

B2B Video Strategie – Datenbasierter Storytelling Content



Veröffentlichungen via Social Media besitzen ihren wesentlichen Vorteil vor allem durch die automatisierte Datenerhebung der Plattformen. Diesen Vorteil entschieden und konsequent zu nutzen, wird in Zukunft wettbewerbsentscheidend sein, wenn es um die effiziente Verwendung von Budget für das B2B-Videomarketing geht.

Eine Bewegtbildstrategie bedeutet weitaus mehr, als ein Video zu produzieren und es auf YouTube hochzuladen. Zu Beginn stehen Zieldefinitionen, die meistens durch eine Kommunikations- und/oder Content-Strategie vorgegeben sind. Ihr folgen Ideenfindung, Konzeption und die Produktion von Videos. Im Anschluss scheiden sich schon häufig die Geister: Die Distribution wird nicht berücksichtigt und die

Erfolgsmessung geht selten über einen Blick auf die Views hinaus. Ganze Silos wertvoller Daten bleiben ungenutzt. Datenauswertungen sind wirtschaftlicher, als aus dem Bauch heraus ständig neue potenzielle Viralvideos zu ersinnen, die nach einem Jahr mit wenigen Tausend Views den Staub des YouTube-Kanals sammeln. Der Vorteil von Datenanalysen: Mit jedem Video steigt die Lernkurve bezüglich der Zielgruppen, ihrer Wünsche, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen. Der Erfolg wird also mittel- bis langfristig generiert.

Die folgenden Cases aus der Praxis beschreiben verschiedene Ziele, die mit Maßnahmen innerhalb einer Bewegtbildstrategie erreicht werden sollten. Für jedes Ziel müssen jeweils individuelle Fragen beantwortet werden. Die Antworten entstehen durch Datenanalysen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse lassen sich nicht nur für die Distribution, sondern ebenso für die Ideenfindung und Konzeption von Folgevideos verwenden. Es können also konkrete Handlungsempfehlungen entlang der gesamten Strategie abgeleitet werden.

Case 1: Zuschauer stärker binden

Für STAHLGRUBER, einen Großhändler in der Autoteile- und Werkzeugbranche, wurde die Zuschauerbindung untersucht und festgestellt, welche Informationen in der Dramaturgie die Zuschauer am effektivsten binden.

In einem Fall handelt es sich um ein Video mit einer Dauer von vier Minuten, das inhaltlich drei Themenabschnitte behandelt. Die blaue Linie zeigt den Anteil der organischen Views in Abhängigkeit von der Dauer des Videos.

Bei 1:10 endet die Darstellung hochwertiger Produktbilder des ersten Themas. Die Zuschauerbindung fällt deutlich. Auch als bei 1:20 ein neues Thema im Video beginnt, sinkt sie weiter. Erst bei 1:45 fängt sie sich wieder und unterliegt nur noch einem natürlichen Zuschauerschwund.

Die Frage

Warum werden Zuschauer am zweiten Punkt bei 1:45 wieder stärker gebunden und schauen das Video weiter an? Wie können solche Schwachstellen künftig vermieden werden?

Die Antwort

Im Video wurde erwähnt, das unabhängige Tests, darunter die Auto BILD, das Produkt zum Testsieger erklärt hatten. Es geht hier also um die Nennung einer unabhängigen Meinung eines glaubwürdigen Dritten mit einer großen Bekanntheit.

Die Handlungsempfehlung

Informationen über Testberichte binden die Zielgruppe offensichtlich stark und sollten möglichst früh in der Dramaturgie des Storytellings eingesetzt werden. Wäre diese Information dem User ganz zu Anfang des Themenbeitrags genannt worden, hätten bis zu 25% der Zuschauer das Video weiterhin angeschaut und nicht weggeklickt.

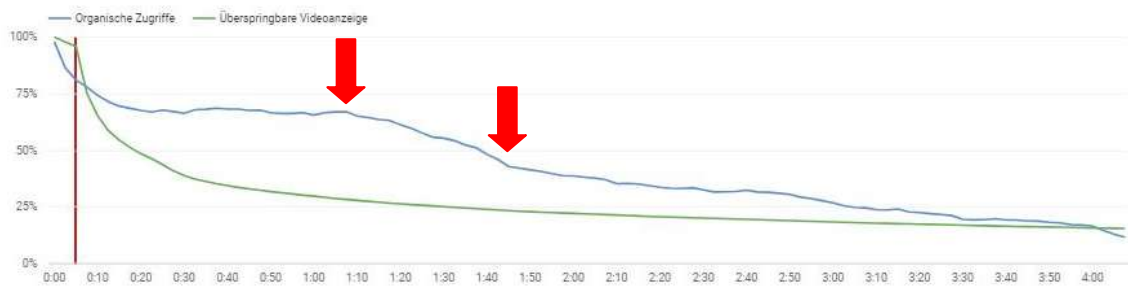


Abb.: Die Grafik zeigt den Anteil der Zuschauer in Abhängigkeit zur Dauer des B2B-Videos auf YouTube.

Beispielvideo

STAHLGRUBER erfüllt mit mehr als 500.000 Artikeln und diversen Dienstleistungen alle Ansprüche der Kfz-Werkstatt und des Ersatzteilehandels, um die Mobilität deren Kunden sicherzustellen. STAtube ist ein zweiwöchig erscheinendes Videoformat für bestehende und potenzielle B2B-Kunden. Achten Sie beim Betrachten genau darauf, was im Video bei [1:10](#) und bei [1:45](#) passiert und vergleichen Sie die Zeitpunkte mit der Grafik.

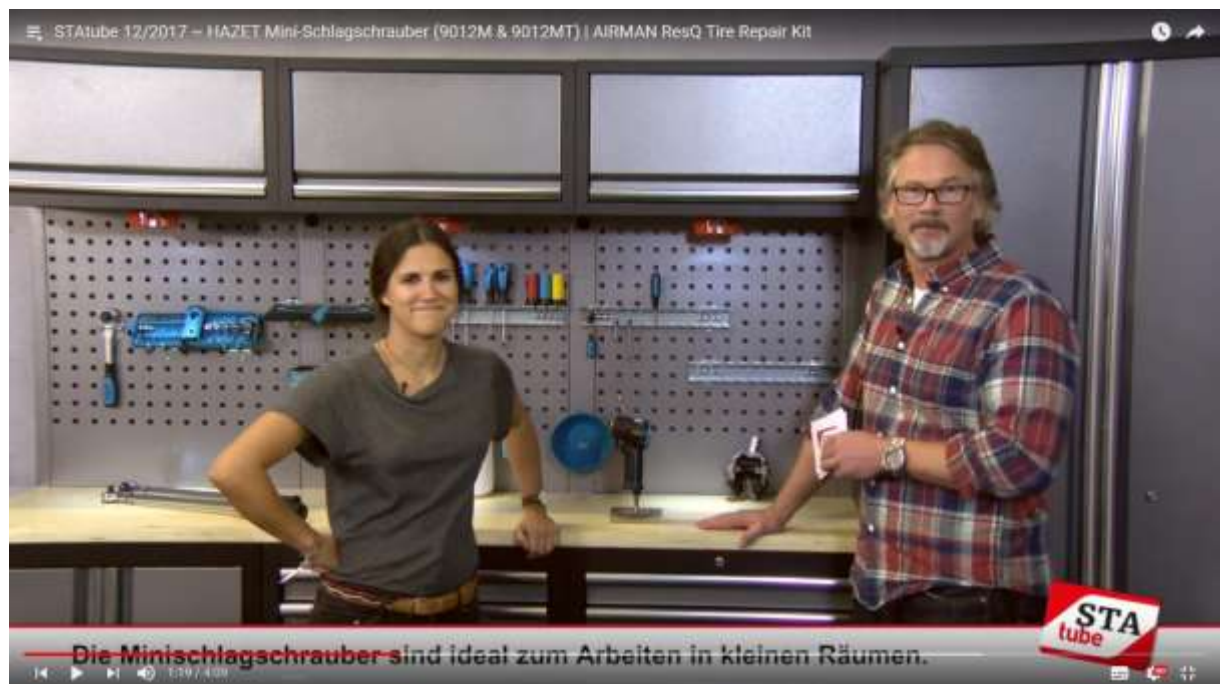


Abb.: Screenshot abgerufen am 05.04.2018

Case 2: Botschaften garantiert vermitteln

Für einen Mischkonzern aus den Dax 30 wurden die Videodaten von Social Media Videos analysiert. Im Fokus stand, dass die geplanten Botschaften erfolgreich an die Zielgruppen vermittelt werden sollten.

Die Fragen

Wie hoch ist der Anteil der User, die das Video bis zum Schluss angesehen haben? Werden die Botschaften verständlich transportiert? Welche Optimierungsmöglichkeiten ergeben sich daraus für Video-Konzeptionen des Unternehmens?

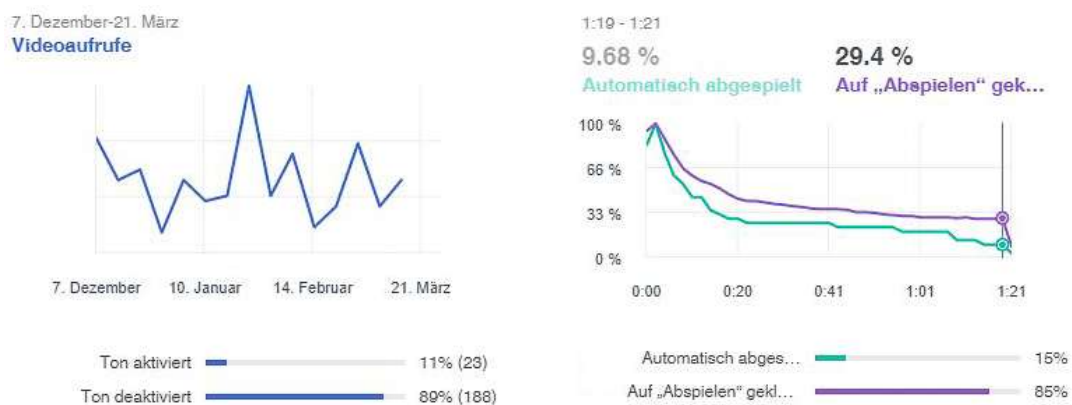


Abb.: Facebook Analytics: Links: Die Grafik zeigt die absoluten Views in Abhängigkeit zum Datum und gibt an, zu welchen Anteilen das Video mit/ohne Ton abgespielt wurde. Rechts: Die Grafik zeigt den Anteil der Zuschauer in Abhängigkeit zur Dauer des B2B-Videos auf Facebook und ob das B2B-Video automatisch oder durch einen aktiven Klick des Users abgespielt wurde.

Die Antworten

Nur 29,4% der User haben die Videos durch einen aktiven Klick bis zum Schluss angesehen. Nach 20 Sekunden schauen weniger als 50% der User noch zu. 89% aller Facebook Views sind ohne Sound erfolgt. Nicht in der Grafik ersichtlich aber trotzdem untersucht wurden alle Facebook-Videos

des Kunden mit dem Ergebnis: Nur 24% der Videos transportieren die Botschaft auch ohne Sound.

Die Handlungsempfehlungen

Der Content sollte an das User-Verhalten angepasst werden: Die Aufmerksamkeit der User muss innerhalb der ersten fünf Sekunden geweckt werden. Untertitel und Einblendungen von Schriften sind wesentliche Faktoren, um Botschaften über bestimmte Kanäle erfolgreich vermitteln zu können und sollten daher umgehend eingesetzt werden. Auf längere Intros sollte verzichtet werden und ein Zusammenschnitt der wichtigsten Bilder gleich zu Beginn erfolgen, um die Story ab der ersten Sekunde anzuteasern und Spannung zu erzeugen.

Best Case: Zuschauerbindung um 24,7% gesteigert

In diesem Video bespielt Stahlgruber die ersten kritischen 13 Sekunden gekonnt. Mit einer kurzen Zusammenfassung des folgenden Inhalts, werden Zuschauer stärker gebunden, so dass die Wahrscheinlichkeit für ein Wegklicken stark sinkt. Texteinblendungen bieten den Zuschauern Hinweise auf das Thema – auch ohne aktivierten Sound. Erst nach dem kurzen amodierten Intro wird die standardisierte Intro-Animation gezeigt, die den Wiedererkennungswert garantiert und den seriellen Charakter des Formats ausweist.

Mit dieser Maßnahme konnte die Zuschauerbindung im Vergleich zum Kanaldurchschnitt um 24,7% gesteigert werden.

Zudem wird von den Protagonisten bei [4:45](#) sehr versiert mit einem Link auf weiterführenden Video-Content verwiesen – damit wird das Storytelling non-linear, weil sich der User ggf. direkt weiteren relevanten Content

ansehen kann. Dieses non-lineare Content-Konzept kennt man z.B. von der Plattform Wikipedia mit zahlreichen Querverlinkungen in jedem Artikel.



Abb.: Screenshot abgerufen am 05.05.2018

Case 3: Streuverluste der Distribution minimieren

„Videos sollen viral gehen“ ist der Wunsch vieler Unternehmen. Das ist nachvollziehbar, denn die organische Verbreitung ist kostengünstiger als eine bezahlte Verbreitung. Trotzdem sollte sich die Distribution immer aus diesen beiden Komponenten zusammensetzen. Daten über die organische Reichweite können Rückschlüsse darauf zulassen, an welche Zielgruppen die Inhalte auch via Paid-Media (z.B. durch YouTube-Werbung) erfolgsversprechend sind.

Das Beispiel: Über YouTube wurden Werbeanzeigen eines Elektronikherstellers an potenzielle B2B-Kunden demografisch undifferenziert ausgespielt, d.h. es wurden alle Altersklassen und Geschlechter gleichmäßig angesprochen. Um die Zielgruppen zu

optimieren, wurde der organische Traffic der Marke untersucht. Die Erkenntnisse zeigten, dass bis zur Untersuchung hohe Streuverluste entstanden und Budget ineffizient investiert wurde.

Die Fragen

Welchem Geschlecht und welcher Altersgruppe gehören die User an, die die meisten organischen Views für den YouTube-Kanal der Marke generieren? Wie kann die Videokonzeption verbessert und das Mediabudget noch effizienter eingesetzt werden?

Die Antwort

27% der organischen Views werden von Männern in der Altersklasse 25-34 Jahren generiert. Das Mediabudget wird jedoch nur zu 5,6% in diese Zielgruppe investiert.

Die organischen Views bestehen nur zu 12% aus weiblichen Usern. Das Mediabudget wird jedoch zu 33,4% in weibliche User investiert.

Die Handlungsempfehlung

Es gibt zwei mögliche strategische Stoßrichtungen:

1. Wenn die Merkmale der bisherigen organischen Views weiter ausgebaut werden sollen, dann können Streuverluste dadurch vermieden werden, dass die Zielgruppen für bezahlte Reichweite anhand der organischen Views definiert werden und das Mediabudget in entsprechenden Anteilen investiert wird. D.h. der Budgetschwerpunkt sollte bei männlichen Usern in der genannten Altersgruppe gesetzt werden.

2. Wenn es gilt, eine neue Zielgruppe anzusprechen, sollte neuer Video-Content so konzipiert werden, dass er zu den Wünschen und Erwartungen der gewünschten Zielgruppe passt. D.h. wenn es erklärtes Ziel sein sollte, Frauen verstärkt anzusprechen, müssen Konzepte überarbeitet und getestet werden.

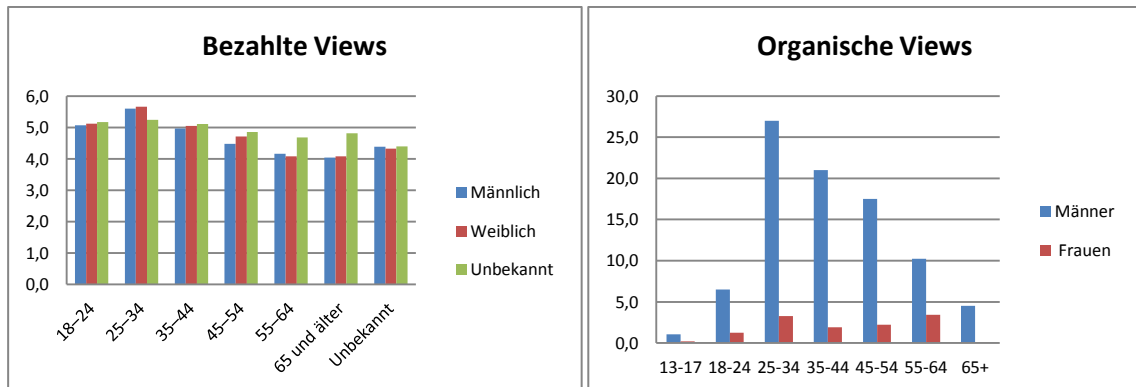


Abb.: Links: Prozentualer Anteil der bezahlten YouTube-Views in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht. Rechts: Prozentualer Anteil der Views der organischen Views in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht.

Case 4: Die Qualität der Paid Views richtig bewerten

Bei der Datenanalyse eines weiteren B2B Kunden aus der Branche für Automobilteile ging es um Views. Eine hoher View Count liest sich zwar gut, kann jedoch täuschen. Denn wie lange Schauen sich die User das Video tatsächlich an? Komplette oder nur die ersten Sekunden? Es ging in diesem Fall um eine Untersuchung, welche Qualität die Views tatsächlich haben. Als KPI für die Qualität wurde hier die Zuschauerbindung herangezogen – also ob die User das Video vollständig oder nur teilweise ansehen. Die Grafiken zeigen drei Zielgruppen im Vergleich, die nach ihren Interessen segmentiert wurden.

Die Frage

Durch welche Zielgruppen entstehen die meisten Views und wie lange schauen sie sich die Videos tatsächlich an?

Die Antwort

Eine der spannendsten Beobachtungen bietet die Zielgruppe, die sich für Ölwechsel interessiert. Über 90% der Zielgruppe generierten tatsächlich Views. Jedoch nur 1,7% von ihnen sah das Video zu mindestens einem Viertel seiner Länge an – die übrigen klickten das Video vorher weg.

Die Handlungsempfehlung

Die Effizienz des Videomarketings kann dadurch gesteigert werden, dass Views auf ihre Qualität hin optimiert werden. Auch hier bieten sich wieder zwei strategische Stoßrichtungen an, je nachdem, ob Zielgruppen weiter eingegrenzt werden oder neue erschlossen werden sollen.

Für eine Eingrenzung gilt: Zielgruppen mit geringer Zuschauerbindung sollten aus Videokampagnen ausgeschlossen werden, damit das Budget schwerpunktmäßig in eine hohe Qualität der Views fließen kann. In diesem Fall hieße das, dass die Ausspielung von Videos an die Zielgruppe „Ölwechsel“ nicht mehr stattfindet.

Für eine Erschließung neuer Zielgruppen gilt: Bestimmte Interessen müssten in künftigen Videokonzeptionen für Storytelling-Content gesondert berücksichtigt werden, damit die Videos als relevant und spannend wahrgenommen werden. In diesem Falle würde das bedeuten, dass der Video-Content das Thema Ölwechseln in anderer Form behandeln sollte und Videokonzepte angepasst werden müssen.

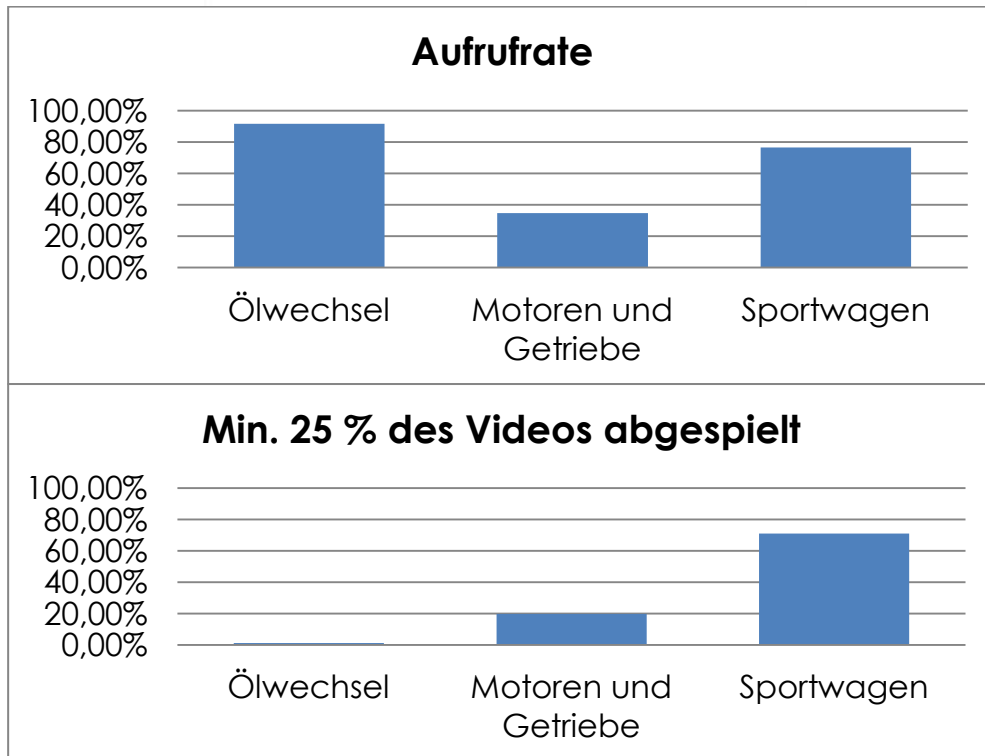


Abb.: Links: Die Grafik zeigt die Aufrufaten (Aufrufe pro Impressions) verschiedener Zielgruppen für Paid Media. Rechts: Die Grafik zeigt den Anteil der Zuschauer, die das Video zu min. 25% angesehen haben.

Management Summary

Datenanalysen zum User-Verhalten und Erfolg der Distribution bringen zahlreiche Erkenntnisse zu

- der Anzahl und Qualität der Views,
- der Relevanz für die Zielgruppe,
- der Effizienz des Budgetverwendung,
- Verbesserungsmöglichkeiten für inhaltliche und dramaturgische Ansätze
- und der grafischen und technischen Aufbereitung von Botschaften.

Daten sind kostenfreie oder –günstige Ressourcen. Auf ihnen aufbauend können umfangreiche Optimierungsansätze entwickelt werden. Die

Erkenntnisse aus eigenen und öffentlich verfügbaren Daten werden bei konsequenter Verwendung mittelfristig zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil verhelfen, der die gesamte Unternehmenskommunikation effizienter gestalten wird. Je früher Unternehmen die Möglichkeiten erkennen und für sich nutzen, desto schwieriger wird es für den Wettbewerb den Vorsprung aufzuholen.

Abonnieren Sie hier unsere [Online-Bewegt看ild-Depesche](#) und verpassen Sie keine Trends, Tipps und Neuigkeiten über Bewegtbildstrategien und Filmproduktionen!

Sprechen Sie uns bitte jederzeit auf das Thema an. Gern beantworten wir Ihnen alle Ihre Fragen.



Danny Ibovnik
Strategieentwicklung

Tel. + 49 30 44 35 08 - 85

E-Mail:

danny.ibovnik@regiepapst.de



Andreas Einbeck
Geschäftsführer

Tel. + 49 89 3 58 27 69 -14

E-Mail:

regiepapst@regiepapst.de