

Vorwort zur 2. Auflage	9
Vorwort	11
Konsumenten lieben Videos	18
Unternehmen müssen handeln	19
Wie Unternehmen von Online-Videos profitieren	23
Vom linearen TV zum Youtube-Channel on demand	24
Video-Live-Streaming per Smartphones auf dem Vormarsch	27
Der Konsument und Kunde im «Driving Seat»	29
Konsumenten denken nicht in Kanälen und Abteilungen	30
Video-Content für Cross- und Omni-Channel-Kommunikation	33
Videos kurbeln das eCommerce-Geschäft an	36
Videos eignen sich für B2C- und B2B-Segmente	37
Videos wirken handlungsfördernd, inspirierend und nachhaltig	39
Video-Marketing ist auf dem Vormarsch	41
Videos wirken sich positiv auf Trefferlisten der Suchmaschinen aus	43
Keiner zu klein, um mit Videos erfolgreich zu sein	45
Die Kamera – Brückenbauerin und Tool des Changemanagements	50

Die Herausforderung: Geschichten attraktiv gestalten und publizieren.....	58
In sechs Schritten das Medium Video beherrschen	60
Stakeholderanalyse oder wer ist die Zielgruppe für die Videos?.....	62
Story-Konzept: Die fünf Erfolgsfaktoren einer guten Geschichte	67
Geschichten brauchen Helden und Feinde	68
Grundlagen für eine mitreissende Dramaturgie.....	69
Und was haben die Stakeholder von der Geschichte? (Nutzenvermittlung)	74
Der Faktor Mensch in der Geschichte	75
Spiegelneuronen lösen Handlungen aus.....	76
Die 4S-Matrix als Einstiegsinstrument für die Planung der Filmaufnahmen.....	78
Die Story-Idee schriftlich festhalten und kritisch hinterfragen.....	81
Von der Geschichte zum Drehbuch.....	83
Die wichtigsten Bildeinstellungsgrößen	85
Infrastruktur für die Produktion von Web-TV und Videos.....	88
Ausrüstung und Einstellungen	89
Kostengünstige Videoproduktionen mit Green-Screen.....	91
Neukundenakquise mit Green-Screen-Videos	94
Das richtige Verhalten vor der Kamera.....	95
Die Arbeit am Schnittcomputer	96
Videoformate und Empfehlungen für Auflösung.....	100
Einbezug externer Fachkompetenzen.....	102

Den eigenen Web-TV-Sender auf Youtube einrichten.....	105
Videos auf Youtube veröffentlichen	107
Die Bedeutung der Youtube-Keywords oder -Tags für SEO.....	108
Firmeninterne und vertrauliche Videos publizieren.....	110
Crossmediale Vermarktung.....	110
Videos nach Uploads über das Netz verbreiten.....	111
Videos auf Youtube in Websites einbinden.....	112
Auch das Umfeld der Video-Website hinsichtlich SEO verbessern	114
Crossmediale Bewerbung der Website mit den Videobotschaften	115
Kundendaten aus dem CRM für die Kampagne nutzen	117
Geschlossener CRM-Kreislauf mit Rückkanal ohne Medienbruch	120
Videos am Verkaufspunkt (Digital Signage)	121
Monitoring betreiben.....	122
 Nach dem Schock folgt die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit	130
Auftrittskompetenz hat viele Facetten	131
Nonverbale Kommunikation	131
Körperhaltung und Gestik	132
Mimik und Augenkontakt.....	135
Stimme.....	136

Outfit ist Kommunikation.....	139
Farben und Muster	141
Formelle Kleidung oder hemdsärmelig?	142
Soziale Medien und die zunehmende Bedeutung der Authentizität	147
Nur wer sich selber gut kennt, kann auch authentisch auftreten.....	148
Charisma als menschliche «Unique Selling Proposition» (USP) nutzen.....	150
Marketing: Der Product-Manager als Content-Producer	159
Vertrieb: «Rund-um-die-Uhr»-Verkaufsbotschaften.....	165
Services und Post Sales: Support 2.0 mit How-to-Videos	171
Human Resources: Neue Mitarbeitende mit Videos rekrutieren	173
Unternehmenskommunikation: Menschen mit bewegten Bildern bewegen	176
Videos als Verkaufsinstrument	180
Videos in Sachen Kreativität und Komik.....	185
Charismatische, glaubwürdige Menschen.....	190
Neuigkeiten (Webshop) oder Hintergrundgeschichten.....	191
Die Mitarbeitenden nicht vergessen	196
Ausblick.....	197
Literaturverzeichnis	200
Die Autoren	202