Video ist die neue Weltsprache.

Gründen Sie Ihr Medienhaus – ein Plädoyer

Wer mit Videos arbeitet, erlebt, dass seine Kunden auf dieses Medium mit einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit reagieren. Eine Steigerung bis zu 1000 % ist möglich – so geschehen bei blendtec-Mixern. So ist es kein Wunder, dass Videos auf Plattformen wie Facebook ab spätestens 2019 dominieren. Dann entstehen 80 % des Traffics durch Videos.

Viele große und kleine Unternehmen positionieren sich deshalb schon jetzt in diesem Segment und werden zu Medienhäusern. Um die 40 % dieser Online-Video-„Medienunternehmen“ geben an, dass sich ihre Investitionen bereits amortisieren:

- Die Marriott-Hotel-Gruppe produziert im eigenen Content-Studio kurze Action-Comedys mit dem Titel „Two Bellmen“.
- Die dänische Jyske Bank hat ein Fernsehstudio gegründet und berichtet mit erstklassigem Expertenwissen aus der Welt der Finanzen.
- Der kleine US-Swimmingpool-Anbieter River Pools erklärt in Videos alles rund um den komplexen Poolkauf – und ist damit Marktführer in seinem Segment geworden.
- General Electric bietet ein Videoprogramm mit unterschiedlichsten Formaten auf mehreren Kanälen, das fast an die BBC erinnert. Das Unternehmen erreicht damit Millionen Kunden und User weltweit.

Was bedeutet diese Entwicklung für Unternehmen in Deutschland? Dass auch wir Geschichten in Videoform erzählen müssen, die unseren Kunden echten Nutzen und Mehrwert bieten. Das geht nur, wenn wir uns als Medienhaus verstehen und formieren.

Eine Anleitung in acht Schritten:

1. Hören Sie auf, das Thema Video weiter an Agenturen, Produktionsunternehmen oder studentische Hilfskräfte zu delegieren. Machen Sie Video zur Chefsache.
2. Gehen Sie strategisch vor. Setzen Sie ein Teamprojekt „Medienhaus“ auf, das analysiert, Experten befragt und einen kohärenten Plan entwickelt. Erst dann legen Sie los.
3. Legen Sie ein realistisches Budget für Personal, Raum, Technik und Fortbildung fest.
4. Überlegen Sie, wie Sie das Medienhaus organisatorisch integrieren: Wie steht es zu Marketing, Kommunikation, PR, HR, Vertrieb und zur Produktion? Vorsicht vor Silo-Zuordnungen.
4. Bestimmen Sie einen weiblichen oder männlichen Chief Content Officer.
5. Engagieren Sie exzellente Coaches.
6. Definieren Sie das Projekt Medienhaus als „Academy“. Trainieren Sie in Workshops und lassen Sie spielerischen Spaß zu. Machen Sie nicht alles perfekt – aber kommen Sie möglichst schnell in die Umsetzung, um beim Tun zu lernen.
7. Stellen Sie sich den Medienhaus-Prozess wie eine Treppe vor. Sie werden viele Stufen erklimmen müssen, um mit Ihrem Unternehmen in zwei Jahren auf einem anderen Niveau als Ihre Wettbewerber zu sein.
8. Gestalten Sie Ihre Kommunikation auf allen Kanälen. In den sozialen Medien, auf Ihren Homepages, in der internen Kommunikation und auf Veranstaltungen. Lernen Sie durch Interaktionen und Kommentare, wie Ihre Kunden ticken. Führen Sie einen Wachstumsdialog mit Ihnen. Erst dann können Sie den emotionalen Erlebnismarkt Ihres Unternehmens zielführend gestalten.

Uwe Walter

Uwe Walter ist Storytelling- und Change-Experte für Medien- und Industrieunternehmen. Er berät so unterschiedliche Kunden wie YouTube-Stars, Start-ups, Blogger, Verlage, Radio- und Fernsehsender sowie Filmproduktionen. Seine Expertise: Wie generiere ich Reichweite durch zukunftssicheres Erzählen.

Foto: privat