



Sind Unternehmensvideos im Internet  
erfolgreich?

In den letzten Wochen erhalten kleine und mittelständische Unternehmen vermehrt Angebote von lokalen Fernsehsendern. Dabei geht es um ein Unternehmensvideo, dass die Sender erstellen, und dann zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades ins Netz stellen. Aber ist ein veröffentlichtes Unternehmensvideo tatsächlich eine gute Möglichkeit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern?

Lokale Fernsehsender sind immer auf der Suche nach Auslastung. Das ist durchaus legitim; versucht doch jeder Unternehmer das Gleiche. In den letzten Jahren wurden Unternehmensvideos für kleine Unternehmen erstellt und dann als Firmenpräsentation im Rahmen des normalen Programms ausgestrahlt. Als Bonus erhielt der Kunde eine DVD mit seinem Film, den er auf verschiedenen Plattformen, wie z.B. der eigenen Homepage, nutzen konnte.

Heute haben sich die Angebote etwas geändert. Es wird aktiv damit geworben, das solche Unternehmensvideos den Bekanntheitsgrad der Firma erhöhen und auch in den Ergebnissen der Suchmaschinen eine entsprechend sehr gute Platzierung erreichen. Dabei werden durchaus Aussagen getroffen, die im Einzelnen genauer betrachtet werden sollten. Da diese Art der Informationsverbreitung eigentlich klassisches Suchmaschinenmarketing darstellt, wird versucht mehrjährige Verträge für die Verbreitung des Videos abzuschließen.

Fragen ergeben sich allerdings, wenn man die Marketingtexte der Anbieter etwas genauer anschaut.

*"Videoportale haben sich, nicht zuletzt auf Grund der professionellen Videoinhalte zahlreicher Informationsanbieter, als alternative Suchmaschine etabliert: Um relevante Informationen zu finden, werden allein auf YouTube.com bereits deutlich mehr Suchanfragen gestellt als auf Yahoo.com."*

Diese Aussage eines Anbieters postuliert, dass Videoportale eine Alternative zu den klassischen Suchmaschinen geworden sind, ohne allerdings Aussagen über die Güte der Suchbegriffe zu machen. Zudem wird assoziiert, dass die "professionellen Videoinhalte" dafür verantwortlich sind, das Videoportale wie YouTube so erfolgreich sind. Darüber lässt sich streiten. Zweifelsohne werden zunehmend ernsthafte Inhalte, wie z.B. Vorlesungen oder Produktinformationen auf den Videoportalen angeboten. Schaut man sich allerdings die Besucherzahlen von reinen Imagevideos der kleinen Unternehmen an, so sind diese nicht gerade ermutigend. Gerade die Popularität ist jedoch z.B. für Google ausschlaggebend, ob ein Video in den Suchergebnissen angezeigt wird oder nicht.

Auch direkte Rückschlüsse von der Anzahl der Suchanfragen auf die Ergebnislisten der Suchmaschinen zu ziehen ist eher gewagt.

Ein skurriles Beispiel:

Google gibt für den Begriff "Pampers" derzeit 5.540.000 (ca. 2 Mio. Anfragen pro Monat) Ergebnisse zurück, allerdings in der allgemeinen Suche keine Videos. Das die Internetseite [www.pampers.de](http://www.pampers.de) auf Platz 1 steht, ist wohl nicht überraschend.

Die Suche nach "Pampers Windeln" ergibt 74.400 (27.100 Anfragen) Ergebnisse. Wieder ist der Hersteller auf Platz 1 und die Ergebnisse beinhalten keine Videos.

Die Suche nach "Windeln" ergibt überraschend 632.000 Ergebnisse (368.000 Anfragen) und zwei Videos, die allerdings eher aus dem Bereich der Regenbogenpresse kommen.

Man hätte meinen können, dass die Ergebnisse ernsthaftere Videos liefern.

Wie viel erfolgreicher ist wohl ein kleines Unternehmen, das mit diesen Produkten nur handelt und nicht herstellt? Zumal man die Suche nach dem Firmennamen bei den Unternehmen der hier betrachteten Zielgruppe nicht mit einbeziehen darf. Letztendlich soll das Unternehmen ja als Ergebnis von Schlagworten gefunden werden.

Videos auf diversen Plattformen können bis heute auch nur über entsprechende Suchbegriffe gefunden werden, die dem Video zugeordnet wurden. Daneben steht dann noch ein Zweizeiler mit rudimentären Informationen zum Inhalt. Diese Verschlagwortung ist in den meisten Fällen nicht so ergiebig, wie es sein sollte. Viele der Anbieter, sowohl Fernsehsender, als auch professionelle Anbieter zur Vermarktung und Veröffentlichung von Unternehmensvideos, vernachlässigen dabei immer gerne zwei durchaus wesentliche Aussagen bzw. Hinweise.

Zum einen assoziieren die Anbieter, dass das reine Veröffentlichen von Videos reicht, und ein Unternehmen in kurzer Zeit auf die ersten Plätze der Suchmaschinen bringt. Auch die sog. Konversionsrate eine Prozentzahl, die den Anteil der Umwandlung eines Interessenten in einen Käufer angibt, soll nachhaltig durch den Einsatz von Bewegtbildern steigen. Kaum ein Anbieter erwähnt, dass der Erfolg keineswegs garantiert werden kann.

Zum anderen ist Suchmaschinen Marketing (SEM) immer nur ein Teil des Marketings des gesamten Unternehmens. So spricht nur ein Bruchteil der Anbieter den Kunden darauf an, dass z.B. auch die eigene Internetpräsenz optimiert sein sollte. Nicht wenige Multimediainhalte verweisen auf Websites, die erst auf den Seiten sieben bis zehn in den Suchergebnissen auftauchen.

Hier scheint nicht die Kernkompetenz der Anbieter zu liegen, weshalb diese Informationen gegenüber dem Kunden eher als unrelevant eingestuft werden. Auch konkrete Nachfragen bei Anbietern zu entsprechenden Referenzen werden meist nur oberflächlich beantwortet. Dafür gibt es natürlich wieder ein ganzes Paket von Marketingtexten. Oben genanntes Zitat stammt aus einer Email von einem in der Region Bodensee beheimateten Fernsehsender. Im Nachhinein konnte man allerdings feststellen, dass dieser Text (inkl. Bildmaterial) aus der Internetseite des SEM-Anbieters videocounter.com komplett kopiert worden ist.

Sicherlich können Videos im Internet den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens erhöhen. Im Falle von Imagevideos kleiner Unternehmen ist der Effekt allerdings nur sehr mäßig. Zu einem Unternehmensbeispiel mit knapp 600 Aufrufen sagte ein Level-10-User in den Google Diskussionsforen:

*"Wie soll bei 600 Zugriffen im Jahr die Bekanntheit deiner Firma gefördert werden. Da sprichst du ja mehr Leute an, wenn du einmal in einer Innenstadt deiner Wahl Flyer verteilst."*

Allerdings waren sich die Experten auch einig, dass Produktvideos ungleich erfolgreicher sind, als die Firmendarstellung. Und auch hier kam selbstverständlich der Hinweis, sich erst einmal um die Qualität der eigenen Seite zu kümmern und dann erst um Videomarketing.

#### **Fazit:**

Mit Videos im Internet den Bekanntheitsgrad und damit auch ggf. die Umsätze zu erhöhen ist durchaus möglich. Kleinere Unternehmen schneiden mit Produkt- statt Imagevideos wesentlich besser ab. Die eigene Internetseite sollte jedoch als Ausgangsbasis dienen und bereits gut platziert sein.

Zudem gilt es die Angebote verschiedener Anbieter zu vergleichen und auch das Kleingedruckte genau unter die Lupe zu nehmen.

Björn-Lars Kuhn

[BLK@proteus-solutions.de](mailto:BLK@proteus-solutions.de)



**FREECALL**  
0 800  
50 50 60 55