

SERIE: VIDEO SHOPPING (TEIL 1)

Mut zur Eigenregie

Mit Videos können Shop-Betreiber Konversionsraten steigern und Retourenquoten senken. Damit Bewegtbilder den Verkauf ankurbeln, müssen aber einige Grundregeln beachtet werden



Das Team von Modehändler Hessnatur hat derzeit allen Grund zur Freude. Seit die Verantwortlichen die Entscheidung fällten, den Online Shop des Anbieters von Ökotextilien nach und nach um zusätzliche Produkt-Videos anzureichern, sind die Konversionsraten im Schnitt um stolze 140 Prozent, bei einigen Produkten gar um 400 Prozent gestiegen. „Gerade bei Kleidungsstücken bieten Videos zahlreiche Vorteile gegenüber einer normalen Bild-darstellung, da beispielsweise Schnitt und Materialanmutung besser zu erkennen sind als auf einem Foto“, freut sich Shop-Managerin Kornelia Hejduk. Zwar ist ein Plus von 400 Prozent bei der Konversionsrate eher die Ausnahme als die Regel. „Wer mit Videos seine Konversionsraten aber nicht um mindestens 25 Prozent steigert, macht etwas falsch“, berichtet Geschäftsführer Justin Foster vom US-amerikanischen Online-Video-Provider Liveclicker.

Jeder Dritte tut es

Es kommt also nicht von ungefähr, dass immer mehr Online-Händler in Video-Anwendungen investieren. Wie viele Shop-Betreiber bereits Videos in ihrem Shop einsetzen, lässt sich zurzeit aber nur schwer beziffern. Zwar kommt das Augsburger Marktforschungsinstitut Ibi Research zu dem Ergebnis, dass bereits jeder dritte deutsche Online-Händler mit Produkt-Videos verkauft. Da das Ergebnis aber auf einer Umfrage unter lediglich 200 Nutzern der Branchenplattform Ecommerceleitfaden.de basiert, ist das Ergebnis nur bedingt repräsentativ.

Trotzdem: „Videos sind einer der heißesten E-Commerce-Trends in diesem Jahr“, beobachtet E-Commerce-Berater Thomas Lang von der Schweizer Carpathia Consulting. Ein Selbstläufer sind sie aber nicht. Nur wenn Händler bestimmte Grundregeln bei Produktion und Vermarktung beachten, stellen sich schnell Erfolge ein. Je nach Verkaufsansatz gelten zudem etwas andere Spielregeln. Bevor also Händler

vorschnell in Video Content investieren, sollten sie analysieren, welcher Verkaufsansatz für sie strategisch sinnvoll ist.

So können Shop-Betreiber prinzipiell produktgetriebene Video-Shopping-Strategien verfolgen oder eher redaktionelle Content-Formate anbieten. Die gängigste Variante ist derzeit sicherlich zu einzelnen Produkten einen kurzen Videoclip zu drehen, wie beispielsweise Hessnatur, und darin die Eigenschaften eines Artikels noch einmal audiovisuell vorzuführen. Diese Vorgehensweise bietet sich besonders für erklärungsbedürftige Produkte an. So lassen sich beispielsweise Besonderheiten eines Tablet-PCs besser visualisieren, wenn ein Händler das Produkt in Aktion zeigt. Kein Wunder also, dass vor allem Anbieter von Unterhaltungselektronik immer wieder gern Produkt-Videos in die Artikelseiten ihrer Shops einbinden: beispielsweise der auf Party-Gimmicks spezialisierte Händler Hubert Light & Sound. In dessen Online Shop Party-Lichteffekte.de finden Kunden rund 400 Produkt-Videos, die unter anderem die Besonderheiten von Lichterketten, Nebelmaschinen oder LED-Kühen in bewegten Bildern zeigen. Mit Erfolg: Denn Artikel mit Video verkaufen sich im Shop gleich viermal besser als Angebote ohne Clip. „Unsere Produkte brauchen neben Text und Bildern einfach auch ein Bewegtbild, damit Kunden die Funktionsweise und den Lichteffekt bewerten können“, erklärt Shop-Betreiber Nils Bluhm.

Wer allerdings seinen Shop um einzelne Videoclips anreichern will, steht immer wieder vor derselben Herausforderung: die passenden Produkte für seine Video-Produktion auszuwählen. Shop-Betreiber Bluhm hat folgende Entscheidung gefällt: „Wir unterstützen vorerst die Topseller mit Videos und bedienen nur ab und an einmal den Long Tail.“

Günstige Alternativen

Um dennoch möglichst viele Produkte aus dem Long Tail mit Videos anzureichern, können Web-Händler auch auf kostengünstigere Alternativen zurückgreifen. Die Internet-Agentur Pixelconcept etwa verspricht bei ihrem Angebot Clipdesigner.de, sogenannte Slideshows ab fünf Euro pro Anwendung zu produzieren. Sie bestehen aus einer Handvoll animierter Produktfotos, die vollautomatisch in einen Video Player eingebunden werden. Zwar handelt es sich dabei nicht um Videos im klassischen Sinne. Slideshow-Anbieter wie der internationale Dienstleister Treepodia versprechen aber, dass auch Diashows mit animierten Produktfotos die Konversionsraten deutlich steigern.

Ähnlich argumentiert Cliplister aus Kiel, der offizielle Herstellervideos vermarktet. Der Video-Dienstleister sammelt bei Markenartiklern aktuelle Image-Filme sowie Werbeclips und Produkt-Trailer ein,



Web-Händler, die bewegte Bilder produzieren, verkaufen auch mehr Produkte

die Online-Händler dann auf den Produktseiten ihres Online Shops anbieten können. Im Angebot sind aktuell Videos zu 63.000 Produkten von 2.000 Marken. Wer den umfangreichen Cliplister-Pool nutzen will, zahlt im Monat eine Grundgebühr von 170 Euro. Dazu wird jeder einzelne Video View im Shop zusätzlich mit 1,4 Cent berechnet. Zwar können Händler offizielle Hersteller-Videos auch direkt bei den Marken anfragen. Die Erfahrung aber lehrt, dass die Hersteller hier meist wenig gesprächsbereit sind und Videos nicht einzeln an interessierte Händler lizenzieren.

Doch so verlockend auch die Angebote von Cliplister und Clipdesigner klingen mögen: Alleinstellungsmerkmale verschaffen sich Händler so nicht. Schließlich kann der direkte Konkurrent mühelos das gleiche Material einsetzen. Hersteller-Videos und Slide-Shows eignen sich daher in erster Linie, um beim Einstieg ins Video-Shopping-Business erste Erfahrungen zu sammeln. „Wäre ich Händler, würde ich zuerst einen Roll-out mit Slideshows machen“, empfiehlt auch Cliplister-Geschäftsführer Sören Schulze. „Im Rahmen der Content-Optimierung können Shop-Betreiber anschließend moderierte Produktvideos zu den Artikeln

Checkliste: Sechs Tipps für erfolgreiche Produkt-Videos

- ✓ Drehen Sie kurze Videoclips und kommen Sie sofort auf den Punkt: Zahlen des US-Video-Analyse-Dienstleisters Tubemogul zeigen: Nach nur zehn Sekunden Spieldauer brechen bereits zehn Prozent der Internet-Nutzer den Video View wieder ab. Ein fünfminütiges Video sehen nur zehn Prozent der Video-Nutzer bis zum Ende.
- ✓ Konzipieren Sie Ihr individuelles Video Branding: Zeigen Sie zu Beginn des Clips kurz Ihr Shop-Logo oder blenden Sie Ihre URL während des Videos als Untertitel ein. So können Zuschauer jederzeit den Inhalt Ihrem Shop zuordnen. Das ist besonders wichtig, wenn Sie Ihre Inhalte zusätzlich auf reichweitenstarken Video-Portalen wie Youtube veröffentlichen. Denn in Youtube-Videos dürfen Händler beispielsweise nicht direkt auf Ihren Shop verlinken.
- ✓ Vertrauen Sie auf schlichte Inhalte: Erfahrungswerte zeigen: Videos in Online Shops müssen nicht die Qualität von aufwendig produzierten Werbespots haben. Wichtig ist in erster Linie, dass der Inhalt originell ist und Nutzern einen konkreten Mehrwert bietet. Aber: Das Intro eines Videoclips sollte in jedem Fall professionell wirken und auch die Tonspur muss gängige Qualitätsstandards erfüllen.
- ✓ Versprechen Sie immer eine Lösung für Probleme: Es reicht nicht, bei einem Produktvideo beispielsweise die tollen Eigenschaften eines Smartphones zu thematisieren (Touchscreen, WLAN-Schnittstelle etc.). Machen Sie in Ihrem Video vielmehr klar, was Ihren Kunden an zahlreichen Annehmlichkeiten entgeht, wenn Sie weiter nur ein klassisches Handy benutzen (kleines Display, kein Internet über WLAN etc.). Nach diesem Muster verkaufen Teleshopping-Sender seit Jahren erfolgreich.
- ✓ Spielen Sie offensiv mit Call-to-Action-Elementen: Wer einen Videoclip startet, hat von vornherein bereits ein konkretes Produktinteresse an einem beworbenen Artikel. Nutzen Sie dieses Interesse, um Nutzer zu Impulskäufen zu animieren. Als Hebel eignen sich hervorragend fallende Stückzahlen oder andere Call-to-Actions („heute im Angebot“, „versandkostenfreie Lieferung“). Solche Elemente lassen sich in Youtube-Videos über die Funktion „Annotations“ einfügen.
- ✓ Wählen Sie aussagekräftige Video-Thumbnails: Die Klickraten bei Videoclips lassen sich erheblich steigern, wenn Shop-Betreiber bei Ihren Clips ein sorgfältig ausgewähltes Vorschaubild zeigen. Dieses muss auf einen Blick den Inhalt des gesamten Videoclips widerspiegeln und die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden erregen. Aber Achtung: Bei manchen Online-Video-Providern wie Youtube können Händler nur unter wenigen vorgegebenen Thumbnails Ihr Vorschaubild auswählen.

Quelle: Prof. Dr. Andreas Ittner, Vorstand Prudsys

Serie: Mehr Umsatz dank Video Shopping

Videos sind für Web-Händler in diesem Jahr ein wichtiges Trendthema. Jeder dritte Shop plant den Einsatz. INTERNET WORLD Business vermittelt in einer dreiteiligen Serie die Erfolgsgrundlagen.

■ **Video-Shopping-Konzepte**
Ausgabe 17/2010

■ **Video-Shopping-Marketing**
Ausgabe 18/2010

■ **Verkaufsansätze der Zukunft**
Ausgabe 19/2010

Alle Folgen können Sie auch online unter www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 1017022 herunterladen.

anfertigen lassen, die bislang die meisten Views erzielt haben.“

Das Kardinalproblem lösen Shop-Betreiber aber selbst mit dieser Vorgehensweise nicht. Denn Produktvideos haben meist nur eine begrenzte Halbwertszeit. Sobald ein Artikel in einem Online Shop ausverkauft ist oder ein Hersteller den Artikel nicht mehr anfertigt, haben Produkt-Videos und Catwalk-Clips ihre Schuldigkeit getan. „Videos verschwinden in diesem Fall im digitalen Nirvana“, klagt auch Party-Gimmick-Händler Bluhm. „Künftig planen wir daher verstärkt Ratgeber-Videos anzubieten, die zum Beispiel in Kategorie-übersichten die Kunden erst einmal mit einem Thema vertraut machen.“

Guter Rat verkauft besser

Tatsächlich haben eher Content-getriebene Formate wie Ratgeber-Videos in der Regel den Vorteil, dass sich mit einem Clip mehr als nur ein Produkt im Online Shop besser verkaufen lässt. Das zeigt stellvertretend der Wein-Shop TVino vom Hamburger Weinhändler Hawesko. Bereits auf der

über die inhaltliche Kompetenz und Empfehlung des Sommeliers Hendrik Thoma. „Sein Hintergedanke: Wenn sich Kunden bei TVino kompetent beraten und gut unterhalten fühlen, kommen sie auch gern wieder. Der Händler bietet mit seinen Videos daher einen Anreiz für Bestandskunden, den Shop immer wieder zu besuchen. Schließlich wird jede Woche ein neues Video veröffentlicht: mit Weintipps, Star-Gästen und lustigen Anekdoten.“

Weiterer Vorteil der Wein-Videos: Die Inhalte sind nicht starr auf ein bestimmtes Produkt zugeschnitten. Zwar werden in den Clips bestimmte Tropfen verkostet, die die Kunden dann über Text-Links direkt unter dem Video Player in ihren Warenkorb legen können, sollte aber einmal ein bestimmter Tropfen ausverkauft sein, so ergänzt das TVino-Team die Produktliste einfach um aktuelle Weinempfehlungen, die zur Sorte passen, die nach wie vor im Video beworben wird. Wo also klassische Produkt-Videos immer nur den Abverkauf eines bestimmten Produkts forcieren, eignen sich Ratgeber-Videos sowohl als kurzfristiges Cross-Selling- als auch als langfristiges Shop-Marketing-Tool. Interessant ist das vor allem vor dem Hintergrund, dass sich redaktionelle Video-Inhalte meist schon für sehr kleines Geld produzieren lassen, wie die Garten-Videos des Schweizer Pflanzenversenders Lubera beispielhaft zeigen.



Gartenvideo.com: Firmenchef Markus Kobelt produziert in Eigenregie bis zu fünf Ratgeber-Videos an einem Nachmittag

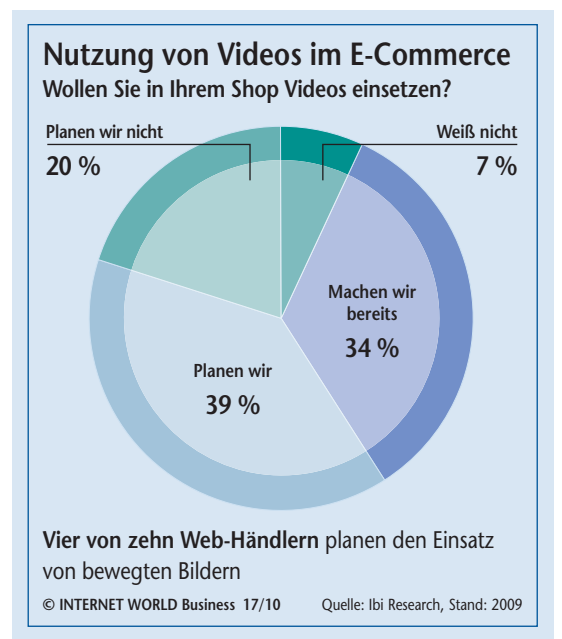
Auf der Website Gartenvideo.com finden Hobbygärtner aktuell fast 200 Videoclips, in denen Lubera-Geschäftsführer Markus Kobelt unter anderem Tipps zu Rosenzüchtung oder Beerenschnitt gibt. „Es ist für mich der einfachste und günstigste Weg, um unsere Züchtungen und Besonderheiten zum Kunden zu bringen“, argumentiert Kobelt. Wie bei TVino finden Interessenten auch unter den Gartenvideos passende Produkte aus dem Lubera-Shop: beispielsweise Pflanzensamen für Sommer-Brombeeren oder Traubenkiwi. Während sich aber TVino bei seinen Clips noch auf eine externe Produktionsfirma verlässt, stemmt Kobelt seine Drehs komplett in Eigenregie. Was man den Videos auch ansieht. Raffinierte Schnitte oder unterschiedliche Kameraperspektiven fehlen in Kobelts Gartenvideos. Stattdessen stellt sich der Pflanzenhändler selbst vor die Kamera und dreht drauflos.

Doch genau das ist nach Einschätzung von Experten vielleicht sogar der Königsweg bei Video-Shopping-Anwendungen. „Bei einem unserer Kunden hatten wir zunächst professionell produzierte Videos getestet und der Erfolg war gering“, berichtet Andre Morys, Chef des Konversionsraten-Optimierers Web Arts. „Danach haben wir eher semiprofessionell produzierte Videos eingesetzt und der Erfolg war gigantisch.“

Startseite des Webshops finden Besucher das erste Video, das Sommelier Hendrik Thoma bei der Weinverkostung zeigt. Unterstützt wird er dabei oft von prominenten Gästen wie Schauspieler Gerard Depardieu. „Bei der Weinverkostung geht es um viele emotionale Eindrücke, die wir im Video-Format viel besser transportieren können als in einem klassischen Online-Weinshop“, erklärt Online-Marketing-Manager Andreas Isdepski. Zwar finden sich bei den aktuell über einhundert Clips zahlreiche Kaufempfehlungen mit edlen Tropfen aus dem hauseigenen Online Shop. Die Clips unterhalten Nutzer aber auch dann, wenn sie nicht gleich kaufen möchten. „Unsere Videos sollen natürlich auch zum Kauf anregen“, beschreibt Isdepski seine Video-Strategie. „Allerdings nicht über offensives Hardselling, sondern

Zufall ist das nicht. Schließlich wirkt es auf Kunden sehr authentisch, wenn ein Shop-Betreiber vor laufender Kamera von seinen Produkten spricht – und es unterstreicht eine gewisse Sortimentskompetenz. Bezahlte Moderatoren können das nicht leisten. Morys: „Kunden wollen in Videos kein Marketing-Blabla, sondern echte Beratung von echten Mitarbeitern des Unternehmens.“

Wer wie Lubera-Chef Kobelt seine Videos selbst produziert, sichert sich zudem enorme Kostenvorteile. „Wenn Thema, Umgebung und Laune stimmen, ist es gut möglich, an einem Nachmittag fünf bis sechs Videos zu drehen“, beschreibt er seine Dreharbeiten. Ein Video kostet ihn seiner Kalkulation zufolge etwa 100 Euro. Zum Vergleich: Video-Produktionsfirmen wie der Düsseldorfer Dienstleister 22Colors berechnen pro Film meist um die 550 Euro. Für Eigenproduktionen spricht zudem, dass es die nötige Hard- und Software bereits für kleines Geld gibt.



So kosten beispielsweise HD-Camcorder wie der Canon Legria HV40 um die 800 Euro. Zusätzliche Kosten fallen noch an für ein Stativ (ca. 50 Euro) und ein Mikrofon (ca. 100 Euro). Schließlich sollten auch Eigenproduktionen eine gute Tonspur bieten und nicht verwackelt sein.

Für den Pflanzenversender Kobelt hat sich die Investition in eine eigene Ausstattung jedenfalls längst bezahlt gemacht. „Artikel mit Video erzielen in der Regel deutlich höhere Abverkäufe“, freut sich der Schweizer Pflanzenprofi, wie auch das Team vom Textil-Shop Hessnatur.

STEPHAN MEIXNER

Weiterlesen: „Exciting Commerce Video Shopping Guide“

Praxistipps zu Content-Produktion, Player Usability und Video-SEO finden Web-Händler auch im „Exciting Commerce Video Shopping Guide“. Die Studie zeigt auf 48 Seiten, was bei der Video-Distribution zu beachten ist und welche Online-Video-Provider für Händler infrage kommen. Die erste umfassende Studie zum deutschen Video-Shopping-Markt zeigt zudem, wie Händler ihre Verkaufs-Videos kostengünstig als Marketing-Instrument auf Youtube einsetzen können.



- Autor: Stephan Randler
- Erscheinungdatum: Mai 2010
- Preis: 149 Euro
- Umfang: 48 Seiten, 41 Tabellen
- Verlag: iBusiness
- ISBN: 978-3-939004-18-9

DER Spezialist für Performance- & Affiliate-Marketing

Viel Geld verdienen bei der Affiliate Sommer Offensive

Die Partner der Affiliate Sommer Offensive

Preise im Gesamtwert von über

17.000,- Euro

- + viele attraktive Sachpreise
- + Provisionserhöhungen von bis zu 100%

affiliate@explido.de
(08 00) 39 75 43 60

www.explido-affiliate.de/sommer-offensive/