

Marketing

Recht, Wirtschaft und Steuern zwischen Bibi und Concrafter

Auf Youtube findet sich ein Sammelsurium an Interessengebieten. Auch RWS-Verlage zeigen hier Präsenz. Wie es geht und was es bringt.



Fachinformation im Video:
C.H. Beck sendet seit 2010 via Youtube. Der Verlag will das Angebot weiter professionalisieren und so im Web Gesicht zeigen.

Youtube? Da fallen schnell Namen wie Bibi, Concrafter und LeFloid. An Recht, Wirtschaft und Steuern denken aber wohl die wenigsten.

Dennoch nutzen einige RWS-Verlage die Plattform. Der österreichische Linde Verlag postet etwa in unregelmäßigen Abständen Fachvorträge. Der Kölner RWS Verlag, aktiv bei Facebook, Twitter und Instagram, zögert hingegen: Der Zeitaufwand sowie die Bereitschaft der Fachleute, in dieser Form aufzutreten, stellten ein Problem dar. C.H. Beck und der Bundesanzeiger Verlag betreiben jeweils seit 2010 Youtube-Kanäle.

C.H. Beck hat es inzwischen auf 70 Videos gebracht. Der Verlag will in der zweitgrößten Suchmaschine der Welt vor allem Präsenz zeigen, sagt Kommunikationschef Mathias Bruchmann. Gerade die jüngere Generation suche hier gezielt nach Information.

Beim Bundesanzeiger Verlag verantwortet Christian Peters das Bewegtbildangebot. Youtube eigne sich, um eine höhere Streuung zu erreichen, meint er. Daneben sind Bewegtbildformate für den Verlag aber vor allem für die eigenen Plattformen interessant.

Abgesehen von der Auffindbarkeit verfolgen die Verlage unterschiedliche Motive. Der Bundesanzeiger Verlag setzt die Videos als imagebildende Maßnahme ein, aber auch, um einzelne Produkte in den Fokus zu rücken. Zudem werden darüber erklärungsbedürftige Fachverlagsobjekte und Produkte veranschaulicht.

C.H. Beck will seinen Zuschauern mit den Videos vor allem Zusatzinformationen bieten. Dazu zählen Tipps und Informationen, die nicht unbedingt in der Vorschau oder auf dem Buchdeckel zu finden sind. Der Autor könne hier auf eine persönlichere Weise erlebt werden, sagt Bruchmann.

Das richtige Format finden

Je nach Ziel bieten sich verschiedene Formate an. Bei C.H. Beck haben sich vor allem Interviews bewährt. Der Bundesanzeiger Verlag hat gleich eine Vielzahl an Formaten. Unterschieden wird dabei zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Videos, die für Abonnenten in die Online-Anwendungen des Verlags eingebunden werden.

■ **Veranstaltungsberichte** erfolgen in Form von Vorab-Teasern und Anschlussberichten.

■ **Webcast-Formate** werden vor der Green Wall abgedreht oder während Präsenz-Veranstaltungen mitgefilmt und können online on Demand abgerufen werden. Die Beiträge reichen von 10 Minuten bis zu 2,5 Stunden.

■ **Interviews** behandeln unterschiedlichste Themen im Gespräch.

■ **Image-Filme** zur Präsentation des Unternehmens werden relativ selten eingesetzt.

■ **Produkt-Tutorials** haben eine Länge von etwa 3 bis 5 Minuten und erläutern ein in der Regel erklärungsbedürftigeres Produkt.

■ **Produkt-Teaser** sind 30- oder 45-Sekünder, die wie TV-Werbespots anmuten und die

PRAXISTIPPS VON CHRISTIAN SOLMECKE (WBS KANZLEI)



2010 hat Anwalt Christian Solmecke den Youtube-Kanal der WBS Kanzlei eröffnet. Inzwischen sind um die 1500 Videos abgedreht, 75.000 Abonnenten folgen dem Kanal, auf dem inzwischen täglich Videos gepostet werden. Jedes Video wird im Schnitt 9000-mal geschaut. Alle Videos zusammen wurden bislang über 15 Mio Mal angeschaut. Solmecke fasst seine Vorgehensweise zusammen und gibt Tipps, worauf es ankommt:

- **Ziel:** Was soll mit dem Kanal erreicht werden? Wir setzen Youtube als Marketingkanal ein, um die Marke Wilde Beuger Solmecke zu stärken und in der Gesamtwahrnehmung überall aufzutreten. Für die Zuschauer ist dabei ein hoher Nutzwert wichtig. Inzwischen ist der Unterhaltungswert für uns aber fast gleichwertig.
- **Themen:** Grundsätzlich eignet sich jedes Thema, wenn man es gut aufbereitet. Bei Rechtsthemen ist entscheidend: so einfach wie möglich. Das führt dazu, dass man die 50. Ausnahme schon mal nicht erwähnen kann. Man kann einen Fall in 3 Minuten nicht bis ins kleinste Detail lösen. Wir nehmen die Fälle, vereinfachen sie, verkürzen sie und stellen sie dafür anschaulich und verständlich dar. Das Erfolgsrezept liegt darin, zur passenden Zeit die richtigen Themen zu finden, diese umzusetzen und dranzubleiben. Je nachdem, was das Thema hergibt, sind die Videos zwei bis fünf Minuten lang.
- **Formate:** Zunächst haben wir willkürlich aktuelle Rechtsfragen in unseren Videos besprochen. Schnell hat sich jedoch gezeigt, dass damit keine Zielgruppenbindung erzeugt werden kann. Insofern haben wir – wie auch viele andere Youtuber – ein kleines Programmschema entwickelt. Montags werden etwa juristische Grundbegriffe erläutert, mittwochs fordern mich die Zuschauer heraus. In nur 3 Minuten muss ich dann versuchen, so viele juristische Fragen der Zuschauer wie möglich zu beantworten. Der beliebteste Tag ist der Sonntag. An diesem Tag beantworten wir Fragen, die Nutzer uns vorab gestellt haben.

Imagevideos haben auf Youtube in der Regel keinen Erfolg, da der Informationsgehalt gegen Null geht.

- **Bildsprache:** Man muss sich daran gewöhnen, frontal in die Kamera zu sprechen, was bei Youtube der Normalfall ist. Eine weitere Besonderheit sind sogenannte Hardcuts. Bei Versprechern wird einfach weitergesprochen, es wird nicht versucht, tolle Übergänge zu schaffen, es gibt einfach einen harten Schnitt. Das hat den Vorteil, dass man nicht noch einmal alles neu am Stück sprechen muss. Wir nutzen außerdem Verlinkungen innerhalb der Videos auf alte Videos, auf die Webseite und zu unseren anderen Social-Media-Aktivitäten.

- **Produktion:** Alle 10 Tage wird ein Drehtag eingelegt, an dem ca. 10 Videos in einem Schwung gedreht werden. Das schafft Kontinuität. Wir drehen mit einem hochwertigen Fotoapparat, der hervorragende Videos macht. Theoretisch kann der Einstieg auch schon mit einem iPhone, welches auf ein Stativ montiert wird, erfolgen. Wichtig ist, dass die Tonqualität gut ist, da viele Zuschauer das Video nur im Hintergrund laufen lassen und somit eher hören als sehen. Hierfür setzen wir zusätzliche Mikrofone ein, die die Klangqualität entscheidend verbessern. Ein Student kümmert sich um die technische Abwicklung des Drehs.

- **Kosten:** Die Kosten sind sehr überschaubar, das Teuerste daran ist die eigene Arbeitszeit. Alle 10 Tage geht ein Arbeitstag für den Dreh der Videos drauf. Die Anschaffung des Equipments kostet einmalig ca. 2000 Euro.

- **Zielgruppe:** Die Zielgruppe, die wir erreichen, ist zwischen 25 und 38 Jahre alt und sehr treu. Um sich eine Community aufzubauen, ist es wichtig, mit den Nutzern zu kommunizieren, das heißt, man muss auf Kommentare antworten und präsent sein – und das möglichst schnell.

- **Resonanz:** In den vergangenen 6 Jahren haben wir etwa 8000 Mandate allein über Youtube akquiriert. Das wissen wir so genau, da wir im Abspann der Videos eine Telefonnummer schalten, die nur in diesen Videos zu sehen ist. In einem weiteren Schritt ermitteln wir, wie oft die Telefonnummer angerufen wurde und ob der Anrufer uns später mandatiert hat. Mit diesem Wissen ist es möglich, Videos zu produzieren, die nachher auch zu Geschäften führen.

- **Werbung:** Man sollte den Kanal über bestehende Marketingkanäle bewerben: im Newsletter, über Facebook, und die Nutzer dazu animieren, Fragen zu den Videos zu stellen. Die ersten drei Meldungen unseres Newsletters, den wir wöchentlich an ca. 20.000 Leute verschicken, sind Videos, erst danach kommen unsere Blogtexte. Alle Videos, die wir bei Youtube veröffentlichen, werden auch bei Facebook hochgeladen. Alle Social-Media-Aktivitäten sollten bestmöglich miteinander verknüpft sein.

wichtigsten Produktmerkmale zusammenfassen. Sie werden auch auf Messen gezeigt.

■ **Docutainment-Formate** bringen Unterhaltungswert in die Fachinformation und sprechen die Sehgewohnheiten der Zielgruppe 40+ aus dem Fernsehen an.

Die Zielgruppe erreichen

Bei der Zielgruppe handelt es sich in erster Linie um Fachpublikum, die Ansprache muss dementsprechend seriös erfolgen. Humor sei dennoch erlaubt, meint Christian Peters. Zu den Videos des Verlags zählt unter anderem ein Outtake-Video. Gerade bei humorvollen Beiträgen sei jedoch zu beachten, wer angesprochen wird, meint er: „Es bringt nichts, wenn wir einen lustigen Viralspot bei Youtube posten, Zuschauer anderer, bekannterer Kanäle aufspringen, weil sie es witzig finden, aber überhaupt nichts mit RWS-Verlagen zu tun haben. Damit machen wir natürlich auf die Marke aufmerksam, aber am Ende muss man sich fragen: Bringt uns das etwas in Bezug auf unsere relevante Zielgruppe und die Konversionsraten?“

Derzeit arbeitet der Bundesanzeiger Verlag an neuen Formaten, in denen offensiver kommuniziert werden soll. Der Verlag will damit dem gestiegenen Bedarf an Storytelling und Content Marketing begegnen.

Produktion und Investment

Doch welches Investment ist für die Videos erforderlich und wie läuft die Produktion konkret ab? C.H. Beck arbeitet bislang mit einer HD-Kamera, Stativ und Ansteckmikrofonen. Durch die Agentur Prankl Consulting sollen die Videos in naher Zukunft professionalisiert werden. Auf Software-Seite rüstet der Verlag von Adobe Premiere Elements auf Adobe Premiere Pro um. Der Bundesanzeiger nutzt Adobe Suite.

Zuständig für die Planung, Durchführung und Nachbearbeitung sind in beiden Verlagen die Presseabteilungen. Damit einher geht ein relativ hoher Zeitaufwand. Für ein Zwei-Minuten-Video müssten etwa ein bis zwei Stunden Filmzeit eingeplant werden, rechnet Bruchmann vor. Hinzu kommt die Nachbearbeitung, die oft bis zu fünf Stunden einnimmt.

Das Engagement im Bewegtbild rechne sich dennoch, meint Christian Peters: „Wir haben festgestellt, dass Filmformate von unseren Kunden sehr gut angenommen werden.“

Das zeige sich an den Abrufzahlen und am Return On Invest. Der finanzielle Aufwand bestünde fast ausschließlich aus Personalkosten. Vor allem bei Veranstaltungs-Teasern lasse sich der ROI gut messen: Viele Anmeldungen erfolgen nach Hochladen des Videos.

Die Klickzahlen sind hingegen stark themenabhängig. Vor allem gängigere Verbraucherthemen erreichen Aufmerksamkeit. Das meistgeklickte Video bei C.H. Beck mit 11.000 Abrufen ist der „Business Knigge“.

Komplexe Themen lassen sich auf mehrere Videos aufsplitten. Die neue Datenschutzgrundverordnung (s. S. 22) behandelt C.H. Beck z.B. in einer fünfteiligen Reihe. Ziel sei immer, das Thema so weit wie möglich zu komprimieren und wenn möglich auf 80 bis 120 Sekunden zu bringen, sagt Bruchmann.

Was braucht ein gutes Video also?

Neben einem interessanten Thema komme es auf Kürze, gute Bildqualität und guten Ton an, fasst Bruchmann zusammen. Ein aktueller Bezug, ein relevantes Thema, interessante Typen und Kontinuität sind nach Peters' Einschätzung Erfolgsfaktoren.

C.H. Beck verwertet die Videos neben Youtube auch in seinen Social-Media-Kanälen. Zudem seien (Fach)buchhändler eingeladen, sie in ihre Seiten einzubetten.

Der Bundesanzeiger Verlag hat bereits mit Schweitzer Fachinformationen kooperiert und Buchvorstellungen vor Ort gefilmt. Die Videos ließen sich aber auch am POS gut einsetzen, meint Peters. Der kurze Vortrag eines Autors könne Inhalte umreißen und dem Käufer einen ersten Eindruck verschaffen. Ebenso könnten Webshops durch die Zusatzinformation profitieren.

Und wie steht es um weitere Kanäle? Immer mehr Unternehmen experimentieren mit Snapchat. Für den Bundesanzeiger bislang keine Option: „Wir wissen aufgrund unserer Analysen sehr genau, dass bisher eher wenige unserer Kunden unsere Anwendungen mit mobilen Endgeräten nutzen, weil die Nutzung vor allem in einem beruflichen Umfeld passiert. Wir wissen aber um die Relevanz und setzen verstärkt auf die Entwicklung mobiler Anwendungen.“ Facebook biete sich gut an. „Storytelling kann auf Facebook aufgrund der besseren Einbindung der Nutzer unter Umständen sogar besser funktionieren als auf Youtube.“

Hanna Schönberg schoenberg@buchreport.de

»Ein relevantes Thema, interessante Typen, ein aktueller Bezug und Kontinuität – das sind einige gute Grundvoraussetzungen, um eine größere Gruppe an sich zu binden.«

Christian Peters