

05.10.23 – Black Friday, Weihnachten & Co.

Den Umsatz mit Videocontent ankurbeln

von Hartmut Deiwick

Videocontent kann dabei helfen, Kunden an Aktionstagen besonders aufmerksamkeitsstark abzuholen. Wie, verrät unser Gastautor Hartmut Deiwick, CEO der Löwenstark Digital Group.



*Weiß, wie man Umsatz mit Videocontent ankurbeln kann: Hartmut Deiwick.
© Löwenstark Digital Group*

Im letzten Jahresviertel stehen mit **Cyber Week, Black Friday und Weihnachten** umsatzstarke Aktions- und Feiertage bevor. Konsumenten sind in dieser Zeit besonders kauffreudig und auf der Suche nach Sonderangeboten. Zu den gefragten Produkten zählen unter anderem **Küchenutensilien, Wohnaccessoires und Geschenkartikel**. Online-Händler in diesem Bereich

erhalten die Gelegenheit, ihre Verkäufe in der Vorweihnachtszeit zu steigern. Mit Videocontent können sie ihre Zielgruppe besonders aufmerksamkeitsstark abholen.

Aussagekräftige Videos sind besonders einfach zu erfassen und fungieren als Aufmerksamkeitsmagnet, da der Blick sofort auf die beworbenen Produkte gelenkt wird. Einer Umfrage von Wyzowl zufolge konnten 87 % der Marketer ihre Umsätze ankurbeln, nachdem sie Videos für Werbeaktionen genutzt haben. Mit ihnen erreichen Unternehmen ihre Zielgruppe überall dort, wo sie sich aufhält, sei es **auf der eigenen Website oder auf Social Media**. Zudem eignet sich das Medienformat für praktisch jede Branche und viele verschiedene thematische Schwerpunkte. Deko-Artikel für die Weihnachtszeit können ebenso stimmungsvoll in Szene gesetzt werden wie das passende Tischgeschirr für die Festtagstafel. Der Fantasie sind bei der Inszenierung der Clips keine Grenzen gesetzt.

Tipps für die Erstellung von Videos

Damit die Werbevideos den gewünschten Erfolg erzielen, kommt es darauf an, die Produkte optimal zu präsentieren und die Emotionen der eigenen Zielgruppe anzusprechen. Ziel ist es, die Kunden ausführlich zu informieren und ihre Neugier zu wecken. Folgende Tipps helfen dabei.

Produkte präsentieren:

- wichtige Verkaufsargumente des Produkts herausstellen, sodass es sich von der Konkurrenz abhebt
- das Produkt von allen Seiten präsentieren, damit sich Kunden ein umfassendes Bild davon machen können
- das Produkt in Aktion präsentieren und auf diese Weise weitere Informationen liefern.

Emotionen ansprechen:

- eine Geschichte in den Clips erzählen, ohne dass das Produkt zu sehr im Fokus steht
- eine passende Hintergrundmusik auswählen, die das Gesamtbild unterstreicht und die Aufmerksamkeit zusätzlich auf den Inhalt lenkt
- vertraute Szenen entwickeln, die an den Alltag anknüpfen und das Werbevideo authentisch machen.

Im besten Fall überträgt sich die Stimmung, die in den Videos erzeugt wird, auf das Unternehmen selbst, was nicht nur dem Produktabsatz zugutekommt, sondern ebenfalls dem Markenvertrauen.

Über den Autor

Hartmut Deiwick ist CEO der Löwenstark Digital Group. Die Full-Service-Agenturen-Gruppe entwickelt und betreut Online Marketing Kampagnen in den Bereichen SEO-, SEA-, Marketplace Marketing, Affiliate-Marketing-, E-Mail-Marketing und Social Media für Kunden aller Branchen. Darüber hinaus gehören Reputationsmanagement und Influencer-Marketing zum Portfolio der Löwenstark-Gruppe.

[stil & markt-Newsletter abonnieren und immer informiert sein!](#)