

# Meine besten Video-Tipps

---

Stand April 2017

## Vorwort:

Video ist der effektivsten Wege, um sein Unternehmen, sein Produkt oder sich selbst zu präsentieren.



Video ist der ideale Weg um eine vertrauensvolle Beziehung zu seinen Interessenten und Kunden aufzubauen.

Zudem ist es sehr einfach geworden, Videos zu erstellen. Jedes Smartphone

besitzt eine eingebaute HD- Kamera mit der man passable Videos „drehen“ kann.

Dennoch nutzen nur sehr wenige Unternehmer Video. Damit eröffnet sich Ihnen die Möglichkeit, sich gezielt von Ihren Mitbewerbern abzuheben.

Selbstredend empfehle ich Ihnen nicht nur Ihre Botschaften in Videos „zu verpacken“ sondern diese Botschaften in automatisierte Prozesse einzubinden und so die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Adressaten „zu transportieren“.

Um es Ihnen leicht zu machen, habe ich meine besten Video-Tipps zu Papier gebracht. Wenn Sie diese Tipps umsetzen, dann können auch Sie mit minimalem Aufwand originelle Videos drehen mit denen Sie Ihre Interessenten, Kunden und Mitarbeiter begeistern.

## 1. Für welche Zwecke eignet sich Video besonders?

Nun, ich würde Videos immer dann nutzen, wenn es darum geht:

- A) Wenn Sie als Experte eine Problemlösung aufzeigen um Ihren Zuschauern zu helfen und sich als Experte positionieren wollen (Hilfevideo im eigenen YouTube-Kanal).
- B) Wenn Sie Ihrem Webseitenbesucher einen Grund geben wollen, warum er gerade Ihr Kunde werden sollten (Positionierungsvideo auf der Startseite Ihrer Webseite).

- C) Wenn Sie in einem automatisierten Prozess herausfinden wollen, ob ein Interessent / potentieller Bewerber zu Ihnen passt, ob er wirklich interessiert ist, oder nicht (Warm-up-Videoserie).
- D) Wenn Sie für Ihren Kunden Aufbau / Funktion / Nutzen Ihres Produktes statt in Textform (Bedienungsanleitung) lieber in Form eines anschaulichen Videos bereitstellen wollen (Erklärvideo).
- E) Wenn Sie – insbesondere für neue Mitarbeiter – Wissen und Abläufe in Ihrem Unternehmen statt in Textform (Arbeitsanweisung) in Form einer Videoserie bereitstellen wollen (Schulungsvideo).

## 1. Hilfevideo

Ständig suchen Menschen nach Problemlösungen im Internet. Mit einem Hilfevideo erreichen Sie Ihre Zielkunden. Gleichzeitig können Sie sich mit Hilfevideos bei Ihren Zielkunden als Experte positionieren, so die richtigen Besucher auf Ihre Webseite ziehen und allmählich eine riesige Reichweite aufbauen.

Länge Hilfevideo: 5 bis 10 Minuten.

### 1.1 Struktur Hilfevideo

1. Problem benennen
2. Branding einblenden
3. Kurze Vorstellung
4. Lösung zeigen, Vorteile benennen
5. Zuschauer zu einer konkreten Handlung auffordern („geben Sie uns einen Daumen hoch“, „abonnieren Sie unseren Kanal“, „Schreiben Sie einen kurzen Kommentar unter das Video“, „besuchen Sie unsere Webseite“, „Stellen Sie Ihre Fragen im Kommentarbereich, damit wir darauf eingehen können“).

### 1.2 Vorteile

Neben Ihrer Positionierung als Experte hat das Bereitstellen kostenfreier, jederzeit verfügbarer Hilfevideos folgende Vorteile für Sie:

- Sie lernen Ihre Zielkunden, Ihre Fragen und Probleme besser kennen.
- Ihre Zielkunden können – noch vor Besuch Ihrer Webseite - eine positive Beziehung zu Ihnen und Ihrem Unternehmen entwickeln.
- Sie bauen kontinuierlich eine höhere Reichweite und Bekanntheit auf.
- Sie erhalten mehr targetierte Besucher auf Ihrer Webseite.
- Sie können über diesen Weg neue Leads generieren (siehe SMS-Lead-Strategie).

## 1.2 Beispiele

### Medienanwalt Solmecke



Medienanwalt Christian Solmecke veröffentlicht regelmäßig kurze Hilfevideos in denen er zumeist Fragen seiner Zuschauer beantwortet.

Er hat ca. 250.000 Abonnenten und gewinnt über seinen YouTube-Kanal 90 (!) Prozent seiner Kunden.

### Schmerzspezialist Liebscher & Bracht



Auch Schmerzspezialist Liebscher & Bracht veröffentlicht laufend Hilfevideos.

Er wird von mittlerweile von zahllosen Menschen als Top-Experte wahrgenommen, obgleich sie ihn noch nie persönlich getroffen haben.

## 2. Positionierungsvideo

Menschen kaufen von Menschen mit denen sie sich identifizieren können.

Ein Positionierungsvideo muss die wichtigste Frage Ihrer Interessenten beantworten: „Warum soll ich mich gerade für diesen Anbieter entscheiden?“.

Länge: 1 bis 2 Minuten. Szene: Direkt an den Zuschauer gerichtet.

### 2.1 Struktur Positionierungsvideo

Ihr Positionierungsvideo sollte einer einfachen Struktur folgen:

1. Sie interessieren sich für ...X.
2. Drei Punkte, die uns von anderen unterscheiden a,b,c.
3. Wenn das in die Richtung geht, die Ihnen vorschwebt, kontaktieren Sie uns.

## 2.2 Vorteile Positionierungsvideo

- „Persönlicher Kennenlern“-Faktor
- höhere Glaubwürdigkeit
- höhere Verweildauer der Besucher auf der Webseite
- bessere Google-Rankings, wegen höherer Verweildauer
- höhere Abschlussrate
- mehr Kunden, mehr Umsatz, mehr Gewinn

## 2.3 Beispiel Positionierungsvideo

Positionierungsvideo von Wenger Engineering.



Dr. Wenger ist Ingenieur und Spezialist für Thermodynamik. Seine Kunden sind andere Ingenieure, die bei konkreten Projekten nicht weiterkommen und einen Spezialisten für Thermodynamik brauchen. So positioniert sich Wegner Engineering:

## 3. Warm-up-Videoserie

Eine Warm-up-Videoserie im Rahmen eines automatisierten Prozesses verfolgt i.d.R. mehrere Ziele zugleich:

- Schein-Interessenten bereits vor Erstgespräch „aussieben“;
- passende Interessenten identifizieren;
- Interessenten-/ Lead vorinformieren;
- Expertenstatus aufbauen;
- Vertrauen aufbauen.

Grundsatz: Je mehr Sie es sich leisten können nur mit wenigen passenden Kunden zusammen zu arbeiten, desto mehr können Sie in Ihren Warm-up-Videos polarisieren.

Je deutlicher die „Frequenz“ ist, die Sie aussenden, desto genauer sprechen Sie Ihre potentiellen Wunschkunden an während sich die Schein-Interessenten im Laufe des Qualifizierungsprozesses wieder „verabschieden“. Übrig bleiben wenige, aber eben die Passenden, das ist das Ziel einer Warm-up-Videoserie.

### 3.1 Struktur Warm-up-Videoserie

Beliebige Anzahl von Videos, einzelnes Video etwa 5 bis 10 Minuten lang, jeweils auf einen Aspekt fokussiert.

Serie ist so aufgebaut, dass der Interessent Schritt für Schritt in das Problem und Ihre Problemlösung eingeführt wird. Im Verlauf des Prozesses kommunizieren Sie möglichst klar und unmissverständlich:

1. Wofür Sie stehen (Ihre Werte)
2. Was Sie wollen (Ihre Ziele)
3. Was Sie tun (Ihre Problemlösung / Ihr Produkt)

Am Ende des Prozesses sind die verbleibenden Interessenten bereit für den nächsten Schritt (Beratungstermin buchen, Experten-Webinar besuchen, Ihr Produkt kaufen).

### 3.2 Vorteile einer Warm-up-Videoserie

- Videos werden automatisiert in fester Reihenfolge ausgeliefert. Inhalte
- Differenzierung möglich (Sie können, z.B. über integrierte Umfragen das konkrete Interesse weiter spezifizieren und nachfolgend nur Informationen zu den interessierenden Themen ausliefern)
- Interessenten werden vorinformiert (Interessant weis schon vor dem Beratungstermin: was ist zu beachten, welche Voraussetzungen muss der erfüllen, was kann er erwarten, was nicht, mit welchen Kosten, Lieferzeiten, etc. muss er rechnen). Auf diese entlasten Sie sich und Ihre Berater im Beratungsgespräch. Das Beratungsgespräch kann kürzer gehalten werden / es bleibt mehr Zeit für das eigentliche Beratungs- / Verkaufsgespräch.
- höhere Abschlussraten.

### 3.1 Beispiel Warm-up-Video-Serie

Meine Videoserie „Sofa am See“.



In ungezwungener Atmosphäre zeige ich dem Interessenten welche Möglichkeiten es gibt seine Geschäftsprozesse zu automatisieren und was geschehen wird, wenn er diese Möglichkeiten ignoriert.

Ich kommuniziere was meine Motivation ist, und warum ich Expertise für die Automation von Geschäftsprozessen bin.

Um eine größere Reichweite zu erzielen habe ich einen Teil der Videoserie frei verfügbar gemacht. So haben Interessenten in meinem YouTube-Kanal, auf meinem Xing-Profil und auf meiner Webseite die Möglichkeit sich eine Bild zu machen, bevor sie sich in meine Liste eintragen (Optin).

Darüber hinaus nutze ich die freien Inhalte innerhalb einer BOT-Sequenz. Weiterhin habe ich einen Flyer erstellt, der über einen QR-Code ebenfalls direkten Zugang zu den freien Inhalten auf der Webseite bietet. Und natürlich bieten auch meine Blog-Beiträge und meine Kindle-Ebooks Zugang zum Videokurs.

## 4. Das Erklärvideo

Mit einem Erklärvideo können Sie komplexere Sachverhalte, z.B. den Zusammenbau und die korrekte die Nutzung Ihres Produktes erläutern.

### 4.1 Vorteile Erklärvideo

- anschaulicher und zeitgemäßer als Aufbau- und Bedienungsanleitungen;
- verringert Nachfragen, Reklamationen, Fehlbedienung, etc beim Kunden;
- Kann automatisiert ausgeliefert werden;
- erweitert Ihr Produkt um Tipps und Tricks;
- ermöglicht eine bessere Kundenerfahrung mit Ihrem Produkt;
- führt zu höherer Kundenzufriedenheit.

### 4.2 Beispiel Erklärvideo

Aufbauanleitung für Stahlwandpool



Im Beispiel wird der schrittweise korrekte Aufbau eines Stahlwandpools der Firma Poolpowershop gezeigt.

## 5. Schulungsvideo

Nutzen Sie Videos, um neue Mitarbeiter rasch einzuarbeiten oder um effizient interne Fort- und Weiterbildungen darzustellen.

Dauer: max. 30 Minuten, zu jedem Thema ein separates Video.

### 5.1 Vorteile Schulungsvideo

- anschaulicher und zeitgemäßer als Arbeitsanweisungen
- sichert gleichbleibende Qualität der Einarbeitung;
- verringert Aufwand für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter bzw. die Schulung von Mitarbeitern;
- kann nach Plan automatisiert an den betreffenden Mitarbeiter ausgeliefert werden;
- Mitarbeiter lernen schneller mit mehr Spaß
- kann schrittweise ausgebaut werden.

### 5.2 Beispiel Schulungsvideo



Professionelle Personalauswahl: Ein klares Anforderungsprofil erstellen (Einführung in Kurs 2)

## 6. Tipps zum Videodreh

Nachfolgend Praxistipps für bessere Videos.

### **Nutzen Sie die ersten 30 Sekunden Ihres Videos,**

um den Zuschauern einen guten Grund zu geben, sich auch den Rest anzusehen. Vermeiden Sie mit einem Intro oder Logo zu beginnen. Das interessiert Ihre Zuschauer nicht.

### **Ihr Video muss nicht perfekt sein**

Ein Versprecher in einem Video ist kein Drama, im Gegenteil es zeigt dass Sie auch nur ein Mensch sind.

Bleiben Sie stecken, dann bewegen Sie sich nicht und sprechen Sie den betreffenden Satz nach 1 - 2 Sekunden nochmal. Den Versprecher kann man dann während der Videobearbeitung problemlos herausschneiden.

Wenn sich die Versprecher jedoch häufen, dann beginnen Sie einfach nochmal von vorn oder nutzen Sie einen Teleprompter.

### **Gewöhnen Sie sich beim Dreh an einen festen Ablauf**

Es gibt nichts Ärgerlicheres als ein Video perfekt zu sprechen und dann zu bemerken, dass die Tonaufnahme nicht eingeschaltet war. Halten Sie beim Dreh immer eine feste Reihenfolge ein, z.B.:

1. Sitzt das Mikro, ist es angeschlossen und läuft die Tonaufnahme?
2. Ist die Beleuchtung eingeschaltet?
3. Läuft die Videoaufnahme?
4. In die Hände klatschen (dies erzeugt auf der Tonspur des Videos und in der Tonaufnahme einen deutlichen Ausschlag und dient als Marke um beide Tonspuren synchron ausrichten zu können)
5. Ggf. Teleprompter einschalten und
6. Action.

### **Klare Handlungsaufforderung**

Sagen Sie dem Zuschauer zum Ende des Videos, was er als nächstes tun soll. Seien Sie hier nicht feige, sondern geben Sie eine klare Handlungsaufforderung.

### **Reden Sie nicht nur über Produktfeatures**

Reden Sie nicht nur über Produktmerkmale, wie z. B.: "Die Software exportiert Ihre Videos im H.264 Format", sondern klären Sie, welchen Nutzen der Kunden hat.

Beispiel: *"Die Software exportiert Ihre Videos im H.264 Format, damit es auch auf allen mobilen Geräten funktioniert, die Flash nicht unterstützen wie iPhone und iPad."*

Sagen Sie dem Zuschauer wie Ihr Produkt sein Leben verbessern wird. Nutzen Sie hier auf jeden Fall Emotionen. Beispiel: *„Mit unserem Produkt sparen Sie täglich 1 Stunde an Arbeit und haben somit mehr Zeit, welche Sie z.B. mit Freunden oder Familie verbringen können“.*

### **Sprechen Sie Ihren Zuschauer im Video aktiv an**

Damit fühlt sich der Betrachter als ein Teil des Videos und wird auf emotionaler Ebene erreicht. Selbstverständlich können Sie nicht einen echten Dialog mit den Zuschauern eingehen, aber es gibt Möglichkeiten den Zuschauer zum Handeln zu bewegen.

Beispielsweise können Sie durch Fragen zum Nachdenken anregen oder auffordern eine Handlung durchzuführen z.B. „nehmen Sie jetzt Stift und Papier“ oder „schreiben Sie uns jetzt unter dem Video Ihre Meinung“ etc.!

### Halten Sie Ihr Video kurz

Je nach Art und Zweck sind unterschiedliche Längen Ihres Videos erforderlich. Doch lieber zu kurz, als zu lang. Denn kein Mensch sieht sich ein 45 Minuten Video an.

Auch wenn Sie ein komplexes Produkt vorstellen, sollte das Video nicht länger als 25-30 Minuten sein. Teilen Sie lieber Ihr Video in mehrere Teile auf.

### Starten Sie Ihr Video wenn möglich mit einem Versprechen

Beispiel: „Ich zeige Ihnen in diesem Video 3 Wege, wie Problem XY in Zukunft der Vergangenheit angehört“.

Lösen Sie dieses Versprechen aber erst gegen Ende des Videos komplett ein. Zum Beispiel den letzten Tipp erst zum Ende des Videos. Denn so hat der Zuschauer auch einen Grund das Video bis zum Ende anzusehen. Das ist schon 99% des Geheimnisses bei der Erstellung einer fesselnden Geschichte.

### Achten Sie auf eine gute Ausleuchtung

Vermeiden Sie Lichtspots. Diese entstehen zum Beispiel sehr häufig bei Halogenstrahlern. Eine sehr häufig genutzte Methode ist die 3-

Punkt-Lichtführung. Dabei wird das Objekt mit einem Führungslicht erhellt. Dieses wird in der Nähe der Kamera positioniert.



Dann braucht es noch ein Fülllicht. Dieses leuchtet das Objekt von der anderen Seite der Kamera aus.

Zuletzt gibt es noch das Spitzlicht. Dieses erzeugt die nötige Tiefe im Video. Es steht schräg gegenüber des Fülllichts und scheint etwas oberhalb auf das Objekt. Hier finden Sie auch ein

[Hilfevideo](#) dazu.

### Bewegung im Video

Stehen Sie in Ihrem Video nicht versteinert da. Bewegen Sie sich auch mal! Bewegung erhöht die Aufmerksamkeitsspanne des Zuschauers.

### Storyboard

Schreiben Sie sich bei längeren Videos oder einem Video mit verschiedenen Drehorten ein kurzes Storyboard.

### **Maximal 10 Gründe oder Funktionen pro Video**

Fassen Sie maximal die 10 wichtigsten Gründe oder Funktionen z.B. für Ihr Produkt zusammen. Wiederholen Sie am Ende des Videos noch einmal diese 10 Punkte.

### **Dialog im Video**

Die Kunst ist es zu wissen, wie man "zuhört" (oder reagiert) wenn eine andere Person gerade redet. Sollten Sie einmal nicht sprechen, dann starren Sie bitte nicht die ganze Zeit in die Kamera.

Nicken Sie, lachen Sie oder machen Sie andere passende Reaktionen zu dem Gesagten. Dies erhöht Aufmerksamkeit des Zuschauers auf beide Personen zu schauen.

### **Halten Sie Ihr Video spannend**

Damit Ihre Zuschauer dranbleiben müssen Sie das Video spannend halten. Stellen Sie sich nicht wie eine Statue 10 Minuten vor die Kamera und reden Sie immer in der gleichen Position, ohne dass noch etwas anderes passiert.

Verwenden Sie unterschiedliche Kameraperspektiven, in dem Sie später beim Bearbeiten einen schnellen Zoom nutzen. Dort können Sie einfach mal ohne Effekt das Video herauszoomen, um so nur Ihr Gesicht zu zeigen. Dadurch entsteht Bewegung in den Augen des Betrachters und Bewegung erhöht die Aufmerksamkeitsspanne des Zuschauers.

Sie können auch mehrere Medienformate (Fotos, Screenshots, Animationen, Titel, Standorte usw.) an den passenden Stellen einbauen, um Ihre Botschaft zu verstärken oder emotional zu unterstreichen.

### **Kontinuität**

Sie sollten nicht in jeder 30 Sekunden Szene Ihres 5 Minuten Videos ein anderes Hemd tragen. Oder in der einen Szene des gleichen Videos die Haare offen und dann im nächsten Abschnitt die Haare hochgesteckt. Das verwirrt den Zuschauer unnötig.

### **Seien Sie selbstbewusst**

Trauen Sie sich vor die Kamera zu treten und für das, was Sie sagen wollen, einzustehen. Nichts ist schlimmer, wenn Sie selbst unmotiviert vor der Kamera stehen.

Wenn Sie denken Sie schlagen mit Ihrer Art über die Stränge, ist das genau der Punkt, wo Ihre Leidenschaft und Energie die Sie transportieren interessant wird.

### **Bleiben Sie natürlich**

Verstellen Sie sich nicht in einem Video, sondern bleiben Sie ganz natürlich. Menschen merken es, wenn Sie Ihnen eine Person vorspielen, die Sie gar nicht

wirklich sind. Machen Sie auch gerne mal einen Witz, drücken Sie Gefühle aus, seien Sie ärgerlich, traurig, leidenschaftlich... Kurz, seien Sie einfach sie selbst.

### Fixpunkt

Wählen Sie immer einen Punkt auf den Sie schauen, wenn die Kamera auf Sie gerichtet ist und halten Sie Ihre Augen dort.

### Stimmlage

Vermeiden Sie eine immer gleichbleibende Stimmlage. Variieren Sie Ihre vokale Tonhöhe, um etwas zu betonen. Stellen Sie sich Ihren zu sprechenden Text so vor, wie es bei einem Text mit Fett, Unterstrichenen und Kursiven Buchstaben auch ist. Dort lenkt man ja auch mit genau solchen Hervorhebungen die Aufmerksamkeit auf das Geschriebene. So sollte es auch bei Ihrem Gesprochenen sein.

### Äh und Ähm

Ausdrücke wie "Äh..." oder "Ähm" lassen sich nur schwer komplett aus dem Video herauschneiden, da Sie oft sehr kurz sind und man dann die vielleicht vielen Schnitte im Video sehen würde.

Trotzdem können Sie etwas machen. Regeln Sie bei der Bearbeitung die Lautstärke bei Ausdrücken wie "Äh..." oder "Ähm" einfach etwas herunter. Dies ist nahezu mit jeder Videobearbeitungssoftware sehr einfach möglich.

### Arbeiten mit Mikrofon

Ansteckmikrofon: Wenn Sie ein Ansteckmikrofon verwenden achten Sie darauf, dass dieses nicht an Ihrer Kleidung reibt. Das erzeugt permanente Kratzgeräusche.

Ein zu weit entferntes Mikrofon zeichnet auch Nebengeräusche mit auf. Wenn Sie persönlich vor der Kamera stehen, dann würde ich Ihnen immer ein Ansteckmikrofon empfehlen.

Wenn Sie Bildschirmaufnahmen zum Beispiel mit einem Headset-Mikrofon aufnehmen dann achten Sie drauf, dass dieses nicht zu nahe am Mund ist. Ansonsten passiert es sehr oft, dass man sehr stark Atemgeräusche hört.

### Hintergrundmusik

Zu laute Hintergrundmusik ist sehr störend und kann vom eigentlichen Text extrem ablenken. Achten Sie deshalb darauf, dass sich Ihre Stimme noch ganz klar von einer Hintergrundmusik abhebt.

Die Hintergrundmusik sollte maximal 10% der eigentlichen Lautstärke haben. Verwenden Sie am besten Musik mit nicht so starkem Bass. Denn dieser kann extrem stören.

### **Immer mit Stativ drehen**

Drehen Sie niemals ohne ein Stativ. Die Aufnahmen werden sonst garantiert verwackelt sein.

### **Störfaktor**

Schalten Sie Telefon, Türklingel, Skype oder sonstige Störfaktor ab. Es ist sehr ärgerlich, wenn Sie gerade das perfekte Video drehen und in den letzten 20 Sekunden klingelt Ihr Telefon.

### **Hintergrundstoff**

Wenn Sie einen Hintergrundstoff verwenden achten Sie darauf, dass dieser keine Falten wirft. Denn durch diese entstehen Schatten auf dem Hintergrund, welche später kaum noch zu entfernen sind. Feuchten Sie den Hintergrundstoff ein wenig an und dampfen Sie diesen dann mit einem Bügeleisen glatt.

### **Drehort und Kulissen**

Achten Sie darauf, dass während des Drehs keine störenden Objekte, irgendwelche Leute, Dinge die herumflattern, blinkende Lichter etc. im Bild erscheinen.

All diese Sachen lenken von Ihnen und Ihrer Botschaft ab.

### **Drehgenehmigung**

Nicht überall ist einfach so erlaubt Videoaufnahmen durchzuführen. Wenn Sie in öffentlichen Gebäuden oder einem privatem Grundstück ohne Erlaubnis drehen, dann kann dies sehr teuer werden. Klären Sie das im Vorfeld mit dem Eigentümer.

## **7. Noch ein Wort zu YouTube**

Noch ein Wort zu YouTube. Ich empfehle Ihnen einen eigenen YouTube-Kanal ins Auge zu fassen.

Der Grund: Bald werden internetfähige Fernseher die Wohnzimmer dominieren. Das bedeutet, dass Ihre Interessenten und Kunden Ihre YouTube-Videos direkt im Fernseher (z. B. während der Werbeblöcke) ansehen können.

Auch wenn die Interaktion mit den Videos noch zu wünschen übrig lässt bedeutet diese Entwicklung nicht weniger, als dass Sie praktisch kostenlos Fernsehwerbung für Ihr Unternehmen und Ihr Produkt machen können. Verschlafen Sie diese Entwicklung nicht!

## Nachwort

Sie sehen, es gibt keine Ausrede für Sie. Nutzen Sie Videos in Verbindung mit automatisierten Prozessen, um die richtige Botschaft über Ihr hervorragendes Produkt zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Interessenten und Kunden zu senden.

Und schaffen Sie gleichzeitig sich und Ihren Mitarbeitern die Dinge zu tun, das zu tun, was Sie am besten können: Mit Ihrem Produkt die Welt ein Stückchen besser zu machen.



In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg, Ihr  
Christoph Kleinfeld.

P.S.: Alles, was Sie für die technische Ausstattung Ihres Videostudios brauchen habe ich Ihnen hier zusammengestellt.