



In der Hauptrolle: **Ihr Betrieb**

➔ VIDEO Immer mehr Unternehmen und Unternehmer stellen sich und ihre Leistungen mit Videos dar. Warum einige der Filmchen verzichtbar sind und andere wiederum das Zeug zu echten Blockbustern auf YouTube & Co. haben: die Einblicke!

Menschen schauen lieber Filme statt reine Texte zu lesen. Daher verweilen Menschen länger auf Websites, die bewegte Bilder bieten. Menschen lassen sich durch Filme emotional ansprechen, was ihre Kaufbereitschaft und Bindung an das Unternehmen erhöht. In Unternehmensvideos kann man sehr genau steuern, wen man wie ansprechen will. YouTube & Co. sind Plattformen, mit denen man seinen Videos eine immense Reichweite verschaffen kann. All das spricht dafür, als Betrieb das Medium Film einzusetzen. Also – nichts wie los, mit der Handykamera durch den Betrieb traben, noch ein bisschen Musik und Text darunter legen, und online damit. Doch all die genannten Vorteile erfüllt ein Unternehmensvideo nur dann, wenn es das gewisse Etwas hat. Das zeigen, was sowieso jeder von einem Malerbetrieb erwartet, und ein bisschen Werbetext darunter – damit begeistert man keinen einzigen Zuschauer. Wenige Klicks sind garantiert. Anders sieht es aus mit kleinen Videoclips, die durch ihre Story, ihre Personen und ihre Bilder fesseln.

Wissen, was man will Unternehmensvideos, die beim Publikum durchfallen, haben ein Grundsatzproblem: Der Betrieb will zu viel auf einmal. Im Kurzfilm – der ist bitte nie länger als drei Minuten – möchte er am

liebsten sein ganzes Leistungsspektrum und all seine positiven Eigenschaften reinpacken. Heraus kommt dann ein Filmchen, das stark textlastig ist und außer einigen Schwenks über das Firmengebäude, ein paar Referenzobjekte und vor der Firmenfassade aufgestellte Mitarbeiterschaft wenig bietet, schon gar nichts Spannendes. Deshalb ist der erste und wichtigste Schritt, sich zu fragen: welche Kernaussage Welche das Video vermitteln soll. Überlegen Sie sich folgende Punkte:

- Wir arbeiten gern, mit Herz und Verstand.
- Bei uns gibt es eine Leistung, die es sonst nirgendwo gibt.
- Der Mensch steht bei uns im Mittelpunkt.
- Farbe fasziniert.

Klingt das reduziert? Ja, Reduktion auf einen wesentlichen Punkt ist das Wesentliche. Nur dann kann ein Video eine starke Botschaft, die man sich gern anschaut und die im Gedächtnis bleibt, transportieren.

Unternehmensvideo ist nie gleich Unternehmensvideo. Als Werbemedium lässt es sich bewusst einsetzen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Ein Video für Privatkunden wird anders aussehen als eins für öffentliche Auftraggeber. Ein Film über einen Maler, der seine Stärke in hochwertiger Oberflächengestaltung hat, wird eine andere Geschichte erzählen als ein Betrieb, ➔

Ein gutes Unternehmensvideo unterstützt maßgeblich die Imagewerbung und Markenbildung eines Betriebs. Auch der Aufwand hält sich in Grenzen

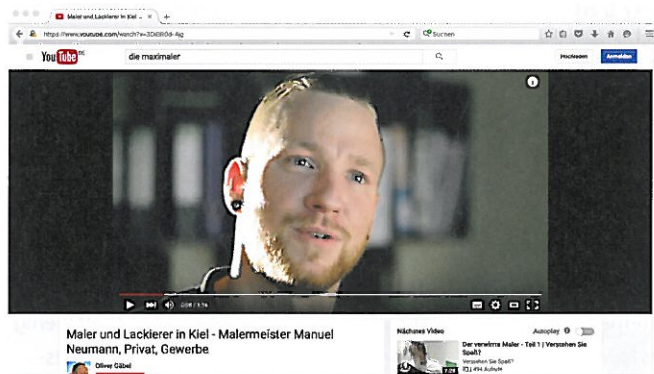


Matthias Eigel
Kaleidoskop Marketing-Service

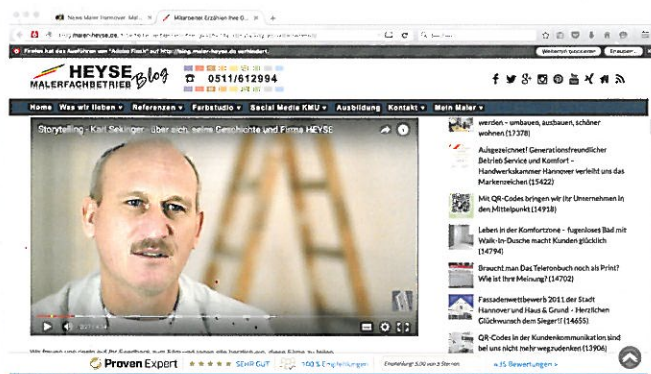
»Mit Bewegtbildern lässt sich tatsächlich viel bewegen. Kunden, Mitarbeiter, Märkte. Voraussetzung: Ein kluges Unternehmensvideo!«

MALERBETRIEBE IM VIDEO

Das kann sich sehen lassen



Manuel Neumann, Inhaber von »die maximaler« aus Kiel, weiß, wie Geschichten erzählen in überzeugenden Bildern geht. Sein hervorragendes Unternehmensvideo ist auf der Website **www.die-maximaler.de** abrufbar oder auf YouTube unter dem Suchbegriff »Malermeister Manuel Neumann« zu finden.



Der Malerfachbetrieb Heyse aus Insnorthagen hat bereits eine ganze Serie von Unternehmensvideos hergestellt, in denen die Mitarbeiter zu Wort kommen. Sehr einfach und sehr glaubwürdig produziert. Anzusehen auf der Website **www.maler-heyse.de** oder bei YouTube mit dem Suchbegriff »HEYSE37«.

der seine WDVS-Leistungen nach vorn bringen will. Ein Video zur Gewinnung von Mitarbeitern wird auf andere Inhalte und Mittel zurückgreifen als ein Kundenvideo.

Überlegen Sie sich daher ganz genau, wen Sie mit Ihrem Unternehmensvideo erreichen und begeistern möchten. Das ist die Grundlage für jedes Filmkonzept. Entwickeln Sie die Idee und das Konzept von Anfang an mit Menschen, die etwas von Videos verstehen. Produktionsteams bieten den gesamten Service meist im Paket zu einem festen Preis an.

Statt Langeweile Geschichten

»Malermeister Mustermann, das ist Ihr Traditionsbetrieb aus Beispielstadt, der Ihnen den gesamten Service für schöne Fassaden und tolle Räume bietet. Qualität und die Zufriedenheit unserer Kunden ist für uns das Wichtigste...«, schallt es vom Sprecher aus dem Off, fürs Auge gibt es eine Totalansicht des Betriebsgebäudes mit geparkten Firmenfahrzeugen. Gäh. Solche Videos gibt es zu genüge. Regel Nummer eins für interessante Unternehmensvideos ist deshalb, Geschichten zu erzählen. Das muss keine fiktional inszenierte Geschichte sein. Eine Geschichte erzählt auch, wer offen und persönlich über seinen Betrieb spricht. Dazu braucht es mindestens einen Protagonisten,

der im Bild zu sehen und im Originalton zu hören ist. Statt also einen Off-Sprecher den Werbetext aufsagen zu lassen, ließe sich dasselbe, nur viel wirkungsvoller, so erzählen: Der Chef ist im Bild zu sehen. Er sagt: »Mein Urgroßvater Max soll ein ziemlich verrückter Kerl gewesen sein, der weit herum kam. Verrückt war er eindeutig – und zwar nach Farbe. Als erster hat er 1910 in Musterstadt italienische Maltechniken ausgeführt, auch in der Villa des Fabrikanten Viktor Vorbild, der damals hoch begeistert war. Verrückt nach Farbe sind wir heute immer noch. Nur dass man heute kein Fabrikant mehr sein muss, um sich von unseren Gestaltungen begeistern zu lassen.«

Ein besonders gelungenes Beispiel hierzu liefert Manuel Neumann, ein junger Malermeister aus Kiel. Mit seinem Videoclip gelingt es dem Inhaber des Betriebs in einer Minute und 17 Sekunden, sich und die Haltung seines Betriebs griffig darzustellen und Nähe zum Zuschauer aufzubauen.

Helden des Alltags Gerade ist es schon angeklungen: Geschichten brauchen Gesichter und Originaltöne. Doch nicht nur der Chef kann Darsteller in eigener Sache sein. Auch Mitarbeiter können ins Bild und zu Wort kommen. Das passt vor allem zu Video-Konzepten, die den Kunden und potenzielle

Auftraggeber anvisieren, um ihnen die menschliche Seite des Betriebs zu zeigen. Bindung entsteht, indem die Leistungen Gesicht bekommen. Sollen dagegen Mitarbeiter akquiriert werden, sind Statements von Mitarbeitern und damit späteren Kollegen viel glaubwürdiger als die Aussagen vom Chef über die Qualität des Betriebsklimas.

Vorbildlich verfolgt beispielsweise Maler Heyse dieses Konzept. In der »Storytelling«-Reihe des Unternehmens kommen Mitarbeiter zu Wort und erzählen ihre Geschichte – woher sie kommen, was sie ausmacht, wie sie zum Unternehmen kamen und was sie von ihm halten.

Glaubwürdig und überraschend

Inhalt ist wichtig, die Form jedoch ebenso. Das gilt natürlich auch für Unternehmensvideos. Es lohnt sich, hier mit jemandem zu arbeiten, der seine Kamera und die Lichtsetzung sowie die Nachbearbeitung beherrscht. Wie ein Spielfilm sollte das Ganze allerdings nicht wirken. Doch auch bei der bevorzugten dokumentarischen Filmsprache, sind gut ausgeleuchtete Protagonisten und Szenen, eine professionelle und spannende Bildgestaltung unverzichtbar. Im Schnitt und bei der Nachbearbeitung des Videomaterials ist vieles möglich, was die Qualität weiter steigert – sofern man Profi-

mittel hat und weiß, was man tut. Gerade bei mit wenig Aufwand herzustellenden Unternehmensvideos gewinnt der Film mit diesen gestalterischen Mitteln. Reden, wie einem der Schnabel gewachsen ist, funktioniert nicht, zumindest nicht bei jedermann. Lampenfieber spielt bei vielen Menschen eine Rolle, wenn die Kamera läuft. Was zählt und womit Sie die Zuschauer auf Ihrer Seite haben, ist Ausstrahlung und Authentizität. Die Hauptpersonen des Videos sollten sich natürlich äußern und auf auswendig Gelerntes oder zu starke Inszenierung und Theatralität verzichten. Gerade die Ecken und Kanten und das Unperfekte sind es, die für Glaubwürdigkeit und Sympathie sorgen.

Bilder des Sprechenden aus unterschiedlichen Perspektiven, ergänzt mit Impressionen, die das Erzählte untermauern, machen das Video visuell spannend. Die vielen möglichen Kunstgriffe und Spezialeffekte, wie beispielsweise die Zeitlupe oder die gegenteilige Variante des Zeitraffers, verleihen dem Video eine spezifische Atmosphäre.

Was auf die Ohren Musik ist etwas, worauf die meisten Zuschauer gar nicht bewusst achten, die aber einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, wie das Video emotional auf die Betrachter wirkt. Die akustische Untermalung, mit der fast jeder Videoclip versehen ist, sollte mit Sorgfalt ausgewählt werden. Sie unterstützt die Botschaft eines Videos und kann das Gezeigte je nach Stilrichtung und Genre beeinflussen. Akustische Instrumente in einer sehr feinge-

webten Komposition erzeugen zum Beispiel Wärme und lassen dem Sprechenden den Vortritt. Grundsätzlich muss die Musik intuitiv zur Aussage passen.

Die passenden Kanäle Das schönste Video bekommt keiner zu sehen, wenn es nur auf der eigenen Festplatte ruht. Es will wie jedes Werbemittel unter die Leute gebracht werden. Was sind also gute Kanäle und Einsatzorte?

Die eigene Website eignet sich hervorragend für die Distribution, ebenso wie Social-Media-Kanäle wie Facebook. Auch auf YouTube sollte das Video hochgeladen und verfügbar gemacht werden, denn inzwischen ist Youtube bei einer Mitgliederanzahl von einer Milliarde angekommen und besitzt damit eine enorme Reichweite im Netz.

DAS WÜNSCHT IHR KUNDE!

Warum Kunden auf Unternehmensvideos stehen

Verzichtbare Spielerei oder ein Werbemittel, mit dem Sie Ihre Auftraggeber noch besser erreichen können? Das spricht für den Einsatz von Unternehmensvideos:

- **Unterhaltsame Kommunikation:** Der moderne Mensch zieht es vor, sich einen kurzen Film anzuschauen, anstatt seitenweise über Sie zu lesen. Ein Unternehmensvideo kommt dieser Vorliebe entgegen.
- **Emotionale Ansprache:** Ein gutes Unternehmensvideo schafft für den Zuschauer einen emotionalen Zugang zu Ihrem Betrieb. Das überzeugt mehr als reine Daten, Fakten und Werbebehauptungen.
- **Haltung, Beweggründe, Menschen:** Im Unternehmensvideo gewähren Sie Ihrem Kunden einen Blick hinter die Kulissen des Betriebs. Ein Einblick, der Nähe und Vertrauen schafft.

Wer sich und sein Unternehmen zum Beispiel mithilfe eines Tablet-PCs bei Kundenterminen vorstellt, kann auch hier sein Imagevideo in die Präsentation einplanen. Wünscht ein neuer Kunde ein schriftliches Angebot, dann eignet es sich, einen USB-Stick beizulegen, der Ihr Video enthält. Ein Video zu gucken ist für manche Menschen entspannter als sich Texte und Firmengeschichten zusammenzutragen und durchzulesen. Auch auf Messen darf Ihr Unternehmensvideo auf dem Stand nicht fehlen.

Günstiger und schneller als viele denken Ein gutes Unternehmensvideo ist ein hervorragender Baustein für die Imagewerbung und Markenbildung eines Betriebs sowie ein überzeugendes Mittel, um Kunden und Mitarbeiter zu gewinnen. Für das Gespräch mit der Produktionsfirma, Abstimmungen und den eigentlichen Dreh

sind insgesamt zwei bis drei Tage einzuplanen. Ab tausend Euro beginnen meistens die Angebote der Produktionsfirmen, doch das ist es meistens Wert. Denn billige Angebote führen nicht immer zu ansprechenden Ergebnissen.

Matthias Eigel

Naheliegender ist die Präsentation des Unternehmensvideos auf der eigenen Website

