

Mit Video-Marketing das Branding stärken

28.03.2018, 09:00 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *nanoware media Videoproduktion*

Presseagentur: *nanoware media*



Videomarketing

Content is King, das weiß jeder, der mit Marketing arbeitet. Nur die Wege, den Content zu vermitteln, ändern sich. Während es vor wenigen Jahren noch reichte, einen Blog mit hilfreichen Inhalten zu pflegen, um Leads zu generieren, müssen Unternehmen heute weiterdenken. Denn das Videomarketing hat dem reinen Text längst den Rang abgelaufen und darf in keiner Marketing-Strategie mehr fehlen.

Ein Großteil der User nutzt das Internet heute, um sich Clips anzusehen, jederzeit und überall. YouTube gilt längst nicht mehr als reines Video-Portal, sondern als Suchmaschine – wer ein Problem hat, schaut zuerst nach, ob es ein hilfreiches Video zum Thema gibt. Hier liegt für Unternehmen ein unglaubliches Potenzial, um Neukunden zu erreichen und die Bindung an bestehende Kunden zu stärken. Das Branding über Videos erzielt nachhaltigere Effekte als jede andere Werbemaßnahme.

Modernes Storytelling im Video-Marketing

Menschen lieben Geschichten und gutes Storytelling ist der Schlüssel zu effektivem Marketing. Diese Erkenntnis müssen wir im Video-Marketing nutzen, um Konsumenten emotional anzusprechen. Ein Video, in dem sinnlos Bilder aneinandergereiht werden, wird niemanden begeistern, selbst dann nicht, wenn die Bilder gut produziert sind. Ein Video, das eine Story erzählt, und mag sie noch so kurz sein, weckt aber Emotionen und gibt den Usern die Möglichkeit, sich mit der Botschaft des Unternehmens zu identifizieren – und darauf kommt es ja an. (mehr unter <https://www.nanoware-media.eu/Videoproduktion>)

Die Produktion eines Videos erfordert also Vorüberlegungen, bevor die Suche nach passendem Bildmaterial beginnen kann. Viele der Fragen sind schon von früheren Strategien bekannt, nur können die Antworten bei der Videoproduktion viel kreativer und lebendiger umgesetzt werden. Die erste Frage gilt natürlich immer der Zielgruppe. Wen möchte ein Unternehmen erreichen und mit welcher Botschaft? Womit möchte das Unternehmen im Gedächtnis der Zuschauer bleiben, welche positiven Gefühle soll das Video wecken?

Eine deutsche Supermarktkette erzielte vor einigen Jahren einen weltweiten viralen Effekt mit einem Werbespot, der so eine Story erzählte. Ein einsamer alter Herr hatte zu Weihnachten Einladungen zu seiner eigenen Beerdigung verschickt, um die Familie endlich mal wieder zusammenzubringen. Und es funktionierte – im Video und für die Zuschauer. Der verzweifelte Hilferuf eines einsamen, alten Menschen berührte jeden, der das Video sah und erinnerte auf der direkten Gefühlsebene daran, wie wichtig das menschliche Miteinander ist. Die Internetgemeinde nahm dem Unternehmen den arbeitsintensivsten und kostspieligsten Teil der Werbung einfach ab – denn das Video wurde unzählige Male geteilt und erzielte traumhafte Reichweiten.

Video-Marketing professionell umsetzen

Die Story ist der emotionale Teil des Marketings, aber wie steht es mit der technischen Umsetzung? Ein professionelles Unternehmen braucht auch professionelles Videomaterial, denn der kostenlose Versuch, sich mit Stock-Material oder einfach nur eingblendeten Schriften zu positionieren, kann nach hinten losgehen. Wirkt das Video unprofessionell, fällt das Image direkt auf das Unternehmen zurück. Der wichtigste Schritt zur Produktion ist das aus der Vorbesprechung entstandene Storyboard, denn hier wird erst wirklich ersichtlich, was für die Produktion benötigt wird, um die Story in mitreißenden Bildern zu erzählen. Locations, Darsteller, Sprecher, Sets, Drehgenehmigungen, das alles muss vorab geklärt werden, um den Drehtag reibungslos über die Bühne zu bringen.

Auch beim eigentlichen Dreh muss schon vieles berücksichtigt werden, was bei der späteren Postproduktion wichtig wird. Nahaufnahmen sollten sich mit Wideshots abwechseln, um später einen lebendigen Schnitt zu erreichen. Die Lichtstimmung muss zu den dargestellten Emotionen passen, die Stimmung beim Dreh sollte locker und trotzdem professionell sein – denn Laiendarsteller verlieren die Hemmung vor der Kamera leichter, wenn sie sich gut aufgehoben fühlen und mit Spaß an die ungewohnte Aufgabe herangehen können.

In der Postproduktion entsteht dann die eigentliche Magie eines Videos. Hier werden die Bilder, der Ton, die Farben, die Texte, das Licht und natürlich die Musik eingefügt, die beim Zuschauer die gewünschten Stimmungen erzeugen. All das gehört in die Hand einer professionellen Agentur, denn nur erfahrene Profis wissen, wie man die Zielgruppe punktgenau anspricht. Jetzt kann die Verbreitung des Films über soziale Netzwerke, Videoportale und die firmeneigene Seite - mit einem Call to Action - beginnen.

Portrait

nanoware media mit Sitz in Wien und Leobersdorf erstellt seit 1998 Webseiten und produziert ansprechende Imagefilme, Webclips, Animationen und Reportagen. 20 Jahre Erfahrung und über 1.200 Referenzprojekte machen uns zu einer der führenden Werbeagenturen in Österreich.

News-ID: 998213 • Views: 704 (Stand: 29.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/998213/Mit-Video-Marketing-das-Branding-staerken.html>