24 Ideen für B2B Marketing-Videos

Videos sind aus den Marketingstrategien von heute nicht mehr wegzudenken, aber oft fehlt es an kreativen und effektiven Ideen. Ganz besonders, wenn man noch wenig Erfahrung mit dem Medium Video hat. Aus diesem Grund hat die Steger-Video für Sie eine Liste mit Ideen und Vorschlägen für B2B-Videos zusammengestellt.
Mit diesen 24 Vorschlägen gehen Ihnen nie die Ideen aus. Vielleicht motivieren Sie unsere Vorschläge ja zu Ihrem nächsten B2B-Video:

1. Storytelling

Viele sehen im Video-Storytelling die Zukunft des Content Marketing. Da könnte was dran sein, denn mit interessanten Storys sichern Sie sich die Aufmerksamkeit der Zuschauer und schaffen es, sie zum Weiterschauen zu bewegen. Wer schnell Content mit Zugkraft herstellen will, der kann vor der Kamera eine Geschichte erzählen, die er sonst als Blogbeitrag präsentiert hätte.

2. Interview mit Führungskräften

Expertenmeinungen und Thought Leadership wirken im B2B-Kaufprozess besonders stark: Mehr als 90% der Top-Entscheider halten diesen Content für wichtig. Filmen Sie dazu Interviews mit Ihren Geschäftsführern und teilen Sie das Fachwissen der Führungskräfte, über die Ihre Zielgruppe gerne mehr erfahren möchte. Mit gutem Content verdienen Sie sich so eine Position von Autorität in Ihrer Branche.

3. Einblicke in den Alltag

Wie sieht ein normaler Arbeitstag Ihrer Mitarbeiter aus? Führen Sie die Zuschauer durch einen typischen Tag für eine spezifische Rolle in Ihrem Unternehmen (oder planen Sie eine Videoreihe mit verschiedenen Positionen). So können Sie authentisch Ihre Unternehmenskultur vorstellen. Gerade für die Suche nach neuen Mitarbeitern können solche Videos nützlich sein. Ein weiterer Vorteil: Potenzielle Kunden können sich über diese Videos stärker mit Ihrem Unternehmen identifizieren.

4. Mehr Präsenz durch Events

Mithilfe von Videos können Sie für Ihre Präsenz bei einem anstehenden Event werben – oder im Nachhinein davon berichten. Events bieten Gelegenheit, sich mit Ihrer Branche auszutauschen, das Bewusstsein für Ihre Marke zu schärfen und interessante Ansichten und Einsichten festzuhalten.

5. Team-Events und -Ausflüge

Ein Video ist auch ideal, um Ihr Unternehmen für potenzielle Kandidaten attraktiver zu machen. Halten Sie daher Ihre Betriebsausflüge oder Team-Events auf Video fest. Mitarbeiter, die in ungezwungener Umgebung lachen und Spaß haben, vermitteln eine gute Atmosphäre und gesunde Beziehungen im Team.

6. Diskussion oder Experten-Panel

Ähnlich wie bei Interviews mit Führungskräften können Sie in einer Gruppendiskussion mehrere Standpunkte zeigen und eine umfassendere Auseinandersetzung mit einem Thema ermöglichen. Laden Sie mehrere Experten ein, interne wie externe, und lassen Sie einen Moderator Fragen stellen und durch die Diskussion führen. Idealerweise haben die Teilnehmer unterschiedliche Ansichten, sodass eine lebhafte Debatte entsteht. Damit gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihres Publikums.

7. Rundumblick

Vielfältige Ansichten gehen auch ohne Diskussion: Sammeln Sie verschiedene Meinungen und Stellungnahmen – beispielsweise könnten Sie fragen: „Was heißt Datenschutz für Sie?“ Zusammengeschnitten ergibt sich so ein Stimmungsbild zu einem bestimmten Thema. Befragen Sie dazu etwa Ihre eigenen Mitarbeiter oder auch Passanten auf der Straße – ein diverses Meinungsspektrum sorgt für mehr Aufmerksamkeit.

8. Erfolgsstory mit Kunden

Video-Testimonials oder Case Studies können besonders effektive Marketingtools sein – wenn sie richtig gemacht sind. Zeigen Sie, was Ihre Arbeit ausmacht und geben Sie Ihren Kunden Gelegenheit, von den Erfahrungen mit Ihrem Produkt oder Ihren Dienstleistungen zu berichten. Finden Sie heraus, was Ihren Fall unabhängig von Ihrem Produkt interessant macht; so wirkt das Video besser und sieht nicht so sehr nach Eigenwerbung aus.

9. Mitarbeiterporträt

Präsentieren Sie Ihre Mitarbeiter. Stellen Sie ein Mitglied Ihres Teams eingehender vor und heben Sie dessen Fähigkeiten und Stärken besonders hervor. Nutzen Sie Interviews und gewähren Sie ein paar ehrliche Einblicke in die Persönlichkeit des Mitarbeiters – gehen Sie etwa auf seine Hobbys oder persönlichen Interessen ein. Ihre Marke bekommt auf diese Weise für potenzielle Kunden ein Gesicht und Sie haben Gelegenheit, auf die Kompetenzen Ihres Teams hinzuweisen.

10. Dank an Ihre Kunden

Bedanken Sie sich bei Ihren Kunden – mit einem Video. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter um Aussagen dazu, warum sie gerne mit diesen Kunden zusammenarbeiten. Dies stärkt die Bindung, schafft Verständnis und Entgegenkommen.

11. How-to-Videos

Anleitungen oder How-to-Videos gehören für Zuschauer zu den nützlichsten Inhalten. Erklären Sie Schritt für Schritt, wie ein Problem gelöst oder geschäftliche Herausforderungen gemeistert werden können, vor denen Ihre Kunden häufig stehen. Fordern Sie die Zuschauer am Ende des Videos auf, Sie zu kontaktieren, um mehr zu erfahren oder sich auf Ihrer Webseite weitere nützliche Inhalte anzusehen.

12. Live-Sendung

Live-Videos sind enorm beliebt. Mit einem Live-Video können Sie sich direkt an Ihre Zielgruppe wenden und so hohe Interaktionsraten erzielen. Es gibt mehrere Möglichkeiten, Live-Videos einzusetzen. Wichtig dabei ist, dass Sie sich darauf konzentrieren, die Vorteile des Formats mit zwanglosen, spontanen Inhalten zu nutzen.

13. Produktvorführung

Zeigen Sie Ihre Produkte in Aktion. Dieses Format eignet sich gut dazu, Kunden mit Ihrem Produkt vertrauter zu machen. Überlegen Sie sich aber für Ihre Produktdemo unbedingt einen guten Aufhänger, der die Zuschauer dazu bringt, sich das Video vollständig anzusehen.

14. Kommentierte Präsentationen

Präsentationen mit Begleitkommentaren bieten einen einfachen Einstieg in das Video-Marketing. Nehmen Sie einfach eine beliebte Präsentation, tragen diese für die Zuschauer vor und ergänzen bei Bedarf Einblicke und Meinungen.

15. Vom Blogbeitrag zu einer Mini-Dokumentation

Hier können Sie bereits erfolgreich genutzte Inhalte wiederverwenden und in neuer Weise einsetzen. Wählen Sie einen besonders erfolgreichen Beitrag aus Ihrem Unternehmensblog aus und verwenden Sie diesen als eine Art Drehbuch für eine Mini-Dokumentation. So können Sie das Thema mit Bild und Ton zu neuem Leben erwecken.

16. Corporate Social Responsibility

Soziale Verantwortung steht bei Kunden hoch im Kurs. Dokumentieren Sie zum Beispiel einen Tag, an dem Sie sich ehrenamtlich engagieren. Dabei sollte jedoch der gute Zweck im Mittelpunkt stehen – nicht Ihr Engagement dafür. Dadurch sieht Ihr Einsatz nicht nach Eigenwerbung und Taktik aus, sondern wirkt authentisch und uneigennützig.

17. Die Arbeitskultur

Zeigen Sie eine breiter angelegte Version des „Ein Tag im Leben von…“ mit Einblicken in Ihre Arbeitsumgebung und die Dynamik in Ihrem Team, um dem Zuschauer ein Gefühl für Ihre gelebte Unternehmenskultur zu geben.

18. Wettbewerb

Veranstalten Sie einen Wettbewerb unter den Followern Ihrer Social Media-Kanäle. Die Regeln dafür erklären Sie in einem Video. Da jeder gerne etwas gewinnt, können Sie damit höhere Zuschauerzahlen erzielen.

19. Interaktive Fragerunde

Bei einer offenen Fragerunde können Zuschauer vom Know-how Ihrer Experten profitieren. Die Zuschauer reichen Fragen ein, die dann von Experten beantwortet werden (entweder live oder aufgezeichnet mit vorab eingesandten Fragen). Solche B2B-Videos bietet großes Potenzial für die Lead-Generierung.

20. Pain Points

Welches Problem behebt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung? Gehen Sie in einem Video auf Probleme ein, vor denen Ihre Kunden stehen (zum Beispiel: „Kommen Ihnen diese fünf CRM-Alpträume auch bekannt vor?“), und verweisen Sie sie mit einem entsprechenden Handlungsaufruf auf Ihre Lösung.

21. Die Präsentation

Ob bei größeren Events oder im Besprechungsraum Ihres Büros: Mit einer Videoaufzeichnung von geschäftlichen Präsentationen können Sie Ihre Botschaft einem größeren Personenkreis vorstellen.

22. Die Videoreihe

Mit einer Videoreihe, etwa „Empfehlungen der Woche“, animieren Sie die Zuschauer dazu, Ihre Videos regelmäßig anzusehen – vorausgesetzt, dass sie Ihre Inhalte nützlich finden.

23. Spaß und Unterhaltung

Eines der größten Mankos der Unternehmenswelt ist, dass sich Unternehmen und Menschen selbst viel zu ernst nehmen – vor allem im B2B-Bereich. Videos bieten die Chance, sich lockerer und von einer unterhaltsamen Seite zu zeigen. Sie können zum Beispiel einen Videobeitrag mit Versprechern zusammenstellen, Führungskräfte von peinlichen Erlebnissen erzählen lassen oder in amüsanter Weise ein Stereotyp Ihrer Branche vorstellen.

24. Nachrichtenüberblick

Was tut sich in Ihrer Branche? Fassen Sie die Trends und Entwicklungen Ihrer Branche, die für Ihre Kunden relevant sind, zusammen und analysieren Sie diese in Form einer Nachrichtensendung.

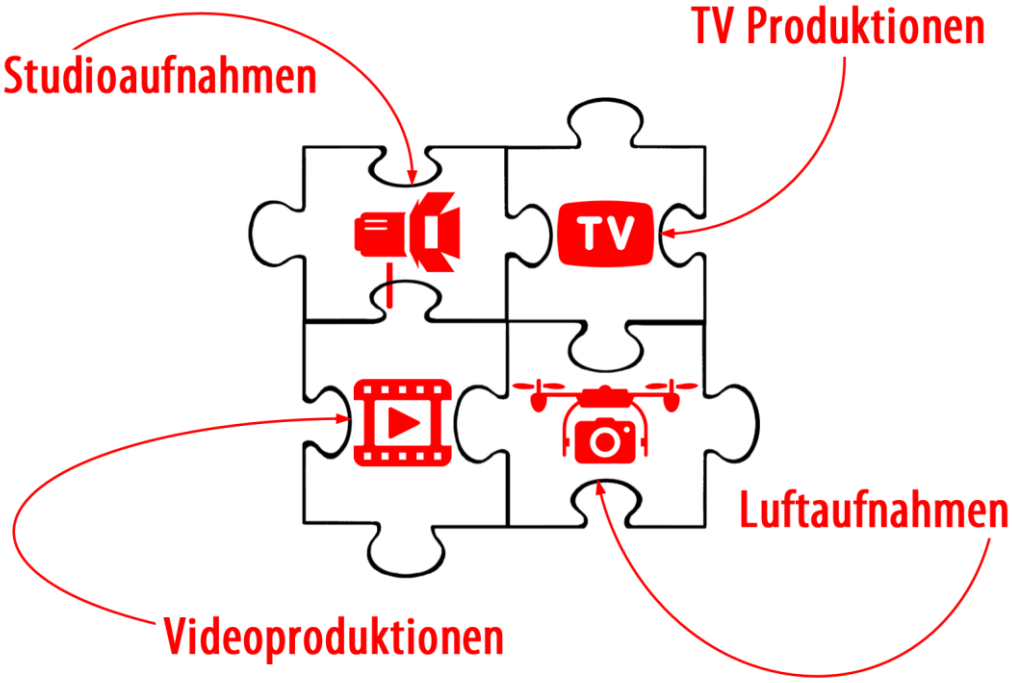
Ihr B2B-Marketing in Aktion

Alle hier vorgestellten Anregungen für B2B-Videos können effektiv sein. Wählen Sie eine Idee aus, die zu Ihren Geschäftszielen passt. Die Steger-Video setzt diese im Stil Ihrer Marke um. Unser Tipp: Veröffentlichen Sie Ihr Video auf den Webportalen wie YouTube, Facebook, LinkedIn, Vimeo, usw. für Ihr Online-Marketing und vergrößern Sie Ihre Reichweite.

Noch Fragen? – Kontaktieren Sie uns. Die Steger-Video unterstützt und brät Sie gerne bei Ihrer Idee oder Ideenauswahl.

Steger-Video

TV- und Videoproduktionen



Kompetenzen die sich ergänzen