

Die KI-Video-Revolution im Einzelhandel und E-Commerce

Wie Unternehmen KI-gestützte Videointeraktivität
zur Verbesserung von Schulungen, Marketing und
Kundenerlebnissen nutzen

vimeo

Inhalts- verzeichnis

02	Kurzfassung
03	Über die Befragten
03	Wichtige Erkenntnisse
04 - 06	Video-Content-Strategie im Einzelhandel und E-Commerce: eine Bestandsaufnahme
07 - 09	Marken kämpfen mit der Konsistenz der Videoqualität, den Produktionsprozessen und der Skalierung der Interaktivität
10-12	KI-gestützte Videofunktionen verbessern die Marketingreichweite und das Training
13-14	Führungskräfte enthüllen die wirkungsvollsten Innovationen in der Videotechnologie
15	Fazit: Die strategische Bedeutung von Videoinhalten
16	Wichtige Vorschläge
17	Über die Autoren

Kurzfassung

Videoinhalte sind heute ein Eckpfeiler des modernen Einzelhandels- und E-Commerce-Marketings. Unternehmen erstellen eine noch nie dagewesene Menge an Videoinhalten, um Kunden über verschiedene Berührungspunkte hinweg anzusprechen. Viele Unternehmen produzieren inzwischen fünfzig bis hundert Videoinhalte pro Monat. Diese Verlagerung hin zu Videos wird durch künstliche Intelligenz beschleunigt, mit deren Hilfe Marketingfachleute die Produktion, Übersetzung und Verbreitung von Videos optimieren können.

In diesem Bericht wird untersucht, wie führende Einzelhändler und E-Commerce-Marken strategische Videoinhalte und KI-gestützte Interaktivität einsetzen, um Schulungen und das Kundenerlebnis zu verbessern. Die Lesenden erhalten einen Einblick in die Zukunft von KI-gestützten Videos und erfahren, wie sie durch Videointeraktivität und eine durch KI verstärkte Strategie messbare Ergebnisse in ihrem eigenen Unternehmen erzielen können.

Über die Befragten

100

Um die in diesem Bericht vorgestellten Ergebnisse zu erhalten, wurden Führungskräfte von Einzelhändlern und E-Commerce-Marken aus verschiedenen Branchen befragt. Sie sind in den Bereichen Marketing, Merchandising, E-Commerce, CX, Lernen und Entwicklung, interne Kommunikation und Onboarding tätig.

60 %

Die meisten der in diesem Bericht vorgestellten Unternehmen (60 %) haben 25.001 oder mehr Mitarbeitende.

Wichtige Erkenntnisse

56 % erstellen jeden Monat 51–100 neue Video-Assets.

74 % verwenden Videoinhalte für Marketing- und Produktpräsentationen.

86 % verbreiten Videoinhalte über die sozialen Medien.

64 % verfügen derzeit über KI-gestützte Videobearbeitungs- und -produktionsfunktionen.

38 % haben interaktive Videos mit Shopping-Funktionen umfassend implementiert.

51 % geben an, dass ihre größte Herausforderung in zu schnell überholten Inhalten besteht.

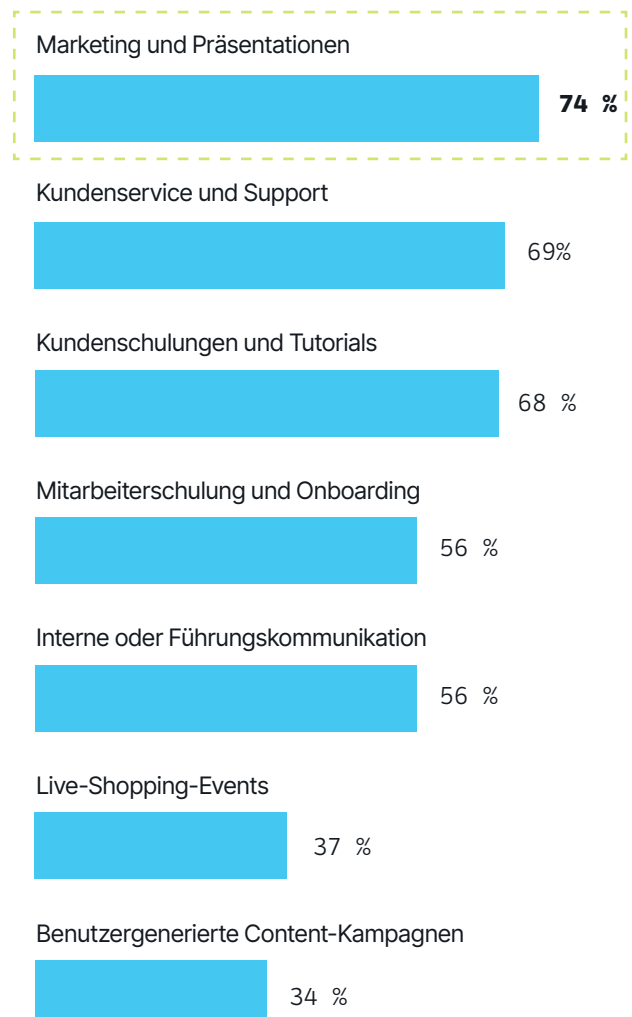
Video-Content-Strategie im Einzelhandel und E-Commerce: eine Bestandsaufnahme

In der Einzelhandelslandschaft hat sich ein grundlegender Wandel hin zu videofokussierten Marketingstrategien vollzogen. Unternehmen haben die unvergleichliche Fähigkeit von Videos zur Ansprache von Kunden und Förderung von Konversionen erkannt.

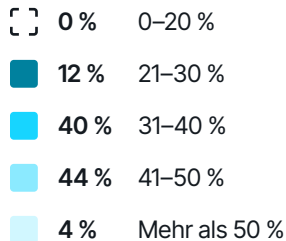
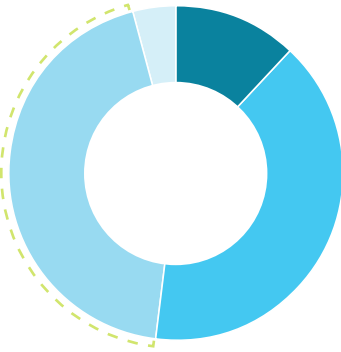
Aus den Daten der Umfrage geht hervor, dass mehr als zwei Drittel der Befragten Marketing- und Produktpräsentationen (74 %), Kundenservice und -support (69 %) sowie Kundens Schulungen und Tutorials (68 %) als ihre wichtigsten Anwendungen für Videoinhalte ansehen. Dies zeigt, dass führende Einzelhändler das Medium Video nicht nur als Marketinginstrument betrachten, sondern als ein umfassendes Kommunikationsmedium, das die gesamte Customer Journey umspannt.

Die Umfragedaten zeigen, dass mehr als zwei Drittel der Befragten Marketing- und Produktpräsentationen (**74 %**), Kundenservice und -support (**69 %**) sowie Kundens Schulungen und Tutorials (**68 %**) als ihre primären Anwendungen für Videoinhalte bezeichnen.

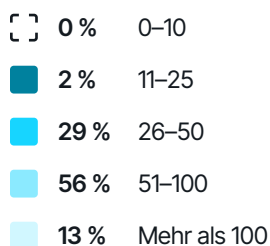
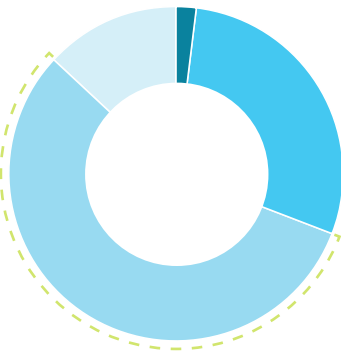
Wie nutzt Ihr Unternehmen derzeit Videoinhalte?



Welcher Prozentsatz Ihres digitalen Marketingbudgets ist derzeit für die Produktion und Verbreitung von Videoinhalten vorgesehen?



Wie viele neue Video-Assets erstellt Ihr Unternehmen ungefähr monatlich?



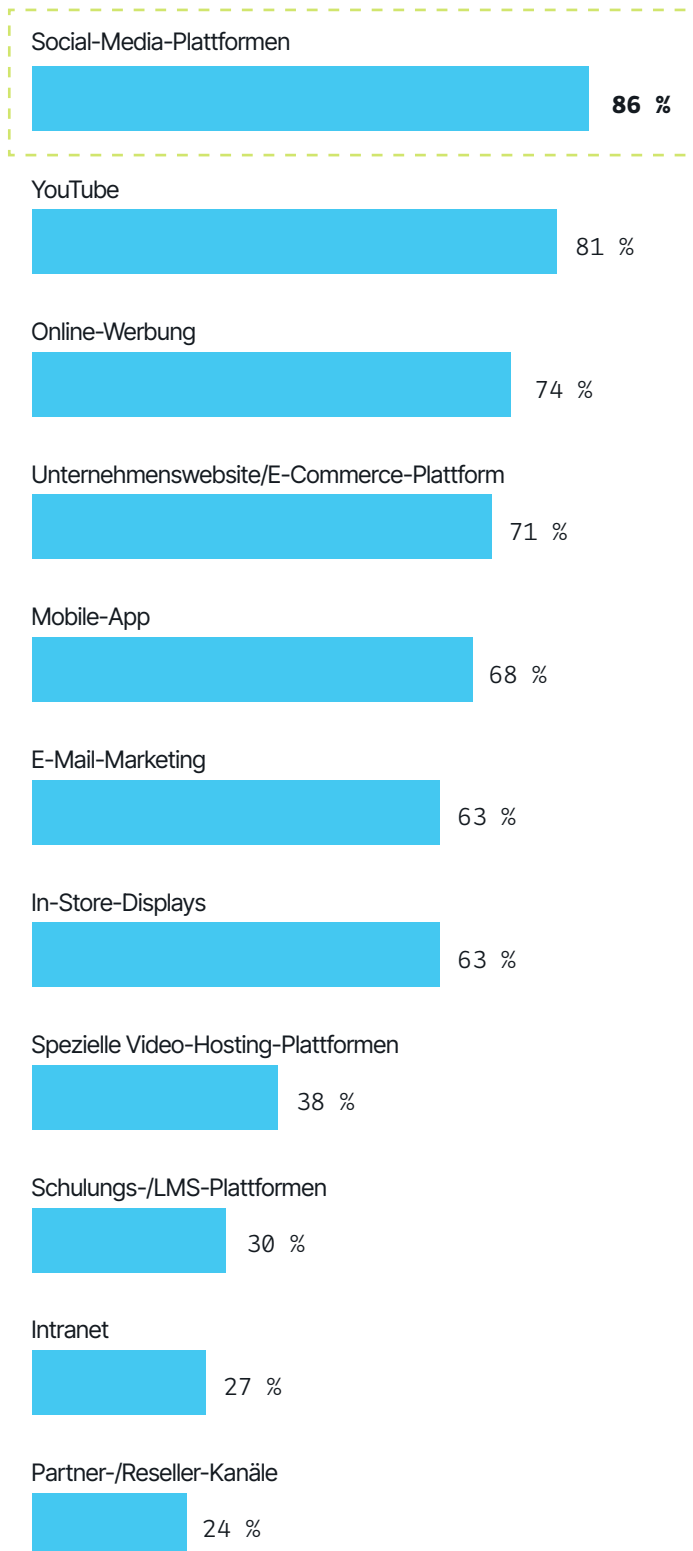
Die Budgetverteilung spiegelt diese strategische Bedeutung wider: Die meisten Befragten geben 31-40 % (40 Prozent) oder 41-50 % (44 Prozent) ihrer digitalen Marketingbudgets für die Produktion und Verbreitung von Videoinhalten aus. Dies deutet darauf hin, dass visuelles Storytelling für die Wettbewerbsdifferenzierung in zunehmend überfüllten digitalen Märkten unerlässlich geworden ist.

Die Daten zum Produktionsvolumen zeigen das Ausmaß der Videoproduktion in modernen Einzelhandelsunternehmen. Die meisten Unternehmen erstellen monatlich zwischen 26-50 (29 Prozent) und 51-100 (56 Prozent) neue Videoinhalte. Damit ist die Erstellung von Videoinhalten zu einer konsistenten Strategie geworden und nicht mehr nur eine periodische, kampagnenbasierte Aktivität.

Diese Produktionsintensität spiegelt auch die veränderten Erwartungen der Öffentlichkeit an videobasierte Medien wider. Die Verbraucher erwarten jetzt, dass Marken regelmäßig relevante Inhalte produzieren. Daher müssen Marken ihr Engagement über mehrere Plattformen und Produktkategorien hinweg aufrechterhalten.

Die Daten zum Produktionsvolumen zeigen das Ausmaß der Videoproduktion in modernen Einzelhandelsunternehmen. Die meisten Unternehmen erstellen monatlich zwischen **26-50 (29 Prozent)** und **51-100 (56 Prozent)** neue Videoinhalte. Damit ist die Erstellung von Videoinhalten zu einer konsistenten Strategie geworden und nicht mehr nur eine periodische, kampagnenbasierte Aktivität.

Wo verbreitet Ihr Unternehmen derzeit Videoinhalte?



Die Verbreitungsstrategien zeigen ausgefeilte Multichannel-Ansätze, wobei die Unternehmen Social Media (86 %), YouTube (81 %), Online-Werbung (74 %) und Unternehmenswebsites oder E-Commerce-Plattformen (71 %) zur Maximierung von Reichweite und Engagement nutzen.

Diese Art der diversifizierten Verbreitung ist wahrscheinlich auch eine Reaktion auf die Verbrauchergewohnheiten. So kann ein Kunde während des Kaufprozesses über zahlreiche Berührungspunkte mit einer Marke interagieren, von denen jeder einzelne auch Videoinhalte umfassen kann. Ein Kunde kann ein Video in den sozialen Medien entdecken, es in voller Länge auf YouTube ansehen und dann eine Landingpage oder Produktseite anklicken, um den Inhalt genauer zu erkunden.

Plattformspezifische Inhalte sind wichtig und müssen den Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe sowie den algorithmischen Präferenzen der einzelnen Kanäle gerecht werden. Allerdings müssen Videoinhalte als Teil einer ganzheitlichen Omnichannel-Strategie kanalübergreifend orchestriert werden. So können Marken mit Hilfe von Videoinhalten einen aktiven Verkaufstrichter schaffen.

Die Verbreitungsstrategien zeigen ausgefeilte Multichannel-Ansätze, wobei die Unternehmen Social Media (**86 %**), YouTube (**81 %**), Online-Werbung (**74 %**) und Unternehmenswebsites oder E-Commerce-Plattformen (**71 %**) zur Maximierung von Reichweite und Engagement nutzen.

Marken kämpfen mit der Konsistenz der Videoqualität, den Produktionsprozessen und der Skalierung der Interaktivität

Trotz der weit verbreiteten Akzeptanz stehen Einzelhandelsunternehmen bei der Verwaltung und Produktion von Videoinhalten vor erheblichen operativen Herausforderungen.

Die am häufigsten genannte Herausforderung ist, dass Inhalte zu schnell überholt sind (51 %). Dies spiegelt die Schnellebigkeit des Einzelhandels und des E-Commerce wider, wo sich Produktlinien, Preise und Werbeangebote häufig ändern. Besonders akut ist diese Herausforderung in der Mode- und Technologiebranche, wo saisonale Trends und Produktlebenszyklen eine ständige Aktualisierung der Inhalte erfordern.

Herkömmliche Videoproduktionsabläufe, die das **Schreiben von Drehbüchern, das Filmen, den Schnitt und die Postproduktion** umfassen, können Wochen in Anspruch nehmen. Solch lange Produktionsprozesse erschweren eine schnelle Reaktion auf Marktchancen oder Trendthemen.

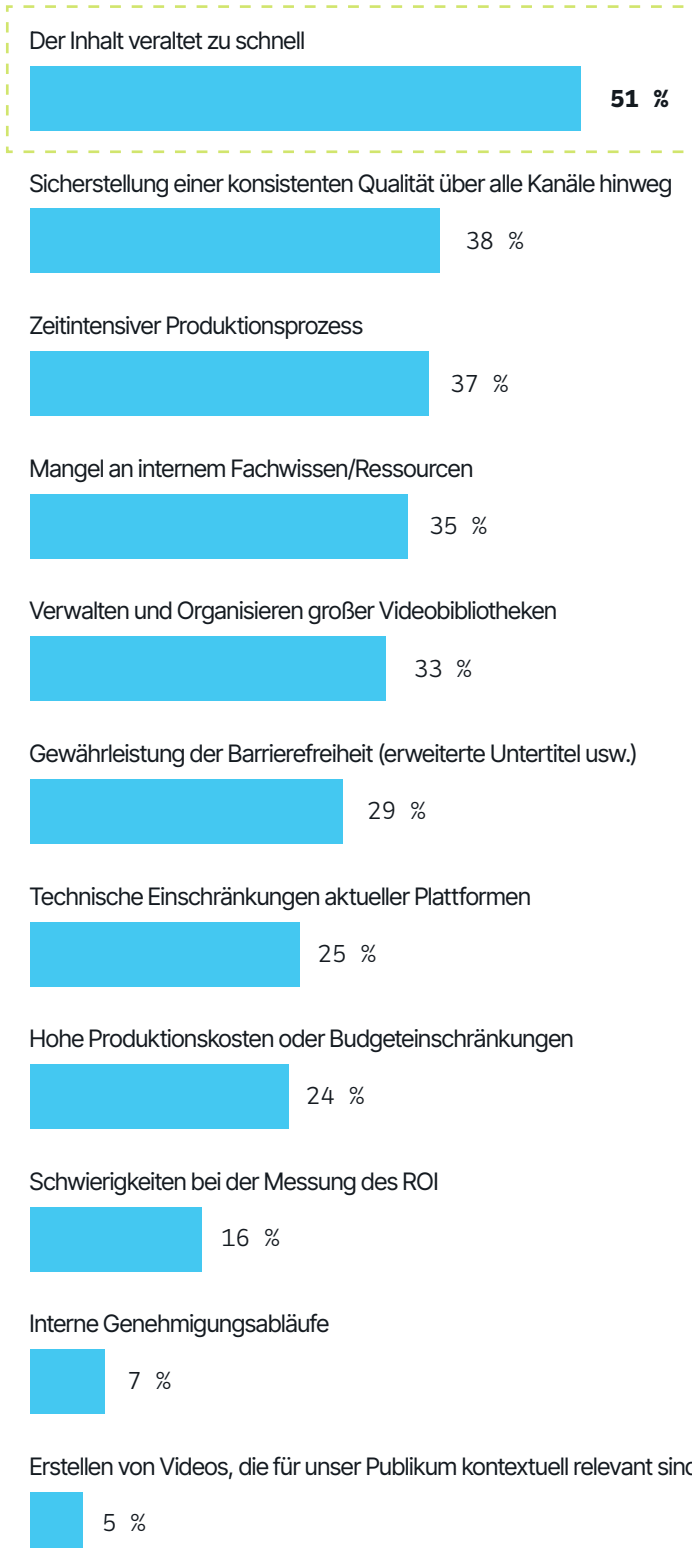
Die Konsistenz der Qualität über alle Kanäle hinweg ist ein weiterer kritischer Punkt. So haben 38% der Befragten Schwierigkeiten, einheitliche Standards über alle von ihnen bedienten Verbreitungswege hinweg einzuhalten.

Diese Herausforderung verschärft sich, wenn Unternehmen ihre Videoaktivitäten ausweiten und mit mehreren Produktionsteams, Freiberuflern oder Agenturen zusammenarbeiten. Die Komplexität nimmt zu, wenn man die plattformspezifischen Anforderungen berücksichtigt. So kann es sein, dass für Instagram optimierte Inhalte erhebliche Anpassungen für YouTube oder Unternehmenswebsites erfordern.

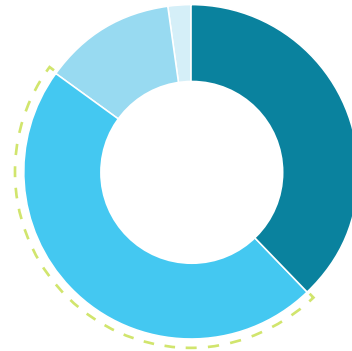
Zeitaufwändige Produktionsprozesse (37 %) und ein Mangel an internen Fachkenntnissen oder Ressourcen (35 %) erschweren den Betrieb zusätzlich. Herkömmliche Videoproduktionsabläufe, die das Schreiben von Drehbüchern, das Filmen, den Schnitt und die Nachbearbeitung umfassen, können Wochen in Anspruch nehmen. Solch lange Produktionsprozesse erschweren eine schnelle Reaktion auf Marktchancen oder Trendthemen.

Darüber hinaus können Ressourcenzwänge Unternehmen dazu zwingen, zwischen Videoqualität und Produktionsgeschwindigkeit zu wählen, was oft zu suboptimalen Ergebnissen für beide Metriken führt.

Welches sind die drei größten Herausforderungen, denen Ihr Unternehmen bei der Erstellung und Verwaltung von Videoinhalten gegenübersteht?



Hat Ihr Unternehmen interaktive Videoelemente oder Videos mit Shopping-Funktionen auf Ihren digitalen Plattformen implementiert?



- **38 %** Ja, in großem Umfang auf all unseren digitalen Kanälen.
- **47 %** Ja, aber nur für ausgewählte Produkte oder Kampagnen.
- **13 %** Nein, aber wir testen bzw. erproben dies derzeit.
- **2 %** Nein, aber wir planen, in den nächsten 12 Monaten damit zu beginnen.
- **0 %** Nein, und das planen wir auch in den nächsten 12 Monaten nicht.

Die Herausforderungen bei der Erstellung und Verwaltung von Videoinhalten können es Unternehmen erschweren, interaktive Videos und Videos mit Shopping-Funktion als Teil ihrer Strategie zu implementieren. In der Tat gibt es in der Branche eine Reifekluft.

Während 38 % der Befragten interaktive Video-Elemente mit Shopping-Funktion in ihren digitalen Angeboten umfassend implementiert haben, befinden sich die übrigen Unternehmen in verschiedenen Stadien der Einführung.

Von denjenigen, die noch an der Entwicklung von Funktionen arbeiten, haben 47 % Elemente für ausgewählte Produkte oder Kampagnen implementiert, 13 % testen oder erproben diese Funktionen derzeit, und 2 % planen die Implementierung innerhalb der nächsten 12 Monate. Diese Verteilung deutet darauf hin, dass die frühen Anwender zwar Erfolge verzeichnen, viele Unternehmen jedoch noch die technischen und ressourcenbezogenen Anforderungen für eine umfassende Implementierung prüfen.

Von den Unternehmen, die interaktive Elemente nur bei ausgewählten Produkten oder Kampagnen einsetzen, sowie von denjenigen, die diese Funktion als Pilotprojekt einführen oder deren Einführung planen, verwenden die meisten bereits anklickbare Produkt-Hotspots (74 %) und interaktive 360°-Produktansichten (60 %). Bemerkenswert ist, **dass fast alle Befragten entweder bereits alle vorgestellten interaktiven Videoelemente verwenden oder planen, sie in den nächsten 12 Monaten einzusetzen.**

Diese Funktionen entsprechen den Vorlieben der Verbraucher für immersive Einkaufserlebnisse, die die Möglichkeiten der Produktprüfung im Geschäft nachahmen. Interaktive Videos können die Konversionsraten erhöhen und zu mehr Interaktion führen als statische Medien. Dies macht sie zu leistungsstarken Werkzeugen, um die Lücke zwischen Online-Surfen und Kaufentscheidungen zu überbrücken.

Unter den Unternehmen, die interaktive Elemente nur für ausgewählte Produkte oder Kampagnen einsetzen, sowie unter den Unternehmen, die diese Funktion als Pilotprojekt einsetzen oder deren Einsatz planen, sind anklickbare Produkt-Hotspots (**74 %**) und interaktive 360°-Produktansichten (**60 %**) die am häufigsten eingesetzten Elemente.

Sie haben angegeben, dass Sie interaktive oder Videoelemente mit Shopping-Funktion auf Ihren digitalen Plattformen implementiert haben, in der Erprobung sind oder die Implementierung planen, aber Sie haben dies noch nicht flächendeckend für Ihre digitalen Angebote umgesetzt. Welche der folgenden interaktiven Videoelemente hat Ihr Unternehmen eingesetzt bzw. welche planen Sie in den nächsten 12 Monaten einzusetzen?

- Wir nutzen dies derzeit.
- Derzeit nutzen wir dies nicht, aber wir planen, es in den nächsten 12 Monaten zu tun.
- Wir nutzen dies derzeit nicht und haben auch nicht vor, es in den nächsten 12 Monaten zu tun.

Anklickbare Produkt-Hotspots



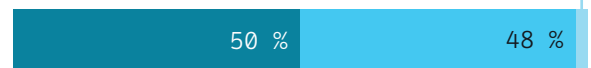
Interaktive 360°-Produktansichten



Warenkorbfunktionalität direkt in Videos



Individuelle Pfadauswahl/Verzweigungserzählungen 2 %



Anklickbare Calls-to-Action (CTAs) 1 %



Interaktive Umfragen oder Quizfragen 3 %



Personalisierte Videoerfahrungen



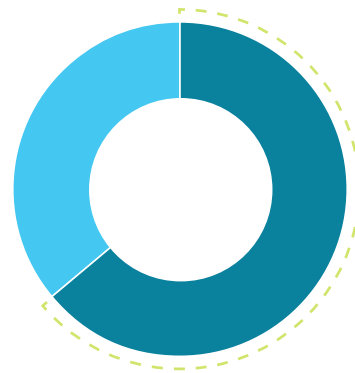
KI-gestützte Videofunktionen verbessern die Marketingreichweite und das Training

Künstliche Intelligenz hat sich zu einer transformativen Kraft in der Videoarbeit des Einzelhandels entwickelt. KI-Videotools ermöglichen es Unternehmen, ihre Videos zu übersetzen, zu bearbeiten, wiederzuverwenden und Highlights aus ihnen zu generieren.

So können sie ein größeres Publikum erreichen, zeitraubende Aufgaben vermeiden, schnelle Bearbeitungen vornehmen und Videos effektiver formatieren.

Derzeit verfügen 64 % der befragten Unternehmen über KI-gestützte Videobearbeitungs- und Produktionsfunktionen. Die verbleibenden 36 % der Unternehmen bekunden Interesse an der Einführung dieser Technologien. Das Potenzial der KI zur Revolutionierung des Videobetriebs ist inzwischen praktisch allseits anerkannt.

Mithilfe von KI-Videotools können Unternehmen ihre Videos übersetzen, bearbeiten, wiederverwenden und Highlights generieren. So können sie ein breiteres Publikum erreichen, zeitaufwändige Aufgaben vermeiden, schnelle Bearbeitungen vornehmen und Videos effektiver formatieren. Verfügt Ihr Unternehmen derzeit über solche KI-gestützten Videobearbeitungs- und Produktionsfunktionen?



- 64 % Ja
- 36 % Nein, aber wir sind interessiert.



Welches sind die drei größten Herausforderungen, denen Ihr Unternehmen bei der Erstellung und Verwaltung von Videoinhalten gegenübersteht?

Marketingkampagnen (z. B. personalisierte Videoanzeigen, automatisierte Clips für soziale Medien)



Kundenerfahrung (z. B. Erstellung personalisierter Support-Videos, Verbesserung von Hilfeinhalten)



Mitarbeiterschulung und Onboarding (z. B. automatisierte Erstellung von Schulungsmodulen, Zusammenfassungen/ Highlights, Fragen zum Video stellen)



Produktinformationen und -präsentationen (z. B. Erstellen von Variationen für verschiedene Plattformen)



Interne Kommunikation (z. B. Erstellung von Highlights aus Meetings oder Updates)



Lokalisierung und Übersetzung von Videoinhalten für verschiedene Regionen und Sprachen



Aktuelle und geplante KI-Videoanwendungen offenbaren strategische Prioritäten in verschiedenen Geschäftsbereichen.

Marketingkampagnen stehen mit 77 % an erster Stelle, was die Fähigkeit der KI widerspiegelt, personalisierte Inhalte in großem Umfang zu erstellen und kreative Elemente auf der Grundlage von Leistungsdaten zu optimieren. Anwendungen für das Kundenerlebnis (62 %) zeigen die Rolle der KI bei der Erstellung dynamischer, reaktionsfähiger Inhalte, die sich an die individuellen Vorlieben und das Verhalten der Nutzer anpassen.

Mitarbeiterschulung und Onboarding (58 %) unterstreichen die Fähigkeit der KI zur Standardisierung von Lernerfahrungen bei gleichzeitiger Anpassung an unterschiedliche Lernstile und Sprachen.

Produktpräsentationen (54 %) sind ein weiterer wichtiger Anwendungsbereich, in dem KI die schnelle Erstellung von Produktdemonstrationsvideos auf der Grundlage vorhandener Daten wie Bilder und Beschreibungen ermöglicht. Diese Fähigkeit ist besonders für Unternehmen mit umfangreichen Produktkatalogen wertvoll, bei denen die manuelle Erstellung von Videos für jeden Artikel unerschwinglich teuer und zeitaufwändig wäre.

Unabhängig davon, ob Sie derzeit KI-gestützte Videotools verwenden oder nicht, bewerten Sie bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen über KI-gestützte Videofunktionen zustimmen.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme einigermaßen zu
- Stimme eher nicht zu

KI-generierte Übersetzungen werden uns helfen, mehr globale Kunden zu erreichen.



Die Fähigkeit, innerhalb von Videoinhalten zu suchen, wird unser Training verbessern.



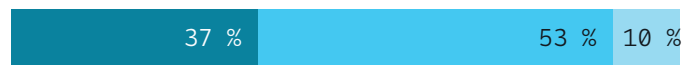
KI-generierte Highlight-Reels werden unsere interne Kommunikation verbessern.



Unser Team hat nicht die Fähigkeiten, um KI-Videotools effektiv einzusetzen.



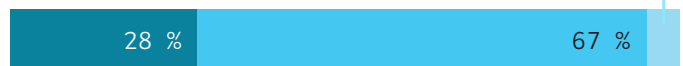
Die KI-gestützte Videoanalytik wird uns helfen, unsere Kunden besser zu verstehen.



Wir haben Bedenken bezüglich der Qualität von KI-generierten Videoinhalten.



KI wird unsere Videoproduktionskosten erheblich senken.



Die Erwartungen der Unternehmen an KI-gestützte Video-Tools sind weiterhin sehr positiv. Die Befragten sind der Meinung, dass diese Technologien dazu beitragen werden, globale Kunden durch automatisierte Übersetzungen zu erreichen (45 % stimmen voll und ganz zu, 47 % stimmen einigermaßen zu).

Die Verbesserung der Ausbildung durch durchsuchbare Videoinhalte sorgt ebenfalls für Begeisterung. 44 % stimmen voll und ganz und 55 % einigermaßen zu, dass diese Funktion die Lernergebnisse verbessern wird. Diese Erwartungen decken sich mit Forschungsergebnissen, die zeigen, dass die Zuschauenden 95 % der Botschaften von Videoinhalten im Vergleich zu nur 10 % von Textinhalten behalten. Das macht durchsuchbare Videobibliotheken zu leistungsstarken Tools im Bereich des Wissensmanagements.

Die Konvergenz von KI und Videotechnologie löst mehrere betriebliche Herausforderungen gleichzeitig. Dank automatisierter Übersetzungsfunktionen können Unternehmen lokalisierte Inhalte für globale Märkte erstellen, ohne in jeder Region eigene Produktionsteams unterhalten zu müssen.

KI-gestützte Bearbeitungstools verringern die technischen Hürden, die Mitarbeiter ohne Spezialkenntnisse von der Erstellung von Videoinhalten abhalten, und demokratisieren die Produktionsmöglichkeiten in Unternehmen. Diese Effizienzgewinne sind besonders wichtig, da Unternehmen versuchen, die Produktion von Inhalten in großem Umfang zu gewährleisten und gleichzeitig die Kosten und die Ressourcenverteilung zu kontrollieren.

Führungskräfte enthüllen die wirkungsvollsten Innovationen in der Videotechnologie

Die Befragten diskutierten offen über die bedeutendsten Innovationen, die sie erlebt oder von denen sie erfahren haben, und darüber, wie sie ihren Unternehmen zugute kommen würden. Eine Analyse der Antworten zeigt, dass Produktions- und Workflow-Effizienz, fortschrittliche Personalisierung und umfassende Leistungsoptimierung die wichtigsten Vorteile sind.

Verbesserte Produktionseffizienz und Workflow-Optimierung

Einzelhandelsunternehmen setzen konsequent auf technologische Verbesserungen, die die Produktionsabläufe rationalisieren und die Markteinführungszeit für Videoinhalte verkürzen.

Die Befragten betonen den Wert **automatischer Schnittfunktionen**, mit denen die manuelle Bearbeitung von überflüssigem Inhalt und ungünstigen Übergängen entfällt. Einer der Befragten sagte: „Der automatische Schnitt ist für mich die Rettung. So kann ich das Video einfach schneiden, ohne zwischen den Schnittwerkzeugen hin und her zu wechseln.“

Dieses Gefühl spiegelt die allgemeine Frustration der Branche über zeitaufwändige Postproduktionsprozesse wider, die die Bereitstellung von Inhalten verzögern und die Produktionskosten erhöhen. Eine weitere wichtige Verbesserung der Effizienz ist die **Echtzeit-Vorschau**, die es den Produzenten ermöglicht, Probleme während der Produktion zu erkennen und zu korrigieren, anstatt sie erst nach dem Rendering zu beheben.

Unternehmen schätzen auch die **KI-gestützte Automatisierung von Routineaufgaben** wie der Erstellung von Untertiteln, der Farbkorrektur und der Audioverbesserung. Diese Aufgaben erfordern in der Regel einen erheblichen manuellen Aufwand, wenn sie auf umfangreiche Inhaltsbibliotheken angewendet werden.

Diese Workflow-Optimierungen werden immer wichtiger, wenn Unternehmen ihre Videoprozesse skalieren und Qualitätsstandards beibehalten wollen, während sie gleichzeitig mit Ressourcenbeschränkungen umgehen müssen.



Erweiterte Personalisierung und interaktive Funktionen

Einzelhandels- und E-Commerce-Marken verlassen sich immer mehr auf ausgefeilte Personalisierungsfunktionen. Insgesamt spiegelt dies die Erkenntnis der Unternehmen wider, dass generische Inhalte im digitalen Wettbewerb schlecht abschneiden, zumindest im Vergleich zu stark personalisierten Inhalten.

Die Antworten auf die Umfrage unterstreichen das Interesse an **KI-gestützter Personalisierung, die Daten integriert**, um individualisierte Videoerlebnisse zu schaffen. Ein Befragter weist auf das Potenzial für die „Integration von CRM-Daten hin, damit wir vollständig personalisierte Videos skalieren können“.

Diese Fähigkeit entspricht der wachsenden Erwartung der Verbraucher nach relevanten, maßgeschneiderten Inhalten, die direkt auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben eingehen.

Interaktive Elemente, die das Engagement erhöhen und die Reibung beim Kauf verringern, sind ein weiterer Schwerpunkt. Unternehmen suchen nach Technologien, die „Video-Timelines mit Shopping-Funktion ermöglichen, bei denen alle Produkte in einem Overlay angezeigt werden, wodurch die Nutzer innehalten und sich alle Produkte anzuschauen können, was wiederum den Weg zum Kauf vereinfacht“.

Zuschauende, die sich solche Videos mit Shopping-Funktion ansehen, sind im Allgemeinen eher zum Kauf bereit, als diejenigen, die sich nur herkömmliche Videoinhalte ansehen. Daher erwähnen die Befragten auch die Bedeutung einer **nahtlosen Integration zwischen der Nutzung von Inhalten und dem Abschluss von Transaktionen**, da dieser Ansatz die Hürden für Kaufentscheidungen deutlich verringert.

Umfassende Analytics und Performance-Optimierung

Führungskräfte im Einzelhandel und E-Commerce äußern immer wieder ihre Frustration darüber, dass sie nur einen begrenzten Einblick in die Videoperformance und die Interaktionsmuster des Publikums haben.

Die Befragten sagen, dass sie fundiertere **Analysen benötigen, die das Zuschauerverhalten und die Engagement-statistiken in Echtzeit verfolgen können**. Sie wünschen sich auch eine „**Emotionserkennung in der Zuschaueranalyse**“, um besser zu verstehen, wie die Inhalte bei den verschiedenen Publikumsgruppen ankommen.

Diese Analysefunktionen werden in dem Maße unverzichtbar, wie Unternehmen einen größeren Teil ihrer Marketingbudgets in Videoinhalte investieren und detaillierte Attributionsdaten zur Optimierung ihrer Ausgaben benötigen.

Schließlich stehen auch **erweiterte Such- und Content-Management-Funktionen** ganz oben auf der Liste der gewünschten Verbesserungen. Unternehmen suchen nach **KI-gestützten Systemen, die Inhalte aus wachsenden Videobibliotheken automatisch kategorisieren, taggen und abrufen können**.

Ein Befragter hob den Wert einer „intelligenten Archivierung hervor, die Inhalte automatisch in Kategorien wie Kampagnen, Themen oder Referenten gruppiert und kennzeichnet“. Dies würde die Pflege organisierter, durchsuchbarer Inhaltsdatenbanken ermöglichen.

Solche Organisationstools sind von entscheidender Bedeutung, wenn das Produktionsvolumen zunimmt und mehrere Teams zu gemeinsamen Content-Repositories beitragen.

Fazit: Die strategische Bedeutung von Videoinhalten

Die strategische Bedeutung von visuellen Inhalten ist unbestreitbar, denn die Unternehmen produzieren immer mehr Videoinhalte und stellen einen größeren Teil ihrer digitalen Marketingbudgets für Videoinitiativen zur Verfügung. Die Integration von künstlicher Intelligenz verstärkt diesen Wandel. Die meisten Unternehmen nutzen bereits KI-gestützte Funktionen, um die Produktionseffizienz zu steigern, die globale Reichweite zu erhöhen und personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen.

Der Erfolg erfordert jedoch die Bewältigung erheblicher operativer Herausforderungen, darunter die Veralterung von Inhalten, die Konsistenz der Qualität über verschiedene Kanäle hinweg und ressourcenintensive Produktionsprozesse. Unternehmen, die sich im Videomarketing hervortun, sind diejenigen, die diese Herausforderungen als Chancen für Innovationen betrachten und nicht als Hindernisse, die es zu überwinden gilt.

Mehr als ein Drittel der Unternehmen haben interaktive Shopping-Elemente in großem Umfang implementiert. Diese führenden Unternehmen zeigen, dass frühzeitige Investitionen in fortschrittliche Funktionen zu Wettbewerbsvorteilen führen, indem sie die Konversionsraten und die Kundenbindung stärken.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie **eine Konvergenz von hochvolumiger Produktion, KI-gestützter Automatisierung und interaktiven Funktionen**. Diese Fähigkeiten positionieren das Medium Video als eines der wichtigsten Medien, über das Einzelhändler in den kommenden Jahren Kunden ansprechen, Mitarbeiter schulen und Markenwerte vermitteln werden.

Die Frage ist nicht mehr, ob in Videos investiert werden soll, sondern wie schnell Unternehmen ihre Kapazitäten skalieren können, um die sich verändernden Kundenerwartungen und Marktanforderungen zu erfüllen.



Unternehmen, die sich im Videomarketing hervortun, sind diejenigen, die **diese Herausforderungen als Chancen für Innovationen betrachten** und nicht als Hindernisse, die es zu überwindenden gilt.

Wichtige Vorschläge

Implementierung KI-gestützter Workflows für die Videoproduktion:

Künstliche Intelligenz kann die Produktionszeiten erheblich verkürzen, automatische Übersetzungen für globale Märkte ermöglichen und die Erstellung von Inhalten demokratisieren.

Priorisierung von Videoelementen mit Shopping-Funktion und anklickbaren Hotspots:

Diese Funktionen verringern die Reibung beim Kauf und führen zu mehr abgeschlossenen Käufen als bei herkömmlichen Inhalten.

Lösung des Problems schnell veraltender Inhalte durch die Implementierung automatisierter Funktionen:

Dazu gehören KI-gestützte Archivierung, automatische Aktualisierungsprozesse und Leistungsanalysen, die erkennen, wann Inhalte aktualisiert oder ersetzt werden müssen.

Diversifizierung der Vertriebskanäle mit plattformspezifischer Optimierung:

Nutzen Sie das gesamte Spektrum der Verbreitungsmöglichkeiten, einschließlich Social Media, YouTube, Online-Werbung und eigene Kanäle, und passen Sie die Inhalte an das jeweilige Publikum der einzelnen Plattformen an.



Künstliche Intelligenz kann die Produktionszeiten erheblich verkürzen, automatische Übersetzungen für globale Märkte ermöglichen und die Erstellung von Inhalten demokratisieren.

Über die Autoren



Vimeo (NASDAQ: VMEQ) ist die innovativste Videoerlebnisplattform der Welt. Wir ermöglichen es, qualitativ hochwertige Videoerlebnisse zu kreieren, um bessere Verbindungen zu schaffen und Ideen zum Leben zu erwecken. Wir sind stolz auf unsere Gemeinschaft von Millionen von Nutzern – von kreativen Geschichtenerzählern bis hin zu global verteilten Teams in den größten Unternehmen der Welt –, deren Videos jeden Monat milliardenfach aufgerufen werden.

Erfahren Sie mehr unter www.vimeo.com.



eTail Insights, der Zweig von eTail für Branchenforschung und digitale Veröffentlichungen, liefert aktuelle Daten und Analysen zu Trends, Herausforderungen und Chancen im Einzelhandel und E-Commerce-Sektor. Durch umfassende Forschungsberichte, Webinare und Thought-Leadership-Initiativen versetzen wir Führungskräfte im Einzelhandel in die Lage, fundierte strategische Entscheidungen zu treffen und in der sich schnell entwickelnden digitalen Landschaft einen Vorsprung zu behalten.

Unsere tiefgreifenden Branchenkenntnisse dienen nicht nur der Information von Führungskräften im Einzelhandel, sondern bringen auch innovative Lösungsanbieter mit wichtigen Entscheidungsträgern zusammen und fördern so ein dynamisches Ökosystem, das die Zukunft des digitalen Einzelhandels prägt.

Weitere Informationen finden Sie unter wbrinsights.com.