigen veröffentlicht.

#### Twitter:

Ein händischer Kurzcheck ergab folgende Contentauslegung: Tweets und Retweets zu Veranstaltungen, selbstverständlich zu eigenen Texten auf dem Corporate Blog, zu ihren Videos auf Facebook, Links zu Branchenevents, Messen etc. sowie Retweets von Artikeln aus der Branche.

### 3.3.2 Muthmedia GmbH

Eine genaue Größe des Unternehmens ist auf der Firmenhomepage nicht einsehbar. Branchenportale schätzen die Anzahl der Mitarbeiter der Muthmedia GmbH auf 20 bis 50 Personen. Die Agentur hat ihren Hauptsitz in Frankfurt am Main und besitzt Zweigstellen in vier weiteren deutschen Großstädten. Die Anzahl der bisher abgeschlossenen Projekte beträgt laut Homepage ca. 2.500.

#### Produkte

Erklärvideo, Imagefilm Recruitingvideo, 360° Videos, Produktvideo, Videoberatung

#### Social Media Aktivität

Facebook: 2.229 Follower

Instagram: 4.671 Abonnenten

YouTube: 1.470 Abonnenten

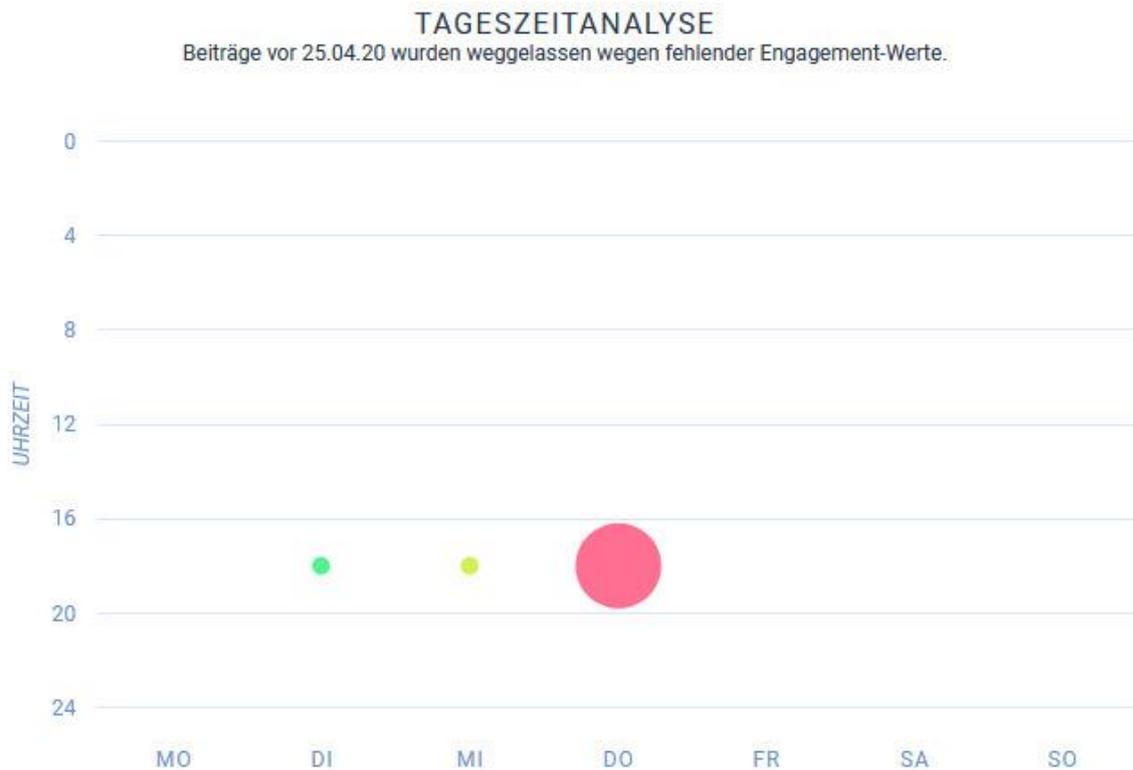
LinkedIn: 58 Follower

Twitter: 42 Follower

#### Analyse Facebook (Kurzübersicht)

Kennzahlen-Report 01.01.2020- 26.05.2020									
Page	Fans	Anzahl Posts	Posts pro Tag	Post-Interaktion	Engagement	Anzahl Likes	Reaktionen	Werbewert (EUR)	Anzahl Kommentare
muthmedia	2229	16	0,1	0,26%	0,01%	99	129	64€	3

### Tageszeit Analyse



Muthmedia nutzt Facebook relativ selten. Im untersuchten Zeitraum wurden durchschnittlich drei Posts pro Monat abgesetzt. Aufgrund der fehlenden Engagement-Werte wurden von Facebook Karma nur Posts ab dem 25.04.2020 gewertet. Hieraus kann man nur spekulieren, dass hauptsächlich zwischen Dienstag und Donnerstag, zwischen Nachmittag und Abend gepostet wird.

### Contentarten

Besonders auffällig ist, dass fast ausschließlich alle Posts direkt auf die Homepage verlinken. Ein Agenturblog ist nicht vorhanden. Die sehr selten verwendeten Videos ihrer Referenzen werden nicht direkt auf FB hochgeladen (auch kein kurzes Teaservideo) oder dort eingebettet. Stattdessen wird nur der Link mal mit, mal ohne Foto gepostet, der auf das über YouTube eingebettete Video auf der Homepage führt.

Text wird nur sehr spärlich eingesetzt und stärker auf Bildcontent gesetzt. Die meisten Bilder zeigen kurze Facts zu SEO und Videomarketing. Ab und zu werden Fotos vom Drehort, der Agentur oder von Mitarbeitern gepostet. Insgesamt betrachtet bietet der Facebookauftritt von Muthmedia wenig Informationsgehalt, und zeigt einen eher werblichen Charakter.

**Meistbenutzte Keywords**

MEISTBENUTZTE WORTE

Ferrari Recruiting Ausland Produktvideo Unternehmer  
 Content-on-Demand Minuten Videoprodukte **Videos** B3  
 Unterschied Roma Cabrio **Video** Kaninchen Stanford  
**Home** Favorit Technologieunternehmen Rabatt  
 Oscar-Gewinner Kunden Sache Viren Zusammenarbeit Winterschlaf  
 Marketing Rechenpower Vorkenntnisse Funktionsweise Sennewald  
**Office** Bauvorhaben Felix SCATEL Film McQueen Zukunft  
 Rabattaktion University Projekt Video-Magic Initiative  
 Kamerawinkeln Arbeitsplatz Junior Bewegtbild Pfeiffer Erklärvideo  
 Filmbusiness Zeit Sound

Größe = Häufigkeit  
 grün = viele Reaktionen  
 rot = wenig Reaktionen

**Top- und Flop-Posts**

	Top-Posts	Flop-Posts
1	<p><b>muthmedia</b> ist hier: muthmedia.                      14. Januar · 🌐</p> <p>Unser Normann an der Kamera 📹❤️👍                      nur-muth.com</p>  <p>👍❤️ 32      2 Kommentare</p>	<p><b>muthmedia</b>                      7. April · 🌐</p> <p>... und wie sieht's bei euch mit Video Marketing aus?                      Wir beraten euch gerne: <a href="https://nur-muth.com">https://nur-muth.com</a></p>  <p>👍 1</p> <p>👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    🔊</p>

## Social Media Strategie für Videotalents

<p>2</p>	<p><b>muthmedia</b> ist hier: muthmedia. 28. April um 18:00 · 🌐</p> <p>Kein Homeoffice für Hasen 🐰 Das muthmedia-Maskottchen hat sein Cabrio aus dem Winterschlaf geholt und macht sich für uns auf die Suche nach ungewöhnlichen Kamerawinkeln. Kein Problem, als altes Kaninchen im Filmbusiness... 📹</p>  <p>7 1 Mal geteilt</p>	<p><b>muthmedia</b> 12. März · 🌐</p> <p>Wie sieht's bei euch aus? Bei uns sind es eher 330 Minuten... 😴😴</p>  <p>2 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p>
<p>3</p>	<p><b>muthmedia</b> hat seinen/ihren Status aktualisiert. 20. Mai um 18:00 · 🌐</p> <p>Dürfen wir vorstellen? Ein Recruiting Film für die KfW 📹</p> <p>Junior Projekt Managerin Alina Sennewald erzählt von ihrem Alltag bei der KfW. Im Bereich der Finanziellen Zusammenarbeit betreut sie etwa Bauvorhaben im Ausland.</p> <p>Hier findet ihr das Video: <a href="https://nur-muth.com/recruiting-film/#neu">https://nur-muth.com/recruiting-film/#neu</a></p> <p>7 Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p>	<p>Gefällt mir · Abonnieren · Teilen · ...</p> <p>Videos helfen euch dabei, neue Kunden zu gewinnen und mehr zu verkaufen.</p> <p>Wir beraten euch gerne! ... Mehr anzeigen</p>  <p>2 1 Mal geteilt Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p>

## Social Media Strategie für Videotalents

<p>4</p> <p>muthmedia ist hier: muthmedia. 14. Mai um 18:00 · 🌐</p> <p>Wie sieht der Arbeitsplatz der Zukunft aus? Das erfahrt ihr in unserem neuen Erklärvideo für SCALTEL 🤖</p> <p><a href="https://nur-muth.com/erklaraevideo/#neu">https://nur-muth.com/erklaraevideo/#neu</a></p>  <p>👍 4</p> <p>1 Mal geteilt</p> <p>👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    🔊</p>	<p>muthmedia 25. Februar · 🌐</p> <p>Schon unseren Eventfilm zur B3 Biennale mit Oscar-Gewinner Steve McQueen gesehen? 🤩</p> <p><a href="https://nur-muth.com/eventfilm/#neu">https://nur-muth.com/eventfilm/#neu</a></p>  <p>👍 2</p> <p>2 Mal geteilt</p> <p>👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    🔊</p>
<p>5</p> <p>muthmedia 21. Januar · 🌐</p> <p>Felix behält den Sound im Griff 🍷 🤩</p>  <p>👍 6</p> <p>👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    🔊</p>	<p>muthmedia 23. Januar · 🌐</p> <p>Bewegtbild weckt Interesse! 🤩</p> <p>Für mehr hübsches Bewegtbild hier entlang: <a href="http://nur-muth.com">nur-muth.com</a></p>  <p>👍 3</p> <p>👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    🔊</p>

*Anmerkung: Um das Messergebnis des Erfolgs bzw. Misserfolgs der Postings nicht zu beeinträchtigen, wurden die aktuellsten Postings aufgrund der zeitlich begrenzten Möglichkeit zur Interaktion zum Zeitpunkt der Auswertung nicht berücksichtigt.*

Insgesamt weisen die Posts von Muthmedia wenig Interaktion auf. Auswertung der Tops und Flops zeigt aber, dass die Posts mit Kurzfakten überhaupt nicht funktionieren. Anspruchsvollere Fotos, insbesondere mit Personen eher.

### Die Nutzung weiterer Social Media Kanäle

#### Instagram:

Obwohl Muthmedia eine stolze Anzahl von Abonnenten (4.671) auf Instagram vorweisen kann, wird dieser Kanal fast gar nicht mehr bespielt. Seit Beginn des Jahres wurden nur 16 Fotos veröffentlicht. Es werden hierbei die gleichen Videos und Bilder wie auf Facebook verwendet.

#### LinkedIn:

Diese Plattform wird nur sehr selten genutzt. Auch hier werden eher Links auf die Firmenhomepage ohne Mehrwert gestreut.

#### Twitter:

Mit Tweets allerhöchstens im Monatsrhythmus, kann man diese Plattform bei der Analyse vernachlässigen.

### 3.3.3 Avidere

Avidere ist die kleinste Agentur unter den analysierten Mitbewerbern. Die Agentur hat ihren Sitz in Berlin und beschäftigt derzeit laut Homepage 13 Mitarbeiter. Zudem wird angegeben, dass bisher über 40 Projekte verwirklicht wurden.

#### Produkte

Erklärvideo, Imagefilm, Recruitingvideo, Eventfilme, Produktvideo, Kundenstatements, Trailer, Luftaufnahmen

#### Social Media Aktivität

Facebook: 625 Follower

Instagram: 475 Abonnenten

YouTube: es konnte keine Zahl ermittelt werden

LinkedIn: 13 Follower

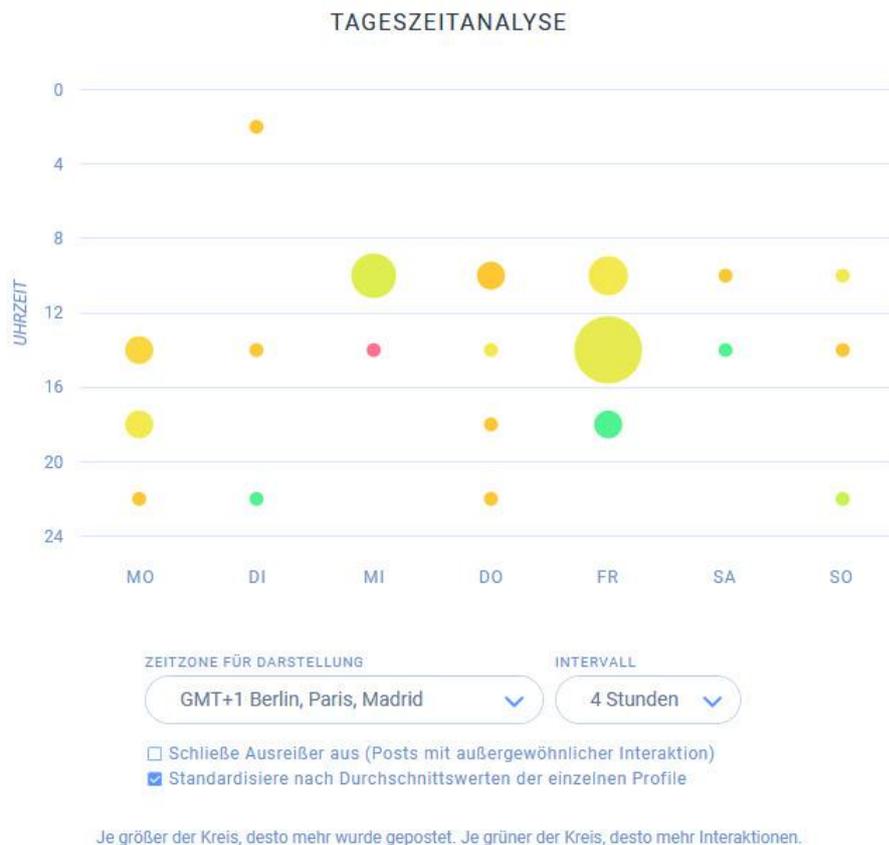
Twitter: 64 Follower

#### Analyse Facebook (Kurzübersicht)

##### Kennzahlen-Report 01.01.2020- 26.05.2020

Page	Fans	Anzahl Posts	Posts pro Tag	Post-Interaktion	Engagement	Anzahl Likes	Reaktionen	Werbewert (EUR)	Anzahl Kommentare
Avidere	625	36	0,2	0,4%	0,1%	11	90	36 €	4

### Tageszeit Analyse



Seit Ende März hat die Postfrequenz (insbesondere in Form von Fotos, die Mitarbeiter während der Coronakrise im Home Office aufnehmen) bei Avidere deutlich zugenommen. Gepostet wird an unterschiedlichen Wochentagen mit einer deutlichen Steigerung am Freitag. Hier scheinen die Postings auch am besten zu funktionieren.

### Contentarten

Den Hauptcontent machen Bilder mit Text aus. Gezeigt werden hauptsächlich von Mitarbeitern aufgenommene Fotos, Bilder von den Dreharbeiten, der Agentur und manchmal auch Infografiken. Seit Beginn der Corona-Krise werden vermehrt Fotos von den Mitarbeitern im Home Office hochgeladen.

Videocontent ist etwas rarer gestreut. Sie werden als kurzer Teaser direkt auf Facebook hochgeladen und bieten einen Link zum vollständigen Video auf YouTube. Themen sind animierte Spots über das Tätigkeitsfeld von Avidere und warum Webvideos für Unternehmen wichtig sind. Auch Beispiele ihrer bisherigen Arbeiten werden auf diese Weise präsentiert. Fremdcontent wird nur selten eingesetzt. Und wenn, dann nur wenn die Agentur in Artikeln auf anderen Seiten im Internet Erwähnung fand. Die Ansprache in den Posts ist immer auf Augenhöhe und nicht werblich formuliert. Auch Links zur eigenen Homepage werden weitgehend vermieden.

**Meistbenutzte Keywords**



Größe = Häufigkeit  
 grün = viele Reaktionen  
 rot = wenig Reaktionen

**Top- und Flop-Posts**

	Top-Posts	Flop-Posts
1		

## Social Media Strategie für Videotalents

<p>2</p> <p><b>Avidere Erklärvideo- und Imagefilm- Agentur Berlin</b> 17. März · 🌐</p> <p>#stayhomegermany ❤️ sei solidarisch, bleib zuhause! #flattenthecurve</p>  <p>11</p> <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p>	<p><b>Avidere Erklärvideo- und Imagefilm- Agentur Berlin</b> 6. Mai um 15:00 · 🌐</p> <p>Ergänzend zu unserem Artikel über E-Learning während der Schulschließungen, <a href="https://www.berlinbox.de/corona-bedeutung-von-elearning-a-.../">https://www.berlinbox.de/corona-bedeutung-von-elearning-a-.../</a> nennen wir die wichtigsten Gründe, digitales Lernen auch in Zukunft zu etablieren. 📖</p> <p>Denn aus unserer Sicht nimmt es einen immer größeren Stellenwert ein. Wir sind für einen einfachen Zugang zu Bildung durch Online-Bereitstellung von Lerninhalten. Wir beraten gern bei der Erstellung deines Konzepts und setzen es dann für dich um. 🙌</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p>
<p>3</p> <p><b>Avidere Erklärvideo- und Imagefilm- Agentur Berlin</b> 21. Februar · 🌐</p> <p>Gestern war fetter Donnerstag. Laut polnischem Brauch gilt: Je mehr Pfannkuchen wir essen, desto besser geht's uns in diesem Jahr. Deshalb haben wir unser Bestes gegeben. Und heute gab's die Reste. Das ist doch ein gelungener Sprung ins Wochenende. 😊</p>  <p>6</p> <p>1 Kommentar</p>	<p><b>Avidere Erklärvideo- und Imagefilm- Agentur Berlin</b> 17. April · 🌐</p> <p>Neue Einblicke in unsere Videoproduktionen. 📺</p> <p>Wir nutzen die Zeit, um Neuerungen in unserem Angebot und auf unserer Webseite umzusetzen. Schritt für Schritt bekommen unsere Seiten einen neuen Look. Dazu haben wir die schönsten Bilder unserer Videoproduktionen ausgewählt und neue Vorschaubilder erstellt. Brauchen Sie Hilfe bei Ihrem Online-Auftritt und wollen ebenfalls Videos auf Ihren Seiten implementieren?</p> <p>Bei der Förderung des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle wird seit dem 03.04.2020 für von der Corona Pandemie betroffene Unternehmen der volle Betrag für Beratungsleistung erstattet. Dies kann bis zu 4000€ für mittelständische und kleine Unternehmen ausmachen. Nutzen Sie die Chance und wir helfen Ihnen bei Ihrem eigenen Unternehmensvideo. 📺📺</p>  <p>Gefällt mir · Kommentieren · Teilen</p>

<p>4</p>		<p><b>Avidere Erklärvideo- und Imagefilm- Agentur Berlin</b> 6. März · 🌐</p> <p>Es ist so weit! Die neuen 20er Jahre sind angebrochen. Wir lieben den Stil der damaligen Mode, Kunst und Kultur. Unter dem Titel „Sag ja zu dir selbst!“ ist unser Imagefilm für die Praxis Doctor’s Bay am Kurfürstendamm veröffentlicht, in einem neuen Illustrations-Stil der hervorragend zur Praxis und dem Thema passt. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HxpTB17zUCU">https://www.youtube.com/watch?v=HxpTB17zUCU</a></p>  <p>👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    👤</p>
<p>5</p>	<p><b>Avidere Erklärvideo- und Imagefilm- Agentur Berlin</b> 15. Mai um 11:45 · 🌐</p> <p>Warum wir denken, dass Digitalisierung nach wie vor wichtig ist... <a href="https://seosupport.de/experten-Inter.../video-agentur-avidere/">https://seosupport.de/experten-Inter.../video-agentur-avidere/</a></p> <p>Im Interview haben wir über Video-Content und gute digitale Kommunikatio gesprochen. Unter anderem was ein Unternehmen bei einem Social-Media Kanal beachten muss. 📺👤</p>  <p>👍 4</p>	<p><b>Avidere Erklärvideo- und Imagefilm- Agentur Berlin</b> 30. April um 09:49 · 🌐</p> <p>Wir erstellen auch in kurzer Zeit anschauliche Animationsvideos. Wenn sich kurzfristig die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen ändern bzw. Verhaltensregeln zum Schutz von Mitarbeitern und Kunden eingeführt werden, bieten wir Ihnen die Möglichkeit, dies leicht verständlich durch ein Video zu erklären.</p> <p>Durch individuell angefertigte, schicke Motion-Design-Elemente und animierte Grafiken bekommt jedes von uns produzierte Video einen einzigartigen Touch.</p> <p>Bewegte Bilder in bewegten Zeiten.</p>  <p>1 Kommentar</p> <p>👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    👤</p>

Anmerkung: Um das Messergebnis des Erfolgs bzw. Misserfolgs der Postings nicht zu beeinträchtigen, wurden die aktuellsten Postings aufgrund der zeitlich begrenzten Möglichkeit zur Interaktion zum Zeitpunkt der Auswertung nicht berücksichtigt.

## Social Media Strategie für Videotalents

Die Auswertung der Top und Flops zeigt, dass ansprechende Fotos oder auch Slideshows bei Avidere am besten funktionieren. Insbesondere, wenn darauf Personen abgebildet sind. Die animierten Clips schneiden hier schlechter ab.

### Die Nutzung weiterer Social Media Kanäle

#### Instagram:

Auf Instagram postet Avidere ca. 5 bis 8 Mal pro Monat. Mit den Posts wird auch relativ gut interagiert. Der Content ist den Postings auf Facebook sehr ähnlich (Videos, Fotos). Man ist aber sehr bemüht, Instagram als Zweitkanal zu etablieren.

#### LinkedIn:

Auf dieser Plattform wird kein Content veröffentlicht. Er dient als Informationsseite über die Agentur.

#### Twitter:

Mit ca 2 Tweets pro Monat kann man diese Plattform bei der Analyse vernachlässigen.

## 3.4 Möglicher Content für Videotalents

Im Folgenden soll gezeigt werden, welche Arten von Content bzw. Themen zu Verfügung stehen oder sich herstellen lassen.

### Eigener Content

- Vorstellung: Wer sind wir und was machen wir?  
Aufbau von Vertrauen. Texte von Mitarbeiter. Fotos der Mitarbeiter, Home Office und des Büros. Auch könnte man in Erwägung ziehen, ein Erklärvideo über die Arbeit der Agentur in Auftrag zu geben.
- Für Filmfans: Mitarbeiter stellen ihre Lieblingsserien und –Filme vor
- Beispiele von bisherigen Produktionen in Form von Videos zeigen. Diese können zudem mit erklärenden Texten zum jeweiligen Projekt näher erläutert werden
- Tipps für erfolgreiche YouTube Videos. Dies kann man in viele FB-Posts/Blogeinträge aufteilen
- Expertise zeigen in Form von Artikeln über die Wichtigkeit des Video-Marketings, bzw. von YouTube als Suchmaschine. Erläutern, wie Erklärvideos den Kundenservice entlasten können, Statistiken, Marktbeobachtungen, Trends und Vieles mehr.
- Expertise zeigen und Erfolgsgeschichten erzählen. Welche unserer Projekte waren besonders erfolgreich?

### Content in Zusammenarbeit mit anderen

- Für Anfänger oder Studierende medienorientierte Schulen mit einbeziehen. Kontakte sind vorhanden. Was haben sie zu bieten? Welche weiterführenden Ausbildungen gibt es? Hierbei Absolventen und Dozenten miteinbeziehen.
- Bei den nächsten Projekten den Drehteams noch etwas mehr bieten für Set-Fotos oder Making-Of-Videos. Auch unterhaltender Content, wie z.B. Versprechervideos, wären hier möglich.
- Informationen über Medienberufe und/oder den Werdegang in Form von Kurzinterviews mit Leuten, die bisher schon für uns gearbeitet haben, z.B. „5 Fragen an“. Text/Audio/Video möglich.
- Posts über unsere Drehteams, Text und Video hier im Hinblick auf die Zielgruppe der potenziellen Kunden. Auch generell Interviews über ihre bisherigen Projekte.
- Communitymitglieder stellen ihr Equipment vor

### Fremdcontent

(sollte nur sporadisch verwendet werden, außer im Falle von Kooperationen)

- Technik-Neuheiten-Reviews verlinken. Immer mit dem Hintergrund „Was benutzt ihr? Was ist Eure Erfahrung/Meinung?“
- Links zu ausgewählten Artikeln im Bereich Video Content Marketing, Trends oder Webvideo allgemein.
- Links zu Filmessays und Making-Ofs

## 4. Zielgruppen

Um den Erfolg des Projekts Videotalents zu vergrößern sollen zwei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.

### 4.1 Zielgruppen in der Übersicht

Zur Erweiterung des Pools an Kreativen rund um den Bereich Videoproduktion wären dies:

- Hobbyfilmer oder auch YouTuber die eine gewisse Qualität in Form von Referenzen vorweisen können
- Studierende und Auszubildende im Bereich Medienproduktion
- Absolventen, die noch am Anfang ihrer Karriere stehen
- Freelancer
- Selbstständige mit eigener kleinen Firma im unteren und mittleren Preissegment

Auf der anderen Seite zur Verbesserung der Auftragslage wären dies:

- Geschäftsführer von KMUs
- Personen aus den Marketingabteilungen bzw. PR

- Personen aus den Social-Media-Abteilungen

### 4.2 Erreichbarkeit der Zielgruppen in Social Media

Erfahrungsgemäß sind Personen aus dem Kreativbereich (oftmals Freelancer) entweder gut vernetzt oder suchen nach Kontakt zu anderen in ihrer Branche, sei es um Wissen auszutauschen, Projekte gemeinsam zu starten oder über neue Aufträge informiert zu werden. Eine kurze Analyse der Profile auf dem Kreativjobportal „Das Auge“ ergab, dass die meisten Personen aus der genannten Branche auch einen Link zu ihrem Profil auf Facebook anbieten.

Des Weiteren sind auf Facebook zahlreiche Gruppen in der Branche der Filmschaffenden zu finden. Dies wären zum Beispiel:

Germany Filmjobs: 25.978 Mitglieder

Film Produktion: 11.612 Mitglieder

Junge Filmemacher: 9.963 Mitglieder

Filmschaffende Süddeutschland: 5.101 Mitglieder

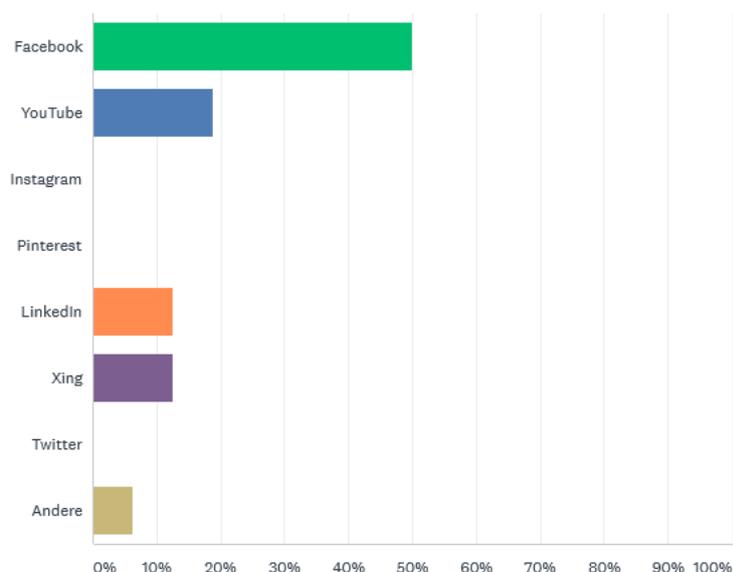
Filmemacher gesucht: 2.179 Mitglieder

Möglich wäre auch, eine kurze Umfrage zur Social Media Nutzung unter den derzeitigen Communitymitgliedern von Videotalents durchzuführen. Auf diese Weise könnte man sich gleichzeitig über die bevorzugten Content-Arten informieren.

#### Beispiel:

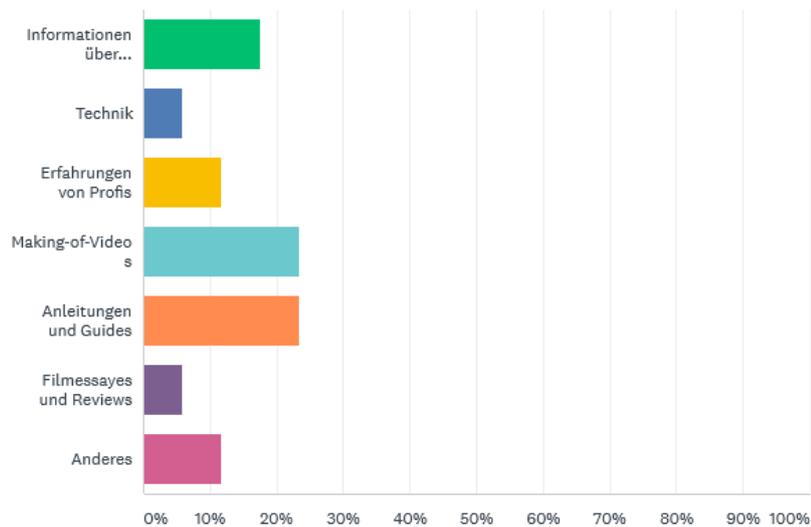
In welchen Netzwerken bist Du aktiv?

Answered: 16 Skipped: 1



### Welche Themen im Bereich Film interessieren Dich besonders?

Answered: 17 Skipped: 0

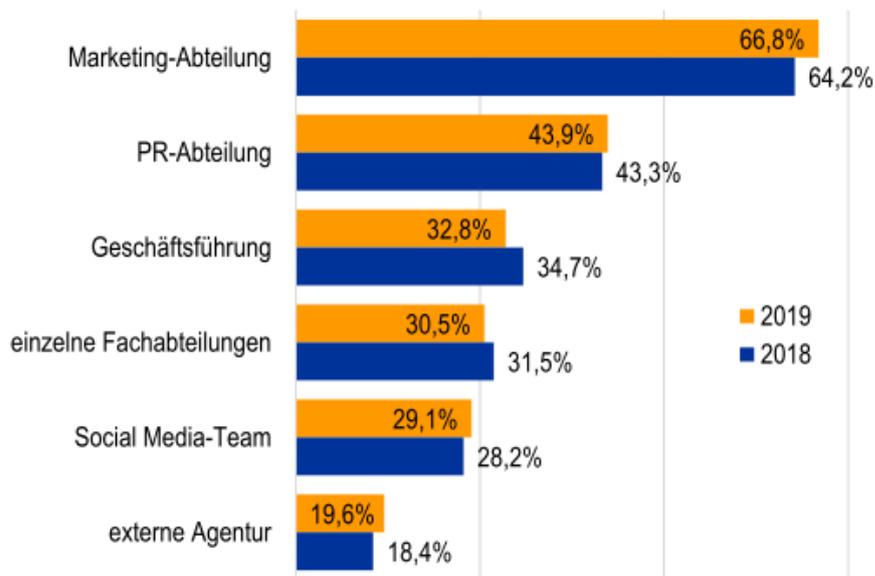


Aber auch die Zielgruppe der potenziellen Kunden bzw. Auftraggeber sind auf Facebook aktiv. So liefert eine Studie des 1. Arbeitskreis Social Media B2B zum Thema „Social Media in der B2B-Kommunikation 2019“ folgende Ergebnisse:

#### FRAGE: In welchen Social Media Kanal wird am meisten Zeit investiert?



**FRAGE: Wie wird Social Media im B2B-Bereich gesteuert und wer im Unternehmen ist dafür zuständig?**



Link zur Studie: <https://www.ak-socialmedia-b2b.de/studien/>

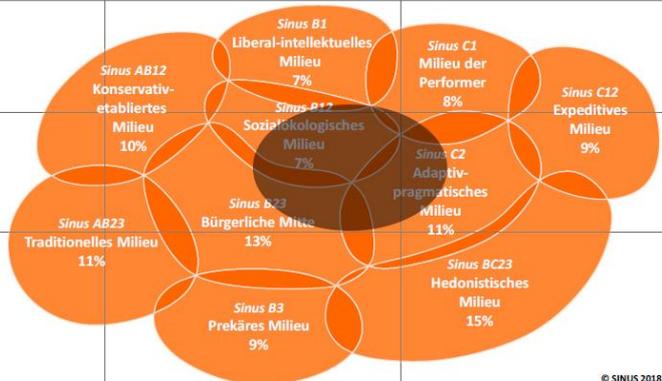
**Erkenntnis:** Die für Videotalents wichtige Zielgruppe der Entscheider aus Marketing, PR und Geschäftsführern ist auf Social Media Kanälen anzutreffen. Facebook steht immer noch (knapp) an der Spitze. Trotzdem sollte sich im Rahmen der Strategie auch Gedanken über LinkedIn gemacht werden.

### 4.3 Personas

Zum besseren Verständnis der beiden Zielgruppen in Hinsicht auf die Entwicklung einer Content Strategie wurden insgesamt vier Personas (zwei aus jeder Zielgruppe) erstellt.

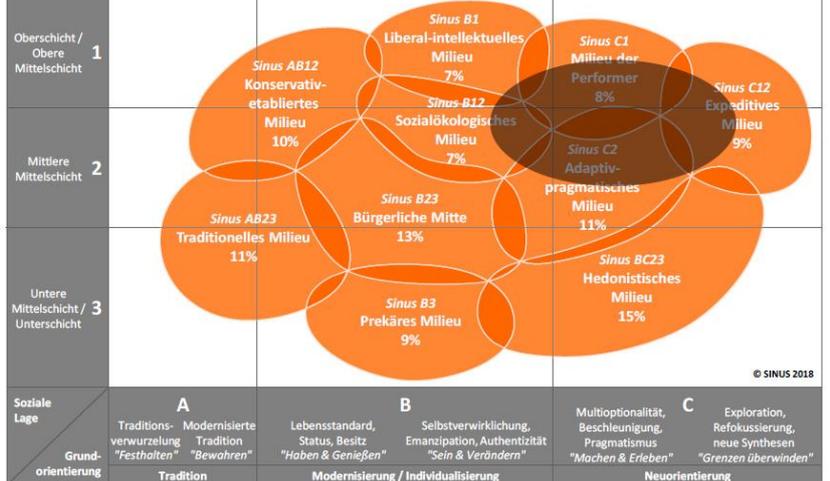
#### 4.3.1 Persona 1

	Name: Simon Peters
	Alter: 22
	Familienstand: ledig
	Werdegang: -
	Beruf: Student Medienwissenschaften
	Einkommen: 400 EUR (Nebenjob)
	Motto: Kreativität findet ihren Weg

<p>DIGS</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>Dominant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkt</li> <li>• Ergebnisorientiert</li> <li>• Bestimmt</li> <li>• Willensstark</li> <li>• Energisch</li> </ul> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;">  </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Initiativ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertiert</li> <li>• Begeistert</li> <li>• Optimistisch</li> <li>• Ausgelassen</li> <li>• Lebhaft</li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analytisch</li> <li>• Reserviert</li> <li>• Präzise</li> <li>• Zurückgezogen</li> <li>• Systematisch</li> </ul> <p><b>Gewissenhaft</b></p> </div> <div style="width: 45%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgeglichen</li> <li>• Entgegenkommend</li> <li>• Geduldig</li> <li>• Bescheiden</li> <li>• Taktvoll</li> </ul> <p><b>Stetig</b></p> </div> </div>
<p>Sinusmilieu</p>	 <p style="text-align: right; font-size: small;">© SINUS 2018</p>
<p>Fähigkeiten/Kenntnisse</p>	<p>Kreativität (dreht schon seit dem Teenageralter Filme), ist sehr visuell begabt, Autodidakt (hat sich das meiste z.B. Schnittprogramme, Videotechnik und visuelle Umsetzung über Tutorials im Internet selbst beigebracht). Probiert sich auf YouTube aus (Formate: Kurzfilme, Reviews).</p>
<p>Herausforderungen</p>	<p>Das theoretische Studium ist nicht ganz so seine Sache, lieber möchte selbst kreativ werden und praxisorientiert Erfahrungen sammeln. Das Studium möchte er gerne beenden, danach aber evtl. eine praxisorientierte Weiterbildung (Studium/Ausbildung) im Bereich Film in Angriff nehmen. Sein YouTube-Kanal läuft nicht so gut. Er möchte auch gerne einmal „offizielle“ Referenzen sammeln, mit denen er sich weiterbewerben kann.</p>
<p>Ziele</p>	<p>Referenzen für Bewerbungen sammeln, in die Praxis einsteigen, sich beweisen können, immer nach neuem Ausschau halten.</p>
<p>Informationsquellen</p>	<p>Social Media, YouTube und Blogs (Videotutorials, Making-ofs, Filmrezensionen), Informationsseiten über Medienhochschulen und Ausbildungsberufe</p>
<p>Kommunikation</p>	<p>Ist über Social Media mit anderen Filmfans vernetzt (FB-Gruppen, Foren), veranstaltet mit seinen Freunden/Kommilitonen Film- und Serienabende, seine Freunde unterstützen ihn auch bei seinen Filmvorhaben</p>
<p>Entscheidungskriterien</p>	<p>Menge an Informationen</p>
<p>Mögliche Hindernisse</p>	<p>Benötigt für eine Entscheidung ausführliche Informationen, ist oft unschlüssig, was der nächste Schritt für ihn bedeutet, zweifelt oft an sich selbst, ist zögerlich („Was ist das Richtige für mich?“)</p>

Ideale Lösung	Dort abholen, wo er unterwegs ist. Vertrauen aufbauen, Expertise zeigen, Informationen und Hilfestellungen anbieten
---------------	---

### 4.3.2 Persona 2

	<p>Name: Michael Schneider</p> <p>Alter: 35</p> <p>Familienstand: verheiratet</p> <p>Werdegang: Ausbildung Bereich Kamera/Foto, lang bei einer Werbefilmagentur angestellt. Danach selbstständig gemacht.</p> <p>Beruf: Regisseur, Fotograf, Producer (selbstständig)</p> <p>Einkommen: aufgrund der Neuorientierung schwankend, Unterstützung durch seine Frau.</p> <p>Motto: Jeder Tag ist eine neue Herausforderung.</p>
DIGS	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>Dominant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkt</li> <li>• Ergebnisorientiert</li> <li>• Bestimmt</li> <li>• Willensstark</li> <li>• Energisch</li> </ul> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;">  </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Initiativ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertiert</li> <li>• Begeistert</li> <li>• Optimistisch</li> <li>• Ausgelassen</li> <li>• Lebhaft</li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analytisch</li> <li>• Reserviert</li> <li>• Präzise</li> <li>• Zurückgezogen</li> <li>• Systematisch</li> </ul> <p><b>Gewissenhaft</b></p> </div> <div style="width: 45%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgeglichen</li> <li>• Entgegenkommend</li> <li>• Geduldig</li> <li>• Bescheiden</li> <li>• Taktvoll</li> </ul> <p><b>Stetig</b></p> </div> </div>
Sinusmilieu	 <p>© SINUS 2018</p>
Fähigkeiten/Kenntnisse	<p>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.</p>
Herausforderungen	<p>Die Auftragslage ist sehr schwankend, daher befallen ihn öfters Zukunftsängste. Denn er hat vor mit seiner Frau eine Familie zu</p>

## Social Media Strategie für Videotalents

	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.
Kommunikation	Ist über Social Media mit anderen Personen aus der Branche gut vernetzt. Hat aufgrund seiner Berufserfahrung viele Kontakte im Bereich visuelle Medien, baut sie weiter aus (Facebook, Foren, Freelancerportale). Privat trifft er sich gerne mit Freunden, betreibt als Hobby Paragliding, Bergsteigen und Mountainbiking. Er schätzt aber auch einen gemütlichen Filmabend/Kinobesuch/Restaurantbesuch mit seiner Frau und Bekannten.
Entscheidungskriterien	Menge an Informationen
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	Dort abholen, wo er unterwegs ist. Vertrauen aufbauen, Expertise zeigen, mehr Informationen (gehaltvollere Inhalte) und Transparenz bieten. Möglichkeit zu schnellem und direkten Kontakt anbieten.

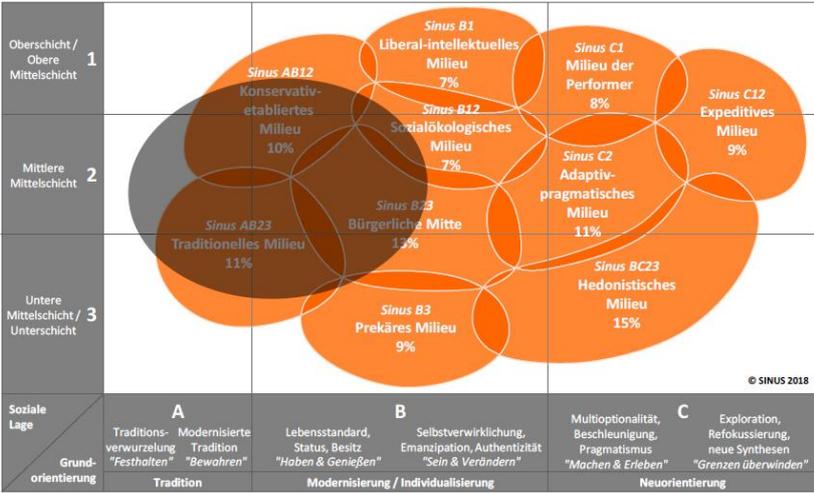
### 4.3.3 Persona 3

	Name: Andrea Michaelis
	Alter: 37
	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

<p>DIGS</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>Dominant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkt</li> <li>• Ergebnisorientiert</li> <li>• Bestimmt</li> <li>• Willensstark</li> <li>• Energisch</li> </ul> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Initiativ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertiert</li> <li>• Begeistert</li> <li>• Optimistisch</li> <li>• Ausgelassen</li> <li>• Lebhaft</li> </ul> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analytisch</li> <li>• Reserviert</li> <li>• Präzise</li> <li>• Zurückgezogen</li> <li>• Systematisch</li> </ul> <p><b>Gewissenhaft</b></p> </div> <div style="width: 30%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgeglichen</li> <li>• Entgegenkommend</li> <li>• Geduldig</li> <li>• Bescheiden</li> <li>• Taktvoll</li> </ul> <p><b>Stetig</b></p> </div> </div>
<p>Sinusmilieu</p>	<p>© SINUS 2018</p>
<p>Fähigkeiten/Kenntnisse</p>	<p>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.</p>
<p>Herausforderungen</p>	<p>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.</p>
<p>Ziele</p>	<p>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.</p>
<p>Informationsquellen</p>	<p>Social Media (vor allem Facebook und LinkedIn), sie ist dort gut vernetzt. Seiten über Branchennews.</p>
<p>Kommunikation</p>	<p>Ist über Social Media mit anderen Personen aus der Branche sowie Freunden gut vernetzt. Hat aufgrund ihrer Berufserfahrung viele Kontakte und verbessert weiterhin ihre Profile. Privat ist sie sehr aufgeschlossen und kommunikativ. Trifft sich mit ihren Freundinnen regelmäßig zum Yoga, reist gerne, geht gerne auf Festivals und Parties, schätzt aber auch gemütliche Abende zuhause zur Entspannung.</p>
<p>Mögliche Hindernisse</p>	<p>Sie möchte nichts in ihrer neuen Position falsch machen. Daher benötigt sie für eine Entscheidung mehr Informationen (insbesondere Beispiele). Direkter und persönlichen Kontakt ist ihr wichtig, bevor sie aber die Entscheidung für eine Agentur trifft. Aber</p>

	sie schaut zuvor sehr auf die bisherigen Ergebnisse/Referenzen. War das erfolgsverprechend? Bekomme ich eine ausführliche Beratung?
Ideale Lösung	Expertise zeigen, mehr Informationen und Transparenz bieten. Erfolgsgeschichten zeigen und erklären. Möglichkeit zu schnellem und direktem Kontakt anbieten. Die Beratung als wichtigen Bestandteil in den Vordergrund stellen.

4.3.4 Persona 4

	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	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><b>Dominant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkt</li> <li>• Ergebnisorientiert</li> <li>• Bestimmt</li> <li>• Willensstark</li> <li>• Energisch</li> </ul> </div> <div style="width: 45%;"> <p><b>Initiativ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertiert</li> <li>• Begeistert</li> <li>• Optimistisch</li> <li>• Ausgelassen</li> <li>• Lebhaft</li> </ul> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analytisch</li> <li>• Reserviert</li> <li>• Präzise</li> <li>• Zurückgezogen</li> <li>• Systematisch</li> </ul> <p><b>Gewissenhaft</b></p> </div> <div style="width: 45%;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgeglichen</li> <li>• Entgegenkommend</li> <li>• Geduldig</li> <li>• Bescheiden</li> <li>• Taktvoll</li> </ul> <p><b>Stetig</b></p> </div> </div>
Sinusmilieu	 <p>© SINUS 2018</p>
Fähigkeiten/Kenntnisse	Gerhard ist sehr engagiert und fürsorglich, was seine Mitarbeiter betrifft. Er kennt den Markt und seine Mitbewerber. Obwohl er sehr traditionsbewusst 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 Social Media steigern. Kundenbindung intensivieren.
Informationsquellen	Er ist nicht sonderlich internetaffin, liest aber über sein Tablet Tages- und Branchennews. Er bevorzugt Fachzeitschriften und die direkte Kommunikation auf Messen. Auf Empfehlungen hin, beschäftigt er sich aber mehr damit, den Markt im Internet zu beobachten und schaut sich Social Media Profile von anderen Firmen an.
Kommunikation	Er ist schon seit längerem auf Facebook, zunächst durch seine Kinder und Verwandten. Er hat sich dort aber auch mit Kollegen und Experten seiner Branche vernetzt. Auf LinkedIn hat er sich ganz neu ein Profil erstellt und erste Kontakte geknüpft. Ansonsten pflegt er den Kontakt zu seiner Verwandtschaft, liebt es genussvoll Essen zu gehen, Theaterbesuche und reist gerne.
Entscheidungskriterien	Menge an Informationen
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 jetzt eher vorsichtig, was Investitionen in Social Media betrifft, obwohl er diesen Bereich gerne verstärken möchte. Daher sucht er im ersten Schritt eher nach günstigen Anbietern. 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	Expertise zeigen, mehr Informationen und Transparenz bieten. Erfolgsgeschichten/Beispiele zeigen und möglichst einfach und bildlich darstellen. Kurze präzise Informationen liefern. Vertrauen aufbauen.

## 5. Zieldefinition

### 5.1 Zielausrichtung für die Ziel- und/oder Bedarfsgruppe

Nach der Überarbeitung der Homepage, der Implementierung eines Blogs und dem Aufbau einer Facebook Fanpage, sollte auf dieser nach und nach der Traffic gesteigert werden. Hierzu könnte man zum Start die bestehende Community einladen und mit Goodies belohnen oder sie zu einem Gewinnspiel auf der Fanpage einladen. Auf diese Weise kann es gelingen, sich den Facebook-Algorithmus zum Freund zu machen. Denn wenn die

## Social Media Strategie für Videotalents

Communitymitglieder gut mit anderen Kreativen vernetzt sind, die ähnliche Interessen im Videobereich aufweisen, stehen die Chancen nicht schlecht, dass sich unser Content besser verbreitet. Sich in Facebook-Gruppen zum Thema zu beteiligen ist hierbei auch hilfreich. Generelles Ziel zum Start ist es Aufmerksamkeit zu generieren.

Langfristig sollte der Traffic weiter gesteigert werden und zum Besuch der Homepage führen und zu einer Anmeldung im Videotalents Kreativ-Netzwerk motivieren.

Auf der Seite der potenziellen Kunden sollte im Vorfeld weitere Recherche betrieben werden, die Personen/Firmen identifiziert und ihre Teilnahme an Facebook-Gruppen überprüft werden. Größere Aufmerksamkeit könnte man hier auch durch gute Posts und Diskussionsteilnahme in relevanten Gruppen generieren, indem man dort Expertise zeigt. Ziel ist es natürlich auch diesen Personenkreis auf die Homepage zu lenken, um mit Hilfe eines Newsletters oder dem Download eines Flyers Leads zu generieren.

Angestrebte Postfrequenz: 2 bis 3 Posts die Woche

### 5.2 Kanalfestlegung

In der ersten Phase wird sich auf Facebook und auf das Zusammenspiel mit dem Blog konzentriert. Die Ergebnisse werden anhand von Auswertungen überprüft. In einem weiteren Schritt muss geprüft werden, inwieweit regelmäßig qualitativ hochwertige Artikel für die Marketingbranche erstellt werden können, um auch LinkedIn zu bedienen. Denn gerade dort (siehe 4.2) sind im B2B-Bereich die Entscheider unterwegs. Wichtig ist hier auch die Vernetzung mit Personen, die man bereits von anderen Projekten, wie zum Beispiel den YoungBrandAwards bereits kennt.

## 6. Contentstrategie

### 6.1 Contentplanung anhand der Lifecycle-Phasen der erstellten Personas

Persona 1			
Simon Peters	Bewusstsein	Überlegung	Entscheidung
<b>Themen</b>	Vorstellung: Wer sind wir-Was machen wir (Einblicke in die Agentur, Fotos Interviews  Wir sind Filmfreaks wie Du -eigene Artikel/ FB-Post über die Top-Serien oder Filme der	Communitymitglieder stellen ihr Equipment vor  Communitymitglieder stellen ihre Crew und ihr bisheriges Schaffen vor  Communitymitglieder berichten von ihrem	Einladung zur Anmeldung (Du bist der/die Richtige!)  Download des Flyers mit noch mehr Hintergrundinformationen  Möglicherweise Gewinnspiel

## Social Media Strategie für Videotalents

	<p>Agentur - Fremdcontent: besondere Filmessays/Artikel</p> <p>Technik-Reviews (Fremdcontent)</p> <p>Wir haben Tipps für die Verbesserung Deiner Videos</p> <p>Optimierung der Videos auf YouTube</p> <p>Beispiele unserer bisherigen Produktionen</p> <p>Medienberufe vorstellen</p>	<p>Werdegang oder stellen sich vor (Interviews Text/Video)</p> <p>Making-Ofs in Form von Fotos/Videos von den Dreharbeiten bei einem Projekt (nicht zwingend für Videotalents, kann auch zu einem anderen Projekt erfolgen)</p> <p>Vorstellung von Medienschulen Interviews mit Absolventen, Direktoren, Lehrern</p> <p>Wie funktioniert alles bei Videotalents? (Transparenz)</p> <p>Q&amp;A Sessions</p>	
--	---	--	--

<b>Persona 2</b>			
<b>Michael Schneider</b>	<b>Bewusstsein</b>	<b>Überlegung</b>	<b>Entscheidung</b>
<b>Themen</b>	<p>Vorstellung: Wer sind wir-Was machen wir</p> <p>Technik-Reviews (Fremdcontent)</p> <p>Wie funktioniert alles bei Videotalents? (Transparenz)</p> <p>Beispiele unserer bisherigen Produktionen</p> <p>Wir sind auf der Suche nach talentierten Videoproduzenten</p>	<p>Communitymitglieder stellen ihr Equipment vor</p> <p>Communitymitglieder stellen ihre Crew und ihr bisheriges Schaffen vor (Interviews Text/Video)</p> <p>Statements zu Videotalents von Filmcrews und auch Auftraggebern</p> <p>Making-Ofs in Form von Fotos/Videos von den Dreharbeiten bei einem Projekt (nicht zwingend für</p>	<p>Einladung zur Anmeldung (Du bist der/die Richtige!)</p> <p>Download des Flyers mit noch mehr Hintergrundinformationen</p> <p>Welches Equipment als Profi benutzt Du? Zeig's uns!</p>

## Social Media Strategie für Videotalents

		Videotalents, kann auch zu einem anderen Projekt erfolgen)	
		Q&A Sessions	

Persona 3			
Andrea Michaelis	Bewusstsein	Überlegung	Entscheidung
<b>Themen</b>	<p>Vorstellung: Wer sind wir-Was machen wir</p> <p>Wie funktioniert alles bei Videotalents? (Transparenz)</p> <p>Beispiele unserer bisherigen Produktionen</p> <p>Video Marketing (Expertise zeigen)</p> <p>-Wichtigkeit von Videos heute</p> <p>-Statistiken zu YouTube (SEO) etc.</p>	<p>Gute Videos müssen nicht immer teuer sein</p> <p>Communitymitglieder stellen sich vor und schaffen Vertrauen mit Bezug auf die Projekte von Videotalents.</p> <p>Präsentation von Erfolgsgeschichten.</p> <p>Präsentation von Werken unserer Community außerhalb von Videotalents</p> <p>Was haben die Drehteams alles drauf?</p> <p>Statements zu Videotalents von Filmcrews und auch Auftraggebern</p> <p>Referenzen von namhaften Auftraggebern</p> <p>Nicht werblich sein, aber herausstellen, dass professionelle Videos auch günstig sein können.</p> <p>Fotos von Dreharbeiten, Crews in Action</p>	<p>Motivation, den Newsletter zu bestellen/Blog abonnieren oder sich den Flyer herunterzuladen</p> <p>Persönliche Beratung anbieten.</p> <p>Nicht werblich sein, aber indirekt zeigen, dass Content nicht unbedingt teuer sein muss. Motto: „Probier es aus – Wir bohren kein Loch in dein Budget! Bei uns bist Du richtig“</p>

Persona 4			
Gerhard Meyer	Bewusstsein	Überlegung	Entscheidung
<b>Themen</b>	<p>Vorstellung: Wer sind wir-Was machen wir</p> <p>Wie funktioniert alles bei Videotalents? (Transparenz)</p> <p>Beispiele unserer bisherigen Produktionen</p> <p>Video Marketing (Expertise zeigen)</p> <p>-Wichtigkeit von Videos heute</p> <p>-Statistiken zu YouTube (SEO) etc.</p>	<p><i>Persona ist sehr skeptisch und sparsam, also Vorsicht!</i></p> <p>Referenzen von namhaften Auftraggebern</p> <p>Nicht werblich sein, aber herausstellen, dass professionelle Videos auch günstig sein können.</p> <p>Erfolgreiche Texte/ Beispiele, wie professionelle How-To-Videos den Kundensupport entlasten können und das Produkt in besserem Licht darstellen können. (Text und Videobeispiele)</p> <p>Erfolgsbeispiele</p> <p>Fotos von Dreharbeiten, Crews in Action (Vertrauen wecken.)</p>	<p>Motivation, den Newsletter zu bestellen/Blog abonnieren oder sich den Flyer herunterzuladen</p> <p>Persönliche Beratung anbieten.</p> <p>Nicht werblich sein, aber indirekt zeigen, dass Content nicht unbedingt teuer sein muss. Motto: „Wir wissen genau, was Du brauchst, und das ist nicht mal teuer!“</p> <p>Besondere Video-Pakete anbieten, mit Videobeschreibungstext, Thumbnails und Möglichkeiten zur Verwendung auf diversen Plattformen.</p>

## 6.2 Keywordrecherche

Zu allererst sollte man sich auf den gesunden Menschenverstand und damit ein erstes Brainstorming verlassen, bevor man die geläufigsten Begriffe mit einem Tool für Keywords recherchiert.

Für Videotalents ergaben sich via brainstorming folgende Keywords: Video Content, Video Marketing, Marketing, Erklärvideos, How-To-Videos, Produktvideos, Review, Content Marketing, Video Content, Webvideos, Videos Social Media, Video Wettbewerbe, Video Contest, Mood Videos, Imagefilm, Animation, Videoproduktion, Video Community, Video Agentur, Freelancer, Video Amateur, Video Profi, selbstständig, Fortbildung, Ausbildung, Kamera, Technik, Videodreh, YouTube, Regisseur, Darsteller, Erfolg, Tipps, Tricks und alle Kombinationen daraus.

## Social Media Strategie für Videotalents

Diese genannten Begriffe sollten im nächsten Schritt über bekannte Keywordtools (kostenlos z.B. Übersuggest AnswerThePublic) noch einmal einer Prüfung unterzogen werden. Hieraus können ob sich noch weitere interessante Keywords ergeben.

Auch Monitoring-Tools, die gute Auskünfte über den Erfolg von verwendeten Keywords anderer Wettbewerber liefern können, sollten in der Social Media Strategie in Betracht gezogen werden.

Als Beispiel hier die Keyword-Wolke via Facebook Karma anhand der Facebook Posts von diesmal 10 Unternehmen, die in ihrem Unternehmensfeld ähnlich wie Videotalents aufgestellt sind.

### MEISTBENUTZTE WORTE

Einblick Erklärvideo Unternehmen Team  
Erklärvideos Website Lernen Thema Chancen Produkts  
Krise E-Learning Lösung Stephan Augsburger Social  
Tipps Produktion AG Mitarbeiter Berlin Projekte  
Mynd Woche Home Beratung Artikel Homeoffice  
Film ZEHNTAUSENDGRAD Zusammenarbeit Power  
Kommunikation Kunden Zuschauer Videos  
Zeit Office Video Storytelling Hause Patrizia Welt  
Content Infos Insights Bereich Dienstleistung  
Produktvideo Gänge Videoproduktion Verfügung

**Fazit:** Auf einen spontanen Trend sollte nicht direkt aufgesprungen werden aber man kann sich an den populären Keywords orientieren. Oftmals handelt es sich um eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation und die Analysen müssen angepasst werden. Andererseits werden in den Analysetools Keywords von Wettbewerbern häufiger erfasst, die auch einen größeren Output an Artikeln und Posts generieren. Dies sollte aber trotzdem im Auge behalten werden. Von einer reinen Kopie der Keywords ist aber abzuraten. Hier empfiehlt es sich auch einmal den extra Weg zu beschreiten und nach eher unbekanntem (aber gefragtem) Keywords z.B. in Foren oder auf relevanten Portalen zu suchen.

## 6.3 Themenfestlegung

Da bisher noch kein Social Media Kanal von Videotalents unterhalten wurde, kann man zu diesem Zeitraum schwer absehen, welche Themen besonders gut bei der Zielgruppe ankommen werden. Man sollte sich hier an den in der Customer Journey (siehe oben) beschriebenen Themen orientieren. Besonderen Wert sollte hierbei dem Informationsgehalt

beigemessen werden. Nur auf diese Weise kann man der Zielgruppe das „Produkt“ näherbringen und die Erfahrung von Videotalents auf diesem Gebiet herausstellen. Nebenbei müssen aber auch die Mitbewerber via Monitoring beobachtet werden. Was sind die neuesten Trends? Welche Art von Content kommt am besten bei der Zielgruppe an?

### 6.4 Kernbotschaften und Nebenbotschaften

- Kernbotschaft: Videotalents hat Erfahrung im Bereich Video Content und Marketing (Expertise). Hier kann auch auf die langjährige Erfahrung der Agentur Youngcom hingewiesen werden.
- Videotalents ist auf dem Markt klein und günstig, aber nicht billig (Qualität/Referenzen)
- Videotalents kann man vertrauen (Transparenz)
- Besonderheiten der unterschiedlichen Videoformate herausstellen
- Wichtigkeit von Video Content im Marketing und SEO aufzeigen
- Beratungstätigkeit anbieten
- Die gute Zusammenarbeit von Videotalents mit Kunden sowie mit Videoproduzenten und der Community hervorheben (z.B. Testimonials)

### 6.5 Contentumsetzung

Da für den Relaunch der Website von Videotalents noch kein fester Termin angesetzt ist, ist es möglich, aufwendigere Blogartikel, die eine größere Recherche benötigen, im Vorfeld vorzuproduzieren und zu sammeln. Dies ist eher bei allgemeingültigen Themen möglich und nicht bei aktuellen Entwicklungen (z.B. „Das sind die neuen Veränderungen am YouTube-Algorithmus“) möglich. Zudem sollte auch der Kalender gut studiert werden. Denn zu Großereignissen und Feiertagen, können kurze Posts vorbereitet oder zumindest skizziert werden. Auch thematisch orientierte Fotos können bereits erstellt (Agentur, Mitarbeiter, zu bestimmten Themen, etc.) oder in Auftrag gegeben werden, und dann archiviert werden. Weiterhin kann die Bereitschaft von Medienhochschulen und aktiven Communitymitgliedern für Interviews oder Kurzportraits sowie zu anderen Themen abgeklärt werden.

Sobald die Entscheidung für einen festen Termin des Relaunchs gefallen wurde, muss ein Redaktionsplan mit den Terminen und Zuständigkeiten erstellt werden. Auch die besten Tage und Uhrzeiten für Facebook-Posts anhand der Auswertung der Konkurrenz via Facebook Karma müssen festgelegt werden.

### Beispiele für Facebook Posts

<p><b>Videotalents</b> Gerade eben · 🌐</p> <p>Warum Video Content immer wichtiger wird und was Sie dabei beachten sollten</p> 	<p><b>Videotalents</b> Gerade eben · 🌐</p> <p>Du drehst hochwertige Videos? Aber sie werden in der YouTube-Suche nicht gefunden? Im heutigen Blogbeitrag geben wir Euch wichtige Tipps zur Optimierung.</p> 
<p><b>Videotalents</b> Gerade eben · 🌐</p> <p>Heute gibt es mal wieder auf unserem Blog einen Beitrag aus der Rubrik "Inside-VideoTalents". Community-Mitglied Simon zeigt Euch sein Equipment und erklärt Euch aber auch, wie man mit einem schmalen Budget hochwertige Videos produziert. LINK</p> 	<p><b>Videotalents</b> Gerade eben · 🌐</p> <p>Wie How-To-Videos den Kundensupport entlasten! 🤖🤖 Heute zeigen wir Euch als Beispiel einen Spot, den wir für die Firma Brita realisiert haben. <a href="https://youtu.be/l5-gu4Ljy0E">https://youtu.be/l5-gu4Ljy0E</a></p>  <p>YOUTUBE.COM <b>BRITA Wasserfilter – So wechselst Du Die Filterkartusche</b> Wir erklären Dir, wie Du die Kartusche Deines BRITA Wasserfilters...</p>

## 6.6 Contentverbreitung / Seeding

### 6.6.1 Owned Media

Die Contentverbreitung findet in erster Linie auf Facebook und dem neu erstellten Blog statt. Es sollte aber auch in Erwägung gezogen werden, LinkedIn zu nutzen, um hochwertige Artikel zu verlinken. Dies muss im Vorfeld abgeklärt werden.

### 6.6.2 Earned Media

Zunächst sollten Facebook-Gruppen untersucht werden, ob sie für die Verbreitung des Contents geeignet sind. Wie ist die Stimmung? Ist unser Content interessant für die Mitglieder?

Längerfristig sollte man auch Personen aus der Zielgruppe bei gewonnenen Vertrauen und Kontakt ansprechen. Vielleicht führen sie einen Blog und weisen auf Videotalents hin oder featuren einen besonderen Artikel. Hier kann man auch im Vorfeld bei der Community nachfragen bzw. recherchieren.

### 6.6.3 Paid Media

Paid Media sollte gerade in der Anfangsphase auf Facebook in Betracht gezogen werden, da im Falle von Videotalents zwei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Interessante Posts mit Mehrwert sollten hier beworben werden, um sie nach genauer Analyse zielgerichtet an die spezielle Personengruppe ausspielen zu können. Weitere Anzeigen auf Facebook oder auf anderen relevanten Plattformen können je nach Bereitstellung eines gewissen Budgets folgen.

## 6.7 Budget und personelle Ressourcen

### 6.7.1 Budget

Zum derzeitigen Stand ist nur ein knappes Budget für Videotalents vorhanden, da es sich um ein Nebenprojekt der Firma Youngcom handelt. In der ersten Phase sollte allerdings ein wenig Geld zur Hand genommen werden, um zumindest besondere Posts auf Facebook bewerben zu können. Ansonsten muss zunächst einmal auf die Qualität der Posts/Blogeinträge, die Suchmaschinenoptimierung via Keywords und die organische Reichweite vertraut werden.

### 6.7.2 Personelle Ressourcen

Auch im Bereich Personal sind derzeit wenige Kapazitäten vorhanden. Die Firma Youngcom verfügt aber über ein kleines Netzwerk an möglichen freien Mitarbeitern, die je nach Bedarf einspringen können und zuverlässig sind. Da noch kein Termin für den Relaunch feststeht, kann man sich hier noch einige Gedanken machen und Pläne erstellen.

Für die Erstellung von Content im visuellen Bereich (Video/Foto) könnten Mitglieder der aktuell aktiven Community preislich günstig miteinbezogen werden. Eigenwerbung ist hier das Stichwort. Videos und Fotos, die auch der Selbstpräsentation dienen (Vorstellung von Projekten, der Zusammenarbeit mit Videotalents, Kurzinterviews, Tipps zur Videogestaltung, Selbstportraits über ihren Werdegang, Fotos von den Dreharbeiten etc.) sollten hier im Bereich des preislich Möglichen liegen. Zudem kann auch, wie bereits erwähnt, recherchiert werden, ob Personen aus der Community einen Blog betreiben.

## Social Media Strategie für Videotalents

Da auch gute Kontakte zu einigen Mediensschulen bestehen, ist hier auch die Möglichkeit gegeben, dass möglicherweise Klassen z.B. in Form eines Workshops ein Videoportrait ihres Fortbildungsortes erstellen oder ihr Können auf andere Art unter Beweis stellen möchten. Bei der Veranstaltung von Videowettbewerben gab es hier bereits schon einige Zusammenarbeiten. Daher ist dies weiter ausbaufähig.

## 7. Strategien des Monitoring

### 7.1 Listening unter Verwendung von Tools

Zu Beginn der Social Media Strategie wird der Aufwand in diesem Bereich noch relativ gering sein. Daher sollten zunächst einmal kostenlose Tools (auch budgetbedingt) zum Einsatz kommen.

Facebook Insights bietet die Möglichkeit genau zu beobachten, wie gut die geposteten Beiträge bei der Zielgruppe ankommen.

Weitere kostenlose Monitoring-Tools (z.B. Social Searcher oder Google Trends/Alerts) sollten hier eingesetzt werden, um vor allem die Konkurrenz genauer zu beobachten und um neue Trends und Entwicklungen im Auge zu behalten. Dabei sollte man auch stets informiert bleiben, welche gewisse Themen einen Shitstorm hervorrufen könnten. Auch die eigene Themenwolke bzw. der Name sollte diesbezüglich, insbesondere im späteren Verlauf nie außer Acht gelassen werden. Sobald es das Budget zulässt und sich größerer Erfolg eingestellt hat, sollte auf kostenpflichtige Tools wie zum Beispiel Facebook Karma umgestellt werden, da mit diesen Tools eine größere Anzahl von Social Media Plattformen einfacher überwachen lässt.

### 7.2 Krisenmanagement

Wie bereits genannt, sollte es mit Hilfe von Tools und Benachrichtigungen möglich sein, Krisen bereits in den Anfängen zu erkennen und passend zu reagieren. Hierfür müssen die Zuständigkeitsbereiche bereits vorab abgeklärt werden. Das bedeutet: Wer ist wann und wo für einen Bereich zuständig? Wann benötige ich eine interne Absprache?

Für diese Fälle und insbesondere wenn Personen mit dem Social Media Bereich betraut werden, die relativ unwissend über das Unternehmen sind oder mit dem Bereich wenig Erfahrung besitzen, ist es notwendig vorab verbindliche Guidelines zu formulieren.

## 8. Handlungsempfehlung

- Zum Relaunch der Website von Videotalents und Beginn der Social Media Strategie muss alles genau vorbereitet und abgestimmt sein (Links, Newsletterabo, Flyer Download, Blog, perfekte Facebook-Fanpage usw.)
- Contentarten, die viel Vorlauf/Recherche benötigen, sollten bereits im Vorfeld vorbereitet werden

## Social Media Strategie für Videotalents

- Ein Budget für bewerbende Posts auf Facebook sollte bereitgestellt werden
- Weiteres Budget für Content aus der Community sollte in Erwägung gezogen werden
- Absprache mit der Community
- Kontakte mit Medienschulen für möglichen Content intensivieren
- Bereits bestehende Kontakte mit Personen aus dem Marketing von anderen Projekten (YoungBrandAwards) nutzen (Vernetzung)
- Einhaltung des Redaktionsplans
- Klare Aufgabenverteilungen definieren
- Vorbereitet sein auf negatives Feedback mit Hilfe von klaren Richtlinien zur Reaktion darauf
- Zusammenlegung der Videowettbewerbs-Seite LikeMySpot und Videotalents

### 9. Fazit

Videotalents hat das Problem, dass dieses Projekt noch nie so richtig öffentlich bekannt gemacht wurde. Es entstand aus der Videowettbewerbs-Plattform LikeMySpot und sorgt teilweise auch in der Community unter den angemeldeten Usern für Verwirrung. Ein kleiner Pool an guten und qualitativ hochwertigen Videoproduzenten, von sehr guten Hobbyfilmern bis zu professionellen Filmcrews ist vorhanden. Doch muss in diesem Bereich die Community erweitert werden, was über die erarbeitete Social Media Strategie gelingen kann. Denn gerade in Hinblick auf die knappen Ressourcen im Bereich des Personals, ist es wichtiger, dass die favorisierte Zielgruppe auf Videotalents zukommt, anstatt dass aufwändig über Recherchearbeit nach ihr gesucht wird. Mit einer guten Social Media Strategie kann Videotalents diese benötigte Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Auch im Bereich der Gewinnung von Neukunden bzw. Auftraggeber wird sich diese Strategie langfristig bezahlt machen. Denn ohne die Verwendung von Social Media Kanälen ist es bei der Akquise schwierig, den Kunden die Expertise in dieser Branche zu vermitteln. Zudem sind die Entscheider und Marketingverantwortlichen auf Social Media unterwegs und vernetzt. Dort können sie direkt angesprochen werden.

Große Chancen bestehen in diesem Bereich zusätzlich, da kleinere Mitbewerber, die ähnlich aufgestellt wie Videotalents sind, auf Social Media nicht oder nur wenig aktiv sind. Mit einer klaren Abgrenzung zu den großen Playern in dieser Branche, guter Vernetzung und insbesondere über relevanten und qualitativ hochwertigen Content ist hier vieles möglich.

## 10. Anhang

### Links

Statista: Statistiken zum Thema Filmproduktion in Deutschland

<https://de.statista.com/themen/2990/filmproduktion-in-deutschland/>

Hamburg Media School: Die Werbefilmproduktion in Deutschland

[https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj50s7UsOrpAhUKO8AKHRYUBE8QFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.hamburgmediaschool.com%2Fassets%2Fdocuments%2FForschung%2FDie\\_Werbefilmproduktion\\_in\\_Deutschland\\_-\\_Druck.pdf&usq=AOvVaw2e4ZZp43O4Hy7c8urAqwzG](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj50s7UsOrpAhUKO8AKHRYUBE8QFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.hamburgmediaschool.com%2Fassets%2Fdocuments%2FForschung%2FDie_Werbefilmproduktion_in_Deutschland_-_Druck.pdf&usq=AOvVaw2e4ZZp43O4Hy7c8urAqwzG)

1.Arbeitskreis Social Media B2B: Social Media in der B2B-Kommunikation

<https://www.ak-socialmedia-b2b.de/studien/>