

Video-Leitfaden für Meta Werbeanzeigen

Mehr Anfragen durch die richtigen Videos

Ziel dieses Leitfadens

Dieser Leitfaden zeigt dir, wie Werbevideos aufgebaut sein müssen, damit sie:

- Aufmerksamkeit erzeugen
- Vertrauen aufbauen
- und vor allem Anfragen bringen

Denn genau hier scheitern die meisten Werbekampagnen.

Grundprinzip (extrem wichtig)

Ein gutes Werbevideo muss immer 3 Dinge schaffen:

1. Aufmerksamkeit (erste Sekunden)
2. Relevanz (Problem erkennen)
3. Handlung (Kontakt auslösen)

Wenn einer dieser Punkte fehlt, entstehen keine Anfragen.

Das entspricht der einfachen Logik:

Sichtbarkeit + Vertrauen + Conversion = Anfragen

Wichtige Grundregeln für alle Videos

Bitte unbedingt beachten:

- kein Intro („Hallo ich bin...“)
 - sofort ins Thema einsteigen
 - einfach und verständlich sprechen
 - keine Fachbegriffe verwenden
 - kurz halten (ca. 20–30 Sekunden)
 - immer auf eine klare Handlung hinführen
-

Die perfekte Video-Struktur

Jedes funktionierende Werbevideo folgt dieser Struktur:

1. Hook (0–3 Sekunden)

Ziel: Aufmerksamkeit stoppen

Der Nutzer entscheidet in Sekunden, ob er weiter schaut oder weiter scrollt.

2. Problem (3–10 Sekunden)

Ziel: Wiedererkennung

Der Zuschauer muss sofort denken:
„Genau das ist bei mir auch so“

3. Lösung (10–20 Sekunden)

Ziel: Vertrauen

Hier erklärst du kurz und einfach, woran das Problem liegt und wie es gelöst wird.

4. Call to Action (20–30 Sekunden)

Ziel: Handlung auslösen

Sag klar, was der Zuschauer jetzt tun soll.

Die 3 wichtigsten Video-Winkel

Um dauerhaft gute Ergebnisse zu erzielen, solltest du verschiedene Video-Ansätze nutzen.

1. Problem-Winkel

Ziel:

Schmerz verstärken und Aufmerksamkeit erzeugen

Inhalt:

- Problem zeigen
- typische Situationen darstellen
- Frust sichtbar machen

Wichtig:

Der Kunde muss denken:
„Das kenne ich genau so“

2. Ergebnis-Winkel

Ziel:

Wunsch erzeugen

Inhalt:

- fertige Ergebnisse zeigen
- Vorher-Nachher
- Verbesserung sichtbar machen

Wichtig:

Der Kunde denkt:

„So soll es bei mir auch aussehen“

3. Experten-Winkel**Ziel:**

Vertrauen aufbauen

Inhalt:

- erklären
- Zusammenhänge zeigen
- Fehler aufdecken

Wichtig:

Der Kunde denkt:

„Das macht Sinn, der weiß was er tut“

Extrem wichtiger Hebel: Lokalität

Wenn möglich, immer lokal sprechen:

- „In Hamburg...“
- „Hier in der Region...“

Warum das wichtig ist:

- höhere Relevanz
 - mehr Vertrauen
 - bessere Ergebnisse
-

Typische Fehler (bitte vermeiden)

Diese Fehler führen fast immer zu schlechten Ergebnissen:

- lange Einleitung
- unklare Aussagen
- zu komplizierte Erklärungen
- kein klarer Fokus
- kein Call to Action
- nur Eigenlob („wir sind die besten“)

Das Ergebnis:

- geringe Aufmerksamkeit
 - wenig Klicks
 - keine Anfragen
-

Call to Action (sehr wichtig)

Am Ende jedes Videos muss klar gesagt werden, was der Zuschauer tun soll.

Beispiele:

- „Jetzt Anfrage stellen“
- „Mehr dazu klicken“
- „Kostenlose Einschätzung sichern“

Wichtig:

- klar
 - einfach
 - ohne Druck
-

Beispiel: Heckenpflege

Problem-Winkel

Hook:

„Ihre Hecke wächst völlig unkontrolliert?“

Problem:

„Viele schneiden ihre Hecke falsch oder zum falschen Zeitpunkt.“

Lösung:

„Mit der richtigen Technik und dem richtigen Zeitpunkt bleibt die Hecke dicht und gesund.“

Call to Action:

„Jetzt Termin sichern und Hecke professionell schneiden lassen.“

Ergebnis-Winkel

Hook:

„So sieht eine perfekt geschnittene Hecke aus.“

Problem:

„Die meisten Hecken werden ungleichmäßig und zu spät geschnitten.“

Lösung:

„Mit dem richtigen Schnitt bleibt die Form sauber und wächst gleichmäßig nach.“

Call to Action:

„Jetzt Termin anfragen und Ergebnis sichern.“

Experten-Winkel

Hook:

„Über 80% schneiden ihre Hecke komplett falsch.“

Problem:

„Falscher Schnitt führt zu kahlen Stellen und ungleichmäßigem Wachstum.“

Lösung:

„Mit dem richtigen Aufbau-Schnitt bleibt die Hecke dicht und stabil.“

Call to Action:

„Jetzt beraten lassen und Fehler vermeiden.“

Zusammenfassung

Ein gutes Werbevideo:

- stoppt den Nutzer
 - zeigt ein klares Problem
 - gibt eine verständliche Erklärung
 - führt zu einer Handlung
-

Wichtiger Hinweis

Das Ziel ist nicht, ein „schönes Video“ zu erstellen.

Das Ziel ist:

Anfragen generieren

Abschließender Hinweis

Die Qualität deiner Videos entscheidet direkt über:

- Klickrate

- Kosten pro Anfrage
- Anzahl der Kunden

Deshalb ist das Video der wichtigste Teil deiner gesamten Werbekampagne.