

Inhalt

Vorwort 9

1. Video als Medium der Zukunft	15
Konsumenten lieben Videos	16
Unternehmen müssen handeln	17
Wie Unternehmen von Online-Videos profitieren	21
Vom linearen TV zum Youtube-Channel on demand	22
Video-Live-Streaming per Smartphones auf dem Vormarsch	25
Der Konsument und Kunde im «Driving Seat»	27
Konsumenten denken nicht in Kanälen und Abteilungen	28
Video-Content für Cross- und Omni-Channel-Kommunikation	31
Videos kurbeln das eCommerce-Geschäft an	34
Videos eignen sich für B2C- und B2B-Segmente	35
Videos wirken handlungsfördernd, inspirierend und nachhaltig	37
Video-Marketing ist auf dem Vormarsch	39
Videos wirken sich positiv auf Trefferlisten der Suchmaschinen aus	41
Keiner zu klein, um mit Videos erfolgreich zu sein	43
Die Kamera – Brückenbauerin und Tool des Changemanagements	48

2. Der Video-Life-Cycle-Ansatz	55
Die Herausforderung: Geschichten attraktiv gestalten und publizieren.....	56
In sechs Schritten das Medium Video beherrschen	58
Stakeholderanalyse oder wer ist die Zielgruppe für die Videos?.....	60
Story-Konzept: Die fünf Erfolgsfaktoren einer guten Geschichte	65
Geschichten brauchen Helden und Feinde	66
Grundlagen für eine mitreissende Dramaturgie.....	67
Und was haben die Stakeholder von der Geschichte? (Nutzenvermittlung)	72
Der Faktor Mensch in der Geschichte	73
Spiegelneuronen lösen Handlungen aus.....	74
Die 4S-Matrix als Einstiegsinstrument für die Planung der Filmaufnahmen.....	76
Die Story-Idee schriftlich festhalten und kritisch hinterfragen.....	79
Von der Geschichte zum Drehbuch.....	79
Die wichtigsten Bildeinstellungsgrößen	83
Infrastruktur für die Produktion von Web-TV und Videos.....	86
Ausrüstung und Einstellungen	87
Kostengünstige Videoproduktionen mit Green-Screen.....	89
Neukundenakquise mit Green-Screen-Videos	92
Das richtige Verhalten vor der Kamera.....	93
Die Arbeit am Schnittcomputer	94
Videoformate und Empfehlungen für Auflösung.....	98
Einbezug externer Fachkompetenzen	100

Den eigenen Web-TV-Sender auf Youtube einrichten.....	103
Videos auf Youtube veröffentlichen	105
Die Bedeutung der Youtube-Keywords oder -Tags für SEO.....	106
Firmeninterne und vertrauliche Videos publizieren.....	108
Crossmediale Vermarktung.....	108
Videos nach Uploads über das Netz verbreiten.....	109
Videos auf Youtube in Websites einbinden.....	110
Auch das Umfeld der Video-Website hinsichtlich SEO verbessern	112
Crossmediale Bewerbung der Website mit den Videobotschaften	113
Kundendaten aus dem CRM für die Kampagne nutzen	115
Geschlossener CRM-Kreislauf mit Rückkanal ohne Medienbruch	118
Videos am Verkaufspunkt (Digital Signage)	119
Monitoring betreiben.....	120

3. Langfristige Entwicklung der persönlichen Ausstrahlungskraft	125
Nach dem Schock folgt die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit	128
Auftrittskompetenz hat viele Facetten	129
Nonverbale Kommunikation	129
Körperhaltung und Gestik	130
Mimik und Augenkontakt	133
Stimme.....	134

Outfit ist Kommunikation	137
Farben und Muster	139
Formelle Kleidung oder hemdsärmelig?	140
Soziale Medien und die zunehmende Bedeutung der Authentizität	145
Nur wer sich selber gut kennt, kann auch authentisch auftreten.....	146
Charisma als menschliche «Unique Selling Proposition» (USP) nutzen.....	149
4. Video-Storytelling-Beispiele aus der Wirtschaft	155
Marketing: Der Product-Manager als Content-Producer	157
Vertrieb: «Rund-um-die-Uhr»-Verkaufsbotschaften.....	163
Services und Post Sales: Support 2.0 mit How-to-Videos	169
Human Resources: Neue Mitarbeitende mit Videos rekrutieren	171
Unternehmenskommunikation: Menschen mit bewegten Bildern bewegen	174
Videos als Verkaufsinstrument	178
Videos in Sachen Kreativität und Komik.....	183
Charismatische, glaubwürdige Menschen.....	188
Neuigkeiten oder Hintergrundgeschichten.....	189
Die Mitarbeitenden nicht vergessen	194
Ausblick.....	195
Literaturverzeichnis	198
Die Autoren	200