

9 Tipps für den erfolgreichen Einsatz von Produktvideos in Webshops

Videos steigern im E-Commerce die Konversionsraten erheblich. Als Webshopbetreiber wollen Sie sicher gehen, dass jeder Cent, den Sie in Ihre Videos investieren, sich lohnt. Sie wollen Sichtbarkeit bei Google. Ihr Ziel ist Umsatzsteigerung. Wir haben 350.000 Produktvideos für mehr als 300 Kunden weltweit erzeugt. Unsere Split-Tests und Statistiken sprechen eine deutliche Sprache. Unsere Erfahrung als weltweit führender Anbieter für Produktvideos geben wir gern weiter.

1. Volle Abdeckung des Kataloges

Empirisch belegt können gut gemachte, automatisch erstellte Produktvideos auf gleichem Level wie voll produzierte Videos konvertieren. Da sie zu einem Bruchteil der Kosten von voll produzierten Videos erstellt werden können und die Kosten meist nicht linear zu der Produktanzahl steigen, bietet sich hier ein zu hebender Schatz für die Webshops. Insofern sollte sich kein Onlinehändler nur mit einer Teil-Umsetzung seines Angebotes in Videos zufrieden geben. Daher: einen Anbieter wählen, der fähig ist, schnell und kostengünstig den ganzen Webkatalog mit Videos auszustatten.

2. Automatisierte Produktion

Es sollte also eine Lösung zum Einsatz kommen, die das gesamte Produktangebot zu überschaubaren Kosten per Video verfügbar macht. Da die Lösung wirtschaftlich sein muss, kommt nur eine automatisierte Videoproduktion in Frage. Bei größeren Webkatalogen ist eine Umsetzung durch individuell produzierte Videos nicht rentabel und auch kaum finanzierbar. Automatisch generierte Videos werden meist anhand eines Produkt-Katalogexportes aus dem Shop oder eines Produkt-Informationssystems erstellt, in dem alle für das Video notwendigen Informationen wie URL zu Bildern, Texten, Kategorien, Preisen usw. enthalten sind. Dabei werden die Katalogexporte mit einem sogenannten „Template“, ähnlich einem Storyboard, in dem Einblendezeiten, Schwenks, Zooms, Textpositionen usw. für alle Videos festgelegt werden, gemeinsam verarbeitet und die Videos erzeugt. Der Leistungsfähigkeit und Flexibilität dieser Templates kommt dabei eine wesentliche Bedeutung zu. Intelligente Templates können z.B. abhängig von den Daten unterschiedliche Video-Sequenzen erstellen, etwa Benutzerbewertungen nur dann einblenden, wenn sie mindestens vier von fünf Sternen beinhalten usw. Denkbar sind natürlich auch unterschiedliche Templates je Produktkategorie oder Marke.

3. Ansagen oder Hintergrundmusik?

In Vergleichstests konnte belegt werden, dass professionell gesprochene Ansagen einen messbaren positiven Einfluss auf die Konversionserfolge von Videos haben. Ob sich dazu eher männliche oder weibliche Sprecherinnen eignen, kann nicht pauschal beantwortet werden, sondern hängt von Produkten und Zielgruppen des Sortiments ab (siehe Tipp 4). Bei hochwertigen automatisch generierten Videos werden Ansagesegmente in den Videos variiert und auch abhängig von Dateninhalten zugemischt. Bei gleichzeitiger Nutzung von Ansagen und Hintergrundmusik ist darauf zu achten, dass Hintergrundmusik während der Ansagen pausiert oder die Lautstärke der Hintergrundmusik während der Ansagen mindestens stark abgesenkt wird.

4. Mehrere Videoversionen in laufenden Split-Tests vergleichen

Da nicht alle Erfolgsparameter eines Videos im Vorfeld eindeutig zu klären sind (Stichwort: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“) sollten unterschiedliche Videoversionen in einem Split-Test miteinander verglichen werden. Die optimale Länge eines Videos hat zum Beispiel wesentlichen

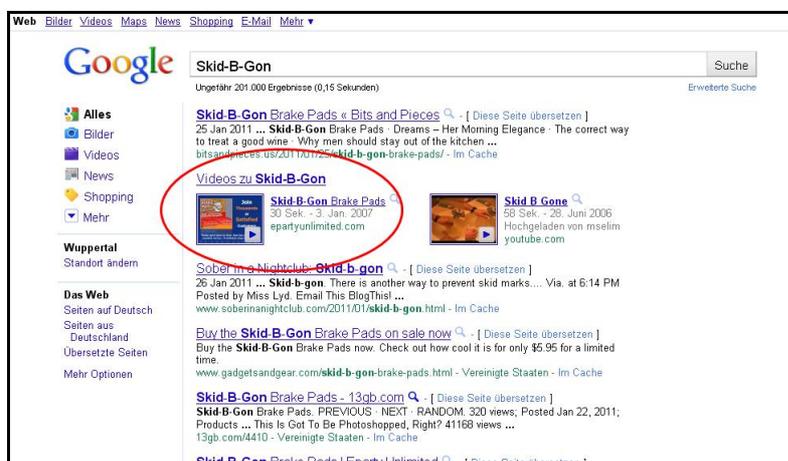
Einfluss auf den Erfolg. Zu lange Videos langweilen genauso, wie zu kurze Videos eher verwirren. Um die bestmögliche Videolänge zu ermitteln, sollten Split-Tests mit unterschiedlichen Versionen durchgeführt und deren Auswirkungen auf die Konversion gemessen werden. Als Faustgröße sollten Produktvideos eine Länge im Bereich zwischen 20 und 50 Sekunden aufweisen. Ob männliche oder weibliche Sprecher besser zum jeweiligen Sortiment und der Zielgruppe passen, kann ebenfalls mit unterschiedlichen Videoversionen ausprobiert werden, wie auch unterschiedliche Stimmbetonungen oder Hintergrundmusik.

5. Video-Content auf der Startseite

Die Nutzungsmöglichkeiten von Produktvideo-Content sind nicht auf die Produktdetailseiten beschränkt. Videos eignen sich zum Beispiel als Teaser auf der Startseite, um bestimmte Artikel zu promoten. Dabei kann das automatisch anlaufende Videos entweder zufällig ausgewählt werden, sich auf bestimmte Sonderposten beziehen oder dynamisch berechnet werden, indem das best konvertierende Produkt angezeigt wird oder ähnliche Algorithmen verwendet werden.

6. Optimierung für SEO

Videos müssen natürlich auch für Suchmaschinen sichtbar sein. Dafür sollte man eine spezielle Video-SEO-Optimierung nutzen. Die Suchmaschinen bewerten Video-Content höher als Nicht-Video-Content, können jedoch Video-Content in der Regel nicht selbständig indizieren. Durch die aktive Zuführung einer Video-Sitemap helfen Sie Google und Co. bei einer schnellen Indizierung Ihres neuen Contents. Häufig wird dieser Content sogar binnen einer Woche in den Index übernommen. Um den aktuellen Status Ihres Shops zu testen, klicken Sie auf den Link <http://video.google.de/?hl=de&tab=wy> und geben Sie **site:<Ihre ShopURL>** ohne Leerzeichen ein. Sie bekommen dadurch alle im Videoindex von Google befindlichen Videos Ihres Shops angezeigt. Für Begriffe rund um die indizierten Videos erzeugen Sie so SEO-Effekte. Dort werden in den natürlichen Suchergebnissen dann vor allem im Longtail sogar Thumbnails mit direktem Link in Ihren Shop angezeigt.



7. Nutzung der Videos auf Youtube & Co

Video-Content ist natürlich auch geeignet, um Reichweite für den Shop zu generieren, denn Videos sind exzellenter Content für Social-Media und Video-Sharing-Plattformen wie Youtube. Wussten Sie zum Beispiel, dass Youtube bereits heute die Suchmaschine Nummer Zwei hinter Google ist? Mit entsprechendem Tagging und Rückverlinkung in Ihren Shop ergeben sich hier hervorragende Möglichkeiten, die Reichweite Ihres Shops zu verbessern. Achten Sie darauf, Ihren Shop / Ihre Marke vorzugsweise über einen eigenen Kanal zu präsentieren und stellen Sie eine Aktualität der Videos sicher. Gerade für die Nutzung der Videos außerhalb Ihres Shops ist es wichtig, Markenbildung über Wiedererkennungswerte zu generieren, zum Beispiel über Logoeinblendungen oder das Aufgreifen von Designelementen Ihres Shops.

8. Statistische Auswertung

Wie jede Marketingmaßnahme sollte auch der Einsatz von Produktvideos erfolgsüberprüft werden. Vergleichen Sie nicht nur „vorher“ und „nachher“, sondern ermitteln Sie laufend, wie gut Besucher, die Videos anschauen, konvertieren im Vergleich zu denen, die keine Videos anschauen. Nur so können Sie den genauen Einfluss der Videos auf Ihren Shop ermitteln und dieses Instrument optimieren.

9. Die Komplett-Lösung aus einer Hand

Natürlich können Sie die Video-Produktion, das Hosting/Streaming, die Einbindung in den Shop, die ergänzenden Leistungen wie Video-Distribution an Youtube und Co, Video-SEO und vor allem die laufende Aktualisierung der Videos bei unterschiedlichen Anbietern einkaufen, aber deutlich effizienter in Bezug auf Time-to-market und Kosteneffizienz kann Ihnen dies ein Spezialist für E-Commerce-Videos aus einer Hand bieten.

Über uns:

Die Smart-Video-Technologie von Treepodia eignet sich für Onlinehändler jeder Größe, auch für kleinere Shops, die damit erhebliche Effekte erzielen können. Auf Wunsch gibt es von Treepodia sogar eine Erfolgsgarantie. Der Einstieg ist bereits ab 99 Euro monatlich ohne weitere Setup-Kosten möglich.

Autor und Kontakt:

Dipl.Inform. Andreas Berner

www.treepodia.de

Tel.: +49 (0) 221 400689008

E-Mail: presse@treepodia.de