

Videos erfolgreich in Online-Shops einbinden - Teil 1 - YouTube & Co.

✖ Das Thema – Videos in Online-Shops einbinden – beschäftigt momentan viele Shopbetreiber, stellt dies doch eine wirklich gute Möglichkeit dar, die Produkte in einem Shop entsprechend lebensnah zu präsentieren. Doch gilt es auch hier schon bei der Festlegung der Strategie einige wichtige Punkte zu beachten.

Erfahren Sie mehr zu diesem Thema im folgenden Beitrag.

Bevor man anfängt, Videos zu produzieren und in seinen Shop einzubauen, sollte man sich über einige grundsätzliche Fragen Gedanken machen. Kate Matsudaira hat zu diesem Thema im SEOmoz Blog einen sehr interessanten Beitrag veröffentlicht, den wir für Sie ins Deutsche übernommen haben und der in zwei Teilen hier im Shopbetreiber Blog erscheint. Hier also Teil 1:

Schritt 1:

Wenn Sie sich also einmal entschieden haben, Videos in Ihren Shop einzubinden, gibt es verschiedene mögliche Strategien, die man dabei verfolgen kann.

Zunächst gilt es sich die zentrale Frage zu stellen, ob man die Videos selbst hostet oder sich einer Videoplattform bzw. eines Dienstleisters bedient.

Grundsätzlich ist es nicht zu empfehlen, das Hosting selbst zu übernehmen, wenn Sie nicht über die entsprechenden technischen Ressourcen verfügen. Es gibt bei einem solchen Projekt viele Teilbereiche, wie das Hosting der Dateien selbst bzw. das Bereitstellen auf eigenen Servern, den möglichen Verlust von Bandbreite, die Auswahl des richtigen Players und die Wahl des richtigen Analysetools usw., mit denen man sich auseinandersetzen muss.

Für die meisten Online-Shops scheint es deshalb die beste Lösung zu sein, sich eines Dienstleisters bzw. einer Video Plattform zu bedienen, da dort die entsprechende Bandbreite sowie Video Management Tools und entsprechende Usability bereits vorhanden sind.

Für diesen Artikel werden wir annehmen, dass Sie sich für das Hosting Ihrer Videos eines Dritten bedienen.

Schritt 2:

Wenn sie sich nun mit den Möglichkeiten der entsprechenden Plattformen (wie beispielsweise YouTube, Delve Networks, Ooyala, Brightcover, Fliqz, Vimeo o.ä.) auseinandergesetzt haben, stellt sich die Frage, ob Sie Ihre Videos ausschließlich in eigene Seite einbetten, Sie ausschließlich auf Video Plattformen veröffentlichen oder beides.

Es gibt einige offensichtliche Vorteile, die Video-Plattformen bieten:

Der Upload der Videos ist relativ einfach.
Keine Kosten für die benötigte zusätzliche Bandbreite.
Entsprechend viel Traffic.
Relativ einfache Einbindung in die eigene Seite.
Allerdings gibt es auch Nachteile:

Die Videos werden auf der entsprechenden Plattformen angeschaut und nicht in Ihrem Shop.
Es fällt hier schwerer, durch das Video Umsätze für Ihren eigenen Shop zu generieren.
Sie profitieren mit Ihrem Shop in Sinne der SEO nicht davon, wenn andere User Ihr Video verlinken.
Sie haben hier weniger Analyse-Möglichkeiten in Bezug auf die Optimierung Ihres Video Contents.

Oft ist die Qualität der Videos hier schlechter bzw. limitiert.
Es werden zu Ihrem Video möglicherweise auch fremde Anzeigen geschaltet.
Die Länge der Videos ist limitiert.
Video Plattformen können sehr gut für das Marketing Ihres Shops, Ihrer Marke oder Ihres Contents eingesetzt werden – wenn Ihr erstes Ziel jedoch eine gute Konversionsrate für Ihren Shop ist, sollten Sie alles dafür tun, dass die User, die sich Ihre Videos anschauen, letztlich auch in Ihrem Shop auf Ihren Produktseiten landen.

Um hier eine Strategie festzulegen, sollten Sie sich die folgenden Fragen stellen:

Wollen Sie einfach nur Ihre Marke bekannt machen?
Wie bekommen Sie User über Ihr Video in Ihren Shop?
Machen Sie sich Gedanken über die Kosten der entsprechenden Bandbreite?
Wollen Sie einfach nur eine einfache, praktikable Lösung oder es wichtig für Sie, Ihr Video auf einer vollwertigen Plattform zu präsentieren?
Sind Ihre Videos besonders lang und ist die Qualität der Videos entscheidend für Sie?
Sind Sie in der Lage, Videos bereitzustellen, die genügend Zugkraft haben, um zusätzlichen Traffic für Ihren Shop zu generieren?
Ist Ihr Video Content produktspezifisch genug um die Konversionsrate Ihres Shops zu steigern?
Natürlich müssen Sie sich nicht für eine Variante entscheiden, sondern können diese auch kombinieren. Hier sind ein paar Varianten, die in der Praxis bereits gut funktionieren.

Plazieren Sie Mini-Videos auf YouTube und eine Vollversion in Ihrem Shop. Das Video funktioniert so als Teaser, der das Interesse weckt und so Besucher in Ihren Shop lockt. Nutzen Sie den Umstand, dass YouTube Video Content komprimiert und kommunizieren sie hier bereits, dass Sie das entsprechende Video auf Ihrer Seite in voller Länge und Qualität zu Verfügung stellen.
Stellen Sie auf Ihrer Seite weitere Materialien zur Verfügung, die sich auf das Video beziehen oder weitere relevante Informationen zum Thema beinhalten. Dies können beispielsweise Artikel zum Thema, sog. Whitepaper oder ein Quiz sein. Kommunizieren Sie dies auch in Ihrem Video.
Stellen Sie das selbe Video auf YouTube und auf Ihrer Seite bereit. Typischerweise würde man diese Strategie einschlagen, wenn man YouTube als Absatzkanal nutzen möchte aber gleichzeitig nicht auf die besonderen Präsentationsmöglichkeiten, Analysemöglichkeiten, Untertitel o.ä. verzichten möchte, die einem bei Dienstleistern für Video Hosting geboten werden.
Wenn Sie diese Strategie bevorzugen, bedenken Sie, dass Sie durch die Bereitstellung des selben Videos auf Ihrer Seite und auf YouTube "Duplicate Content" erschaffen, was nach SEO Gesichtspunkten negativ ist. Um dies zu vermeiden, sollten Sie darauf achten, dass Sie beim Posten auf den verschiedenen Seiten stets unterschiedliche Titel/Beschreibungen für Ihr Video verwenden.

Achten Sie bei dieser Vorgehensweise besonders darauf, den Usern, die über ein Video auf Ihre Seite kommen einen Mehrwert zu bieten und bringen Sie einen klaren "Call to action" in Ihrem Video unter.



Oben sehen Sie ein gutes Beispiel dafür, wie Sie einen klaren Call to Action in Ihrem Teaser-Video bei YouTube unterbringen können. Das Video zeigt Auszüge aus einer Yoga DVD, die man über die Hauptseite kaufen kann.

Vermeiden Sie deshalb exakt das selbe Video in Ihrem Shop bzw. auf der entsprechenden Landingpage und auf YouTube zu präsentieren. An dieser Stelle sollte man sich auch in den User hineinversetzen, für den es wohl eher eine enttäuschende Erfahrung wäre, Ihre URL einzugeben und dann exakt das selbe Video noch einmal zu sehen. Stattdessen sollten Sie eine spezielle Landingpage oder Microsite mit einer kurzen, leicht zu merkenden URL bereitstellen, die speziell auf Ihren "Call-to-Action" bzw. die Konversion zugeschnitten ist, die Sie erreichen wollen.

Diese Strategie funktioniert natürlich nur, wenn Ihr Video den richtigen Inhalt hat und den User auch motiviert weiter zu schauen, Ihren Link anzuklicken oder Ihre URL einzugeben. Zusätzlich sollte der oben schon erwähnte "Call-to-Action" auf Ihre Ziele zugeschnitten sein.

Lesen Sie im zweiten Teil dieses Beitrags mehr über das Video selbst und die entsprechenden Metadaten.

Wenn Sie noch weitere Tipps oder Erfahrungen zu diesem Thema haben, schreiben Sie doch einen Kommentar.