

White Paper Testimonial Videos

Leitfaden zur Erstellung eines erfolgreichen Testimonial Videos

Kaum ein anderes Werbe-Werkzeug ist so erfolgreich bei der Vermarktung einer Marke, wie das Testimonial Video. Es ist kurzweilig, unterhaltsam und einnehmend. Zudem lässt es sich leicht über diverse Kanäle teilen. Mit einem gut gemachten Testimonial Video können sich Unternehmen mittels Authentizität am Markt positionieren, schaffen Bekanntheit und generieren im idealen Fall neue Kunden, Interessenten und Partner*.

Inhalt

1. Was ist ein Testimonial Video?	2
2. Die Macht der Authentizität.....	2
3. Geeignete Kunden für ein Testimonial Video finden	2
4. Einen Video-Producer finden	3
5. Storytelling – das Video braucht eine Geschichte.....	3
6. Die ideale Länge für ein Testimonial Video	4
7. Das Skript: wie der Aufbau aussehen könnte.....	5
8. Der eigentliche Dreh.....	7
9. Die Verbreitung des Videos	8
10. Fazit	9

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

1. Was ist ein Testimonial Video?

Ein Testimonial Video ist eine filmische Kundenempfehlung zu einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt. Die Kunden treten als vertrauenswürdige Werbefiguren auf, indem sie sich für das beworbene Unternehmen aussprechen und so bei potenziellen Neukunden ein positives Gefühl vermitteln sowie zum Kauf von Produkten anregen.

Im Idealfall vermittelt ein Testimonial Video einen ersten Gesamteindruck vom beworbenen Unternehmen und transportiert positive Emotionen. Ein Testimonial Video kann dabei vielfältig aussehen. Der Kreativität sollen hier keine strikten Grenzen gesetzt werden. Zu den beliebten Video-Formaten für Kundenstimmen zählen:

- **der glaubhafte und seriöse Kunde im Interview:** Ein Kunde sitzt in professioneller Umgebung vor der Kamera und erklärt glaubhaft, warum er das Unternehmen/das Produkt empfiehlt.

- **diverse Kunden berichten über ihre Erfahrungen:** Ein abwechslungsreiches Video-Format, bei denen mehrere Kunden aus diversen Branchen glaubhaft ihre positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen bzw. Produkt schildern.

- **die Nutzung eines Produktes in Alltagsszenen:** Videos, die die Nutzung von Produkten und Services anschaulich demonstrieren, sind sehr erfolgreich. Dieses Format ist eine effiziente Möglichkeit für beispielsweise Softwarehersteller, um die Bedienung ihres Produktes authentisch im Praxiseinsatz darstellen zu können.

2. Die Macht der Authentizität

Testimonial Videos sind mehr als kurzweilige Unterhaltung für die Zuschauer. Mit Emotionen und Menschlichkeit erreicht man Zuschauer und potenzielle Kunden allein schon unter psychologischen Aspekten am effektivsten. Echte Kundenstimmen sind glaubwürdig und schaffen Vertrauen sowie Sympathie. Mit einem authentischen und wahrheitsgemäßen Video können Zielgruppen wirksamer angesprochen werden als mit reinen Werbeversprechen.

Ein authentischer Clip mit echten Kunden, die sich positiv äußern, ist wertvoller als eine Social Media-Kampagne und eine Unternehmensbroschüre. Ein Testimonial Video kann Unternehmen zu mehr Erfolg verhelfen, die Neukundengenerierung und Umsätze steigern.

3. Geeignete Kunden für ein Testimonial Video finden

Kunden für den Dreh eines Testimonial Videos zu finden, gelingt verhältnismäßig leicht. Für Kunden ist es als Kompliment zu verstehen, dass diese ihre Meinung vor laufender Kamera schildern dürfen. Zusätzliche Anreize können dadurch geschaffen werden, dass das Video gleichzeitig auch ein Werbemittel für den Kunden selbst ist. Durch die Integration von Logo, Website-URL und Kontaktdaten wird der Fokus auch auf den Protagonisten des Videos gelenkt.

Bei der Wahl eines passenden Kunden ist entscheidend, wie viel Prestige dieser mitbringt. Im Idealfall handelt es sich um einen größeren Kunden, der einen höheren Grad an Bekanntheit genießt und somit eine gewichtige Testimonial-Stimme darstellt.

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

Bei der ersten Kontaktaufnahme zum Kunden ist zu empfehlen, eine sachliche E-Mail zu schreiben, in der das Anliegen geschildert wird. Hier kann auch der gegenseitigen Nutzen eines Testimonial Videos herausgestellt werden. Da der finanzielle Aspekt keine unerhebliche Rolle spielt, sollte klar werden, dass der Kunde keine Kosten zu fürchten hat. Diese werden vom Produzenten getragen.

Zeigt sich der Wunschkandidat offen für das Video-Projekt, können ihm zur besseren Veranschaulichung erste Ideen für das Video oder ein Beispiel-Video eines anderen Unternehmens gesendet werden (Beispiele für gelungene Testimonial Videos finden sich [hier](#)).

Im Wesentlichen läuft der Prozess der Kundengewinnung für ein Testimonial Video wie folgt ab:

1. Geeigneten Kunden identifizieren und anschreiben. Idee des Testimonial Videos präsentieren.
2. Wenn der Kunde Interesse bekundet, erste individuelle Story-Ideen mitteilen.
3. Feedback abwarten. Anschließend kann mit einem detaillierten Storyboard begonnen werden.

4. Einen Video-Producer finden

Um einen geeigneten Regisseur bzw. professionellen Video-Producer sollte sich möglichst früh bemüht werden. Sonst bleiben die besten Kundenstimmen nur eine vage Idee, die womöglich gar nicht in die Realität umgesetzt werden können.

Es gibt eine Vielzahl an freiberuflichen Producern und auch professionellen Film-Agenturen, die sich auf die Produktion von Testimonial Videos spezialisiert haben. Für die Suche bietet sich beispielsweise das Portal dasauge.de an. Dies ist eine Datenbank für professionelle Kreative, Designer und Content-Creator.

Ausschlaggebend bei der Wahl sollten Referenzen und nicht die Vergütung sein. Letztere lässt sich in der Regel individuell aushandeln.

Neben einem professionellen Regisseur sollte auch ein Verantwortlicher für die Kameraführung oder Bildgestaltung beauftragt werden. Zudem ist bei gesprochenen Dialogen innerhalb des Videos ein Tontechniker empfehlenswert. Ein professionelles Team bedenkt viele Kleinigkeiten, die als Laie nicht zwingend berücksichtigt werden können. Es lohnt sich auch, gegebenenfalls einen Visagisten zu engagieren, um die Professionalität und Qualität des Videos zu unterstreichen.

5. Storytelling – das Video braucht eine Geschichte

Eine unterhaltsame und kurzweilige Geschichte ist für ein gelungenes Testimonial Video unumgänglich. Mit Storytelling wird beim Zuschauer Neugierde geweckt, indem die Erfolgsgeschichte Schritt für Schritt erzählt und eine Spannungskurve aufgebaut wird.

Man kann sich an einen groben Aufbau halten, der bei der Story-Entwicklung hilft:

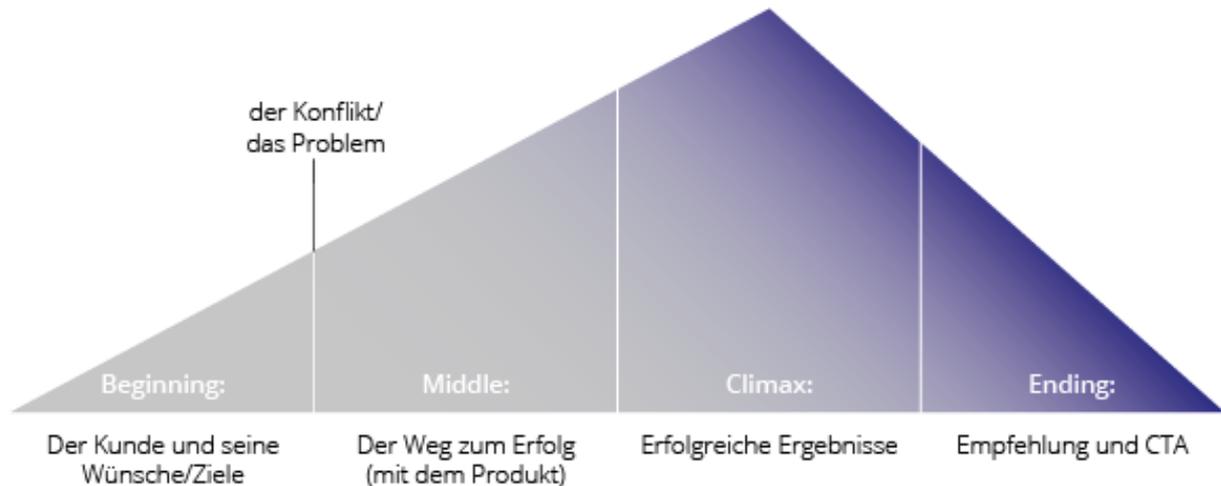
- 1. Der Kunde:** Im Idealfall stellt sich der Kunde selbst vor bzw. erläutert sein Unternehmen. So bekommt der Zuschauer eine Identifikationsfigur und kann sich in die Geschichte hineinversetzen.
- 2. Das Problem:** Hier wird die Ausgangslage geschildert. Was hat dem Kunden gefehlt, sodass er auf das beworbene Unternehmen/Produkt/Dienstleistung aufmerksam wurde?
- 3. Die Lösung:** Der Kunde schildert möglichst authentisch, wie er das Produkt/die Dienstleistung ausprobiert, im Tagesgeschäft angewendet hat und zufrieden war.

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

4. Der Erfolg: Es wird glaubhaft geschildert, wie sich das Unternehmen des Kunden bzw. das Alltagsgeschäft zum Positiven verändert hat. Beispiele hierfür sind mehr Zeit, mehr Umsatz, mehr zufriedene Kundschaft.

5. Die Empfehlung: Ein runder und harmonischer Schluss wird geschaffen, wenn der Kunde das beworbene Unternehmen bzw. Produkt am Ende des Videos weiterempfiehlt. Eine positive Bekundung und Zufriedenheit, die mit einem Lächeln vorgetragen werden, wirken hierbei weitaus authentischer als überschwängliche Lobeshymnen.

Mit echten Emotionen sowie einer ausdrucksstarken Mimik und Gestik werden Zuschauer optimal abgeholt und Glaubwürdigkeit sowie Sympathie vermittelt.



6. Die ideale Länge für ein Testimonial Video

Bei der Erstellung eines Testimonial Videos ist es besonders wichtig, den Zuschauer nicht mit einer Vielzahl an Informationen, Zahlen und Fakten zu überladen und zu überfordern. Ist dies der Fall, würden viele Zuschauer bereits nach kurzer Zeit die Wiedergabe des Videos abbrechen. Der Kernpunkt eines Testimonial Videos ist, einen zufriedenen Kunden, der von seinen positiven Erfahrungen mit dem beworbenen Unternehmen und Produkt berichtet, für das eigene Unternehmen sprechen zu lassen. Der Kunde berichtet dabei über den Mehrwert, den die Zusammenarbeit mit dem beworbenen Unternehmen erbringt und benennt dabei die relevantesten Eigenschaften des Produktes und des Unternehmens. Es sollte nicht jedes Produktdetail und jede Funktion erläutert werden. Vielmehr soll der Kunde in dem Video von Eigenschaften berichten, die für ihn für die Erreichung seiner Ziele und Wünsche am relevantesten sind und dabei auf die Eigenschaften eingehen, die für ihn besonders positiv sind. Um dies zu gewährleisten, ist es geeignet, dass im Vorfeld einige wenige Kernfragen durch den Produzenten (das beworbene Unternehmen) vorbereitet werden, welche im Laufe des Videos von dem Kunden beantwortet werden.

Aufgrund der genannten Aspekte sollte ein Testimonial Video nicht über eine Länge von **zwei Minuten** hinausgehen. Durch eine naturgemäß geringe Aufmerksamkeitsspanne auf Seiten des Zuschauers sollten etwa 125-150 Wörter pro Minute gesprochen werden.

Damit das Video nicht über die entsprechende Länge hinausgeht, ist eine Vorbereitung durch die Erstellung eines Skriptes mit den wichtigsten Hauptbestandteilen und Kernfragen an den Kunden von hoher Bedeutung.

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

7. Das Skript: wie der Aufbau aussehen könnte

Wie zu Beginn erläutert, ist in einem Testimonial Video Authentizität und Glaubwürdigkeit das Wichtigste. Daher soll der Kunde, der im Namen des Unternehmens spricht, keinen vorgesetzten Text auswendig lernen und dabei alle positiven Eigenschaften des Unternehmens und des Produktes aufzählen. Viel bedeutender ist es, dem Zuschauer durch Kundenstimmen einen authentischen Einblick in die Zusammenarbeit mit dem beworbenen Unternehmen zu geben.

Trotz allem ist es empfehlenswert, vor dem Videodreh Vorbereitungen in Form einer Erstellung eines Skriptes mit nötigen Handlungsanweisungen zu treffen. Das Skript könnte Aspekte wie gezielte Kernfragen, die Auswahl der Location, als auch die Orte, an denen die einzelnen Szenen gedreht werden sollen und die Anzahl der mitwirkenden Protagonisten sowie Komparsen enthalten. Insbesondere bei diesen Aspekten ist es von Vorteil, in intensiver Kommunikation mit dem Kunden, der für das Unternehmen auftritt, zu stehen. Bestenfalls hat der Kunde bereits Vorschläge und bringt sich aktiv in die Vorbereitung mit ein. Bestehen auf Seiten des Kunden gewisse Ansprüche und Anforderungen, sollte auf diese eingegangen werden.

Wie bereits angesprochen, ist im Vorfeld zu entscheiden, ob das Video mit Hilfe eines professionellen Video Producers oder in Eigenregie gedreht wird. Für Unternehmen, die sich dazu entscheiden, das Video in Eigenregie zu drehen, fällt dementsprechend mehr Aufwand bei der Erstellung des Skriptes, am Drehtag selbst und in der Postproduktion an. Aus diesem Grund wird im Folgenden zwischen der Erstellung eines Testimonial Videos mit Hilfe eines professionellen Video Producers und der Erstellung durch „Laien“ unterschieden.

Wird das Video in Zusammenarbeit mit einem Video Producer erstellt, erhält das Unternehmen bereits bei der Erstellung eines Skriptes sowie bei der Auswahl der richtigen Location Unterstützung durch den Regisseur. Dadurch kann gegebenenfalls klassischen „Anfängerfehlern“ vorgebeugt werden. Dennoch ist es ratsam, bereits vor der Suche nach einem geeigneten Producer Team ein Skript zu erstellen, welches die Rahmenbedingungen und bereits erste Vorschläge zum Ablauf der Szenen enthält. Dadurch kann der Regisseur einen ersten Eindruck von der Grundidee gewinnen und seine Vorschläge an diesen orientieren. Insgesamt ist eine durchgehende Kommunikation zwischen dem Regisseur und dem beworbenen Unternehmen unerlässlich, um mögliche Meinungsverschiedenheiten während der weiteren Zusammenarbeit gar nicht erst entstehen zu lassen.

Die Wahl des Drehortes ist von hoher Bedeutung. Für diejenigen, die das Testimonial Video in Eigenregie erstellen, ist es daher umso wichtiger, eine bewusste Entscheidung über den Drehort zu fällen. Bei der Auswahl ist zu bedenken, keine dunklen Räume zu wählen, da diese eine negative Atmosphäre mit sich bringen können. Im Idealfall findet der Videodreh im Unternehmen des Kunden mit seinen Mitarbeitern vor Ort statt. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass genügend Raum für die Aufbewahrung von Requisiten und technischem Equipment, welches nicht durchgehend benötigt wird, zur Verfügung steht.

Unabhängig davon, ob das Video in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit einem Video Producer erstellt wird, ist es empfehlenswert, vor Erstellung des Skriptes das Ziel des Testimonial Videos sowie die Zielgruppe, an die das Video gerichtet werden soll, zu identifizieren. Auf Grundlage dessen wird analysiert, wie die Zielgruppe angesprochen werden soll und welcher Inhalt dabei am relevantesten und aussagekräftigsten sein könnte. Außerdem ist es sinnvoll, im Vorfeld einen Mehrwert, der aus dem Produkt oder dem Unternehmen hervorgeht, herauszusuchen, um diesen im Testimonial Video besonders hervorzuheben.

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

Bei der Erstellung des Skriptes wird das Video in einzelne Szenen unterteilt. Die Szenen sollten dabei in Aspekten wie Setting und Kameraführung so detailliert wie möglich erläutert werden. Wird mit einem Regisseur zusammengearbeitet, erleichtert das im Nachgang die Arbeit für diesen, was sich wiederum in den Kosten widerspiegeln wird. Für jede Szene wird dabei zwischen visuellen und akustischen Handlungsanweisungen unterschieden.

Da der Text der Protagonisten nicht vorhanden ist und diese keinen vorgesetzten Text haben, kann das Skript noch nicht im Detail erstellt werden. Dennoch sollten die einzelnen Szenen so detailliert wie möglich dargestellt werden. Dabei könnte die Beantwortung folgender Fragen pro Szene als Hilfestellung dienen:

- Was erscheint aus welcher Kameraperspektive im Bildschirm?
- Was ist im Hintergrund und was im Vordergrund zu sehen?
- Wer spricht in dieser Szene? Kommt das Audio dabei aus dem Off oder ist die sprechende Person im Bild zu sehen?
- Welche Frage wird in dieser Szene beantwortet?
- Was soll mit dieser Szene erreicht werden?
- Welche (Hintergrund-)Geräusche sind abgesehen von den Gesprächen zu hören?
- An welchen Stellen zoomt die Kamera rein oder raus?

Eine Mustervorlage für einen möglichen Aufbau eines Skriptes gibt es hier:

<https://www.starbuero.de/storage/app/media/presse/Whitepaper-PDFs/Script%20Testimonial%20Mustervorlage.pdf>

Ebenso sollte bedacht werden, dass mögliche Texteinblendungen mit dem Corporate Design des beworbenen Unternehmens übereinstimmen. Ein Ortswechsel oder die Änderung der Kameraperspektive sollte auch immer mit einem Szenenwechsel einhergehen. Dadurch bleibt die Übersichtlichkeit der einzelnen Szenen gewährleistet.

Ein weiterer Bestandteil eines Skriptes sind mögliche Übergangsszenen. Dabei werden die Hauptszenen durch Zwischensequenzen miteinander verbunden. Es gibt die Möglichkeit, Zwischensequenzen mit Luftaufnahmen, Landschaftsausschnitten, Städtebildern oder Außenaufnahmen des beworbenen Unternehmens zu füllen. Einerseits könnten diese Szenen in Eigenregie gedreht werden, welches die kostenaufwendigere Alternative darstellt. Andererseits gibt es im Internet Möglichkeiten, B-Roll Stock Footage, also ergänzendes Filmmaterial, für einen kostengünstigen Preis zu erwerben. Die den Zwischensequenzen können in der Postproduktion an die Szenen angepasst und entsprechend geschnitten werden. Einen Einblick über die Möglichkeiten gibt es auf <https://www.motionelements.com/de/>.

Bei der Zusammenarbeit mit einem Regisseur kann dieser ebenso Szenen für Zwischenschnitte drehen und diese dementsprechend in der Postproduktion einbauen. Durch längere Drehzeiten wird dies wiederum den Preis erhöhen. Daher ist es wichtig, im Vorfeld mit dem Regisseur abzustimmen, wer für den Dreh und Schnitt der Zwischenschnitte verantwortlich ist oder ob B-Roll Stock Footage aus dem Internet verwendet wird, welches dann durch den Regisseur geschnitten und angepasst wird.

Während der Erstellung des Skriptes ist es demnach wichtig, nicht jedes Wort im Einzelnen niederzuschreiben, sondern die genannten Aspekte innerhalb der Vorbereitung zu bedenken, damit bei der eigentlichen Produktion und Postproduktion ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden kann.

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

8. Der eigentliche Dreh

Für Unternehmen, die mit einem Video Producer zusammenarbeiten, kann bei einer professionellen und guten Vorbereitung, die mit viel Kommunikation und Austausch zwischen dem Unternehmen als Produzenten, dem Kunden und dem Regisseur einhergeht, am Drehtag nicht allzu viel Schlimmes geschehen. Das benötigte technische Equipment sowie die nötigen Requisiten sollten einsatzbereit sein. Ebenso stehen die Darsteller und gegebenenfalls Schauspieler und Komparsen vorbereitet pünktlich zu Ort und Stelle. Für technische Aspekte, der optimalen Beleuchtung sowie der richtigen Kamera- und Interviewführung sind der Regisseur und sein Team verantwortlich. Insgesamt übernehmen der Regisseur und sein Team am Drehtag die Leitung und geben Anweisungen an die Darsteller. Umso wichtiger ist eine gute und reibungslose Abstimmung mit dem Regisseur im Vorfeld, um auch hier mögliche Meinungsverschiedenheiten zu vermeiden.

Wird das Video in Eigenregie erstellt, entsteht für das Unternehmen ein Mehraufwand und es müssen einige Aspekte bedacht werden, für die normalerweise der Regisseur die Verantwortung übernimmt. Im Folgenden werden diese erläutert.

Zu den wichtigsten Aspekten zählt die Sicherstellung einer optimalen Bild- und Tonqualität. Im Vorfeld sollte eine qualitativ geeignete Kamera und weiteres, nötiges technisches Equipment gekauft oder ausgeliehen werden, um dies zu gewährleisten. Darüber hinaus ist es wichtig, benötigtes Hilfszubehör und mögliche Requisiten im Vorfeld zu organisieren und am Drehtag vor Ort zu haben.

Während des Drehs sollte unbedingt auf eine optimale Beleuchtung geachtet werden. Wichtig ist, nicht gegen das Licht zu filmen, da dies dazu führen könnte, dass das Bildmaterial aufgrund der Überbelichtung nicht verwendet werden kann. Da es das Ziel ist, mit dem Testimonial Video neue Kunden von der Professionalität und Qualität des Unternehmens zu überzeugen, sollte das Video keine Bild- oder Tonmängel aufweisen. Im Zuge dessen ist es empfehlenswert, Szenen mehrmals zu drehen. Dadurch entsteht eine größere Auswahl an verwertbarem Bildmaterial für das Schneiden in der Postproduktion. Einige Fehler und Ungenauigkeiten werden erst bemerkt, wenn diese auf einem größeren Bildschirm abgespielt werden und nicht beim Dreh selbst.

Die Kamera sollte nicht von oben herab oder von unten auf die sprechende Person gerichtet sein, sondern auf Augenhöhe positioniert werden. Dadurch wird dem Zuschauer ein Gespräch auf Augenhöhe von Kunde zu Kunde vermittelt.

Der hohen Auflösung der heutigen 4K-Kameras geschuldet, sind kleinste Details aus dem Video auf dem Bildschirm erkennbar. Werden im Video Bildschirme verwendet, um möglicherweise Szenen aus dem Büroalltag darzustellen, ist es daher empfehlenswert, die Hintergrundfarbe der Bildschirme auf grün umzustellen. Auf diese Weise kann im Nachgang der Inhalt, welcher auf den Bildschirmen angezeigt werden soll, leichter nachbearbeitet werden. Dadurch kann ein unelegantes Verpixeln bestimmter Informationen auf dem Bildschirm umgangen werden.

Wird in dem Testimonial Video der Kunde interviewt, ist es wichtig, die vorbereiteten Fragen, welche von einer außenstehenden Person gestellt werden, im Nachgang herauszuschneiden, damit es nicht wie ein statisches Interview wirkt. Dazu sollten die interviewten Personen die Frage zu Beginn der Antwort wiederholen. Damit wird der Zuschauer abgeholt und ist sich darüber im Klaren, welcher Aspekt besprochen wird.

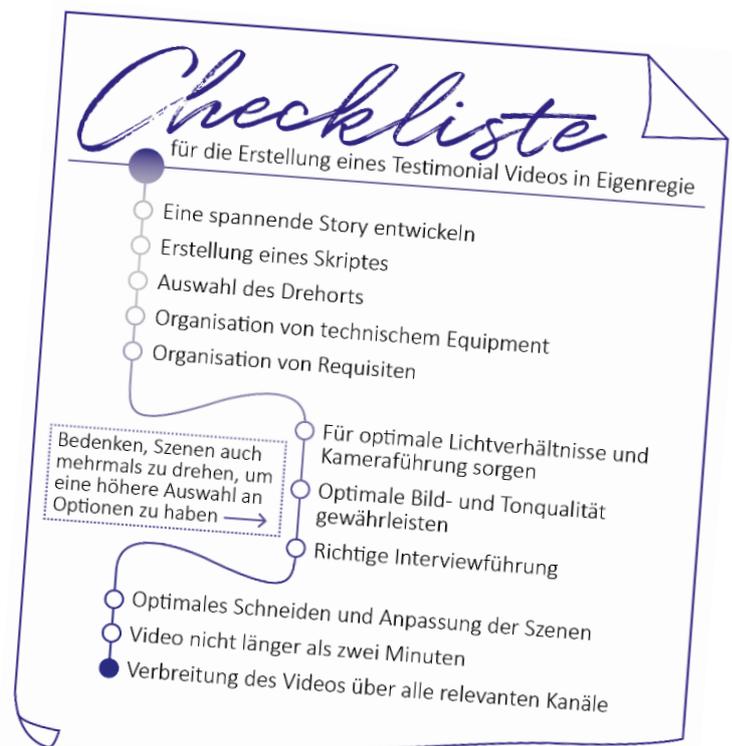
*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

Für den Inhalt des Videos ist es von hoher Bedeutung, kontinuierlich die elementaren Tätigkeiten, welche das Produkt ausmachen, zu filmen und besonders hervorzuheben, um dem Zuschauer das Produkt näher zu bringen und verständlicher zu machen. Außerdem kann es sich auch lohnen, kurze Szenen zu drehen, die bei der Postproduktion für Zwischensequenzen verwendet werden können. In Bezug darauf ist es von Vorteil, insgesamt 50 Bilder pro Minute aufzunehmen, um gegebenenfalls genügend Bildmaterial für mögliche Slow Motion-Szenen zu haben. Die Uhr sollte den gesamten Drehtag über im Auge behalten werden, um den Zeitplan nicht überzustrapazieren und Verzögerungen zu vermeiden.

Damit die Antworten und dementsprechend das Video nicht zu lang werden, kann es hilfreich sein, zu einem gegebenen Zeitpunkt den Darstellern Fragen zu stellen, auf die sie nur kurz und prägnant mit einem One-Liner antworten. Diese Szenen sind ebenfalls geeignet für Zwischenschnitte.

Unabhängig davon, ob das Video mit einem Video Producer oder in Eigenregie gedreht wird, ist es am Tag des Drehs von Vorteil, dass alle Beteiligten entspannt, aber dennoch professionell auftreten. Der Kunde, der gefilmt wird, ist kein professionell ausgebildeter Schauspieler. Daher ist es umso wichtiger, ein Gefühl von Sicherheit zu vermitteln, um eine angenehme Atmosphäre zu kreieren.

Insgesamt kann der Drehtag für den Produzenten als Chance genutzt werden, seinen Kunden besser kennenzulernen und das Geschäftsverhältnis zu intensivieren. Dabei können beide Seiten von dieser Erfahrung profitieren. Das Wichtigste, was den gesamten Drehtag über sichergestellt werden sollte, ist: Authentizität, Ehrlichkeit, Professionalität und allem voran Spaß.



9. Die Verbreitung des Videos

Um den erhofften Mehrwert eines Testimonial Videos zu erreichen, muss die richtige Zielgruppe angesprochen werden. Aus diesem Grund ist die optimale Verbreitung des Videos von hoher Bedeutung. Durch Social Media gibt es im Marketing ausreichend Kanäle, Content zu teilen, um mehr Traffic zu generieren. Im Folgenden werden einige Aspekte aufgezeigt, die bei der Streuung des Videos berücksichtigt werden sollten, sowie geeignete Kanäle vorgestellt.

In jedem Fall sollte das Video auf der unternehmenseigenen Website zu finden sein. Dabei ist es empfehlenswert, das Video im passenden Kontext zu anderen Inhalten zu positionieren. Im Idealfall steht das Testimonial Video in Verbindung mit einem Call-to-Action-Button. Der Upload kann über einen internen oder auch externen Hoster, wie z.B. YouTube erfolgen. Dabei kann das hochgeladene Video mit einem Code anschließend auf der unternehmenseigenen Homepage eingebettet werden. Der Vorteil bei diesem Vorgehen ist, dass die Ladezeiten auf der Website so gut wie unberührt bleiben und durch Plattformen wie YouTube, welche zu Google gehört, das Ranking in Suchergebnissen steigt.

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

Für ein optimales Ranking ist eine entsprechende Videobeschreibung mit den richtigen Keywords unerlässlich. Das gilt nicht nur für YouTube, sondern auch für weitere Plattformen, auf denen das Video geteilt wird. Das Video kann nicht nur auf der unternehmenseigenen Website, sondern gegebenenfalls auch auf Websites von Partnern hochgeladen werden, um so noch mehr Reichweite zu generieren.

Ebenso kann das Video in Werbeanzeigen über Facebook platziert sowie auf den eigenen Social-Media-Kanälen wie zum Beispiel XING und LinkedIn geteilt werden. Der Vorteil dabei ist, dass durch Facebook-Analytics detailliert gemessen werden kann, wer wie auf den Beitrag reagiert hat.

Darüber hinaus lässt sich das Testimonial auch über E-Mail-Marketing verbreiten. Einerseits kann das Video als Link in der E-Mail-Signatur hinterlegt werden. Andererseits kann es durch den Newsletter an die entsprechende Zielgruppe weitergeleitet werden.

Nicht nur Online, sondern auch Offline gibt es einige Möglichkeiten, das Video mit der Öffentlichkeit zu teilen. Auf Messen kann das Video am Messestand abgespielt oder in einen Vortrag integriert werden. Sofern Kunden vor Ort sind, kann das Video auch am Unternehmensstandort abgespielt werden. Das könnte im Wartebereich, einem Showroom oder im Schaufenster stattfinden.

Unabhängig davon, welche Kanäle zur Verbreitung gewählt werden, sollte ein ansprechendes Vorschaubild (Thumbnail) als Eyecatcher integriert werden, um die Aufmerksamkeit des potenziellen Zuschauers zu erlangen und diesen zum Schauen zu animieren. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, die Verbreitung des Testimonial Videos in jedem Fall an die (Online-) Marketingstrategie des Unternehmens anzupassen, um die Authentizität zu gewähren.

10. Fazit

Dieser Leitfaden gibt einen ersten Eindruck über das Thema Testimonial Videos und zeigt den oft unterschätzten Nutzen, welcher aus diesen hervorgeht, auf. Für die Erstellung eines Testimonial Videos werden im Folgenden hilfreiche Aspekte, die bei der Vorbereitung und Durchführung unterstützen können, kurz genannt:

1. Corporate-Farben und Logo einfügen

Für eine konsistente Darstellung des beworbenen Unternehmens und der Verankerung im Kopf des Zuschauers.

2. Glaubwürdigkeit und Authentizität

Keine geschauspielerten und künstlich aussehenden Szenen.

3. Das Video schlicht und einfach halten

Keine Darstellung komplizierter Sachverhalte. Der Zuschauer sollte eher in eine spannende Story eingebunden werden.

4. Ein Protagonist

Der Einfachheit und Übersichtlichkeit halber eignet sich ein Protagonist, der den meisten Redeanteil hat. Dadurch behält der Zuschauer einen besseren Überblick.

5. Darsteller im Video sollten der Buyer Persona des Produktes entsprechen

Dadurch wird die richtige Zielgruppe angesprochen, welche sich mit den Aussagen identifizieren kann.

*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.

6. Statement bezogen auf eine zentrale Leistung

Nicht jede einzelne Funktion des Produktes soll erläutert werden, sondern die Kernleistung des Unternehmens und des Produktes, welche für die Zielgruppe von besonderer Bedeutung ist.

7. Keine Wiederholungen

Die Aussagen innerhalb des Videos sollten sich nicht wiederholen.

8. Hervorhebung durch Experimente

Außergewöhnliche Settings und Kameraperspektiven können zu einer eindeutigen Positionierung führen. Dabei sollte die zentrale Botschaft an die Zielgruppe beibehalten werden.

9. Optimierung des Tons

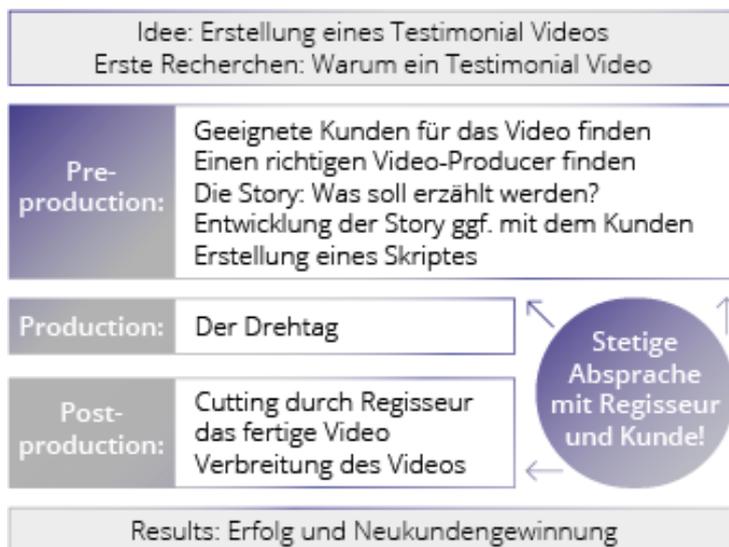
Unterschiedliche Tonqualitäten für verschiedene Geräte sollten bedacht und dementsprechend angepasst werden.

10. Zeitmanagement

Für jede Phase, Vorproduktion, eigentliche Produktion und Postproduktion sollte genug Zeit eingeplant werden, um Verzögerungen zu vermeiden.

Abschließend ist festzustellen, dass professionell aufgestellte Testimonial Videos ein wirksames Marketinginstrument darstellen, welche auf authentische Art und Weise potenziellen Kunden einen positiven Gesamteindruck des umworbenen Unternehmens vermitteln. Dabei wirken Stimmen von zufriedenen Bestandskunden oft glaubwürdiger als herkömmliche Werbekampagnen.

Für Unternehmen kann es aus diesen Gründen durchaus von Vorteil sein, in die Erstellung von Testimonial Videos zu investieren. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Allerdings sollte immer eine eindeutige Botschaft an die richtige Zielgruppe gesendet werden, die mit der gesamten Unternehmensstrategie einhergeht, um keinen künstlich dargestellten Eindruck zu hinterlassen.



*Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form genutzt, welche jedoch die weibliche Begrifflichkeit explizit miteinschließt.