PRESSEMITTEILUNG

Internet World Messe gibt Tipps für Online-Händler:

Filme richtig einsetzen im E-Commerce

München, 13. Oktober 2016 – **Erklärvideos im Online-Shop können die Conversion erhöhen, Umsatz und Suchmaschinen-Ranking verbessern, Retouren senken und schließlich einen positiven Beitrag zur Kundenbindung leisten. Produkte oder Dienstleistungen mit Hilfe von kurzen Filmen im Internet zu präsentieren und zu erklären, liegt nicht umsonst voll im Trend. Doch worauf sollten Online-Händler achten, wenn Sie ihren Shop mit Bewegtbilder anreichern wollen? Die Internet World Messe zeigt, wann und wo Videos am besten eingesetzt werden können.**

Je besser ein Kunde sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung informiert fühlt, desto eher wird er bereit sein, diese zu kaufen. Daher wundert es nicht, dass über 80 Prozent der Online-User Erklärvideos im Kaufentscheidungsprozess als hilfreich erachten. Ganze 64 Prozent sind sogar eher bereit ein Produkt zu kaufen, wenn sie zuvor das Produktvideo dazu gesehen haben*. Doch der Erfolg von Bewegtbildern in Online-Shops hängt von mehreren Faktoren ab. Händler, die Filme als Zusatzservice für ihre Kunden anbieten möchten, sollten sich folgende Tipps daher genauer ansehen:

1. Produktkategorien sinnvoll auswählen

Nicht nur schwer erklärbare und komplexe Produkte wie z.B. Grills oder Zelte eignen sich besonders gut, um dem Kunden Nutzung und Besonderheiten mithilfe eines Erklärvideos näher zu bringen. Auch Sortimente wie z.B. Bekleidung und Schuhe können von eingebundenen Filmen profitieren. Studien* zufolge finden es Verbraucher vor allem in diesen beiden Produktbereichen wichtig, hochwertigen Visual Content in Form von Bewegtbildern anzubieten. Für schnelldrehende, niedrigpreisige Produkte dagegen lohnt sich die Bereitstellung von Erklärvideos eher nicht.

2. Auf die richtige Platzierung kommt es an

Die meisten User sehen Produktvideos am liebsten auf der Produktdetailseite. Dort gehören

Filme, die sich auf das Produkt oder die Dienstleistung beziehen, auch hin. Übergeordnete Videos hingegen, die das Unternehmen vorstellen oder besondere Alleinstellungsmerkmale verdeutlichen sollen, platziert man am besten auf der Homepage des Shops.

3. Der Zweck bestimmt die Länge

Auch wenn es unterschiedliche Ansichten gibt, wie lange ein Video sein sollte, ist eines klar: In der Kürze liegt die Würze! Bei übergeordneten Videos auf der Homepage sind 30 Sekunden bis drei Minuten Länge akzeptabel. Wichtig dabei ist, im Nachgang die Abbruchrate im Auge zu behalten und gegebenenfalls nachzubessern. Produktvideos dürfen wesentlich länger sein – je nachdem wie erklärungsbedürftig das Produkt ist. Die Faustregel für Videos, die Hilfestellung bei komplizierten Prozessen bieten, lautet rund 70 Sekunden. Je nachdem, auf welcher Plattform das Video zusätzlich noch gezeigt werden soll, ergeben sich weitere Empfehlungen: Bei Facebook z.B. entscheidet der User in den ersten drei Sekunden, ob er den Film ansehen will oder nicht – die relevanten Infos sollten dort also gleich am Anfang stehen.

4. Videos auf youtube und Facebook einstellen

Es ist gut, Erklärvideos auch auf Social Media Plattformen wie z.B. Facebook oder youtube einzustellen und dann auf die eigene Website zu verlinken. Damit die Videos gefunden werden, sollte man eine detaillierte Keyword-Analyse mit Monitoring und professionellem Video-SEO durchführen. Für das Suchmaschinen-Ranking zahlt sich das gleich zweifach aus, denn zum einen steigert interessanter Content die Verweildauer der Kunden im eigenen Shop, zum anderen verhelfen gezielte Video-SEO-Maßnahmen zu mehr Sichtbarkeit bei Google & Co.

5. Das Einsatzgebiet bestimmt das Design

So unterschiedlich die Einsatzgebiete sind, so verschieden sind auch die Möglichkeiten, ein Erklärvideo zu erstellen. Bereits ab circa 2.000 Euro zu haben sind sog. Lege- oder Scribble Videos, die meist einfache Zeichnungen darstellen und in Schwarz-Weiß gehalten sind. Wer allerdings einen hohen Wiederkennungswert haben will und das eigene Corporate Design berücksichtigt sehen möchte, muss tiefer in die Tasche greifen: Rund 3.500 Euro bis 20.000 Euro kosten Videos, die ganz auf den Kunden zugeschnitten sind.

* Studien: e-tailing group

Über die Internet World Messe

Internet World ist eine Marke des Medien- und Weiterbildungsunternehmens Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, München. Das Unternehmen bedient mit der Messe „Internet World – Die E-Commerce Messe“ und diversen Fachkongressen, der Website internetworld.de und der vierzehntägigen Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business die Zielgruppe der Internet-Professionals mit profundem Fachwissen, topaktuellen News und wichtigen Kontakten. Die Themenschwerpunkte der Internet World Messe sind E-Commerce, eLogistics, Multichannel, Online Marketing, Logistik, Software, E-Payment, Usability und Social Media. Veranstalter der Internet World ist die gleichnamige Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business Die nächste Internet World findet vom 7. bis 8. März 2017 auf dem Münchner Messegelände statt.

Links

http://www.internetworld-messe.de
http://www.facebook.com/InternetWorldMesse

Pressekontakt

Vera Vaubel
Tel.: +49 (89) 98103987
Fax: +49 (89) 98103988
E-Mail: medienberatung@vaubel.de
Vaubel Medienberatung GmbH
Gumppenbergstraße 6, 81679 München
http://www.vaubel.de

Unternehmenskontakt

Andreas Kasper
Tel.: +49 (89) 74117-207
Fax: +49 (89) 74117-448
E-Mail: andreas.kasper@nmg.de
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH
Kongresse & Messen
Bayerstraße 16 a, 80335 München
http://www.nmg.de