

---

# Praxisratgeber Video-Marketing

---

Jörg Pattiss

# Praxisratgeber Video-Marketing

Strategie, Produktion, Tools,  
Verbreitung

 Springer Gabler

Jörg Pattiss  
Wien  
Österreich

#### Elektronisches Zusatzmaterial

Die Online-Version für das Buch enthält Zusatzmaterial, das berechtigten Benutzern zur Verfügung steht. Oder laden Sie sich zum Streamen der Videos die „Springer Nature More Media App“ aus dem iOS- oder Android-App-Store und scannen Sie die Abbildung, die den „Playbutton“ enthält.

ISBN 978-3-658-18657-9                      ISBN 978-3-658-18658-6 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18658-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

#### Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*Großen Dank an meine Familie, die mir  
die Zeit geschenkt hat, dieses Buch zu  
realisieren.*

---

# Vorwort

## **Wie alles begann**

Als ich 2008 mein erstes Video auf YouTube hochgeladen hatte, war ich sehr aufgeregt – Internet Videos hatten in den letzten Jahren einen gewaltigen Boom erlebt, technologisch hatte sich so viel getan, die früher angesagten kleinen und simplen Flash-Animationen waren richtigen Filmen gewichen und jeder hatte die Möglichkeit, diese auch zu erstellen.

Ich arbeitete bereits einige Jahre in der Werbefilmbranche, hatte dadurch das Wissen über die Produktion und auch den Zugang zu professionellem Equipment, und war mir daher sicher: Mein Video wird der absolute Kracher! Warum auch nicht? Es war lustig, gut gefilmt, hatte eine entsprechende visuelle und akustische Qualität – alles Punkte, die zu dieser Zeit noch nicht selbstverständlich waren.

Ich lehnte mich also nach dem Upload zufrieden zurück und begann mir schon einmal auszumalen, welchen großen Erfolg ich mit meiner Kreation in diesem neuen Medium haben würde ...

Als ich nach ein paar Tagen dann erwartungsvoll wieder auf das Video sah, traute ich meinen Augen nicht: Ganze fünf Personen hatten den Clip bisher gesehen! Ich konnte es nicht glauben – eine Perle der Filmkunst war so sträflich ignoriert worden.

Überdies erfuhr ich dann auf Nachfrage, dass vier der fünf Zuseher direkt aus meinem Freundeskreis waren, dem ich per E-Mail von dem neuen Wundervideo berichtet hatte und zum Ansehen aufgefordert hatte. Über welche dunklen Kanäle der fünfte Nutzer zu meinem Clip gefunden hatte, weiß ich bis heute nicht.

Schmollend entschied ich mich daraufhin spontan, meine Online-Video-Karriere nicht weiter zu verfolgen und der Welt einen der wohl vielversprechendsten YouTuber vorzuenthalten.

Einige Monate später stolperte ich durch Zufall über einen Artikel über Suchmaschinenoptimierung (SEO ist der wohl gebräuchlichere, weil kürzere Ausdruck) und las dort zum ersten Mal von Begriffen wie Keyword oder Engagement.

Mit diesem (für mich) neuen Zugang war meine Neugierde wieder geweckt – zum ersten Mal begriff ich, dass Qualität nicht allein entscheidend ist, ob Inhalte im Internet auch gesehen werden, sondern dass auch noch weitere Aspekte – und damit auch Arbeit – verantwortlich sind, um online Beachtung zu finden.

Nach einiger Recherche, vorwiegend auf amerikanischen Webseiten, da diese Themen im deutschsprachigen Raum eher noch in den Kinderschuhen steckten, erkannte ich auch die Parallelen zwischen der Optimierung von Webseiten und Videos bzw. ihre symbiotische Wirkung gerade im Marketing und beschäftigte mich von da an mit den Möglichkeiten von Internetvideos im Unternehmensbereich.

Natürlich haben sich einige Parameter über die Jahre geändert, das Grundsätzliche ist aber immer noch aktuell: Ein gutes Video zu erstellen reicht nicht. Es ist ein Zusammenspiel aus Qualität und begleitenden Maßnahmen, um sichtbar im Netz zu werden.

Viele Unternehmer schrecken vor der Eigenproduktion von Videos zurück, scheint es doch mit viel Aufwand und, falls man selber vor der Kamera steht, einer großen Selbstüberwindung verbunden zu sein. Und bis zu einem gewissen Grad stimmt dies auch. Wenn man allerdings die Vorteile, die Video-Marketing mit sich bringt, in Relation zu diesen Punkten setzt, ergibt sich – gepaart mit einem vernünftigen Produktionsansatz – eine positive Bilanz.

Dieses Buch ist eine Einladung an alle Interessierten, einen ersten Schritt in diese Richtung zu gehen und sich mit dem Thema Videoproduktion auseinanderzusetzen.

## **Über das Buch**

Die teilweise auftretenden Wiederholungen in diesem Buch sind in den meisten Fällen durchaus gewollt und Teil des Konzepts. Erstens, weil nur durch Wiederholung Geschriebenes auch im Kopf verankert wird. Dies gilt natürlich nicht nur für das Lesen, sondern im gleichen Maße auch für die daraus resultierende Praxis. Zum anderen sollte dieses Buch mitunter auch als Nachschlagewerk dienen, das heißt, gerade auch für die Zeit der Produktion können und sollen ohne Weiteres einzelne Passagen wieder herangezogen werden, um die Arbeitsabläufe besser im Griff zu haben.

Bitte lassen Sie sich auch durch die teilweise sehr umfangreichen Inhalte und Auflistungen nicht einschüchtern! Auch wenn hier versucht wurde, alle Aspekte von Video-Marketing umfassend – vermutlich eine Unmöglichkeit – zu beschreiben, ist es anfänglich sehr wohl möglich, ausschließlich die Basisschritte umzusetzen. Hat man erst einmal die Sicherheit und den Gefallen an der Produktion gewonnen,

---

kann die Arbeit Stück für Stück um zusätzliche Schritte erweitert werden. Hier gilt es für den Anfang Geduld zu haben und den Eintritt in die Video-Marketing-Welt als einen fortlaufenden Prozess zu sehen. Erfahrungen wollen gesammelt werden!

Um die Lesbarkeit des Buches nicht zu erschweren wurde auf das korrekte Gendern der Begriffe bewusst verzichtet. Natürlich sind in sämtlichen Fällen Frauen und Männer gleichermaßen gemeint. Falls dies in der Leserschaft Unmut auslösen sollte, bitte ich hierbei um Nachsicht, die Satzkonstrukte waren jedoch dem flüssigen Lesen nicht zuträglich.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Umsetzung und eine erfolgreiche Produktion!

Wien, im Juni 2018

Jörg Pattiss

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	1
1.1	Warum Video-Marketing?	1
1.2	Das Marketing-Video – Eine Definition	5
1.3	Der Ansatz Neugierde	6
	Literatur	7
<b>2</b>	<b>Strategie bestimmen</b>	9
2.1	Zielsetzung	9
2.1.1	Zielgruppe definieren	12
2.1.2	Planung und Inhaltssuche	13
2.1.3	Wohin geht die Reise?	15
2.2	Arten von Videos	17
2.2.1	Das Willkommen-Video	17
2.2.2	Das Unternehmensvideo – Über uns/Über mich	18
2.2.3	Das Produktvideo/Die Produktdemo	19
2.2.4	Das How-to-Video	20
2.2.5	Fragen & Antworten/FAQs	20
2.2.6	Das Infotainment-Video	21
2.2.7	Das Teaser-Video	21
2.2.8	Das Event-Video	22
2.2.9	Das Salespage-Video	23
2.2.10	Das Testimonial-Video	23
2.2.11	Das Interview	24
2.2.12	Das Live-Video	24
2.3	Der Aufbau	25
	Literatur	29



---

<b>3</b>	<b>Pre-Production</b> .....	31
3.1	Konzeption .....	31
3.2	Themen-/Keywordsuche .....	34
3.3	Der Themenplan .....	39
3.4	Der Zeitplan .....	41
3.5	Arbeiten im Team .....	42
<b>4</b>	<b>Inhalte präsentieren – Was bringen wir wie vor die Kamera?</b> .....	45
4.1	Das Video-Tagebuch .....	46
4.2	Textinhalt .....	47
4.2.1	Freies Sprechen .....	48
4.2.2	Stichwortliste .....	48
4.2.3	Teleprompter .....	49
4.2.4	Jump Cut .....	50
4.3	Text schreiben .....	51
4.4	Präsentieren .....	53
4.5	Storytelling .....	56
4.6	Live-Videos .....	58
<b>5</b>	<b>Production – Der Dreh</b> .....	59
5.1	Kamera .....	59
5.1.1	Die Webcam .....	60
5.1.2	Das Smartphone .....	61
5.1.3	Die Action-Cam .....	62
5.1.4	Die Consumer-Videokamera .....	63
5.1.5	Die Kompakt-Kamera .....	63
5.1.6	Die Spiegelreflex-Kamera/System-Kamera .....	64
5.1.7	Die Profi-Videokamera .....	65
5.2	Manuelle Settings .....	66
5.2.1	Bildfrequenz und Auflösung .....	66
5.2.2	Shutter Speed/Belichtungszeit .....	67
5.2.3	Aperture/Blende .....	68
5.2.4	ISO .....	69
5.2.5	Weißabgleich .....	70
5.2.6	Fokus .....	72
5.3	Kamera-Arbeit .....	72
5.4	Das Mikrofon .....	74
5.4.1	Headset/Ansteckmikro .....	75
5.4.2	Handmikro .....	76

---

5.4.3	Tischmikro	76
5.4.4	Kameramikro	77
5.4.5	Richtmikro	77
5.5	Beleuchtung	78
5.5.1	Sonne	80
5.5.2	Glühlampen	81
5.5.3	Kompaktleuchtstofflampe	81
5.5.4	Leuchtstoffröhren	82
5.5.5	LED	82
5.6	Praxistipps zur Beleuchtung	83
5.7	Studio	84
5.8	Zusatzequipment	87
5.8.1	Kamerazubehör	87
5.8.2	Stativ	88
5.8.3	Slider	89
5.8.4	Gimbal	89
5.8.5	Teleprompter	89
5.8.6	Drohne	90
5.9	Alternativen zum Dreh	90
5.9.1	Whiteboard-Animationen	91
5.9.2	Cartoon/Cutoon	92
5.9.3	Motion Graphics	92
	Literatur	93
<b>6</b>	<b>Post-Production</b>	<b>95</b>
6.1	Schnittprogramm	96
6.1.1	Apple iMovie	97
6.1.2	Final Cut X	97
6.1.3	Windows Movie Maker	98
6.1.4	Magix Video Deluxe	98
6.1.5	Camtasia	98
6.1.6	Premiere Pro	99
6.1.7	Avid Media Composer	99
6.1.8	Davinci Resolve	99
6.1.9	Tablet/Smartphone	100
6.2	Der Workflow	100
6.2.1	Import	100
6.2.2	Sichten und Selektieren	101
6.2.3	Rohschnitt	102

---

6.2.4	Feinschnitt	103
6.2.5	Optionale Farbkorrektur	103
6.2.6	Optionale Audiotbearbeitung	104
6.2.7	Optionale Grafiküberlagerungen	106
6.2.8	Export	108
6.3	Der gute Schnitt	108
6.4	Fremdmaterial	109
6.5	Conclusion	110
<b>7</b>	<b>Video und Internet</b>	<b>113</b>
7.1	Welche Plattform?	113
7.1.1	Eigener Server	114
7.1.2	YouTube	114
7.1.3	Vimeo	142
7.1.4	Facebook	143
7.1.5	Live-Videos	147
7.1.6	Weitere Video-Plattformen	147
7.2	Die Sichtbarkeit erhöhen	152
7.2.1	Schnelle Verbreitung	152
7.2.2	Bezahlte Werbung	154
	Literatur	160



# Springer Nature More Media App

Videos und mehr mit einem „Klick“  
kostenlos aufs Smartphone und Tablet

- Dieses Buch enthält zusätzliches Onlinematerial, auf welches Sie mit der Springer Nature More Media App zugreifen können.\*
- Achten Sie dafür im Buch auf Abbildungen, die mit dem Play Button  markiert sind.
- Springer Nature More Media App aus einem der App Stores (Apple oder Google) laden und öffnen.
- Mit dem Smartphone die Abbildungen mit dem Play Button  scannen und los gehts.

ADVANCING  
**DISCOVERY**

Kostenlos  
downloaden

\*Bei den über die App angebotenen Zusatzmaterialien handelt es sich um digitales Anschauungsmaterial und sonstige Informationen, die die Inhalte dieses Buches ergänzen. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Buches waren sämtliche Zusatzmaterialien über die App abrufbar. Da die Zusatzmaterialien jedoch nicht ausschließlich über verlagselgene Server bereitgestellt werden, sondern zum Teil auch Verweise auf von Dritten bereitgestellte Inhalte aufgenommen wurden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Zusatzmaterialien zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr oder nicht mehr in der ursprünglichen Form abrufbar sind.

---

# Übersicht Zusatzmaterial More Media App

Abb. 2.2	Aufbau Marketing-Video. (Quelle: Pattiss. Video kann mit Springer Nature More Media App angesehen werden) . . . . .	26
Abb. 3.6	Zeitplan als Beispiel. (Quelle: Pattiss. Scannen Sie die Abbildung im gedruckten Buch mit der More Media App, um einen ausführlichen Zeitplan zu erhalten) . . . . .	42
Abb. 5.8	Lichttemperatur. (Quelle: Pattiss. Scannen Sie das Foto im gedruckten Buch mit der More Media App, um das Bild in Farbe zu sehen). . . . .	79
Abb. 6.2	Was ist Compositing? (Quelle: Pattiss. Video kann mit Springer Nature More Media App angesehen werden) . . . . .	107
Abb. 7.13	YouTube – Die Infokarte. (Quelle: Test-YouTube-Kanal, angelegt von Jörg Pattiss, <a href="https://www.youtube.com/">https://www.youtube.com/</a> . Video kann mit Springer Nature More Media App angesehen werden). . . . .	132
Abb. 7.17	Facebook-Button Live-Video. (Quelle: Pattiss. Video kann mit Springer Nature More Media App angesehen werden). . . . .	145