



# Sehen heißt glauben: Wie visuelle Inhalte Ihre Marketingbotschaft unterstützen

*Erfolgreiche Marken wissen, dass visuelle Inhalte die Interaktion mit Kunden fördert. Wichtig ist, dass die bereitgestellten Inhalte die Zielgruppe auch tatsächlich erreichen. Angesichts der Tatsache, dass sich 1,3 Mrd. Menschen durchschnittlich je 180 Clips pro Monat ansehen, sind Marketing-Videos eine erfolgreiche Strategie, um die Kundenbindung zu stärken.*

Im Social-Media-Zeitalter sind Videos ein unverzichtbares Marketing-Tool, um den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke zu steigern. Mit den richtigen Inhalten können Sie eine emotionale Bindung zum Kunden aufbauen. Weltweit führende Unternehmen setzen bereits mit großem Erfolg auf Video-Marketing. Durch den Einsatz von Videos in Ihrer Marketingkampagne können Sie die sozialen Netzwerke dazu nutzen, Ihre Markenautorität zu stärken.

Sie erzielen mehr Conversions, indem Ihre Zielkunden Inhalte mit anderen teilen. Jüngste Studien zeigen, dass 68 Prozent der insgesamt 1,3 Milliarden Online-Nutzer die von ihnen abgerufenen Videos auch teilen. Bei Internetseiten mit Videos wurde ein Anstieg der Conversions um 80 Prozent beobachtet, und bei E-Mails, die Videos enthalten, wurde eine 96,4 Prozent höhere Click-Through-Rate festgestellt. Schätzungen

zufolge gibt es bis 2015 1,5 Milliarden Online-Zuschauer. Internet-Videos werden alle anderen Werbekanäle in ihrer Beliebtheit überholen.

Menschen verarbeiten Inhalte, die in Videos präsentiert werden, anders als solche, die sie in Texten lesen. In unserer schnelllebigen Zeit möchten viele Menschen einfach nicht mehr alles gründlich durchlesen. So gehen zentrale Botschaften schnell im umgebenden Kontext unter. Die Beschreibung einer Szene oder eines vergangenen Ereignisses ist weniger anschaulich als Bilder oder Videos. Zudem kann unser Gehirn visuelle Informationen schneller verarbeiten als geschriebene.

Um einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen, müssen Sie Inhalte verwenden, die Ihrer Zielgruppe im Gedächtnis bleiben. Getty Images verfügt über ein Video-Research-Team, das Marken bei der Auswahl



geeigneter visueller Inhalte berät. Courtney Hopkins und Kim Gatenby, Mitglieder des Getty Images Research-Teams, haben fünf zentrale Faktoren ermittelt, mit denen Sie das richtige Video für Ihre Content-Marketing-Projekte finden.

## 1. Filmreif denken

Nutzen Sie Vorteile wie dynamische Perspektiven und Blickpunkte, um das Interesse Ihres Zielpublikums während des gesamten Videos zu fesseln. Selbst einfache Videos wie Interviews oder Produktdemonstrationen können mit Elementen wie Einspielern oder Übergangseinstellungen so gestaltet werden, dass sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe wecken. Wenn beispielsweise der Interviewgast etwas beschreibt,



**MARKUS LUTZ,**  
Regional Marketing Director  
Continental EU, Turkey & Middle East  
bei Getty Images.

können Sie als visuelle Untermalung ein Video zum Thema einspielen. Mit Spezialtechniken wie der Panorama-Ansicht einer Stadt, der Nahaufnahme eines Motivs oder auch Zeitraffer- oder Hyperlapse-Clips bereiten Sie die nächste Szene vor.

Das Video-Material von Getty Images bedient ein breites Themenspektrum und ist in verschiedenen Perspektiven und Aufnahmegrößen verfügbar, sodass Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen können.

## 2. Den richtigen Ton treffen

Auf [www.gettyimages.de](http://www.gettyimages.de) stehen über 1,8 Millionen Videos zur Auswahl. Den passenden Clip finden Sie am besten anhand von Suchbegriffen, die Ihre Werbebotschaft umschreiben. Hier sind einige der Aspekte, die Sie berücksichtigen sollten:

- **Stimmung:** Welche Emotion möchten Sie vermitteln? Würden Ihre Kunden einen humorvollen Ansatz bevorzugen oder sind Seriosität und Professionalität erwünscht? Achten Sie außerdem darauf, dass die im Video präsentierte Markenpersönlichkeit mit Ihrem Ansatz in anderen Kommunikationsmedien übereinstimmt.
- **Blickwinkel:** Sollen Ihre Kunden voll und ganz in das Video-Erlebnis eintauchen? Dann empfiehlt es sich, die Szenen aus der Perspektive des Zuschauers zu zeigen. Immer mehr Marken erzählen ihre Geschich-

Fotos: 451529681, SimonSkafar/iStock Footage, Unternehmen



Fotos: 58525746, Uli Hamacher/Stock Footage, 777-52, Geoff Thomkinson/Iconica Video, 180616742, simonkr/Vetta



te aus dem Blickwinkel des Zuschauers und stellen so eine engere Beziehung zur Zielgruppe her. Diesen Stil erzielen Sie mit Elementen wie unverfälschten Großaufnahmen, Zeitlupe oder Zeitraffer. Wenn Sie einen objektiveren Ansatz bevorzugen, können Sie auch Inhalte wählen, in denen das Geschehen aus der Perspektive dritter Personen gezeigt wird.

- Konzeptorientiert oder konkret? Ein Unternehmen, das zeigen möchte, wie wichtig ihm Nachhaltigkeit ist, könnte sich für einen konkreten Ansatz entscheiden – also Bilder von neuen Energiequellen – oder aber dieselbe Botschaft anhand von konzeptorientierten Bildern zu Natur und Wohlbefinden vermitteln.

### 3. Schlüsselbotschaft bestimmen

Welche Schlüsselbotschaft möchten Sie Ihrer Zielgruppe vermitteln bzw. welches Verhalten möchten Sie ändern? Auch wenn es verlockend ist, mehrere Botschaften gleichzeitig zu vermitteln, weil Sie nun gerade die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe haben, sollten Sie sich auf eine Schlüsselbotschaft konzentrieren, um eine größere Markenkonsistenz zu erzielen.

Visuelle Trends zu beliebten Themen wie Vielfältigkeit, Nachhaltigkeit und Innovation helfen Ihnen bei der Erstellung zeitgemäßer Inhalte, die bei Ihrer Zielgruppe auf Resonanz stoßen.

### 4. Marketingkanal festlegen

Wo soll Ihr Video gezeigt werden? Sobald Sie wissen, wo Ihr Video gezeigt werden soll, können Sie entscheiden, welches Format bzw. welche Auflösung am geeignetsten ist. Für den Großbildeinsatz ist beispielsweise ein hochauflösendes HD-Format erforderlich. Ein Video mit niedriger Auflösung, das ursprünglich für die Nutzung im Internet erstellt wurde, eignet sich nicht für die Darstellung auf Großleinwänden auf einer Messe oder in einem Geschäft. Wenn Sie sich bereits im Vorfeld über die Einsatzbereiche im Klaren sind, ersparen Sie sich Nachbearbeitungen.

### 5. Ein Genre für Ihr Video auswählen

Nachfolgend finden Sie ein paar Genrebeispiele, die Ihnen den Einstieg erleichtern – welcher Ansatz passt am besten zu Ihrer Markenbotschaft?

- Dokumentation Ihrer Marke: Ein Video über Ihre Marke, in dem deren Entstehung und Charakter gezeigt werden.

- Anleitung: Vermitteln Sie Ihren Kunden die Handhabung Ihres Produkts.
- Kompetenzbeweis: Ein Beleg der Kompetenz Ihres Unternehmens, auch zur Erhöhung des Traffic auf Ihrer Seite.
- Werbe-Video: Kurze Videos für Veranstaltungen oder Pressekonferenzen.
- Produkt-Demo: Zur Vorstellung der einmaligen Funktionen Ihres Produkts und zur Hervorhebung der Unterschiede zu den Angeboten von Mitbewerbern.

Die wichtigsten Erkenntnisse

- Filmreif denken: Wie möchten Sie visuelle Inhalte für Ihr Marketingprojekt oder Ihre Kampagne einsetzen?
- Den richtigen Ton treffen: Berücksichtigen Sie Elemente wie Stimmung, Blickwinkel, konzeptorientierter oder konkreter Ansatz.
- Schlüsselbotschaft bestimmen: Welche Botschaft möchten Sie vermitteln?
- Marketingkanal festlegen: Wo soll Ihr Video gezeigt werden?
- Ein Genre für Ihr Video auswählen: Dokumentation Ihrer Marke, Anleitung, Kompetenzbeweis, Werbung oder Produkt-Demo.

Auf der Website von Getty Images bieten wir eine große Auswahl an hochwertig produzierten Video-Clips in HD-Qualität zu jedem nur erdenklichen Thema an, darunter spektakuläre Luftaufnahmen, 360°-Panorama-Videos, Zeitlupe und Zeitraffer-Clips sowie umfangreiches historisches Archivmaterial. Die Videos lassen sich zudem individuell mit Foto-, Grafik- und Textelementen sowie Musik-Tracks kombinieren. Unsere Video-Kollektion mit redaktionellen, historischen und kreativen Inhalten finden Sie hier: <http://www.gettyimages.de/video>

von Markus Lutz