



**yostream**

# Video Trend Report 2023

# Video Trends 2023

**yostreams** Video Trends für Unternehmen in der Schweiz auf einen Blick:



## Video Funnels

Effektiv produzierte Videos wirken an jedem Touch Point der Kundenreise.



## Video-Contentstrategie

Als Teil der holistischen Marketingstrategie braucht es eine eigene Video-Contentstrategie.



## YouTube Marketing

Durch effiziente Produktion Content maximieren und Suchfragen durch Videos beantworten.



## KISS – Keep It Short and Simple

Botschaften so prägnant wie möglich kommunizieren und Kunden dadurch Wertschätzung zeigen.



## Support-Videos

Bestmögliches Kundenerlebnis durch Video-Erklärungen bei gleichzeitiger Entlastung des Support-Teams.

**yostream**

[www.yostream.ch](http://www.yostream.ch)

[contact@yostream.ch](mailto:contact@yostream.ch)

043 534 00 35

# Video Trends 2023

Für viele Marketer ist es klar: Video ist das Medium Nr. 1 im Online Marketing. Video wird mehr geliked, geteilt und konsumiert als Text und Bild zusammen.

Wie Video-Inhalte konsumiert werden, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Das wird auch im Jahr 2023 nicht anders sein. Darum ist es als Marketer wichtig, Trends frühzeitig zu erkennen.

**youstream** beschäftigt sich tagtäglich mit dem Medium und erkennt anhand von Kundenanfragen, Recherchen und Ergebnissen in welche Richtung sich Video bewegt.

**Wichtig: Jedes Unternehmen ist anders.** Je nach Markt sind gewisse Trends höher zu gewichten als andere. Eine Video-Strategie ohne Berücksichtigung der Reichweite zielt ins Leere.

So betont auch Adrian Sandmeier,  
CEO von der **youstream** GmbH:



**“Kontext ist wichtiger als Content.”**

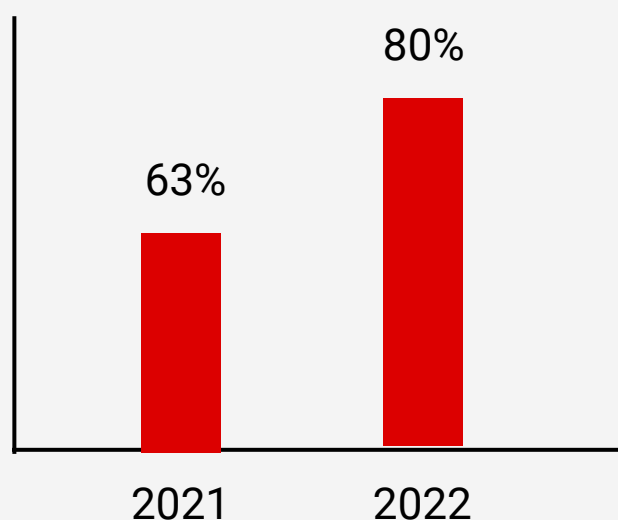
Unsere Video-Trends 2023 beziehen sich vor allem auf die Perspektive von **Unternehmen und Marketer in der Schweiz**.

Bei **youstream** sehen wir es als unsere Mission, Sie im Bereich Videomarketing effektiv aufzustellen und Ihnen durch unsere Inhalte einen Mehrwert zu vermitteln.

Und Video wird 2023 relevanter sein denn je:

Allein schon 2022 war es ein fester Bestandteil der Marketingstrategie von 80% aller Online-Unternehmen, gewachsen von 63% 2021. [1]

### Video als fester Bestandteil der Marketing-Strategie von Online-Unternehmen



[1] Invespro, The State of Video Marketing

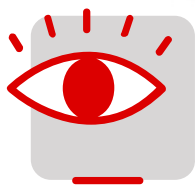
Erreichen wir 2023 die 90% oder sogar mehr? Diese und weitere Fragen stellten wir Bestsellerautor und Videomarketing-Experten Adrian Sandmeier im Interview. Mit ihm beleuchteten wir die Top 5 Video-Trends 2023, die Unternehmen kennen müssen.

# 1. Video Funnels

Die Zeiten eines einzelnen Imagevideos auf der Unternehmensseite sind vorbei.

Wie Adrian aus seiner Erfahrung als CEO von [youstream](#) weiss, versuchen immer mehr Unternehmen, Videos entlang des gesamten Funnels zu platzieren.

Ein Sales Funnel ist eine geleitete Reise, die potenziellen Kunden den Nutzen Ihres Produkts aufzeigt.



ATTENTION

INTEREST

DESIRE

ACTION

Im klassischen **AIDA Funnel**, basierend auf dem Konzept des Werbepioniers Elias St. Elmo Lewis, wird

- erst **Aufmerksamkeit** geweckt,
- dann **Interesse** generiert,
- der **Wunsch** nach einer Lösung (dem Produkt) hervorgerufen,
- und schließlich eine **Aktion**, meist ein Kauf, motiviert.

Idealerweise werden Kunden zu Lifetime-Customers und empfehlen das Produkt weiter.

**“Viele Firmen haben erkannt, dass Videos entlang der Customer Journey absolut Sinn machen.”**

**youstream** stellt jedoch immer wieder fest, dass Unternehmen hier nicht strategisch vorgehen und Video oftmals kein **gleichwertiger Aspekt der gesamten Marketingstrategie** ist. Der Fokus liegt noch immer auf textlastigen Formaten.

Dabei wirken sich strategisch eingesetzte Videos entlang eines Funnels eindeutig positiv auf Conversions aus, wie eine Studie von Wyzowl bestätigt:



**84% aller Befragten**

gaben an, dass sie durch ein Video der Marke bereits vom Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung **überzeugt** wurden. [2]

Besonders interessant werden mehrteilige Video Funnels, wenn sich die Videos zusammen produzieren lassen. “Durch schlaue Produktion lässt sich ein ansprechender Funnel kosteneffektiv erstellen,” so Adrian.

Bei **youstream** dürfen wir diesen Prozess häufig begleiten: An Tag 1 sind wir beispielsweise vor Ort, um den Imagefilm zu drehen, produzieren aber auch gleichzeitig Erklärvideos und Testimonials.

“Wir produzieren mehrere Videos für verschiedene Zwecke, am besten in einem Produktionsdurchlauf. Sei es, um Aufmerksamkeit zu generieren, um Vertrauen zu gewinnen oder etwas zu erklären.”

Für Heizungsmacher entstanden so ein Tutorial, ein Testimonial und eine Success Story.



Erdsondenbohrung - so läuft sie ab  
2515 Aufrufe • vor 1 Monat



Erdsondenbohrung - Daniel Bieri's  
Erfahrung | Testimonial



Erdsondenbohrung Referenzvideo -  
Daniel Bieri erzählt

Heizungsmacher YouTube-Kanal

[https://www.youtube.com/channel/UCVa521zE\\_fUCaxizcjH07kQ](https://www.youtube.com/channel/UCVa521zE_fUCaxizcjH07kQ)

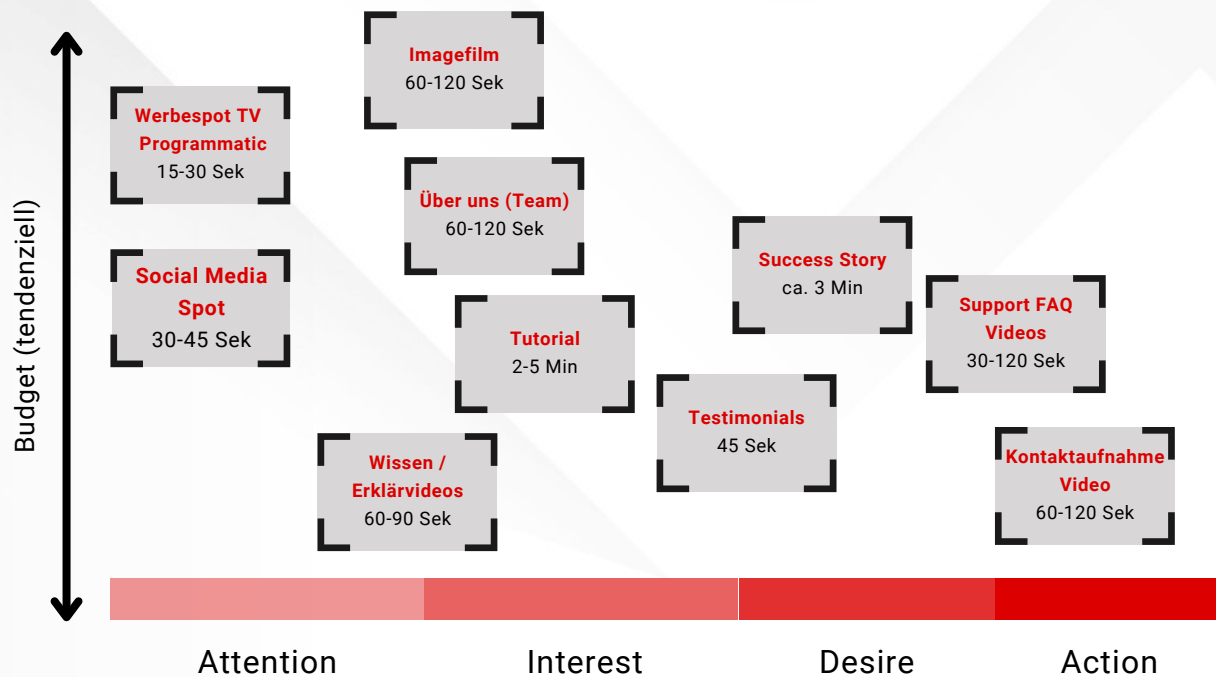
Kleiner Exkurs: Der Unterschied zwischen Testimonial und Success Story liegt in der Länge.

- Bei einem **Testimonial** erzählt der Kunde in 45 Sekunden, wie die Zusammenarbeit war.
- Eine **Success Story** beschreibt die gesamte Geschichte der Kooperation in ca. 3 Minuten.

Beide Formate sind vielfältig einsetzbar, sowohl auf externen Plattformen wie YouTube, oder auf der Internetseite des Unternehmens und als Referenz im Kontakt mit potenziellen Kunden.

Darüber hinaus gibt es natürlich noch weit mehr Formate, die sich für die Video Kundenreise eignen:

## Video Kundenreise



Wo genau ein Unternehmen beginnen soll, hängt vom individuellen Fall ab.

**Fakt ist:** Durch Videos entlang der gesamten Customer Journey lassen sich grossangelegte und aufwändige Conversion-optimierungen umgehen, indem Sie Videos genau an Pain Points einsetzen.

Zudem kann jeder Schritt des AIDA-Funnels durch ein Video ergänzt werden, wie Adrian an konkreten Beispielen von [youstream](#) erklärt.



# Videos im Funnel



## A wie Attention



Dieser Imagefilm wurde als Programmatic Ad erstellt und zielt darauf ab, neugierig zu machen. Besonders potentielle Kunden, denen Vepo noch unbekannt ist, sollen dadurch auf die Marke aufmerksam werden.

Vepo – Imagefilm  
<https://vimeo.com/684674484>



Mehr zum Thema Programmatic Advertising:  
<https://youstream.ch/programmatic-advertising/>



## I wie Interest

Sobald Interesse an einem Produkt oder der Marke vorhanden ist, braucht es mehr Informationen, damit das Interesse in ein Desire übergehen kann.

An dieser Stelle des Funnel bietet sich ein Imagefilm an, der aufzeigt, worin der Mehrwert besteht. Ebenfalls Interesse wecken, je nach Kontext, die Werte oder die Geschichte des Unternehmens.



Testex – Imagefilm  
<https://vimeo.com/722877892>



## D wie Desire



Tuttnauer T-Edge Testimonial  
<https://vimeo.com/668137891>

Damit tatsächlich auch der Wunsch besteht, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, bedarf es an Vertrauen. Das lässt sich am effektivsten mit Social Proof und Testimonials aufbauen.



## A wie Action

Im letzten Schritt des AIDA-Funnels brauchen potentielle Kunden meist einen letzten Motivationsschub, um tätig zu werden. Besonders wenn es darum geht, Kontakt aufzunehmen, eignet sich Video hervorragend.



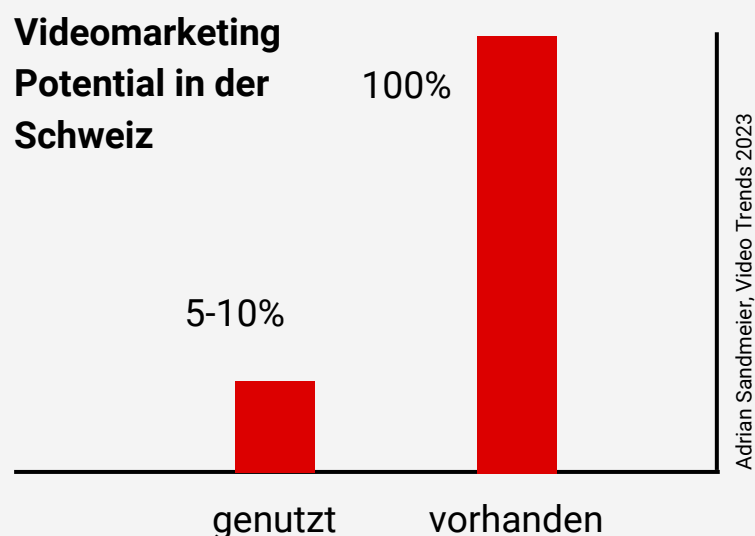
Seonicals.de – Kontaktvideo  
<https://vimeo.com/757901539/822b28e818>

## Video Funnels in der Schweiz

So hilfreich Videos entlang des Funnels auch schon 2022 waren, hinkt die Schweiz leider noch ihrem Potential hinterher, so Adrian.

“Video wird inzwischen erwartet. In der Schweiz ist noch viel Potenzial da. **Es wird vielleicht 5-10% genutzt.** Viele Marketer schlafen noch und haben Videos noch nicht präsent in ihre Content Strategie und Planung eingebunden.”

Für 2023 erwartet **yostream**, dass auch Schweizer Marketer erkennen, wie effektiv Videos entlang der Customer Journey sein können, und sich der Trend weiter durchsetzt.





## **youstreams** Tipps zu effektiven Video Funnels

Wer gerade erst mit Videos entlang der Sales Funnels anfängt, muss sich fragen:

- Was sind die Pain Points?
- Wo stocken Conversions?

Dort lässt sich gezielt mit Video nachhelfen.

Dabei kann es auch einmal ein längeres Video sein, wenn es sich um hochpreisigere Produkte oder Dienstleistungen handelt. **“Wer grössere Kaufentscheidungen trifft ist auch bereit, mehr Zeit in die Überlegung zu investieren.”**



## Mit der Hauptseite starten

**youstream** rät grundlegend, auch auf der Startseite mit Videos zu arbeiten.

Denn schlussendlich führt jede Kundenreise auf die Webseite: "Die meisten Menschen erkunden bei einer Kaufentscheidung auch die Internetpräsenz der Firma, von der sie kaufen wollen, vor allem wenn sie eine gewisse Relevanz hat."

Auf der Startseite können ein Imagefilm oder ein "Über uns" gut wirken, solange es auch das Zielpublikum anspricht.

Auf der Startseite geht es um Vertrauensvermittlung und Glaubwürdigkeit, weshalb eine Unternehmensgeschichte, die in 60-90 Sekunden kurz und bündig präsentiert wird, bei B2B-Kunden einen Vorsprung schaffen kann.



## B2C-Bereich

Im B2C-Bereich rät Adrian zu **"spürbaren Produktvideos mit Social Proof"**, um die Qualität des Produkts visuell zu kommunizieren.

Dazu eignen sich auch Testimonials – braucht es aber nicht, wie der Raumtechnik-Hersteller Traine in seinen Videos zeigt:



We Run Together :57

"We run together"

<https://youtu.be/B4APVUQ2zgY>



Relentless Testing

"Relentless Testing"

<https://youtu.be/BFCvzIrgBrw>



Ein letzter Tipp:

Setzen Sie ein Video auf der Kontaktseite ein, um potentielle Kunden für den finalen Schritt zu motivieren!

## 2. Video-Contentstrategie

Immer mehr Unternehmen gehen den grundlegenden Schritt und erstellen eine Content Strategie. Diese schafft intern Klarheit und verhindert, dass wahlloser Content erstellt wird.

Zudem ist es für externe Creator einfacher, den passenden Content zu erstellen, wenn sie genau wissen, wie das Unternehmen strategisch an seine Videoinhalte herangeht und welche Elemente das eigene Projekt ergänzen.

Adrian Sandmeier, CEO von youstream, hat hierzu eine etwas provokante Meinung:



**“Grundsätzlich glaube ich, dass viele Marketer nicht verstehen, was eine Contentstrategie ist.”**

Adrian weiter: "Sie müssen erst eine allgemeine Strategie etablieren, denn eine Video-Contentstrategie alleine macht keinen Sinn. Videos vereinen visuelle Elemente mit Text und müssen unbedingt mit dem Gesamtauftritt eines Unternehmens abgestimmt sein."

Eine Contentstrategie, und somit auch eine Video-Contentstrategie, beruht auf mindestens 5 Pfeilern:

ZIEL

ZIELPUBLIKUM

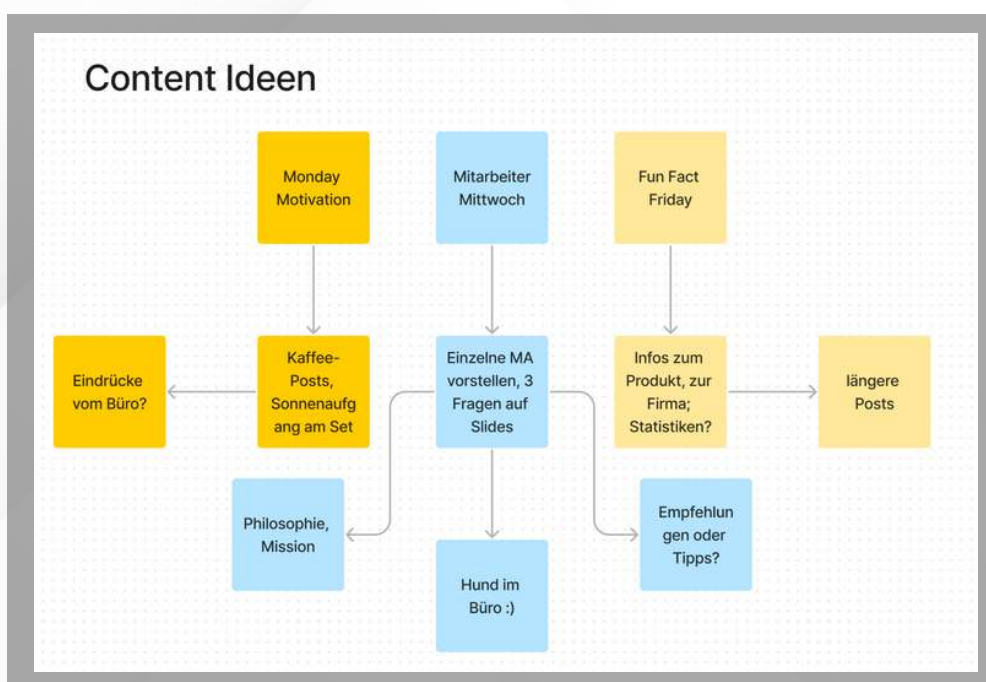
THEMEN

TIMING

KANÄLE

Die gewählten Themen sind idealerweise eine Schnittstelle zwischen dem Angebot Ihres Unternehmens und dem Kundeninteresse.

Ideen für Themenbereiche und konkreten Content lassen sich im Marketingteam gut auf Tools wie Miro oder Figma sammeln und anhand eines **Redaktionsplans** ausspielen.



Lediglich einen Kanal zu bespielen ist in der Regel inzwischen zu wenig, stellt das **youstream**-Team fest.

Unternehmen sollten sich auf mehrere Channels konzentrieren:

- **Social Media**
- **E-Mail-Marketing**
- **SEO**
- **Ad Campaigns**

Die oben genannten Pfeiler lassen sich am Beispiel der Schweizer Firma Vepo veranschaulichen.

Vepo ist ein Reinigungsmittelhersteller und produziert u. a. Kalklöser. Vepo könnte nun in ihrem Content darüber sprechen, wie toll ihr Produkt ist – doch das geht am Interesse der Kunden vorbei. **Diese suchen nach Lösungen für ihr Problem, wie ein verunreinigtes Lavabo oder verkalkte Duschen.**

Da das Interesse an Hausmitteln immer mehr wächst, nutzt Vepo diesen Trend und vergleicht in ihrem Blog "8 Hausmittel zur Toilettenreinigung".

Auf ihrem Youtube-Kanal arbeitet Vepo indes mit Video-Anleitungen für ihre Produkte.

WC reinigen | putzen | Toilette | Hausmittel | Natron | Cola | Backpulver

**Toilette (WC) reinigen & putzen - Top-Produkte & Hausmittel (Natron, Cola, Backpulver & Co.) im Vergleich**

 **Regula von Huben**  
Entwicklerin vepo8-Produkte und Sachpflege-Expertin  
Stand: 23.11.2022  10917 Aufrufe



© K. Theobald (123RF.com)  
Eine saubere Toilette ist ein Grundbedürfnis - für jedes Familienmitglied.



## Video-Contentstrategie in der Schweiz

Für 2023 erwartet **yostream**, dass sich mehr Marketer in der Schweiz der Relevanz einer Video-Contentstrategie bewusst werden und sich intensiver mit einer holistischen Herangehensweise beschäftigen.



Die Herausforderung für viele Schweizer KMUs besteht darin, dass sie sich zu wenig Zeit für Strategie-Entwicklungen nehmen.

Mit **yostream** unterstützt Adrian oft genau diese Firmen in der Videoproduktion und hilft ihnen zu realisieren, wie effizienter und zielgerichteter sie produzieren können, wenn sie eine Contentstrategie haben.

### **Website-Conversion steigern**

Unser Customer-Journey-Package



Website-Conversion steigern

<https://yostream.ch/conversion-rate-optimierung/>

# 3. YouTube Marketing

YouTube entwickelt sich ständig weiter. Darum darf es auch in den 2023 Trends nicht fehlen.

Natürlich ist es unwahrscheinlich, dass wir prophezeien können, welche Mikrotrends die grösste Videoplattform der Welt nächstes Jahr beschäftigen werden. Ein Blick auf das Makrolevel zeigt dafür hilfreiche Hinweise, um Ihr Unternehmen 2023 auf YouTube ideal zu positionieren.

Wichtige Fakten zu YouTube:

## **2.5 Mrd aktive Nutzer**

Mit monatlich über 2.5 Milliarden aktiven Nutzern (Statista, Januar 2022) liegt YouTube auf der Liste der beliebtesten Social Media Plattformen knapp hinter Facebook. [3]

## **63%**

### **der Views**

stammen von mobilen Endgeräten [4]

## **23x wahrscheinlicher**

Bei Zuschauern, die YouTube-Ads mindestens 30 Sekunden lang ansehen, ist es 23x wahrscheinlicher, dass sie den Markkanal besuchen oder abonnieren. [5]

Aus diesen Fakten ergeben sich für 2023 erste Schlüsse:

**YouTube ist enorm relevant und Content sollte vor allem auf mobile Endgeräte ausgerichtet sein, bzw. dort gut funktionieren.**

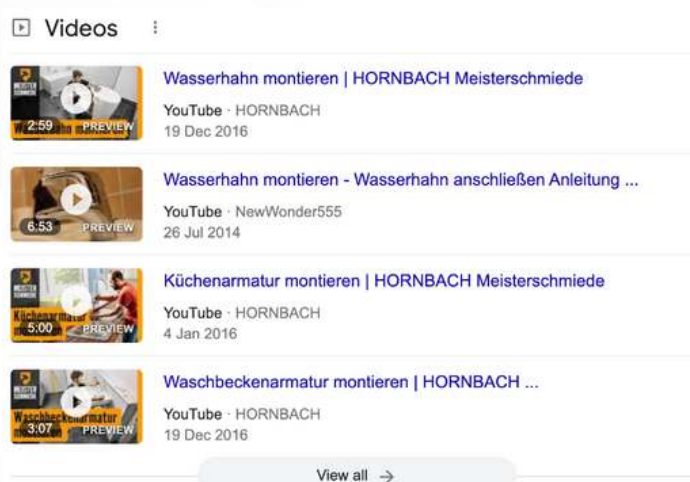
Das gilt vor allem für kurze **Erklärvideos**, die uns bei **youstream** immer häufiger positiv auffallen.

Inzwischen erhalten User, die auf Google eine bestimmte Lösung suchen, auch drei oder mehr Videos präsentiert.

Mit umfassender Keyword-Recherche und SEO-optimierten Titeln und Beschreibungen können Unternehmen **Videos für sehr spezielle Suchanfragen auf Seite eins** der grössten Suchmaschine der Welt landen.

Ratsam ist auch, falls es sich anbietet, das **Video in Kapitel zu unterteilen**, da diese Abschnitte auch durch den Such-Algorithmus gefunden werden können.

Ob das Video auch geklickt wird, hängt stark von der Länge ab. Nehmen wir an, Sie möchten wissen, wie Sie einen Wasserhahn installieren. **Welche dieser Videos verleitet Sie eher zum Klick?**



Wir vermuten, Sie würden das Kürzeste wählen.

Sollte das keinen Erfolg bringen, ziehen Sie vielleicht das knapp sieben-minütige Video in Betracht, da es ggf. eine umfassendere Erklärung liefert, doch darauf sollten Unternehmen in ihrer Videomarketingstrategie nicht setzen.

## YouTube Marketing in der Schweiz

Kontext wird 2023 immer wichtiger: Nachdem 2022 Inklusion eine elementare Rolle in Kampagnen gespielt hat, werden inklusive Inhalte 2023 zentraler Bestandteil vieler Strategien.

Auch in der Schweiz beobachtet Adrian, dass sich Unternehmen verstärkt Gedanken zur **Repräsentation** machen.

- **Wen zeige ich als Unternehmen in meinen visuellen Inhalten?**
- **Wer spricht, und für wen?**

Daraus werden sich 2023 interessante Impulse ergeben, vermutet Adrian.

**Soziale Verantwortung** einzelner Unternehmen rückt verstärkt in den Fokus. Katzenfutter-Hersteller Sheba nutzt dies bereits 2022 in seiner Kampagne zur Rettung der weltweiten Fischbestände.

Videos, die zeigen, dass ein Brand die **Privatsphäre** seiner Kunden respektiert, werden 2023 wohl noch zunehmen.

Wie Thinkwithgoogle herausfand, würden sich **43%** von einem Unternehmen abwenden, wenn sie schlechte Erfahrungen hinsichtlich des Datenschutzes machen. [6]

## There's no place like Chrome

Die "There is No Place Like Chrome" Kampagne von Google zu ihrem Browser Chrome machte 2022 bereits den Anfang.

Laut Adrian sieht er hier auch Potential für Schweizer Unternehmen:



“Ein Video dazu, wie Sie als Unternehmen die Daten Ihrer Kunden handhaben, ist schnell erstellt und kann einem gewissen Teil der Zielgruppe das finale Stück Sicherheit und Vertrauen geben.”

# 4. Keep it short and simple

**(KISS)**

KISS, im Videomarketing bedeutet, dass per Video eine klare Botschaft so kurz wie möglich kommuniziert wird.

**“KISS heisst nicht”, so Adrian, “dass Videos kürzer sein müssen.”**

Es ist aber wichtiger denn je, schnell auf den Punkt zu kommen und diesen Punkt einfach zu kommunizieren.

Hinsichtlich der Länge haben sich die Zeiten stark verändert:

## **Früher**

wurden laut Adrian noch 5-10 Minuten empfohlen.



## **Heute**

rät er Unternehmen, ihre Videos auf die absolute Minimal-Länge zu beschränken. zu beschränken. Online z.B. 45-120 Sekunden.

Wir alle merken wohl, dass wir vor längeren Videos meist zurückschrecken. Reflektieren Sie gerne selbst: Wie verhalten Sie sich online?

Menschen sind heute mehr Medien ausgesetzt als je zuvor. Als Creator von Content muss deshalb das oberste Ziel sein, die Botschaften schnell und klar zu vermitteln. Das gilt sowohl für kurze Videos als auch für längere Tutorials auf YouTube.



## Adrians Tipp für Unternehmen

Anstatt ein langes Video zu produzieren, erstellen Sie drei kurze Videos. Warum?

1

Von der Anzahl her können Sie so mehr Content teilen. Das erhöht Ihre Sichtbarkeit, da jedes einzelne Video zählt.

2

Zudem lässt sich jedes Video gezielt ausrichten, um auch Nuancen im Zielpublikum mit einzubeziehen.

3

Sie schonen Ressourcen, da Sie Videos zusammen produzieren (lassen) können.

Als Beispiel nennt Adrian das Format des Imagevideos, das er mit **youstream** häufig für Unternehmen realisieren darf.

Es ist möglich, ein 10-minütiges Imagevideo auf die Homepage zu stellen, **doch Adrian rät, lieber zehn kurze Videos zu produzieren und diese dann entlang der gesamten Kundenreise zu platzieren.**

So maximieren Sie den Effekt des Contents und haben zudem die zehnfache Menge an Daten, die Sie auswerten und aus denen Sie lernen können.

## Kunden wertschätzen mit KISS

Für Adrian ganz wichtig: Content auf der Basis von KISS zu produzieren, zeigt Kunden, dass Unternehmen ihre Zeit respektieren.

Auch bei Projekten von **yostream** prüfen wir Projekte ständig darauf, ob und wie wir etwas schneller vermitteln können.

Denn schlussendlich entscheiden sich Kunden für die kürzere Variante, wenn es um Wissensartikel geht. Ist das Ziel Unterhaltung, gestaltet sich die Sache natürlich anders.

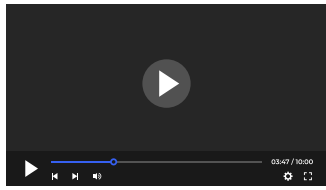
**Die Länge sollte immer in Relation zu dem Prozess stehen, den sie erklären, oder zum Problem, das sie lösen.** Wenn Sie ein Tutorial zum Thema "Wasserhahn installieren" suchen, wäre ein Tutorial, das 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nimmt, wohl wenig zielführend.

Zudem ist es wichtig, dass jedes Video ein konkretes Ziel verfolgt, bzw. ein Problem des Kunden anspricht. Mehrere Ziele bedeuten mehrere Videos.

Viele Unternehmen möchten alles in einem Video sagen, was nicht zielführend ist.

"Lieber eine klare Botschaft senden und diese ein zweites Mal wiederholen. **Lieber stärker vermitteln, als mehr abzudecken.** Zuschauer nehmen maximal sieben Fakten aus einem Video mit – diese sollten alle mit der zentralen Botschaft verknüpft sein."



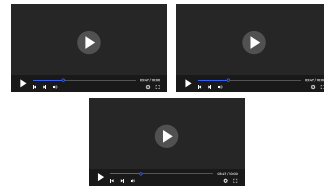


### Ein langes Video

Touchpoints ● ● ● ● ●

Postings ● ● ● ● ●

Daten ● ● ● ● ●



### Mehrere, kürzere Videos

Touchpoints ● ● ● ● ●

Postings ● ● ● ● ●

Daten ● ● ● ● ●



## KISS in der Schweiz

**Wie packe ich die Zielbotschaft in eine kurze Geschichte, und wie verpacke ich sie visuell?**

Das fragt sich das Team von **yostream** kontinuierlich, wenn sie für Schweizer Unternehmen Videos produzieren.

Der KISS-Trend macht sich bereits 2022 bemerkbar. Für 2023 sieht Adrian noch mehr Fokus auf die zentrale Botschaft, auf die sich im Video immer wieder bezogen wird und auf die auch das Kundenfeedback, welches das Video ggf. präsentiert, abgestimmt wird.

# 5. Support-Videos

Immer mehr Unternehmen steigern ihr Kundenerlebnis indem sie ihren **Support visualisieren** respektive für konkrete Fragestellungen entsprechende Videos erstellen.

Dieser Trend, den wir bei **yostream** bereits 2022 beobachten, dient gleich zwei wichtigen Zielen:

- **Support-Videos verbessern das Kundenerlebnis**, indem sie Antworten anschaulich präsentieren.
- **Videos entlasten den Support** zudem stark.

Denn je mehr Informationen Kunden zu einem Produkt finden können, desto weniger Anfragen richten sie an den Support.

Ein Beispiel unter vielen ist die Firma SHARP, die anschaulich erklärt, wie Kunden einen Toner wechseln:



SHARP MFP Tutorial: Toner wechseln und Resttonerbehälter ersetzen  
<https://vimeo.com/560865459>

Manche Firmen monetarisieren Tutorials wie solche zusätzlich, wodurch sich ein weiterer Mehrwert ergibt.

Dabei lässt sich dieser Trend nicht nur auf Produkte anwenden bzw. ist auch für Unternehmen relevant, die keinen klassischen Customer Support betreiben. Je nach Nische können z. B. auch Coaches ihr Business mit Tutorials skalieren.

Doch in wie fern sind Support-Videos nun Marketing?

Für Adrian ganz klar: **“Support-Videos und Tutorials sind Marketing im Sinne, dass das Produkt spürbar wird.”** Kunden sehen im Idealfall: Es ist einfach zu handhaben, bietet mir einen Mehrwert oder löst tatsächlich das Problem, das ich habe.

## Support-Videos in der Schweiz

Unserer Einschätzung zufolge werden Support-Videos im Jahr 2023 für bestimmte Branchen besonders relevant. Möbelhersteller, sowie Verkäufer von Elektronik und Gebrauchsprodukten sieht Adrian am meisten davon profitieren.

Der einzige Nachteil an diesem Trend:

**“Support-Videos sind aufwändig in der Planung, das ist nicht zu unterschätzen. Doch mit guter Planung sind sie schnell umgesetzt.”**



Konkret müsse feststehen:

- **Was zeigen wir visuell?**
- **Was sagt der Sprechertext?**

Vor allem erklärbedürftige Produkte profitieren davon, ein eigenes Drehbuch zu erstellen und so das Support-Video zu optimieren.

Welches Format das Video schlussendlich hat, hängt vom Inhalt ab. Somit wären wir wieder beim Kontext:

- **Animation** eignet sich v.a. dafür, abstraktes zu erklären und zu visualisieren.
- **Screenrecordings mit Voice Over** veranschaulichen digitale Prozesse und Produkte am besten.
- **Live-Action Aufnahmen** sind bei haptischen Produkten zweckmässiger und auch kostengünstiger als Animation.

Mischformen sind natürlich möglich.

**youstream** erstellte ein [Video für USM Markt](#), das erklärt, wie ein USM Schrank demontiert und z. B. nach einem Umzug wieder zusammengebaut wird.



USM Markt Demontage  
<https://vimeo.com/337524343/e8c7aaf099>

Hier greift Adrians Regel zu Support-Videos:

**"Wenn Du es in Real-Life zeigen kannst, filme es auch in Real-life."**

Ist es unsichtbar oder zu klein? Nutze die Macht der Animation, um es verständlich zu präsentieren.

Es geht schliesslich um Verständlichkeit – und um Kontext.

# Video Trends 2023

## Fazit

---

Wie eingangs erwähnt, sind Trends immer davon abhängig, aus welcher Perspektive wir sie betrachten.

In bestimmten Branchen spielt **Influencer-Marketing** auch 2023 sicher eine enorme Rolle. Manche Marken werden mit **User-Generated-Content** weiterhin Erfolge erzielen.

Bei **yostream** liegen uns vor allem Unternehmen aus der Schweiz am Herzen. Immer mehr Schweizer KMUs entdecken die Vorteile von Videomarketing für sich und binden sie hoffentlich auch in ihre übergeordnete Marketingstrategie mit ein.

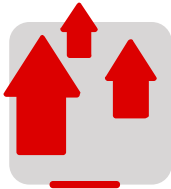
In diesem Sinne blickt Adrian dem Jahr 2023 sehr gespannt entgegen.



**“Wird 2023 das Jahr des Videos in der Schweiz?  
Die Chancen stehen gut.”**



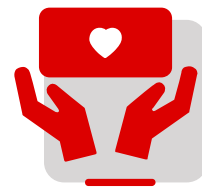
**Wollen auch Sie Ihr Unternehmen durch effizientes Videomarketing unterstützen?**



Mehr Conversions



Höhere Reichweite



Mehr Vertrauen

Das sind nur einige der Vorteile, die Videomarketing ermöglicht.

Wie Sie dies kosteneffizient und nachhaltig umsetzen, erfahren Sie im **kostenlosen Beratungsgespräch** mit Adrian.



**[Jetzt Termin buchen](#)**

# Quellenverzeichnis

- [1] <https://www.invespcro.com/blog/the-state-of-video-marketing/>
- [2] <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>
- [3] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [4] <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- [5] [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/203/how-youtube-extends-reach-engagement-of-video-advertising-final-b.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/203/how-youtube-extends-reach-engagement-of-video-advertising-final-b.pdf)
- [6] <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/future-of-marketing/privacy-and-trust/research-customer-privacy-practices/>



**Video-Beispiele und weitere Work Samples  
finden Sie auf Vimeo:**

**<https://vimeo.com/yostream>**

## Kontakt

**yostream GmbH**  
Uetlibergstrasse 20  
8045 Zürich

**[www.yostream.ch](http://www.yostream.ch)**  
**[contact@yostream.ch](mailto:contact@yostream.ch)**  
**043 534 00 35**