

Film läuft!

→ **BEWEGTBILD** Film ab für und über das eigene Unternehmen: Videos werden von den Usern im Netz geliebt. Doch welches Format ist für welchen Zweck das richtige? Hier sind unsere fünf besten Tipps!

Tipp 1

Ton und Botschaft machen das Filmformat

Im Fernsehen gibt es sachliche Formate wie Nachrichtensendungen, Reportagen und Dokumentarfilme. Emotionale Ansprache bietet das Erzählkino von Spielfilmen oder Serien. Je nach Botschaft und Zielsetzung wählen auch Betriebe eher sachlichere oder eher emotionale Formate. Entscheidend ist, welche Botschaft Sie vermitteln wollen, was Ihren Betrieb in seinem Kern besser repräsentiert und die Ziele des Unternehmens besser bedient.



→ **Matthias Eigel**
Kaleidoskop
Marketing-Service

»Unternehmensvideos machen Betriebe sichtbar und greifbar!«

Am 28. Dezember 1895 raste ein Zug durch das Grand Café in Paris. Der Legende nach sprangen die Gäste schreiend auf und suchten das Weite. Natürlich – was sonst? Doch es war gar kein echter Zug durchs Café gedonnert: Die Filmponiere Auguste und Louis Lumière hatten zum ersten Mal in der Geschichte einem zahlenden Publikum Bewegtbild (ohne Ton!) auf der Leinwand präsentiert. Der Effekt war enorm.

Täuschend echt, fesselnd, extrem einfach zu konsumieren: Filmisch Erzähltes berührte die Menschen damals und tut es heute noch. Nur dass man heute keinen Kinosaal, keine vielköpfige Filmcrew, kein unbezahlbares Filmmaterial und Equipment mehr haben muss. Fast jeder kann den Bildern das Laufen lernen und packende Geschichten erzählen. Das Publikum ist immer da. Denn der große Kinosaal ist heute das Netz. Das Medium Film eignet sich wegen seiner Unmittelbarkeit und leichten Konsumierbarkeit extrem gut für betriebliche Botschaften. Speziell für Handwerksbetriebe sind bestimmte Bewegtbildformen – der Fachmann sagt: Formate – interessant, um sichtbar zu werden, neue Kunden anzusprechen und vorhandene zu binden. Welche Möglichkeiten gibt es?

Tipp 2

Imagefilm inspiriert

Das emotionalste Format unter den Unternehmensvideos ist garantiert der Imagefilm. Hier zeigen Chef und Team, was sie über die eigentliche Arbeit hinaus auszeichnet, welche Werte sie leben und weshalb man sie unbedingt als Handwerker im Haus haben will. Und das alles filmgestalterisch subtil: Schöne Bilder müssen hier die Zuschauer ebenso mitnehmen wie eine gut erzählte Geschichte.

Imagefilme brauchen daher ein professionelles Drehbuch und ein Kamera- und Schnitt-Team, das sein Handwerk gelernt hat. Sinnvoll ist ein Imagefilm für Betriebe, die über ein klares Profil verfügen und sich in zwei bis drei Minuten – länger sollte der Imagefilm nicht sein – ihren Wunschkunden damit eindrücklich präsentieren wollen. Eingesetzt werden kann ein Imagefilm auf der eigenen Webseite, im YouTube-Kanal, auf weiteren sozialen Medien und natürlich auch in Realvorführungen auf Messen oder Veranstaltungen.

Tipp 3

Videoblog lässt teilhaben

Videoblogs erzählen kleine Geschichten aus dem Arbeitsalltag. Der Look allerdings hat keine Spielfilmästhetik, sondern ist bewusst dokumentarisch gehalten. Hier genügt eine gute Smartphone-Kamera und ein Chef, der etwas zu erzählen hat. Kurze filmische Mitbringsel von der Baustelle, Einblicke ins Betriebsleben oder eine besondere Problemlösung können im Videoblog festgehalten, auf der Webseite und in den sozialen Medien gepostet werden. So bekommt der Betrieb Kontur und wird greifbar für Interessenten und Follower. Unnötig zu sagen: Gezeigt werden sollte weder Peinliches noch Slapstick, Herabwürdigendes oder nur bedingt Witziges – dagegen natürlich genau solche Geschichten, die die Stärken des Betriebs untermauern.

Tipp 4

Kundeninterview beweist

Viele Handwerksbetriebe haben erkannt: Das, was Kunden über sie sagen, wird von zukünftigen Kunden deutlich höher bewertet als fast jegliche Eigenwerbung. Schriftliche Kundenstimmen gehören heute in Broschüren oder auf der Website daher aus gutem Grund dazu. Warum also nicht noch einen drauflegen und die Kunden im Film zu Wort kommen lassen? Echte Kundeninterviews sind wertvoller Online-Content. Lassen Sie also begeisterte Kunden von ihren positiven Erfahrungen erzählen.

Gelungene Beispiele

Gut fürs Image

www.holzbau-schmaeh.de/ueber-uns/unser-imagefilm

www.texturwerk.com

www.reiter-malex.de

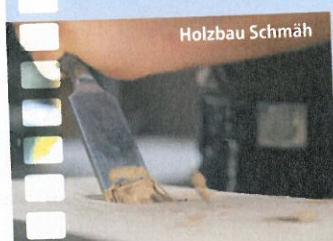
www.malerknoll.de

www.anton-geiselhart.de

www.youtube.com/user/HEYSE37/videos

Haben Sie auch was zu zeigen? Dann her mit dem

Link per E-Mail an redaktion@mappe.de



Holzbau Schmäh



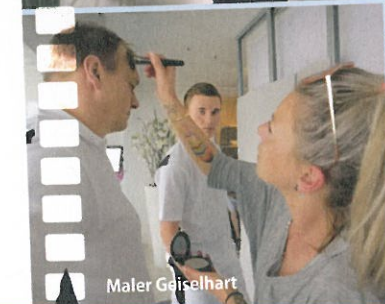
Texturwerk



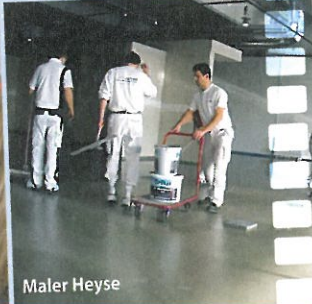
Maler Reiter



Maler Knoll



Maler Geiselhart



Maler Heyse

Tipp 5

Tutorial befähigt

Das sachlichste Videoformat, in dem Sie durch Kompetenz punkten können, ist das Tutorial, oder zu Deutsch: der Lehrfilm. Tutorials haben extrem hohe Klickraten auf YouTube. Denn irgendeiner sucht immer nach einem guten Tipp, wie er handwerkliche Probleme im Haus überhaupt oder noch besser lösen kann. Als Maler kann man hier mit Profiwissen überzeugen. Vom richtigen Abkleben über das Entfernen von Lack- und Dispersionsflecken bis hin dazu, was bei Schimmelbefall zu tun und vor allem zu lassen ist – die Themenpalette ist unendlich. Die Sorge, dass man sich mit solchen Tutorials den Markt verdirbt, ist unbegründet. Begründet ist dagegen die Hoffnung, dass man sich mit solchen – ebenfalls kurz und dokumentarisch gehaltenen Lehrfilmen – als Experte in Stellung bringt. Tutorials können im eigenen YouTube-Kanal veröffentlicht und in die Webseite eingebunden werden. Wie es die Kollegen bereits machen? Einfach auf www.youtube.de gehen und mit den Stichworten »Tipps Malermeister« suchen.

Fotos: Malerbetriebe

DAS FREUT IHRE KUNDEN!

Kopfkino, das berührt

Ein Videoblog, ein Tutorial, ein Imagefilm vom Handwerksbetrieb – warum sollte das auf Kunden wirken?

- Bewegtbild **weckt Emotionen**
- Die Neugier der Zuschauer – Kunden und Interessenten – und ihre **Freude an Geschichten** wird bedient
- Speziell sachliche Formate wie **Tutorials** werden als **zusätzlicher Kundenservice** wahrgenommen und geschätzt