



WHITEPAPER
ALLES ÜBER
CORPORATE VIDEOS
IM B2B-MARKETING
Mit Inhouse-Produktionen zum Erfolg



„Eins steht fest: An Corporate Videos kommen Sie nicht mehr vorbei.“

Liebe Leserin, lieber Leser,

Video Content ist aktuell der meist konsumierte Inhalt im Netz. Auch nach Jahren nimmt dieser Trend nicht ab, nicht zuletzt wegen des Social Media Booms, der gerade auch im B2B-Bereich ungebrochen anhält.

Für Unternehmen ist das Medium Video nicht nur deshalb so attraktiv, weil es sich bestens eignet, Kunden und Mitarbeiter emotional und aufmerksamkeitsstark anzusprechen. Sondern auch, weil Youtube längst zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt geworden ist und sich dort auch Investitionsentscheider eingehend über Unternehmen und ihre Produkte informieren. Dasselbe gilt für junge Talente, die auf der Suche nach ihrem künftigen Arbeitgeber sind.

Nur: Hat ein Unternehmen die Potenziale der Bewegtbildkommunikation einmal für sich entdeckt, übersteigt der Bedarf schnell die vorhandenen finanziellen Ressourcen.

Abhilfe können Inhouse-Produktionen schaffen. Wenn sich unter Ihren Mitarbeitern Kollegen befinden, die bereits Erfahrungen mit Videodreh gesammelt haben, können Eigen-Produktionen eine gute Alternative zu teuren Dienstleistern sein. Insbesondere dann, wenn es um Videocontent für Social Media und die interne Kommunikation geht.

Doch auch in diesen Fällen müssen Ihre Videos professionelle Mindeststandards einhalten. Auch bei der Vermarktung sind einige Punkte zu beachten, um mit inhouse produzierten Filmen wirklich erfolgreich zu sein. In dem folgenden Whitepaper geben wir Ihnen Hilfestellungen zu allen wichtigen Schritten bei der Erstellung und Verbreitung Ihres Unternehmensvideos und sagen Ihnen, auf was Sie achten müssen.

Viel Spaß beim Lesen und der Produktion Ihrer Videos wünscht Ihnen

Frank Plümer
PLÜCOM

Inhalt	Seite
1. <u>Wie konzipiere ich ein Unternehmensvideo?</u>	3
<u>Unternehmensvideo – warum überhaupt?</u>	3
<u>Zielvorgabe klären</u>	4
<u>Rahmenbedingungen</u>	4
<u>Der Umgang mit Ressourcen</u>	4
2. <u>Der richtige Stil für Ihre Unternehmensvideos</u>	5
<u>Seriös und inspirierend</u>	5
<u>Humorvoll, aber informativ</u>	6
<u>Aufregend und Episch</u>	6
<u>Stylisch und elegant</u>	6
<u>Cool, aber authentisch</u>	6
<u>Klassisch und lehrreich</u>	6
3. <u>Mit dieser Ausrüstung gelingt Ihr Unternehmensvideo</u>	7
<u>Die richtigen Fragen stellen</u>	7
<u>Kameras</u>	7
<u>Stabilisatoren</u>	8
<u>Beleuchtung</u>	8
<u>Audio-Ausrüstung</u>	8
4. <u>Welches Programm brauchen Sie für die Nachbearbeitung?</u>	9
<u>Premiere Pro CC</u>	9
<u>DaVinci Resolve 16</u>	10
<u>iMovie/ Final Cut Pro</u>	10
<u>Audio und Color Grading</u>	10
<u>Alternativen</u>	10
5. <u>Traffic und Promotion für Ihre Corporate Videos</u>	11
<u>Wie sollte Ihr Kanal aussehen?</u>	11
<u>SEO für YouTube</u>	12
<u>Verbreitung in Social Media</u>	12
<u>Videos auf LinkedIn</u>	13
<u>Werbung</u>	13



Wie konzipiere ich ein Unternehmensvideo?

Wie konzipieren Sie als Marketer ein erfolgreiches Corporate Video, das den Unternehmenscharakter repräsentiert und für Aufmerksamkeit sorgt? Wie vermarkten Sie das fertige Video möglichst nachhaltig? Und ist es am Ende wirtschaftlicher, externe Profis mit der Produktion zu beauftragen oder interne Ressourcen dafür aufzubauen?

Unternehmensvideos – warum überhaupt?

Im digitalen Zeitalter ist es in den seltensten Fällen sinnvoll, als Unternehmen nicht mit Videos auf Social-Media-Kanälen vertreten zu sein. Ob Sie die Mitarbeiter/innen oder Ihre Produkte in den Mittelpunkt stellen: Ein einminütiges Video sorgt für mehr Aufmerksamkeit als jeder noch so ausführliche Text. Zudem erreicht es vor allem jüngere Follower, was beispielsweise beim Recruiting Vorteile bringt.

Tina Kolly, Inhaberin der Produktionsfirma [ROCKING PIX GmbH](#) aus Berlin, sieht je nach Branche auch noch einen Wettbewerbsvorteil im Videomarketing, da vor allem in

B2B-Branchen noch nicht alle Unternehmen mit solchen Medien arbeiten, sondern auf klassische Werbemaßnahmen zurückgreifen. „Dabei sind Emotionen, wie sie durch Videos vermittelt werden, unschlagbar, und werden jedem gut geschriebenen Text vorgezogen“, meint Kolly.

Als Produzent/in Ihres eigenen Unternehmensvideos haben Sie die volle Kontrolle darüber, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte im besten Licht zu präsentieren. Diese Präsentation kann sowohl in Form eines längeren Imagefilms als auch kürzerer „Behind the Scenes“-Videos erfolgen.

Der Imagefilm präsentiert üblicherweise das Unternehmen und seine Mitarbeiter/innen insgesamt und führt Produkte und Expertise vor. Kürzere Videos porträtieren einzelne Mitarbeiter/innen und deren Aufgaben, begleiten den Auftritt bei einem Event oder stellen kurz eine Produktneuheit vor. Anhand dieser Unterschiede wird schon erkennbar, dass das Format und der Zweck eines jeden Videos gut überlegt sein muss. Um das zu erreichen, ist es aber nötig, das Video von vornherein strukturiert zu planen.

Zielvorgaben klären

Das A und O eines jeden Videodrehs ist ein sorgfältig ausgearbeitetes Konzept. Der/die Marketingleiter/in und das verantwortliche Team müssen sich im Vorfeld genau überlegen, was sie in ihrem Video präsentieren und wen sie damit erreichen möchten. Arbeiten Sie als Marketer mit einem Dienstleister zusammen, fällt die Vorbereitung dafür weniger detailliert aus, als wenn Sie selbstständig für den kompletten Dreh verantwortlich sind.

Tina Kolly betont, dass ihr als Dienstleisterin ein gutes Briefing lieber ist als ein fertiges Konzept, das der Kunde im schlimmsten Fall schon intern von der Geschäftsführung absegnen lassen hat. Diese Ideen umzustrukturieren und mit der Geschäftsleitung erneut abzuklären, ist ein unnötiger Aufwand und verbrennt Zeit und Ressourcen. Tina Kollys Tipp: Bringen Sie am besten ein paar Beispiele mit, die Sie recherchiert haben und besprechen Sie mit Ihrem Dienstleister, wie sich die Ideen umsetzen lassen.

Die Pre-Production konzentriert sich also eher auf den Inhalt Ihres Videos, wie die Botschaft und die Geschichte, die Sie damit erzählen wollen. Sammeln Sie Ideen, wählen Sie Protagonisten und beschäftigen sie sich mit der ausgewählten Zielgruppe.

Erst dann fangen Sie an, sich um Equipment und Termine und, falls nötig, zusätzliche Dienstleister zu kümmern.

Rahmenbedingungen

Damit ein Video herauskommt, wie Sie es sich wünschen, müssen einige Rahmenbedingungen festgelegt werden, insbesondere in puncto Dreh und Nachbearbeitung des Videos. Dazu zählen:

- Klären und besorgen Sie die nötige Technik (Hardware und Software)
- Wählen Sie Drehorte. Kann bei Ihnen im Unternehmen gedreht werden oder müssen Sie einen Drehort buchen?
- Sind im Video Mitarbeiter/innen zu sehen, müssen diese ihr Einverständnis geben und ein Briefing erhalten
- Wenn Sie Schauspieler/innen benötigen, müssen diese frühzeitig gecastet und gebucht werden

- Klären Sie, ob Sie externe Agenturen zur Beratung und Erstellung des Videos benötigen.

All diese Aspekte sollten zusammen mit den Erkenntnissen aus dem Redaktionsplan, genauen Deadlines und Aufgabenverteilungen in das Konzept aufgenommen werden.

Planen Sie als Marketer das Video mit Ihrem Team selbstständig, ist es wichtig, eine/n Projektverantwortliche/n zu bestimmen. Bei der Kooperation mit einem Dienstleister müssen Sie bereit sein, dessen Rat und Input anzunehmen und Aufgaben an ihn zu übergeben.

Der Umgang mit Ressourcen

Ein Unternehmensvideo kann auch schon mit relativ einfachen Mitteln umgesetzt werden.

Jörg Pattiss, [Produzent und Video-Marketing-Experte](#) aus Wien, sieht nicht so sehr die finanziellen Mittel als entscheidende Investition, sondern die Zeit, die ein Unternehmen einplanen muss, um ein gelungenes Video zu produzieren.

Der Zeitaufwand fällt unterschiedlich aus, je nachdem ob Sie im Unternehmen selbstständig drehen und produzieren oder ob Sie mit einer Produktionsfirma zusammenarbeiten.

Setzen Sie Mitarbeiter/innen dafür ein, die Videos zu planen, zu drehen, zu bearbeiten und zu veröffentlichen, muss gewährleistet sein, dass diese Zeit intern eingeplant ist.

Oftmals müssen sich Mitarbeiter/innen auch in Tools und Technologien einarbeiten, was zum Zeitaufwand beiträgt.

Für die Arbeit mit Dienstleistern wiederum müssen Sie Briefings, Absprachen und Feedbackrunden einplanen, die zeitaufwändig sind.



Pattiss berichtet im Interview, dass ihm Kund/innen begegnet sind, die es vor lauter Perfektionismus nicht geschafft haben, jemals Videos zu posten. Seiner Meinung nach hilft es Unternehmen eher, Videos zu veröffentlichen, die noch ein paar Schönheitsfehler haben, die aber trotzdem für Aufmerksamkeit sorgen und den Onlineauftritt erweitern.

„Authentizität ist den Zuschauer/innen wichtiger als ein makellos produzierter Film“,

meint er. Tina Kolly hingegen ist der Meinung, dass authentische Videos zwar sinnvoll sind, aber eine Art von Video auf jeden Fall professionell produziert werden muss: „Ein Imagefilm darf niemals nur mit der Handykamera aufgenommen werden“, rät sie. „Da müssen Unternehmen aufpassen, dass sie sich nicht blamieren. Ein angesehenes Mittelstandsunternehmen darf sich nicht nur mit einem wackeligen Video präsentieren. Für diesen Zweck empfehle ich immer professionelle Hilfe.“



Der richtige Stil für Ihre Unternehmensvideos

Ist die Entscheidung im Unternehmen getroffen, mit Videos Content Marketing zu betreiben, stellt sich die Frage, wie Sie als Marketer den passenden Stil Ihres Films finden. Dies ist an zwei Faktoren geknüpft: Der Zweck des Videos (beispielsweise Erklärfilm oder Imagefilm) und den Stil, den Sie in Ihrer Außendarstellung pflegen (beispielsweise verspielt-witzig oder nüchtern-sachlich).

Natürlich gibt es unendlich viele Varianten und Stile. Um den Rahmen dieses Beitrags aber nicht zu sprengen, beschränken wir uns auf sechs Richtungen, die zu den am häufigsten genutzten gehören.

#1: Seriös und inspirierend

Der Ton des Videos ist aufrichtig und ernst. Oftmals werden herausfordernde Themen angesprochen und inspirierende Geschichten erzählt. Verfolgt Ihr Unternehmen eine bestimmte Agenda und setzt sich für einen guten Zweck ein, ist dies ein gutes Format, um darüber zu informieren und die bisherige wie zukünftige Arbeit Ihres Unternehmens diesbezüglich vorzustellen.

#2: Humorvoll, aber informativ

Statistiken zeigen, dass die meisten Menschen, die ihre Social Media Streams scannen, Inhalte ansehen wollen, die sie zum Lachen bringen. Vor allem auf Social Media

kommen humorvolle Inhalte sehr gut an. Inmitten des Alltagsstresses und vor allem der konstanten Flut an Nachrichten und Mitteilungen bleiben User nur zu gerne bei Inhalten hängen, die sie nicht fordern, sondern Spaß machen, sie anzusehen und zu teilen.

Bei dieser Strategie müssen Sie allerdings genau überlegen, ob sich ein humorvoller Ansatz für Ihre Inhalte und Ihre Botschaft eignet. Ist Ihre Zielgruppe auf Kanälen unterwegs, die solche kurzen Einschübe willkommen heißt? Überschreitet Ihr Thema mit einem lustigen Dreh die Geschmacksgrenzen oder gibt es Aspekte, die sich humorvoll aufwerten lassen, ohne zu verletzen?

#Stil 3: Aufregend und Episch

Dieser Ansatz, der sich vor allem auf Actionsequenzen, große Gefühle und beeindruckende Bilder stützt, guckt sich im Wesentlichen den Stil von Hollywood-Blockbustern ab. Das bedeutet aber nicht, dass Sie als Marketingverantwortliche/r ein Hollywood-Budget zur Verfügung haben müssen, um dies zu realisieren. Wie für Content Marketing generell, so gilt auch hier: Die Geschichte zählt, nicht der Geldbeutel. Beeindruckende Filme lassen sich heutzutage auch schon mit relativ günstigen Mitteln drehen und können Ihre Zuschauer/innen genauso sehr in ihren Bann ziehen wie ein Blockbuster aus L.A.

#Stil 4: Stylish und elegant

Bekannt vor allem aus Fashion- und Lifestyle-Videos eignet sich dieser eher glamouröse Stil besonders gut für die Präsentation einzelner Produkte oder Locations, für

Ankündigungen und Teaser von Events. Schon kurze Videos können mit fließenden Einstellungen und gut komponierten Bildern stilvoll aufbereitet werden. Auch eindrucksvolle Musik oder ästhetisch besonders ansprechende Details eignen sich dafür.

#Stil 5: Cool, aber authentisch

Unternehmen wird zunehmend bewusst, dass die Zielgruppe in immer größeren Anteilen aus Millennials und der Generation Z bestehen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und nicht nur deren Entwicklung miterlebt, sondern aktiv mitgestaltet haben. Diese Zuschauer/innen merken also sehr schnell, wenn es Social-Media-Inhalten an Authentizität fehlt oder wenn Unternehmen krampfhaft versuchen, auf Trends aufzuspringen, die ihnen natürlicherweise widersprechen. Strahlen Sie gerne Coolness und Lässigkeit aus, aber bleiben Sie Ihrem Unternehmenscharakter treu.

#Stil 6: Klassisch und lehrreich

Nicht jedes Unternehmensvideo eignet sich für einen kreativen Ansatz. Besonders Filme, die Führungskräfte vorstellen oder ein bestimmtes Produkt präsentieren - und damit explizit Investitionsentscheider ansprechen - müssen einen nüchternen, rein informativen Ansatz verfolgen. Da solche Videos auch auf Veranstaltungen oder bei Meetings gezeigt werden, sollten Sie hier stilistisch auf Nummer Sicher gehen.

Greifen Sie in diesem Fall lieber zu klassischen Einstellungen und konzentrieren Sie sich auf die relevanten Informationen.





Mit dieser Ausrüstung gelingt Ihr Unternehmensvideo

Für ein qualitativ hochwertiges Video benötigen Sie neben einem detaillierten Konzept vor allem eine professionelle Videoausrüstung, die garantiert, dass die technischen Aspekte des Drehs funktionieren. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, ersparen Sie sich viel Zeit bei der Nachbearbeitung und überzeugen nicht nur durch Inhalt, sondern auch durch einen einwandfreien Look.

Das Zubehör für einen Videodreh besteht aus vier Komponenten:

1. Kamera
2. Stabilisator
3. Beleuchtung
4. Audio-Ausrüstung

Die richtigen Fragen stellen

Bevor Sie dieses Zubehör beschaffen, müssen Sie sich folgende Fragen stellen: Wie viel kostet es? Lohnt sich eine einmalige, möglicherweise größere Investition oder sind Sie mit geliehener Ausrüstung besser bedient? Welche Funktionen benötigen Sie? Ist die Ausstattung auch für Laien bedienbar und lässt sie sich leicht transportieren?

Gerade für Anfänger ist die genaue und wohlüberlegte Beantwortung dieser Fragen essenziell, da somit viel Geld, aber auch Einarbeitungszeit und Energie gespart werden kann. Lassen Sie sich im Zweifelsfall im Fachgeschäft beraten und in die Ausrüstung einweisen. Erläutern Sie dem Fachmann genau, wozu, wie oft, wie lange und unter welchen Umständen Sie die Ausrüstung brauchen und wie der Wissensstand Ihres Teams ist. Das Equipment

für die Videoproduktion können Sie dann sowohl selbst kaufen als auch bei Produktionsfirmen und Herstellern leihen.

#1 Kameras

Sogenannte Systemkameras bieten sich für kurze Dreharbeiten an, da sie leicht zu transportieren sind und hochwertige Filmaufnahmen machen. Viele erschwingliche Kameras nehmen Videos schon in 4K auf, erzeugen also Filme mit einer vierfachen Auflösung von FullHD.

Hier erhalten Sie drei Beispiele beliebter und hochwertiger Kameras, mit denen Ihre Aufnahmen professionell herauskommen:

SONY Alpha 6400

Für rund 970 Euro ist dies eine gut ausgestattete Systemkamera, die für Anfänger geeignet ist, Videos in Spitzenqualität liefert und in Tests regelmäßig die ersten Plätze einnimmt. Sie ermöglicht Aufnahmen in 4K, der vierfachen Auflösung von Full HD, und liefert bis zu 120 Vollbilder pro Sekunde.

Canon EOS M50

Videoaufnahmen sind in 4K-Auflösung mit maximal 25 Vollbildern pro Sekunde möglich. In Full-HD sind bis zu 60 Vollbilder pro Sekunde, in HD-Auflösung bis 120 Vollbilder pro Sekunde möglich. Mit rund 590 Euro ist sie günstiger als die SONY Alpha 6400.

Panasonic Lumix DMC-G70

Genau wie die Canon EOS M50 bietet auch diese Kamera die Möglichkeit, bis zu 60 Vollbildern pro Sekunde in Full-HD aufzunehmen oder mit bis zu 25 Vollbildern

pro Sekunde in 4K-Auflösung zu arbeiten. Mit rund 460 Euro ist sie die günstigste Kamera unter unseren Favoriten.

#2 Stabilisatoren

Stabilisatoren wie Stative sind ein Muss, um ruhige, professionell wirkende Aufnahmen zu garantieren. Bei längeren Interviews oder bei Stimmungsbildern wirkt jedes Wackeln störend und sollte deshalb nach Möglichkeit vermieden werden.

Stabilisierende Stative gibt es in der einfachen Ausführung als Einbeinstativ. Dieses stützt die Kamera, muss jedoch von Hand gerade gehalten werden. Für ungewöhnliche Winkel oder Locations mit wenig Bewegungsraum sind diese Stative gut geeignet. Modelle wie das [Sirui P-326](#) erreichen ausgeklappt eine Höhe zwischen 1,50 Meter und 1,80 Meter und wiegen etwa 500 Gramm. Sie sind somit äußerst handlich und ermöglichen ruhige Einstellungen, die manuell schnell eingestellt und verändert werden können. Für knapp 100 Euro sind schon sehr gute Modelle zu haben.

Für sehr lange Einstellungen bieten sich Dreibeinstative an, die absolute Ruhe gewährleisten. Da diese Modelle meist etwas schwerer sind und mehr Platz benötigen, wenn sie aufgestellt sind, sind sie nicht ganz so spontan handelbar wie ein Einbeinstativ.

Modelle wie beispielsweise das [Rollei Rock Solid Carbon Alpha](#) wiegen gute 2 Kilogramm und erreichen maximal ausgeklappt eine Höhe von 1,60 Meter. Dreibeinstative sind allerdings ein eindeutig größeres Investment. Das genannte Beispiel von Rolle kostet rund 490 Euro und liegt damit preislich im Durchschnitt.

#3 Beleuchtung

Eine handliche Art der Beleuchtung sind LED Panels, da diese in den meisten Fällen auf die Kamera montiert werden können. Sie produzieren hochwertiges Licht und bieten sich für Drehs, bei denen ein häufiger Ortswechsel stattfindet, an.

Die Preise der Panels variieren. Eine günstige und gleichzeitig praktische Variante ist die Julius Studio NEW 160 Dimmbare Ultra High Power Panel Licht LED. Sie kostet 95 Euro und ist dank ihrer einfachen Bedienung für

Anfänger geeignet. Ein preislich höheres Modell ist beispielsweise die [Aputure Amaran AL-528S LED Videoleuchte](#) für 170 Euro.

Für einen statischen Setaufbau lohnt sich das Investment in sogenannte Softbox Lights. Sie sind beliebt, weil sie ein weiches Licht schaffen und relativ preisgünstig sind. Das Modell [ESDDI Softbox Dauerlicht](#) ist ein preisgünstiges, aber beliebtes Modell, das schon für knapp 30 Euro zu haben ist.



#4 Audio-Ausrüstung

Bei Mikrofonen unterscheiden sich die Modelle wesentlich, je nachdem, wie sie eingesetzt werden. Führen Sie Interviews auf einer Veranstaltung und benötigen ein Stabmikrofon, das Sie vor Ihren Interviewpartner halten können? Dann bieten sich Modelle wie das [Røde VideoMic](#) an. Das Mikrofon lässt sich leicht an einer Kamera oder einem Boompole (eine Teleskopangel, an der das Mikrofon befestigt wird) montieren, um sofort aufzunehmen.

Mikrofone wie dieses filtern oftmals effektiv Geräusche außerhalb der Achse heraus. Bei einem Preis von rund 65 Euro ist auch dieser Aspekt der Ausrüstung erschwinglich. Videoteams, die im Freien aufnehmen, profitieren von einer zusätzlichen Windschutzscheibe, da Videomikrofone Brisen sonst mit aufnehmen.

Filmen Sie vor allem Protagonisten mit hohem Wortanteil, bieten sich Mikrofone zum Anklippen an. Am Revers oder Ausschnitt befestigt und mit der Kamera verbunden, gewähren sie dem Gesprächspartner Bewegungsfreiheit und stören nicht im Bild. Modelle wie das [Røde SmartLav+](#) für Smartphones und Tablets und das [Røde Lavalier Go Mikrofon](#) für Kameras bewegen sich in einer Preisspanne von 50 bis 65 Euro.



Welches Programm brauchen Sie für die Nachbearbeitung?

Drei der gängigsten Schnittprogramme sind derzeit:

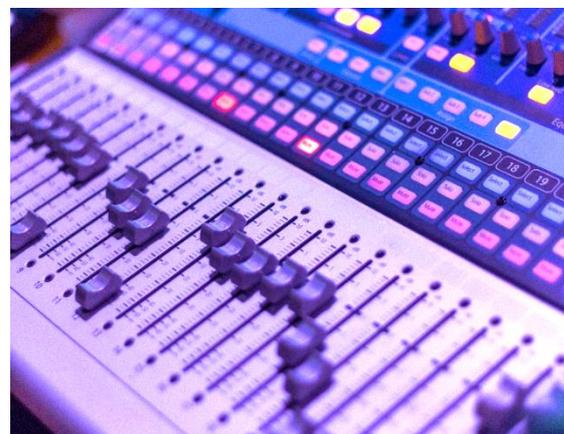
- # Adobe Premiere Pro CC
- # DaVinci Resolve 16
- # iMovie/ Final Cut Pro

Wenn es an den Schnitt geht, ist ein großer Teil der Arbeit an Ihrem Unternehmensvideo bereits geschafft. Doch auch in der Post Production kann und muss noch viel gemacht werden. Das Video sollte am Ende auch nicht zu lang sein, für ein allgemeines Video sollten Sie sich auf maximal zwei Minuten beschränken, idealerweise bleiben Sie unter 1:20 Minuten. Die Auswahl des Schnittprogrammes ist dabei nicht so sehr entscheidend, da alle Programme die grundlegenden Funktionen beherrschen.

Premiere Pro CC

Premiere Pro CC ist das Videobearbeitungsprogramm von Adobe und ist dadurch weit verbreitet. Durch die Einbettung in die Creative Cloud ist es kompatibel mit allen anderen Programmen von Adobe und lässt dadurch keine Bearbeitungswünsche offen. Mit After Effects bekommt der Nutzer außerdem ein mächtiges Werkzeug an die Hand, mit dem mehr als die grundlegenden Funktionen möglich sind. Adobe selber bietet außerdem für jedes Programm eigene [Videotutorials](#) an, mit denen der Nutzer die Programme erlernen kann.

Premiere ist als einzelne Programmlizenz verfügbar und kostet dann 29,99 Euro pro Monat und Lizenz. Wer das gesamte Angebot von Adobe („Creative Cloud“) nutzen möchte, zahlt monatlich 69,99 Euro. Darin enthalten sind dann auch Programme wie Photoshop, InDesign und der Acrobat Reader.



DaVinci Resolve 16

Blackmagic Design bietet mit DaVinci Resolve 16 einen der größten Konkurrenten zu Premiere. Der große Vorteil: Wer nur die grundlegenden Funktionen braucht, kann DaVinci kostenlos nutzen. Und wenn es doch ein paar Funktionen wie die Multiuser-Kollaboration sein sollen, kostet die Software einmalig 325 Euro, ein Abo muss dafür nicht abgeschlossen werden. Auch hierfür gibt es zahlreiche [Tutorials](#), mit denen jede Funktion erklärt wird.

iMovie/ Final Cut Pro

Wer in seinem Unternehmen einen Mac nutzt, kann für den Videoschnitt auch das Mac-eigene Programm nutzen. Apple bietet mit iMovie ein kostenloses Tool an, um Videos zu schneiden. Wer auch hier mehr Funktionen haben möchte, bekommt mit Final Cut Pro ein Programm mit deutlich mehr Funktionen. Für 329,99 Euro ist es nur unwesentlich teurer als DaVinci Resolve. Es ist allerdings nur für Apple Geräte verfügbar.

Audio und Color Grading

In der Post Production ist nicht nur der Schnitt entscheidend. Der Ton und auch die Farbe dürfen nicht vernachlässigt werden. Spätestens im Schnitt muss die Entscheidung getroffen werden, ob das Video mit Musik unterlegt werden soll. Auch hier gibt es unterschiedliche Lösungen: Bei artlist.io kann für 16,60 Dollar ein monatliches Abo abgeschlossen werden, bei Audiohub können einzelne Songs lizenziert werden. Auch kostenfreie Alternativen gibt es, allerdings muss dort auf die richtige Lizenz

wie Creative Commons und Royalty Free geachtet werden.

Bei der Farbbearbeitung ist es wichtig, dass schon beim Dreh auf die richtigen Einstellungen geachtet wird. Viele Kameras bieten heute die Möglichkeit, in einem „log“-Profil oder einem ähnlichen flachen Profil zu filmen. Das bietet in der Nachbearbeitung die Möglichkeit, einen einheitlichen Stil durchzuhalten. Auch ist es dadurch einfacher, einen natürlichen Look zu generieren. Es bedarf allerdings ein wenig Einarbeitung sowohl für den Dreh als auch für die Nachbearbeitung, die sich aber durch das bessere Aussehen des Endproduktes bezahlt macht.

Alternativen

- # [Shotcut](#) kostenlos
- # [Videopad](#) ab circa 36 Euro
- # [Kdenlive](#) kostenlos
- # [VSDC](#) kostenlos
- # [Magix Pro](#) ab 69,99 Euro



Traffic und Promotion für Ihre Corporate Videos

Durch die vielen verschiedenen Kanäle kann es für Marketers schwierig werden zu entscheiden, über welche die Videos am Ende verbreitet werden sollen. Auf den bekanntesten Plattformen wie YouTube und Vimeo sind unzählige Unternehmensvideos zu finden. Mit dem Hochladen alleine ist es aber nicht getan. YouTube hat eine Vielzahl von eigenen Communities, in denen Aktivität wichtig ist, um gesehen zu werden. Dabei hilft es schon, regelmäßig für Sie relevante Videos zu bewerten und dort werthaltige Kommentare zu hinterlassen. Auch die Kommunikation mit der eigenen Community ist wichtig. Wenn ein Zuschauer einen Kommentar hinterlässt, müssen Sie reagieren.

Wie sollte Ihr Kanal aussehen?

Die Rolle der Aufmachung des Kanals darf nicht unterschätzt werden. Neben einem ansprechenden [Headerbild bietet YouTube die Möglichkeit, dort direkt Links anzuzeigen](#): Eine gute Gelegenheit, um Ihre anderen Social Media Kanäle zu bewerben. Ein gut gepflegtes, ausführliches Profil schafft Vertrauen und sorgt dafür, dass Nutzer wiederkommen. Ebenso müssen Sie sich Gedanken über das Vorschaubild oder Thumbnail des Videos machen. Nutzer finden bei ihrer Suche meist eine unüberschaubare Anzahl von Ergebnissen. Ein aussagekräftiges Vorschaubild ist daher oft wichtiger als ein guter Titel.

Beim Vorschaubild können Sie ein Bild aus dem Video nehmen oder ein eigenes entwerfen. Letzteres ist empfehlenswert, da Sie dabei mehr Freiheit haben. So können Sie beim Dreh bereits darauf achten, dass ein passendes Bild zum Video entsteht.

Auch Text kann beim Vorschaubild genutzt werden. Achten Sie aber darauf, dass der Text auch auf einem Handydisplay lesbar bleibt, aber dennoch nicht zu viel Fläche einnimmt. Facebook hat dazu [ausführliche Richtlinien zusammengestellt](#) und bestraft Nutzer, die zu viel Text verwenden. Hohe Kontraste sorgen dafür, dass Ihre Videos auffallen. Die Farbe Gelb sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit, da sie im Gehirn sowohl die Rezeptoren für Rot als auch für Grün anregt.

Ein weiterer Hingucker für Ihr Vorschaubild: Gesichter. Menschen reagieren besonders positiv auf Gesichter und Gesichtsausdrücke.



Trotzdem müssen Sie beachten, dass das Vorschaubild zum Video passt. YouTube legt beim Ranking auch Wert auf die sogenannte Watchtime. Passt das Vorschaubild nicht zum Video, schalten Ihre Zuschauer früh ab und Ihr Video verliert im Ranking. Vorschaubilder können Sie auch mit Tools wie [Canva](#) oder [Snappa](#) einfach erstellen. Beide Tools sind sowohl in einer kostenlosen als auch in einer kostenpflichtigen Variante nutzbar. Die Einhaltung eines einheitlichen Looks gelingt Ihnen damit auch besser.

SEO für YouTube

Genau so wichtig wie das ansprechende Vorschaubild ist SEO. Der Titel sollte dabei kurz und präzise sein. Für das Ranking ist es auch entscheidend, unter welchem Namen Sie das Video auf Ihrem Rechner gespeichert haben. Google Ads bietet dafür einen [Keyword Planner](#). Auch die Auto Vervollständigung bei Google und YouTube kann Ihnen dabei helfen, populäre Keywords zu finden.

Da Google inzwischen relevante Videos bevorzugt in seinen Suchergebnissen anzeigt, lohnt es sich, Zeit in Recherche zu investieren. Bei den Tags sollten Sie auf wenige, aber aussagekräftige Schlagwörter setzen. Nutzen Sie außerdem die Beschreibung. Hier sind bis zu 1.000 Zeichen erlaubt. Ihre relevanten Inhalte sollten Sie dabei an den Anfang stellen. Sie können hier

auch Hashtags verwenden, dabei müssen Sie aber die [Regeln von YouTube](#) beachten. Verwenden Sie zu viele oder irrelevante Hashtags, kann Ihr Video entfernt werden. Sie können auch hier einen Call-to-Action an die User einfügen. Haben Sie mehrere Videos bei YouTube hochgeladen, empfiehlt es sich, diese zu einer Playlist zusammenfügen.

Das bietet Ihnen die Möglichkeit, weitere Stichwörter zu verwenden, die in den Titel der Videos keinen Platz gefunden haben. Auch hier sollten Sie die Regeln zu SEO beachten, da Playlists ebenfalls in den Suchergebnissen auftauchen. Ihre Watchtime steigt dadurch auch, da alle Videos automatisch abgespielt werden. Videos mit weniger Views erhalten dadurch auch mehr Zuschauer.

Mit einem Abspann und den zusätzlichen Infokarten erhalten Sie weitere Möglichkeiten, Ihren Zuschauern weitere Informationen anzubieten. Infokarten werden [während des Videos](#) eingeblendet. Dadurch erhalten sie einen direkten Bezug zu einer konkreten Handlung Ihres Videos und erreichen auch die Zuschauer, die das Video nicht bis zum Ende schauen. Der Abspann kann [fünf bis 20 Sekunden lang](#) sein. Dabei sollten Sie dem Zuschauer ein weiteres Video oder eine Playlist anbieten, um ihm weitere Informationen über Ihr Unternehmen zu bieten. Als Teilnehmer am [YouTube Partnerprogramm](#) können Sie außerdem Ihre verknüpfte Webseite verlinken.



Verbreitung in Social Media

Wenn nicht nur Ihre Community auf YouTube Ihr Unternehmensvideo sehen soll, posten Sie die Videos auch auf anderen Social Media Kanälen. Auf Instagram können Sie mit einem Verweis auf das ganze Video einen Aus- oder

Zuschnittschnitt posten. Auch auf Twitter haben Sie die Möglichkeit, einen Ausschnitt verwenden. Entsprechend Ihres gewählten [Stils für Ihr Unternehmensvideo](#) können Sie auch hier den Ausschnitt wählen.

Eine Ausnahme stellt Facebook dar: Dort sollten sie das Video direkt hochladen. Facebook Algorithmen bevorzugen native Inhalte, andere Inhalte werden von ihnen vernachlässigt. Auch bieten native Videos bei Facebook den Vorteil, dass sie automatisch starten, wenn sie im Feed des Nutzers auftauchen. Nutzer sind dann eher dazu geneigt, das Video bis zum Ende zu schauen.

Videos auf LinkedIn

Durch seinen Fokus als Businessnetzwerk bietet LinkedIn Ihnen gute Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe auch per Video zu erreichen. Dabei können Sie einfach den Link zu YouTube posten, LinkedIn verarbeitet selbstständig die vorhandenen Metadaten. Alternativ können Sie Ihr Video auch als [Werbung auf LinkedIn](#) schalten. Videos lassen sich auch gut in Gruppen posten. Allerdings sollten Sie hier darauf achten, dass Ihr Video zum Thema der Gruppe passt und die Gruppe Videobeiträge erlaubt oder duldet. Ansonsten droht im schlimmsten Fall der Ausschluss aus der Gruppe.

Werbung

Eine klassische Möglichkeit, mehr Reichweite für Ihr Unternehmensvideo zu generieren, ist Werbung. Dabei müssen Sie sich nicht auf eine Plattform beschränken. Sowohl über [Twitter](#) als auch [Instagram](#) können Sie Werbung schalten, die dann im Feed der für Sie relevanten Zielgruppe angezeigt wird. YouTube selbst [schaltet Werbung](#) vor anderen Videos. Auch dort können Sie die Nutzergruppe einschränken. Diese lässt sich bei allen Plattformen in der Regel sehr genau definieren und eingrenzen. Das gilt auch für das Budget, das Sie für die Bewerbung Ihres Videos nutzen wollen.

PLÜCOM ist für Sie da, wenn Sie konzeptionelle, inhaltliche oder technische Unterstützung bei der Produktion Ihrer Corporate Videos benötigen – sprechen Sie uns an unter T. +49 (0)40 790 21 89 70 oder per Mail an post@pluecom.de

PLÜCOM SORGT DAFÜR, DASS B2B-KOMMUNIKATION MESSBAR ZUM ERFOLG IHRES UNTERNEHMENS BEITRÄGT.

Unser Ziel ist es, Ihre Kunden von morgen von Ihrem Unternehmen und seinen Produkten zu überzeugen und zu Ihrem Umsatzwachstum beizutragen. Dafür nutzen wir das gesamte Repertoire der B2B-Kommunikation – von klassischer PR- und Medienarbeit, über Social Media bis hin zur direkten Ansprache über sämtliche digitalen Kanäle.

Wir suchen stets nach pragmatischen Lösungen, um schnell und effizient in die Umsetzung zu kommen und aus Ihren Ressourcen das Beste zu machen. Wann immer es gefordert ist, denken wir in die Zukunft, liefern Impulse und entwickeln gemeinsam mit Ihnen maßgeschneiderte Strategien für die Bearbeitung Ihres Marktes.

Zeit ist für Sie ein kostbares Gut. Es ist unsere Stärke, den Aufwand für Briefings klein zu halten. Professionelle Abläufe und unsere tiefgehende Branchenkenntnis in den Bereichen Technologie, Energie, Digitale Wirtschaft, Logistik sowie Infrastruktur und Immobilien schaffen dafür beste Voraussetzungen.

Wir wollen mit Ihnen als Kunden eine langfristige Partnerschaft eingehen, die auf Vertrauen und Transparenz fußt, konkrete Ergebnisse liefert und in die Zukunft weist.

PLÜCOM e.K.

Ihr Ansprechpartner: Frank Plümer
Friedensallee 27 | D-22765 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 790 21 89 70

E-Mail: post@pluecom.de

Web: www.pluecom.de

FOLLOW US:

