



Transkript zum Video

Hast Du eine Strategie für Deinen Video-Content?

Heléne Rhodin-Shillingford (9:46 Minuten)

Hallo zusammen, hej allihopa. Ja, ich bin jetzt hier, immer noch im wunderschönen Piemonte in der Region Barolo, man sieht hinter mir hier das Dorf La Morra und wir sind gerade hier auf einem sehr bekannten Weingut. Cerruti glaube ich CERETTO ist korrekt heißt das, und ich trinke halt keinen Wein, sondern ich bin ja hier die Fahrerin, um meine Familie dann nachher in Sicherheit ins Hotel zu bringen. Und das ist die zweite Weinprobe heute und da hatte ich einfach keine Lust mitzugehen, sondern da habe ich gedacht, was mache ich denn lieber was mir, mehr Spaß macht als eine Weinprobe oder eine Weintour hier? Es ist zwar wunderschön und ein sehr ein schönes Gebäude und ich kann ja kurz zeigen, obwohl, dann kriege ich die Kamera wahrscheinlich nicht mehr richtig hin. Ich glaube, wir lassen das lieber.

Also stattdessen habe ich gedacht, dann mache ich ein kurzes Video mit etwas, was für euch auch nützlich sein kann. Ich habe mir dann auch in dieser Wartezeit einen Podcast angehört und zwar von Social Media Marketers, das ist ein Podcast mit Michael Stelzner und er hatte heute Ben Amos da als Gast in seinem Podcast und ich wollte ganz kurz erzählen, worüber sie gesprochen haben. Es ging nämlich um Videostrategien, dass man nicht nur Videos machen soll, einfach so, weil jetzt alle Videos machen müssen, sondern, dass da eine Strategie dahinter sein soll. Und darüber werden wir heute sprechen und welche vier Phasen es gibt für Videostrategien und man einfach überlegen soll, in welcher Phase man sich befindet.

Mein Name ist Heléne Rhodin- Shillingford. Ich bin Business Coach für selbstständige Frauen. Ich unterstütze sie, sich sehr gut zu vermarkten, genau die richtigen Kunden zu erreichen, damit sie auch eine sehr gut fundierte Existenz aufbauen können. Es ging in diesem Podcast um Video Marketing Strategy am 4. Oktober mit Ben Amos und Michael Stelzner vom Social Media Marketing Podcast und ich fand es einfach spannend und habe das ein bisschen zusammengefasst für euch, weil es momentan sehr viele Videos gibt, also bis zu 70 Prozent aller Leute, die jetzt online unterwegs sind oder Online-Marketing machen, beschäftigen sich momentan mit Video und das ist ja auch das Format, was am besten bei den Leuten ankommt, sogar besser als Podcasts oder besser als nur Audio oder geschriebene Blogs und deshalb liegt auch momentan ein großer Fokus darauf, dass Leute einfach Videos posten wollen.

Dabei ist es wichtig, dass man einfach nicht nur irgendwelche Videos postet, weil man gehört hat, jetzt muss ich Videos posten, sondern man sollte am besten eine Strategie dahinter haben und eine Strategie aufbauen, damit das auch sinnvoll ist, weil sonst hat man sowieso keinen Erfolg mit diesen Videos. Das Wichtige ist einfach mit diesen Videos und - ich habe mir hier Notizen gemacht zu diesem Podcast, deshalb gucke ich auch runter. Also der Sinn mit den Videos und warum wir das machen ist einfach, dass wir



unseren Kunden durch unseren Marketing- Funnel - also über den Weg, dass ihnen bewusst wird, dass wir existieren bis zum Kauf - begleiten. Eigentlich bis sie Kunden werden und wir wollen einfach diesen Transfer von Engagement und Aufmerksamkeit inszenieren mit unseren Videos, um die Kunden auf dieser Customer Journey zu begleiten und zu unterstützen. Das Gute an den Videos heute ist auch, dass es diese für jede Social Media Plattform gibt: LinkedIn, Facebook, Instagram und so weiter. Man hat auch die Möglichkeit bei jeder Plattform Video-Ads / Anzeigen zu schalten, womit man sehr viele Leute erreichen kann.

Es gibt auch sehr große Herausforderungen und eine der größten Herausforderungen ist, weil es halt momentan so einfach ist, Videos zu machen, jeder kann - genau wie ich - eine Kamera aufstellen und irgendwas aufnehmen. Also, das ist ein sehr starker "Demokratisierungsprozess". Jeder kann momentan Videos machen. Früher hatten Leute sehr exklusive Kameras und haben Equipment gekauft, aber heute braucht man das nicht, was dazu geführt hat, dass es eine extrem große Auswahl bzw. viel "Noise" gibt haben sie gesagt. Das es sehr viel Lärm gibt und wir müssen einfach versuchen, uns zu positionieren und aus diesem Lärm einfach rauskommen mit einer klaren Botschaft, damit die Kunden wissen, was wir denn eigentlich wollen.

Eins der Probleme ist, wie ich schon gesagt habe, dass viele heute Videos machen einfach nur, um Videos zu machen, weil sie gehört haben, man muss heute Videos machen und sie haben halt keine Strategie dahinter und sie verstehen auch nicht, wie dieses Video wirklich ihr Publikum oder ihre potentiellen Kunden dazu animieren soll, ihr Produkt oder Dienstleistung zu kaufen. Sie fokussieren sich vielleicht auf das Equipment, die Ausrüstung, statt auf die Strategie oder die Content-Strategie.

Und deshalb hatte Ben Amos über vier verschiedene Phasen in diesen Marketing-Funnel-Phasen gesprochen, wo man halt überlegen muss, welche "Gaps", welche Lücken gibt es in diesen Phasen, wo ein Video für uns sinnvoll ist, um die potenziellen Kunden auf dieser "Customer Journey" zu begleiten und weiterzuführen.

Und die erste Phase ist die "Awareness", das Bewusstsein, also die Bewusstseinsphase. Einfach, dass es den Leuten bewusst werden soll, dass wir überhaupt existieren. Das nennt sich dann auch die "Brand Positioning" Phase, also Marken-Positionierungsphase, wo wir mit einem "kalten" Publikum sozusagen arbeiten, die uns vorher nicht kennen, denen soll es bewusst werden, dass wir existieren, dass wir was anbieten. Die zweite Phase ist einfach die "Consideration" Phase, die Überlegungsphase, wo sie uns kennenlernen, wo wir versuchen wirklich wertvollen, nützlichen Content zu liefern, weil in dieser Phase überlegen sie sich: "ok, löst das, was hier angeboten wird, wirklich mein Problem?" Das ist diese Überlegungsphase und dann kommen wir in die Conversion Phase, also die Kaufphase eigentlich, wo dann wirklich auch die die Kunden überlegen, die sind jetzt überzeugt und kommen dann dazu, dass sie wirklich auch unsere Dienstleistung kaufen und die vierte Phase ist dann halt die Nachkaufphase, wo wir dann den Kunden unterstützen sollen ein wirklich tolles Erlebnis zu bekommen, mit gutem Customer Service und Back Office hinterher, damit sie auch wirklich - das nennt sich dann "the



Customer Delight" - denken: "yes, das war jetzt super, dass sich das gekauft habe oder dass ich investiert habe."

So, das sind die vier Phasen, die man sich überlegen soll und für jede Phase gibt es einfach eine andere Videostrategie oder eine andere Strategie, eine andere Kampagne und da muss ich bei meinem Video überlegen, was ich jetzt drehe ist das jetzt da, um neue Leute einfach dazu zu bringen, das denen bewusst wird, dass wir existieren oder ist das da um wirklich auch - wie sagt man jetzt - die Consideration Phase, wo man einfach das Vertrauen aufbaut oder sind wir schon in eine Phase, wo sie Vertrauen für uns haben, aber sie überlegen "soll ich oder soll ich nicht kaufen" oder "soll ich diesen Workshop kaufen oder diesen Onlinekurs" oder "soll ich zu dieser Veranstaltung kommen?" Und da gibt es dann halt unterschiedliche Ansätze, welche Kampagne man in welcher Phase nutzen soll oder erstellen soll und entwickeln soll sozusagen. Also überleg es dir mit einem Video-Content, in welcher Phase oder für welche Phase soll das Video einen Sinn machen? In welcher Phase willst du deine Kunden beeinflussen? Das sind so die vier Phasen, die erste Phase Bewusstsein, die zweite Consideration. Also da, wo sie sich überlegen, die dritte ist dann Conversion und vierte ist dann einfach die After Purchase Phase, also nach dem Kauf.

Ich hoffe, das war für euch nützlich. Ich freue mich auf ein Like oder du kannst mir erzählen, wie du Videos für deinen Content nutzt und in welchen Phasen du Videos am meisten nutzt, teile gerne dieses Video und ich wünsche dir viel Spaß. Viel Erfolg. Komm auch gerne in meine Gruppe Business Excellence Community. Ich freu mich, bis dann. Tschüss!