

Warum ein 100 % angesehenes Video mehr über Deinen Kunden verrät als jede CRM-Statistik

Mit Analysedaten aus
Videonachrichten
erkennen, ob echtes
Interesse besteht und
wann wir im Vertrieb
handeln sollten

April 2026



Donnerstagabend, 21:43 Uhr

Ich komme gerade vom Sport, stelle die Schwimmflasche neben das Treppengeländer. **Kling!** Da ist er wieder: Dieser inzwischen wohlvertraute Signalton meines Handys. Jemand hat gerade eine meiner Videobotschaften angesehen. Wer war es? Und wie lange wurde das Video geschaut? Auch nach mehr als 3.500 individuellen Videos ist es immer wieder spannend.

„Videobotschaft an Gregor Meyer wurde zu **100% angeschaut.**“ WOW!

Das Belohnungssystem im Gehirn bekommt eine Dosis Dopamin und der Vertriebler in mir eine wichtige Information. Gregor Meyer ist Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens. Meine **Vernetzungsanfrage auf LinkedIn** hatte er diese Woche angenommen. Im Anschluss bekam er eine **Videonachrichte**. Kein 60-Sekunden-Standard-Pitch, sondern ein Video mit **2:56 min. Länge** – persönlich für ihn aufgenommen. Nun hat er diese **Nachrichte komplett angeschaut**. Für mich ist das jedes Mal ein starkes **Signal für Interesse**. Denn warum sollte sich ein Geschäftsführer um diese Uhrzeit sonst die Zeit nehmen und mir für fast drei Minuten zuhören?

Geheimtipp: Persönliche Videonachrichten

Warum kaum jemand es nutzt

Persönliche Videonachrichten zählen zu den **Geheimtipps im Vertrieb**. Nur wenige kennen diesen Ansatz, noch kaum einer nutzt ihn. Zum einen liegt die Aufnahme eines Videos für viele Vertriebler erfahrungsgemäß weit außerhalb ihrer Komfortzone. Zum anderen fehlen die Kenntnisse, wann und wie man sie nutzenstiftend einsetzt.

Dabei lohnt es sich, auf diese neue Möglichkeit im Kommunikationsmix einen Blick zu werfen. Denn in einer Zeit, in der Kunden von immer mehr KI-generierten Informationen und automatisierten Anfragen zugeschüttet werden, stechen Videonachrichten positiv hervor.

Die drei Vorteile auf einen Blick

1. Aufmerksamkeit

Videonachrichten fallen im Posteingang **stärker auf** als Textnachrichten.

2. Vertrauen

Persönliche Videos lösen **Vertrauen und Sympathie** beim Empfänger aus.

3. Informationstransport

Videos transportieren komplexe Informationen **besser und oftmals schneller** als Text.

Die Messbarkeit der Interaktion

Hinzu kommt die Messbarkeit: Mit den richtigen Software-Tools sehen wir genau, was bei dem jeweiligen Video passiert.

Wann?

Zu welchem Zeitpunkt wurde das Video angeschaut?

Wie lange?

Wie viel Prozent des Videos wurden tatsächlich gesehen?

Wie oft?

Wurde das Video mehrfach aufgerufen?

Das sind wichtige Informationen für die weiteren Vertriebsaktivitäten.

Denn Vertrieb ist geprägt von **Warten, Ungewissheit und Geduld**: Wir wissen oftmals nicht, was gerade auf der anderen Seite passiert. Beschäftigt sich der Kunde mit unserem Thema? Werden unsere Unterlagen angeschaut? Gängige CRM-Systeme zeigen zwar, ob E-Mails oder Dokumente geöffnet wurden. Viele Nachrichten und die darin enthaltenen Links werden aus Sicherheitsgründen allerdings schon vorab systemseitig geprüft, bevor sie im Posteingang des Empfängers landen. Die Statistik springt dann an, obwohl noch nichts passiert ist.

Und selbst wenn die Statistik stimmt: Was heißt „geöffnet“ oder „geklickt“? Wie detailliert wurden die Inhalte angeschaut? Genau diese Informationen erhalten wir aus den **Analyse-Daten von Videonachrichten**.



Beispiel-Auswertung einer Videonachricht:

Im Beispiel auf der rechten Seite wurde ein **Video für ein Unternehmen** aufgenommen. Die Empfänger waren zwei Geschäftsführer, zwei Abteilungsleiter und ein operativer Mitarbeiter. Letzterer leitete das Video intern weiter.

Innerhalb von drei Tagen wurde das Video mit einer Länge von 3:08 Minuten insgesamt **acht Mal vollständig angeschaut**.



Drei Beispiele, wie uns Video-Analytics im Vertrieb helfen

Videonachrichten können **entlang der gesamten Customer Journey** eingesetzt werden: von der Kaltakquise bis zur Pflege und Entwicklung langjähriger Bestandskunden. Das Konzept ist simpel: Wir ersetzen hin und wieder eine Textnachricht durch eine persönliche Videobotschaft.

Die folgenden drei Beispiele verdeutlichen, wie Videonachrichten und deren Analysedaten uns im Vertrieb helfen, besser und schneller voranzukommen:

1

Kaltakquise

Statt gesichtsloser Textnachrichten, die viele Empfänger gar nicht mehr beachten, versenden wir in der Kaltakquise persönliche Videonachrichten.

In den Analyse-Daten sehen wir, ob bzw. wie lange ein Video angeschaut wurde. Auf Basis dieser Daten richten wir unsere nächsten Schritte aus, indem wir z.B. gezielt nachfassen oder eine Folge-Sequenz starten.

Mit dem richtigen System sind in der Kaltakquise Anschauquoten von bis zu 67 Prozent möglich.

2

Entscheider erreichen

Nach einem Erstgespräch versenden wir eine Videonachricht, in der wir das Gespräch zusammenfassen und die Entscheider direkt ansprechen. Unser Ansprechpartner leitet das Video intern weiter. Anhand der Auswertungen sehen wir, was im Hintergrund passiert.

Hat das Video keine oder wenige Klicks und wurde frühzeitig abgebrochen, gilt es nachzufassen und zu prüfen, welche weiteren Möglichkeiten es gibt, um im Rennen zu bleiben.

Wurde das Video mehrere Male angeschaut, ist das ein positives Signal und wir kommen häufig in die nächste Runde.

3

Angebotsvideo

Vertrieb heißt, Kunden zu unterstützen, eine gut informierte Entscheidung zu fällen. Begleitvideos zum Angebotsdokument sind dazu ein hilfreiches Instrument. So lassen sich z.B. spezielle Punkte eines Angebotes hervorheben oder Einwände vorab entkräften. Darüber hinaus werden mit Angebotsvideos oftmals „versteckte“ Entscheider erreicht, zu denen bislang kein direkter Kontakt bestand.

Über die Analysedaten des Videos wird sichtbar, wann und wie intensiv die Angebotsprüfung beim Kunden erfolgt. Vor allem für das Nachfassen sind diese Informationen oftmals von großem Wert.

Fazit

Persönliche Videonachrichten eröffnen uns nicht nur neue Wege in der Kundenkommunikation. Anhand der Analysedaten bekommen wir zusätzliche Informationen, wie aktiv sich ein Kunde mit uns und unserem Angebot auseinandersetzt.



Lead-Scoring

Diese Daten können in ein **Lead-Scoring** einfließen.



Richtiger Zeitpunkt

Folgeaktivitäten lassen sich zum **richtigen Zeitpunkt** starten.



Momentum nutzen

Wir können das **Momentum auf Kundenseite** nutzen.



Dr. Guido W. Weber ist der führende VideoSelling-Experte im deutschsprachigen Raum. Der promovierte Marketing- und Verkaufsexperte verantwortete über 20 Jahre den Vertrieb erklärungsbedürftiger Software- und Finanzdienstleistungsprodukte – vom Startup bis in die Top-Management-Ebene im Konzern.

Heute begleitet er als Trainer und Coach Vertriebsmitarbeitende, mit persönlichen 1:1-Videobotschaften mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen, digital Vertrauen aufzubauen und komplexe Lösungen verständlich zu präsentieren – vom Selbstständigen bis zu Weltmarktführern.