

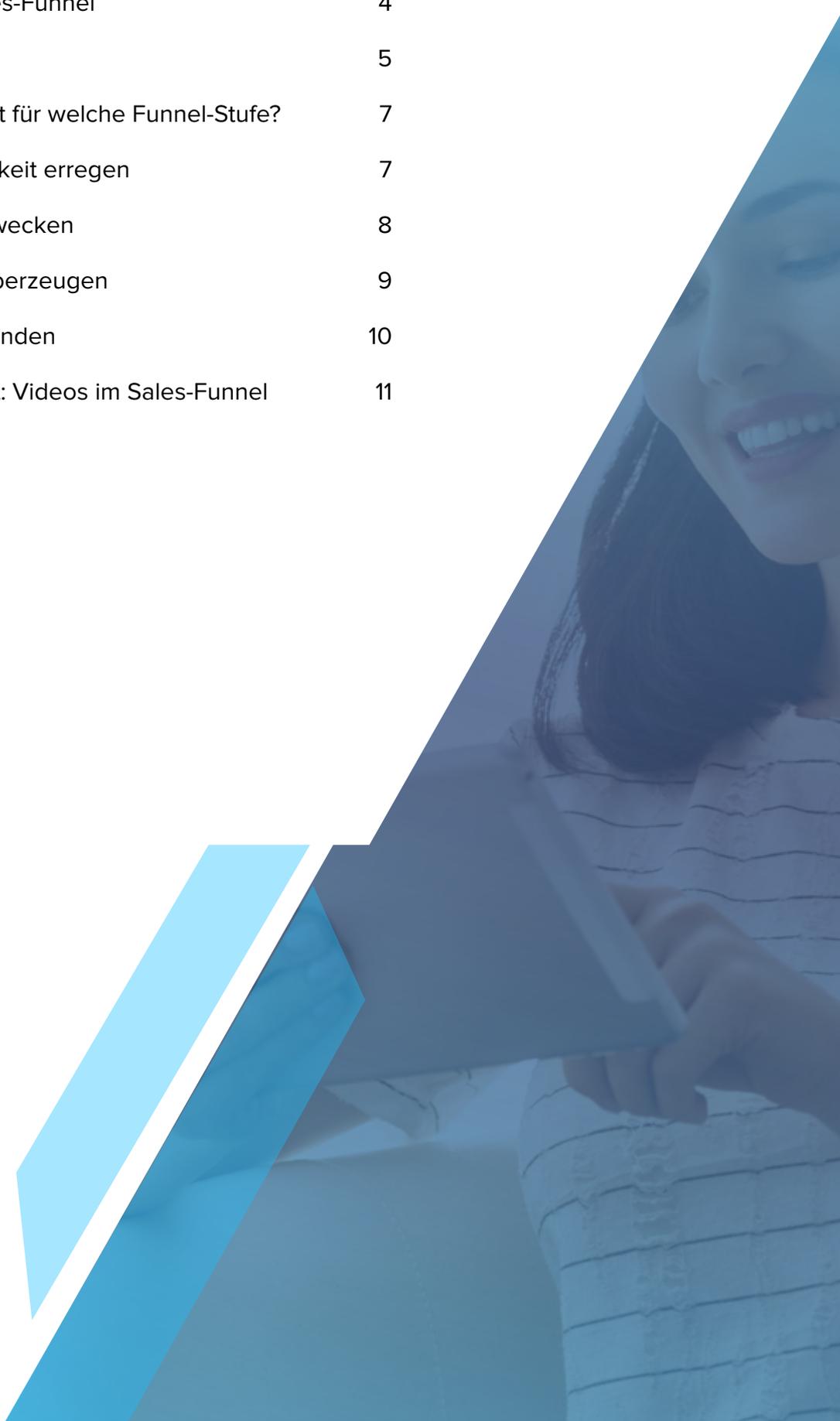


AUFFALLEN,
v€rkaufen,
binden.

Mit Videos
durch den Sales-Funnel

Was Sie erwartet:

1. Einleitung	3
2. Auffrischung: Der Sales-Funnel	4
3. Fallbeispiel	5
4. Welches Video-Format für welche Funnel-Stufe?	7
Stufe 1: Aufmerksamkeit erregen	7
Stufe 2: Neugierde wecken	8
Stufe 3: Vom Kauf überzeugen	9
Stufe 4: Dauerhaft binden	10
5. Glossar und Übersicht: Videos im Sales-Funnel	11



HALLO!

Eine Quizfrage zum Warmwerden:



Mit welchem dieser Formate können Sie Kunden langfristig binden?

a) Imagefilm b) Video-Ad c) Screencast

Keinen blassen Schimmer? Kein Problem!

Mit unserem eBook wissen Sie bald ganz genau, wie Sie mit Videos Ihren Wunsch-Kunden genau dort abholen, wo er sich gerade befindet:

Ob er Ihr Produkt noch gar nicht kennt, offene Fragen ihn vom Kauf abhalten oder er bereits glücklicher Kunde ist. Für **jede Stufe Ihres Verkaufstrichters** gibt es das richtige Video-Format!

Der Funnel und seine 4 Stufen:



Denn: Es gibt nicht DAS EINE Video, das sich auf allen Funnel-Stufen gleich gut einsetzen lässt. Wir müssen unser Video-Format vielmehr so auswählen, dass es zur jeweiligen Funnel-Stufe passt.

Was erwartet Sie in diesem eBook? Zuerst gibt es eine kleine Auffrischung in Sachen "Sales-Funnel". Dann schauen wir uns an, welche Video-Formate sich am besten eignen, um auf **Stufe 1** die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu gewinnen, auf **Stufe 2** mit Ihrem Produkt & Ihrer Lösung zu begeistern, auf **Stufe 3** die Kauflust zu wecken oder auf **Stufe 4** Ihre Kunden in loyale Fans zu verwandeln.

Aber das ist nicht alles: Obendrauf erfahren Sie auch noch, welche Inhalte sich für Ihr Video anbieten, wo Sie es platzieren sollten und an welchen Kennzahlen (Key Performance Indicators; kurz: KPI) Sie den Erfolg ablesen können. Klingt gut, oder?

Und nicht vergessen: Wir von videoboost stehen immer an Ihrer Seite! Kontaktieren Sie uns einfach & wir beraten Sie kostenlos dazu, wie Sie Videos in Ihren Sales-Funnel integrieren können!

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihnen Ihr videoboost-Team.

PS: *Die richtige Antwort ist übrigens "c) Screencast".
Mehr dazu erfahren Sie [auf Seite 10](#).

Auffrischung: Der Sales-Funnel

Der Sales-Funnel (dt. "Verkaufstrichter") beschreibt den Prozess, den Ihr Interessent durchläuft, **bis er zum zahlenden Käufer wird**: Angefangen bei der allerersten Begegnung mit dem Unternehmen bis hin zum (erneuten) Kauf Ihrer Produkte.

Das Modell des Sales-Funnels wurde 1898 von Elmo Lewis, einem amerikanischen Werbe-Strategen, erfunden und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt¹. Inzwischen existieren unzählige Varianten dieses Modells.

Die Variante, die wir bei videoboost und in diesem eBook nutzen, ist **vierstufig** und berücksichtigt auch die häufig übersehene, aber wichtige **Loyalty-Stufe**.

Ganz egal, wie viele Stufen Ihr Sales-Funnel hat – sein Zweck ist immer derselbe: Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden.

Das macht den Sales-Funnel zum vielleicht wichtigsten Verkaufs-Instrument des 21. Jahrhunderts und zum **Garant für hohe Umsätze und glückliche Kunden**.

1 Quelle: Wikipedia



Ein Fallbeispiel

Aus Unternehmersicht:



Mark möchte mit seinem neuesten Produkt, einem revolutionären Fitnessgerät für zu Hause, den Markt erobern.



Was es jetzt braucht, ist Aufmerksamkeit & Reichweite. Das klingt nach einem Job für ein Werbevideo!

Die Kundenbrille:



Carla will mehr Sport machen, ist nach Feierabend aber oft zu bequem, noch ins Fitnessstudio zu gehen.



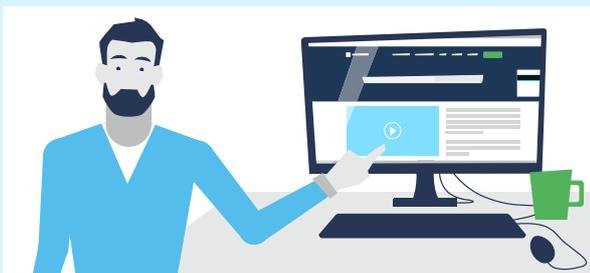
Im Facebook-Newsfeed fällt ihr Blick auf ein Werbevideo – dieses Gerät könnte etwas für sie sein!

Stufe 1: Awareness

Stufe 2: Consideration



Marks Produkt hat unzählige nützliche Funktionen – aber wollen die Kunden das alles in einer langen Produktbeschreibung lesen?



Mark geht auf Nummer sicher und erklärt die Vorteile seines Fitnessgeräts in einem Produktvideo.



Nach dem Klick auf das Werbevideo landet Carla auf der Produktseite. Das Gerät sieht aber kompliziert aus! Muss sie das wirklich alles lesen?



Nein, natürlich nicht – sie schaut sich das Produktvideo an und versteht sofort, wie das Fitnessgerät ihr zuhause zur Top-Figur verhilft.

Stufe 3: Decision



Traffic & Verweildauer der Produktseite sind super! Nur die Bestellrate kann nicht mithalten. Liegt's am fehlenden Vertrauen in den noch jungen Onlineshop?



Mark stellt sich in einem Imagefilm vor und lässt seine Bestandskunden in Testimonial-Videos von ihren Erfahrungen berichten.



Carla ist begeistert von diesem Fitnessgerät! Aber ein so teures Produkt bei einem fremden Anbieter bestellen?



Carla entdeckt Video-Zitate von zufriedenen Kunden. Und im Imagefilm erfährt sie von der langjährigen Erfahrung der Firma – Carla ist überzeugt!

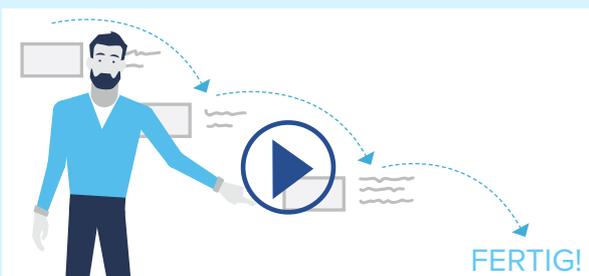


Hurra, die Bestellrate steigt! Wären da nur nicht die vielen Anfragen beim Kundensupport...



Endlich, das neue Fitnessgerät ist da! Jetzt schnell aufbauen und ausprobieren. Aber das ist schwieriger, als es im Handbuch aussieht.

Stufe 4: Loyalty



Marks Lösung: ein Onboarding-Video, in dem er die ersten Schritte mit dem Fitnessgerät demonstriert & die häufigsten Fragen seiner Kunden beantwortet.



Auf der Suche nach der Service-Hotline landet Carla auf der FAQ-Seite mit dem Video. Und: in Windeseile ist das Gerät einsatzbereit. Hier kauft sie bestimmt wieder ein!

Die Awareness-Stufe

= dt. "Bewusstsein, Wahrnehmung"

Wer ist Ihr Zuschauer? Ein potentieller Neukunde, d.h. jeder, der Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung noch nicht kennt und noch nicht gekauft hat.

Was sollten Sie tun? Den Kontakt zur Zielgruppe herstellen und ihre Aufmerksamkeit erregen.

Was ist Ihr Ziel? Den Fokus Ihrer Zielgruppe auf ein bestimmtes Problem (seinen "pain point") lenken.



Format	Inhalt	Platzierung*	Ziel	KPI
Erklärvideo	ein Thema von breitem öffentlichem Interesse erklären	<ul style="list-style-type: none"> • Landingpages • Website 	Presseplatzierungen erzielen (Einbettungen oder Verlinkungen des Videos)	• Presseplatzierungen
			das Unternehmen einem großen Publikum bekannt machen	• Website-Traffic
Imagefilm	Ihr Unternehmen medienwirksam präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media 	Presseanfragen	• Klickrate
			große Reichweite und Aufmerksamkeit	• Likes & Shares
			Markenbekanntheit fördern	• Kommentare
Messefilm	Ihr Angebot anteasern	<ul style="list-style-type: none"> • Messestand 	mit dem Messestand hervorstechen, um Besucher zum Stehenbleiben zu animieren	• Follower-Zahl
Werbevideo	Ihr Produkt medienwirksam bewerben	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • TV • Point-of-Sales • Events (Leinwände, Monitore, etc.) 	neues Produkt einem möglichst großen Publikum bekannt machen	• Website-Traffic
			auf neues Produkt neugierig machen	• Absatz
			Markenbekanntheit fördern	
			ferner: Image formen	
<p>Unser Tipp: Lassen Sie zusätzlich eine kurze Teaser-Version Ihres Werbespots produzieren, um sie als Video-Ad auf Google & Co. einzusetzen.</p>				

Die Consideration-Stufe

= dt. "Abwägung, Überlegung"

Wer ist Ihr Zuschauer? Ein Interessent, der nach einer Lösung für sein Problem sucht & u.U. bereits Kontakt zu Ihrem Unternehmen, Produkt oder Ihrer Dienstleistung hatte.

Was sollten Sie tun? Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung als Lösung für das Kundenproblem anbieten; gezielt Informationen zum Nutzen und den Vorteilen Ihres Angebots liefern.

Was ist Ihr Ziel? Der Interessent soll den Kauf in Betracht ziehen.



Format	Inhalt	Platzierung*	Ziel	KPI
Produktvideo	Ihr Produkt und seine Handhabung demonstrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Produktseiten • Beratungsgespräche 	Kauflust wecken	<ul style="list-style-type: none"> • Traffic der Produktseite • Verweildauer der Produktseite • vereinbarte Folgegespräche • Abschlussrate
			Fragen im Voraus klären & Kaufhemmung überwinden	
<p>Unser Tipp: Real gedrehte Produktvideos kommen nicht in Frage, weil sich Ihr abstraktes Produkt (z.B. Software) nicht abbilden lässt? Die Alternative: animierte Erklärvideos, die selbst abstrakte Inhalte sichtbar machen können.</p>				
Screencast	Ihre Software & deren Handhabung demonstrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Produktseiten 	Fragen im Voraus klären & Kaufhemmung überwinden	<ul style="list-style-type: none"> • Website-Traffic • Verweildauer • Downloads bzw. Anfragen nach Demo-Version
			mehr Downloads der Demo-Version	
			Supportanfragen verringern & Fehlkäufe verhindern	
Case-Study-Video	Ein Kunde berichtet, welche Erfolge er mit Ihrem Angebot erzielen konnte	<ul style="list-style-type: none"> • Produktseiten 	praktischen Produktnutzen erläutern & beweisen	<ul style="list-style-type: none"> • Anfragen • Bestellungen
			Zweifel & Vorbehalte ggüber dem Produkt abbauen	
<p>Unser Tipp: Wer es kurz & knackig mag oder eine größere Anzahl von Kunden-Statements filmen möchte, greift zum günstigeren Testimonial-Video.</p>				
360°-Video	Ihre Räumlichkeiten (Immobilien, Restaurants, Hotels etc.) realitätsgetreu präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • Produktseiten • auf Anfrage per Mail verschickt 	authentische Eindrücke vermitteln (Größe, Ausstattung, Atmosphäre usw.)	<ul style="list-style-type: none"> • Anfragen • Buchungen • Gäste/Besucher
			Vertrauen fördern	
			Hemmung vor der Kontaktaufnahme abbauen	

Die Decision-Stufe

= dt. "Entscheidung"

Wer ist Ihr Zuschauer? Ein Interessent, der Ihr Produkt/ Ihre Dienstleistung bereits kennt und nun abwägt, ob er kauft bzw. bei wem er kauft.

Was sollten Sie tun? Den Interessenten davon überzeugen, dass Ihr Angebot die beste Wahl ist, und sein Vertrauen wecken.

Was ist Ihr Ziel? Der Interessent kauft.



Format	Inhalt	Platzierung*	Ziel	KPI
Imagefilm	Ihr Unternehmen seriös präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • Über-uns-Seite • Profildseiten • Social Media • Verkaufsgespräche 	Vertrauen ins Unternehmen wecken & fördern Kaufhemmung senken	<ul style="list-style-type: none"> • Anfragen • Abschlussrate
Erklärvideo	Ihr Angebot, seinen Nutzen & die Handhabung erklären	<ul style="list-style-type: none"> • FAQ-Seite • Produktseiten • Verkaufsgespräche 	Fragen im Voraus klären Unterscheidungsmerkmale gegenüber Konkurrenzprodukten erklären Kaufhemmende Ängste und Widerstände auflösen Supportanfragen verringern & Fehlkäufe verhindern	<ul style="list-style-type: none"> • Vor-Ort-Gespräche • gesammelte Kontaktdaten • vereinbarte Anschlussgespräche
Produktvideo	Ihr Produkt & seinen Nutzen vorstellen, die Handhabung demonstrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Point-of-Sales 	In der Masse auffallen, überzeugen & zum direkten Kauf animieren	<ul style="list-style-type: none"> • Absatz
Testimonial-Video	Einen Kunden ein Statement zu Ihrem Angebot abgeben lassen	<ul style="list-style-type: none"> • Produktseiten 	Vertrauen ins Unternehmen wecken & fördern Kaufhemmung senken	<ul style="list-style-type: none"> • Anfragen • Abschlussrate

Die Loyalty-Stufe

= dt. "Loyalität, Treue"

Wer ist Ihr Zuschauer? Ein neuer Käufer oder Bestandskunde.

Was sollten Sie tun? Den Kunden in seiner Kaufentscheidung bestätigen, ihn an die Handhabung Ihres Produkts heranführen und bei der Lösung von Fragen & Problemen helfen.

Was ist Ihr Ziel? Den Kunden binden und zum erneuten Kauf animieren (Cross-/Up-Selling). Ferner: den Kunden dazu ermuntern, Ihr Angebot/Unternehmen an andere potentielle Neukunden weiterzuempfehlen (bspw. in Form von Online-Kundenbewertungen).

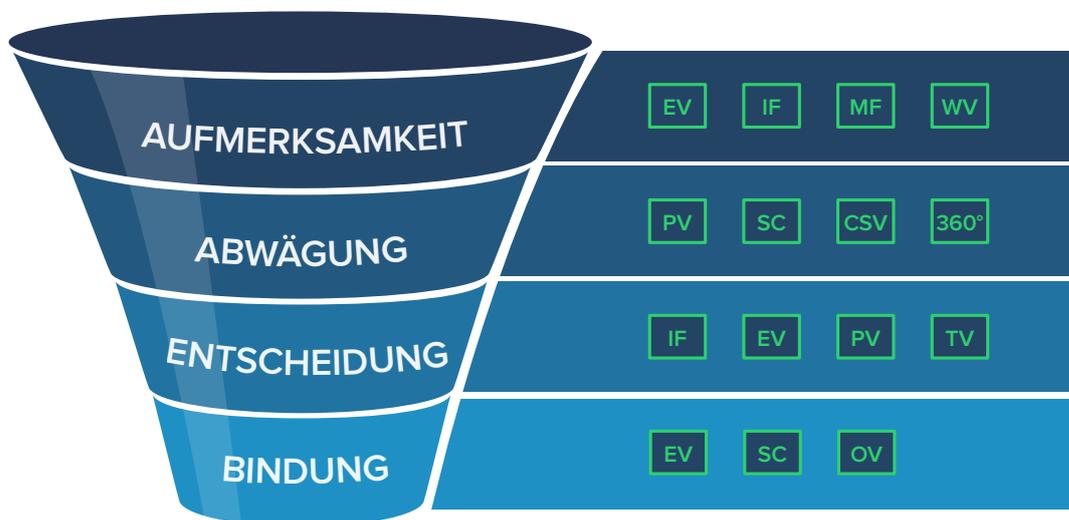


Format	Inhalt	Platzierung*	Ziel	KPI
Erklärvideo	Handhabung Ihres nicht-materiellen Produkts erklären (Erklärvideo) bzw. Handhabung Ihrer Software demonstrieren (Screen-cast), Lösung für häufige Fragen & Probleme präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • FAQ-Seite • Produktseite • Social Media 	Supportanfragen verringern	<ul style="list-style-type: none"> • Zahl Supportanfragen • Retourenquote • Anzahl & Qualität der Kundenbewertungen
Screencast			Hilfe zur Selbsthilfe bieten	
			Retourenquote senken	
			Kunden binden	
Onboarding-Video	Erste Schritte mit Ihrem Produkt demonstrieren	<ul style="list-style-type: none"> • FAQ-Seite • Produktseite • Mailings (direkt im Anschluss an den Kauf) 	Käufer an Ihr Produkt heranführen	<ul style="list-style-type: none"> • Zahl Supportanfragen • Retourenquote • Zahl / Qualität der Kundenbewertungen • Umsatz bei Up- & Cross-Selling
			Frust verhindern	
			Abwanderungsrate ("Churn-Rate") reduzieren	
			Supportanfragen verringern	
			Kunden binden	

Video-Formate im Überblick

Was verbirgt sich hinter den Begriffen Onboarding-Video, Screencast & Co.?

- CSV** **Case-Study-Video:** Video, in dem ein zufriedener Kunde von den Erfolgen berichtet, die er mithilfe eines best. Produkts / Dienstleistung erzielt hat.
- PV** **Produktvideo:** Meist realgedrehtes Video, in dem ein (materielles) Produkt, dessen Eigenschaften & praktischer Nutzen präsentiert werden.
- EV** **Erklärvideo:** Animiertes Video von etwa 90 Sek. Länge, in dem ein (abstraktes) Produkt oder komplexes Thema leicht verständlich erklärt wird.
- SC** **Screencast:** Bildschirmaufnahme, die die Handhabung einer Software oder einer Online-Plattform zeigt.
- IF** **Imagefilm:** Film, in dem ein Unternehmen sich selbst, seine Geschichte, Erfolge u.ä. präsentiert; dient der Eigenwerbung und soll die positive Außenwahrnehmung fördern.
- TV** **Testimonial-Video:** Kurzes Video in dem ein zufriedener Kunde ein knappes Statement zum Angebots eines Unternehmens abgibt.
- MF** **Messefilm:** Kurzer Film für Messeauftritte; möglicher Inhalt ist eine Kurzvorstellung des Unternehmens oder Angebots.
- WV** **Werbevideo:** Kurzer Spot, mit dem möglichst viel Aufmerksamkeit für ein Angebot erregt werden soll; mit eher geringem Informationsgehalt.
- OV** **Onboarding-Video:** How-to-Video, mit dem Kunden direkt nach dem Kauf an die Handhabung eines Produkts herangeführt werden.
- 360°** **360°-Video:** „Rundum-Aufnahme“ eines Gebäudes oder Geländes, das vom Zuschauer virtuell erkundet werden kann.



Noch Fragen?

Nicht schüchtern sein und gleich kontaktieren! Wir sind für Sie da.

[Kontaktieren Sie uns!](#)