mitp

Andreas Graap

Video-Marketing

Erfolgreicher Content für YouTube & Co.

Inhalt

Einleitung 9

Über den Autor 12

Kapitel 1 **Das Zeitalter der Videos** 13

1.1 Videos erobern die Welt und verändern die Medienlandschaft . . 13
1.2 Generation YouTube 16
1.3 Warum Video-Marketing essentiell ist 19

Kapitel 2 **Videos in die Online-Marketing-Strategie integrieren** 23

2.1 Video-Marketing als Strategie 23
2.1.1 Erstellen Sie SMARTe Ziele 24
2.1.2 Schaffen Sie mit Ihren Videos Relevanz 27
2.1.3 Personas statt Zielgruppen benutzen 29
2.1.4 Ziehen Sie wiederkehrende Zuschauer an 34
2.1.5 Ihr Video muss teilbar sein 35
2.1.6 Nutzen Sie Influencer für die Video-Verbreitung 40
2.1.7 Investieren Sie Herzblut in Ihre Kampagnen 41
2.1.8 Setzen Sie Analyse- und Tracking Tools auf 42
2.1.9 Video mit anderen Marketingmaßnahmen kombinieren 43
2.2 Externe Kommunikation 44
2.3 Interne Kommunikation 46

Kapitel 3 **15 Formate für marketingtaugliche Videos** 49

3.1 Startseitenvideo 49
3.2 How-To-Video 52
3.3 Top-10-Listen-Video 57

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

3.4 Produktdemo-Video 62
3.5 Videorezension 66
3.6 Making-Of-Video 71
3.7 Vlogging-Video 73
3.8 Experteninterview 75
3.9 Straßeninterview-Video 78
3.10 Live-Interview 81
3.11 Kinetic-Video 82
3.12 Liveübertragung 85
3.13 Verkaufsvideo 86
3.14 Video-E-Mail/Newsletter 88
3.15 Webinare & Screencasts 91
3.16 Es gibt keine Formatbegrenzung 93

Kapitel 4 Storytelling 95

4.1 Storytelling im Marketing (Gastbeitrag von Bastian Wiesemeyer) 95
4.1.1 Erzählsatz 99
4.1.2 Heldenreise 102
4.1.3 Was Storytelling für Sie bedeutet 105
4.2 Storytelling für Verkaufsvideos 107

Kapitel 5 Videoproduktion vorbereiten 113

5.1 Planung und Scripting 113
5.2 Kosten kalkulieren 118
5.2.1 Diese Kosten kommen auf Sie zu 118
5.2.2 Insourcing oder Outsourcing 121
5.3 Rechtliche Stolpersteine beim Video-Marketing (Gastbeitrag von RA Christian Solmecke) 122

Kapitel 6 Video produzieren 129

6.1 Bild 129
6.1.1 Licht 129
6.1.2 Tiefenschärfe (Deep Focus Cinematography) 133
6.1.3 Kameraperspektiven 134

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

6.1.4 Drittel-Regel 136
6.1.5 Bewegung 137
6.1.6 Jump Cuts 137
6.1.7 Endcards 138
6.2 Ton 140
6.2.1 Warum guter Ton fast wichtiger ist als gutes Bild 140
6.2.2 Sprechen vor dem Mikrofon (Gastbeitrag von Sprechtrainer Reinhard Pede) 142
6.2.3 Hintergundmusik 148
6.2.4 Nutzen Sie Wiedererkennungswert beim Ton 149
6.3 Schnitt 150
6.3.1 Schnittfrequenz 150
6.3.2 Ton und Bild kombinieren 150
6.3.3 Titel und Abspann 151
6.3.4 In welchem Format speichere ich? 151
6.4 Videoausstattung 152
6.4.1 Kameras 152
6.4.2 Beleuchtung 154
6.4.3 Stative 155
6.4.4 Mikrofone 156
6.4.5 Schnittsoftware 156
6.4.6 Technik-Checkliste 158

Kapitel 7 Video verbreiten 159

7.1 Videoplattformen 159
7.1.1 YouTube 159
7.1.2 Vimeo 162
7.1.3 Wistia 164
7.1.4 Andere Plattformen für Unternehmensvideos 165
7.1.5 Selber hosten 168
7.2 Social Media 168
7.2.1 Die drei wichtigsten Tipps für Social Media 168
7.2.2 Facebook 169
7.2.3 Google+ 171
7.2.4 Twitter 172
7.2.5 Nischennetzwerke & Social-Media-Prisma 175
7.3 Video-SEO 177
7.4 Videoanzeigen 181

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

7.4.1 Google AdWords für Videos 181
7.4.2 Andere Möglichkeiten für Videoanzeigen 186
7.5 Influencer identifizieren und nutzen 188
7.6 Kollaborationen eingehen 192

Kapitel 8 Ergebnisse messen 195

8.1 So messen Sie den Erfolg Ihrer Videos 195
8.1.1 Die wichtigsten Kennzahlen 195
8.1.2 Worauf Sie noch achten sollten 197
8.2 Tools für Ihre Videoanalyse 198
8.2.1 YouTube Analytics 199
8.2.2 Andere Analyse-Tools 205

Fazit 209

Index 211

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

Kapitel 1

Das Zeitalter der Videos

1.1 Videos erobern die Welt und verändern die Medienlandschaft

Über Jahrzehnte war der Konsum von Bewegtbildern entweder den großen Kinoleinwänden oder den kleinen TV-Schirmen vorbehalten. Inzwischen sind dem Konsum keine technischen Grenzen mehr gesetzt. Egal ob Smartphone, Tablet, Spielekonsole oder, fast schon retro, am Computer: Bewegtbilder sind auf allen Geräten angekommen. Dies sorgt allerdings nicht nur dafür, dass der Konsum auf anderen Geräten stattfindet, sondern vor allem der Zeitpunkt zu großen Teilen selber bestimmt wird. Eigentlich bietet nur noch das Kino feste Zeiten, zu denen man anwesend sein muss. Selbst Fernsehsender haben ihre Mediatheken sukzessiv erweitert, sodass Sendungen auch nach der Ausstrahlung angesehen werden können. Doch wirklich besonders ist das zeitversetzte Gucken noch nicht. VHS- und DVD-Rekorder ermöglichten das schon länger, viele Receiver haben heute eine Festplatte eingebaut. Und Kinofilme tauchen eher über kurz denn lang in Streaming-Portalen oder auf physikalischen Medien wie DVD und Blu-ray auf. Wo genau ist da die Revolution beziehungsweise Eroberung der Medienlandschaft? Sie ist vor allem im Bereich der Online-Videos und dort bei YouTube zu finden.

Der Video-Gigant, den Google kurz nach der Gründung für die heute fast schon lächerliche Summe von 1,65 Milliarden Dollar gekauft hat, ist die unbestrittene Nummer eins unter den Video-Portalen. Aktuell scheint es auch schwer vorstellbar, dass irgendjemand diesen Platz streitig machen kann. Das

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

liegt nicht nur daran, dass die Internetnutzer YouTube zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt gemacht haben, sondern dass der Fokus von einer Videoplattform für spontane Uploads zu einem von Kanälen und Abonnements getriebenen Portal vollzogen wurde. Das Ziel war klar: Sowohl die Nutzer als auch die Videoproduzenten sollen langfristig an YouTube gebunden werden. Bei den Videoproduzenten sind es die Möglichkeiten der Monetarisierung und der große Nutzerkreis, der auf der Habenseite steht. Schon seit ein paar Jahren gibt es YouTuber, die das Erstellen von Videos hauptberuflich betreiben und davon gut leben können. Und das nicht nur in den USA, auch in Deutschland steigen diese Zahlen stetig an.

Der bekannteste Comedy-Kanal, mit über 3 Mio. Abonnenten, ist *Y-Titty* (*https://www.youtube.com/user/YTITTY*). Die drei Betreiber Matthias, Philipp und Oğuz haben sogar schon eine weitere Karriere als Musiker gestartet, schließlich sind viele ihrer Videos Song-Parodien. Ihr Album »Stricksockenswagger« stieg direkt auf Platz drei in den deutschen Charts ein, auch eine kleine Tour folgte. Doch nicht nur im Comedy-Bereich lässt sich mit YouTube und weiterer Vermarktung Geld machen.

Abbildung 1.1: Im Header ihres YouTube-Kanals bedanken sich Y-Titty bei den Fans und weisen auf die Termine für neue Videos hin. (Screenshot YouTube)

Der Gaming-Kanal von Gronkh ist ähnlich erfolgreich, mit über 3,5 Millionen Abonnenten. Dabei scheint für Außenstehende dieser Erfolg äußerst merkwürdig. Zum großen Teil stellt Gronkh »Let's Play«-Videos ein. In diesen spielt er Games und kommentiert, was auf dem Bildschirm passiert. Im Prinzip hat

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

das Ganze also etwas von einer Sportübertragung und die Kommentare von Gronkh und ähnlichen YouTubern sind es auch, die ein Let's Play erst besonders machen.

Wirklich verändert wird die Medienlandschaft also auch von den Zuschauern bei YouTube. Sie stellen sich ihr eigenes Programm zusammen. Klar bieten auch die Fernsehanstalten Spartensender an, die aber immer noch sehr weitläufig ein Themenfeld abstecken. Bei YouTube kann sich aber jeder Nutzer die Nischen-Kanäle abonnieren, die konkret auf seine Interessen eingehen. Zwischen den Abonnenten von Gronkh und Y-Titty wird es nicht zwangsläufig viele Schnittpunkte geben, aber beide ziehen in ihrer Nische genug Masse an. Wie schnell sich das Ganze wandelt, lässt sich erkennen, wenn wir auf den Juli 2013 zurückschauen. Damals habe ich eine YouTube-Studie zu den deutschen »Top 100 Kanälen« durchgeführt. Gronkh kam da »nur« auf 1,75 Millionen Abonnenten, Y-Titty hatte damals 1,95 Millionen. Die Nutzer gehen diese Abonnements verstärkt ein. Denn im Gegenzug für seinen Klick, erhält der Abonnent Video-Content von Produzenten, die genau wissen, was der Zuschauer sehen möchte, weil sie aus der gleichen Nische kommen.

Mit fast 300.000 Abonnenten im März 2013 gehört auch der Kanal *Beautypeachiii* (*https://www.youtube.com/user/BeautyPeachiii*) zu den erfolgreichen in Deutschland. Die Beauty- und Lifestyletipps ziehen genug Zuschauer an, um den Kanal zum Erfolg zu machen. Aber wie soll das bei einem Fernsehsender umgesetzt werden? Selbst die stärkeren Kanäle Y-Titty und Gronkh hätten es da schwer in der derzeitigen Fernsehlandschaft. Doch dort finden sich die jungen Zuschauer sowieso selten. Zwei der Y-Titty-Jungs geben unumwunden im Interview (*http://www.planet-interview.de/interviews/y-titty/43813/*) zu, dass sie eigentlich kein reguläres Fernsehprogramm mehr schauen, genauso wenig wie ihre Fans, die sich YouTube als Fernsehersatz zu eigen gemacht haben.

Doch auch ältere Zuschauer wissen diese Möglichkeiten der Nischenvideos zu schätzen. Es tummeln sich nicht nur Teenies auf YouTube. Laut einer Studie von ComScore sind in Deutschland 46% der Nutzer über 45 Jahre alt. Diese Zahlen sind natürlich fürs Video-Marketing entscheidend, Abschnitt 1.3 geht detailliert darauf ein. Warum trotzdem ständig der Eindruck entsteht, dass

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

vor allem junge Menschen das Programm auf YouTube bestimmen? Weil die erfolgreichsten deutschen Kanäle ihr Publikum oft bei den Jüngeren finden und weil sich in den Medien ein Begriff eingebürgert hat, der im nächsten Kapitel besprochen wird: Generation C, die YouTube Generation.

Hinweis
Die Leistungszahlen Ihres und anderer Kanäle können Sie mit dem Analyse-Tool auf *Webvideo.com* überprüfen. So haben Sie die aktuellen Leistungszahlen sofort parat.

1.2 Generation YouTube

Seit Florian Illies mit seiner »Generation Golf« um die Ecke kam, müssen alle paar Jahre neue Generationen betitelt werden. Die aktuelle Generation wird von Google (*http://www.google.com/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html*) kurz »Gen C« genannt, die YouTube-Generation. Allerdings wird direkt klar gemacht, dass diese sich nicht auf eine bestimmte Altersgruppe beschränkt, sondern alle Menschen umfasst, die Inhalte kreieren und sich aktiv im Netz einbringen. Das C steht für »Creation, Curation, Connection, Community«. In der Realität sind es aber weitestgehend die Jüngeren, die sich zu dieser Generation zählen. Sie sind Kinder des Internets und können sich nur dunkel an eine Netz- und Smartphone-lose Zeit erinnern. Sie laden ihre Fotos bei Facebook hoch und sind der Hauptantreiber für Content bei YouTube. Die Generation YouTube weiß, welche Videos sie produzieren möchten, weil sie die gleichen Inhalte anschauen würden. Das Fernsehen ist ihnen weitestgehend egal, sie möchten sich ihr eigenes Programm zusammenstellen und sich den Zeitpunkt der Sendung nicht vom Fernsehsender vorschreiben lassen. Vor allem sind bei dieser Generation die Grenzen fließend. Wer heute Zuschauer ist, kann morgen schon selber erfolgreich auf YouTube sein. Es gibt in der Begrifflichkeit keine Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten, weil jeder der Konsumenten auf Facebook, Tumblr etc. selber Content kreiert und wenn es nur für seine Freunde ist. Die

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

erfolgreichen YouTuber sind also auch diese Gen C, sie haben lediglich den Willen zu kreieren auf die nächste Stufe gehoben.

Und für die eher passiven Teile der Generation stehen die Macher der YouTube-Videos auf einem Niveau mit »echten« Prominenten. 2010 wurde zum ersten Mal spontan der VideoDay parallel zur Videospielemesse Gamescom abgehalten. Es trafen sich knapp 400 YouTuber, um sich auszutauschen. Inzwischen zieht die Veranstaltung weit mehr Besucher an. Im Jahr 2013 waren es 9.500 und inzwischen ist die Veranstaltung sogar mehrtägig und hatte 2014 schon 14.000 Besucher. Zudem sind sie nun kein Anhängsel der Gamescom mehr, sondern bieten als eigenständige VideoDays (*http://videodays.eu/*) Workshops und Auftritte der YouTube-Stars an. Die VideoDays zeigen vor allem eines: Das Hauptpublikum – die Fans der YouTuber – mag jung sein, aber gerade bei den Workshops finden sich auch die »Älteren«, welche die Zeichen der Zeit erkannt haben oder einfach nur Lust darauf haben, selber Videoproduzenten zu werden. Denn sie sehen, welche Möglichkeiten sich dabei auftun.

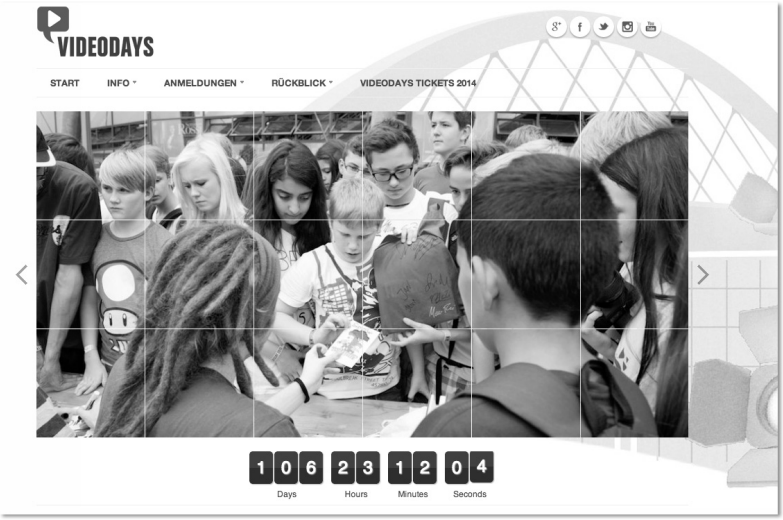

Abbildung 1.2: Ein Blick auf das junge Publikum der VideoDays. (Screenshot videodays.eu)

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

LeFloid (*https://www.youtube.com/user/LeFloid*) ist ein Paradebeispiel für die Generation YouTube. Sein Kanal gehört zu den größten in Deutschland und liegt bei 2,4 Millionen Abonnenten! Dabei bietet er in seinem Kanal etwas, was laut vielen gar kein Interesse bei jungen Leuten auslöst: Nachrichten. Auf den Punkt präsentiert er in seinen LeNEWS-Videos von absurden Stories, aber auch den Themen, welche bei der Tagesschau der Aufhänger sind. Die Ansprache ist auf seine junge Zielgruppe ausgerichtet und dadurch erreicht er diese auch mit Themen, welche sonst unter den Tisch fallen würden.

Zusätzlich gibt es noch weitere Kurzfilme, die seine Leidenschaft für Comics, Filme und Games zeigen. Eigentlich heißt LeFloid Florian Mundt und ist hauptberuflich Student. Bis Oktober 2014 war er bei einer Firma unter Vertrag, die 2014 auch in Mainstream-Medien iim Gespräch war: Mediakraft. Die Kölner Firma kümmert sich auch um Y-Titty, deren Mitglied Phillip Laude dort als Executive Creative Director geführt wird und neue Wege abseits der eigenen Produktionen geht.

Der passivere Teil der »Gen C« ist auch bei Werbetreibenden sehr beliebt. Neben den oben genannten »Creation, Curation, Connection, Community« kommt so ein weiteres »C« hinzu: Consumer. Die Fans der YouTuber sind eine Gruppe mit großem Kaufpotential. Vor allem im Lifestyle-Bereich lässt sich hier eine kaufstarke Gruppe mit ausgeprägtem Markenbewusstsein erreichen. Dr. Dre's Beats-Kopfhörer haben sich damals flächendeckend durchgesetzt, weil Idole der Jüngeren mit diesen herumgelaufen sind. Das gleiche Prinzip kann auch in YouTube Videos funktionieren.

Wird für eine bestimmte Marke bzw. deren konkretes Produkt seitens der YouTuber geworben, kann dies einen großen Verkaufsschub bringen. Das wird von einigen Marketern schon genutzt: Product Placement in YouTube-Videos sind keine Ausnahme und auch erlaubt. Die Videoproduzenten können Google direkt mitteilen, dass im Video Product Placement eingebaut wurde. Gerade im Bereich der Beauty-Videos ist es auch kaum möglich, ohne die Nennung der eingesetzten Produkte auszukommen. Die YouTuber haben hier eine große Macht, da die Zuschauer sich für die Produkte leichter begeistern lassen, wie weiter oben bereits erwähnt.

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

1.3 Warum Video-Marketing essentiell ist

Sie glauben, dass Video-Marketing unnötig sei? Dann werde ich Sie jetzt umstimmen. Bisher habe ich vor allem über die Macht von YouTube und deren Videoproduzenten sowie Zuschauern gesprochen, denn die unmittelbaren Einflussmöglichkeiten der Zuschauer sind heute schon sichtbar. Positive oder negative Bewertungen bestimmen aktiv das Ranking eines Videos. Zudem sorgt die Einbeziehung der Zuschauer dafür, dass das eigene Standing auf YouTube steigt und neue Stammzuschauer gebunden werden können. Diese Unmittelbarkeit von YouTube ist die größte Macht, welche die Zuschauer dort haben und einer der Gründe, warum auf die Zielgruppe abgestimmtes Video-Marketing wichtig ist.

Aber auch im Allgemeinen ist es heutzutage fatal, auf Video-Marketing zu verzichten. Die Vorteile überwiegen klar, wie diese Liste mit Ergebnissen verschiedener Umfragen zeigt:

- YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt nach Google
- 60% der Befragten schauen Produktvideos auf YouTube an, 55% auf der Produktseite (Mehrfachnennungen waren möglich)
- 57% gaben an, nach dem Schauen eines Produktvideos sicherer beim Kauf zu sein und den Artikel nicht retournieren zu wollen
- 50% gaben an, dass sie es komfortabel finden, Videos auf Mobilgeräten zu schauen
- 53% des mobilen Traffics in 2013 entfiel auf Videos

Quellen: Cisco (*bit.ly/Msevdw*), invodo (*bit.ly/1lCcgyO*)

Mit Video-Marketing erreichen Sie also nicht nur die richtigen Nutzer, sondern können Ihre Verkäufe ankurbeln oder die Aufmerksamkeit steigern. Darauf gehe ich in Kapitel 2 noch genauer ein. Zudem bleiben Videos den Nutzern besser in Erinnerung und viele besuchen nach dem Anschauen die Webseite, falls das Video auf einer anderen Plattform angeschaut wurde. Ich habe übrigens bewusst oben nur einige Fakten aufgeschrieben. Das waren die Einzigen, bei denen die Quelle klar erkennbar war. Es finden sich leider unzählige

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

Listen mit Video-Marketing-Fakten, die alle nur noch voneinander abgeschrieben haben und die Ursprungsquelle nicht mehr auffindbar oder veraltet ist.

The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google

Posted by Nate Elliott on January 8, 2009

2245 Recommendations 30 comments Print Share Tweet Share Teilen

[UPDATE, 8 AUGUST 2012: As much as I appreciate seeing this research continue to circulate online, I'd like to note that these findings are now almost 4 years old, and are almost certainly no longer accurate. Just as you wouldn't rely upon Nielsen ratings from January 2009 to tell you what's popular on TV today, nor can the data below tell you how Google is handling search results today.]

If you're like most interactive marketers, you probably don't think much about search optimizing your online video content. Less than 20% of marketers tell us they insert keywords into the filenames of the

Abbildung 1.3: Die Fakten aus diesem Artikel werden auch 2015 noch für Video-Marketing herangezogen. (Screenshot forrester.com)

Auf dem Bild sehen Sie ein konkretes Beispiel für veraltetes Wissen. Der Artikel wurde 2009 geschrieben und 2012 mit dem Update versehen, dass die Erkenntnisse heute nicht mehr stimmen müssen. Trotzdem werden die Zahlen weiterhin in Infografiken verbaut und für Listen herangezogen. Falls Sie also selber nach Video-Marketing-Statistiken im Netz suchen, sollten Sie das im Hinterkopf behalten. Doch eines bleibt glasklar: Videos sind auf dem Vormarsch und werden sich in den nächsten Jahren nicht aufhalten lassen. Das mobile Netz ist inzwischen schnell genug, um HD-Streaming unterwegs zu ermöglichen. Für Informationsgewinn zu einem Produkt oder einem Vorgang greifen die Nutzer ebenfalls lieber zu Videos als zu Textwüsten. Lassen Sie sich diese Chance nicht entgehen und werden Sie selber aktiv. Auch für Ihr Unternehmen, Ihren Blog oder Online Shop lohnt sich Video-Marketing. Ihre Vorteile sind:

- Steigerung der Glaubwürdigkeit
- Längere Verweildauer der Besucher auf Ihrer Seite
- Höhere Konversionsrate bei Produktkäufen oder Anmeldungen für Newsletter u. ä.

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

- Absetzen von der Konkurrenz, welche den Aufwand von Videos scheut
- Direkter Dialog mit den Zuschauern möglich

Von all diesen Vorteilen können Sie profitieren, sofern Sie eine gute Strategie erstellen.

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

Index

A
A/B-Split-Test 25
Abonnent 192, 204
Above the Fold 50
Abspann 151
Analyse 16
Analyse-Tool 42
Antagonist 101

B
Beleuchtung 66, 129, 154
    harte 129
    natürliche 130
    Three-Point-Lighting 155
    Umbrella Reflector 130
    weiche 129
Bewegung 137
Blogger 31, 66, 165
Brainstorming 113

C
Call-to-Action (CTA) 25, 110, 196
Casting-Agentur 119, 121
Cliffhanger 178
Compliance-Regeln 46
Content 161, 191
    relevanter 191
    user generated 126
Conversion-Optimierung 26
Creative Commons 59, 60, 148
Crew 119

D
Datenschutz 126
Drehplan 72
Drittel-Regel 136

E
Endcard 138
Erfolgsmessung 195
Experteninterview 75

F
Facebook 169
Format 151

G
Gamescom 17
Gen C 16, 18
Glaubwürdigkeit 20, 45
Google AdWords 181
Google+ 171

H
Haftung 126
Heldenreise 102
Hintergrundmusik 148, 149
hosten 168
How-To-Video 52, 175

I
Impressum 125
Influencer 40, 188, 189
Insourcing 121
Interaktion 204
Interne Kommunikation 46

J
Jump Cut 137

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

K
Kamera 134, 152
    Camcorder 154
    DSLR 154
    Smartphone 153
    Webcam 152
Kameraperspektive 134
    Dutch Angle 136
    High-Angle Shot 135
    Low-Angle Shot 135
    Point of View (POV) 135
    Top-Shot 135
    Vogelperspektive 135
Keyword 113, 179
    Recherche 115
Kinetic-Video 82
Kollaboration 192
Konkurrenzanalyse 114
Konversionsrate 20
Kosten 118
KPI 195
    demografische 197
    unique viewer 196
    Videoaufrufe 195
    Zuschauerbindung 196
Kurzlink 173
    bit.ly 171
    Youtu.be 173

L
Länge 36
Lead 44, 45
Licht Siehe Beleuchtung
Live-Interview 81
Liveübertragung 85
Longtail 115, 179

M
Making-Of-Video 71
Markenpräsenz 26
Marketer 89
Medienlandschaft 13, 15
Mikrofon 141, 156
Motion Templates 151
Multiplikator 34, 40, 168, 198
Musikrecht 124

N
Nische 29
Nischenvideo 15
Nutzungslizenz 124
Nutzungsrecht 124

O
Originalität 36
Outsourcing 121

P
Persona 29
Persönlichkeitsrecht 123
Playlist 34, 193
Post 168
PR-Agentur 41, 121
Produktdemo-Video 62, 66
Produktvideo 19
Protagonist 100

Q
Qualität 39

R
Ranking 180, 182
Related Videos 178
Relevanz 27, 57
Return of Investment (ROI) 23, 28
Rezension 66

S
Schnitt 68, 120, 150
    Schnittfrequenz 150
    Software 156
    Synchronität 150

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211

Screencast 91
Scripted-Reality 119
Scripting 113, 116
Selber hosten 168
Skript 116
SMART 24
Social Media 168
Softbox 130, 133
Sprechen 142
Sprout-Video 165
Startseitenvideo 49
Stativ 155
Stop-Motion-Film 105
Storrytelling 95, 105
    Erzählsatz 99
Straßeninterview-Video 78

T

Tag 179
Testimonial 45
Thumbnail 178
Tiefenschärfe 133
Titel 151
Ton 67, 140, 150
Top-10-Listen 57
Top-Listen-Video 57
Tracking 42, 43, 205
    Tools 42
Traffic 40, 179
Transkript 180
Twitter 172

U

Unique selling points (USPs) 109

V

Verkaufsvideo 25, 86, 107
Verweildauer 20
Videoanalyse 198
Videoanzeige 181
    In-Display 184
    In-Stream 182
VideoDay 17
Video-E-Mail 88
Video-Newsletter 88
Videoplattform 159
Videorezension 66
Video-SEO 177
Video-Verbreitung 40
Vidyard 167
Vimeo 162
Vlogging-Video 73
Vzaar 166

W

Webinar 91
Wettbewerbsrecht 125
Wiedererkennungswert 149
Wistia 164

Y

YouTube 16, 159
YouTube Analytics 199

Z

Zielgruppe 18, 19, 27, 29

© des Titels »Video-Marketing« (ISBN 9783826682117) 2015 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: http://www.mitp.de/8211