

7 Faktoren Erfolg durch Film

Autor: Alexander Flögel – TV-Produzent und Experte für Filmproduktion und Videomarketing

DIE 7 ENTSCHIEDENDEN FAKTOREN FÜR DEINEN ERFOLG DURCH FILM!

Als Community-Mitglied von Katrin Hill kannst du dich hier GRATIS zum VIDEO-KURS anmelden:

<https://bit.ly/katrin-hill-alex-floegel>

In der heutigen Zeit ist Videomarketing eines der stärksten Mittel, um als Unternehmen oder Selbstständige(r) neue Kunden anzusprechen, Vertrauen aufzubauen und für sich zu werben.

Statistisch gesehen, schauen Internetnutzer lieber informative Filme über Produkte und Dienstleistungen, anstatt langwierig Texte zu lesen. YouTube boomt und selbst in Portalen wie Facebook und Instagram dominieren Videos die Timelines der Nutzer und erfreuen sich ebenso wie sog. tagesaktuelle „Stories“ höchster Beliebtheit. Egal in welcher Branche: es ist also Zeit, zielgerichtet Videos zu erstellen. Und das kann heutzutage nahezu jeder selbst.

Welche Dinge hierbei zu beachten sind, erklärt Fernsehkameramann und Videomarketingexperte Alexander Flögel in seinem 7-teiligen Videokurs. Die Community von Katrin Hill kommt in den Vorteil, den Kurs gratis nutzen zu können und erfährt, welche sieben Faktoren zu beachten sind, um als Selbstständige(r) oder kleines wie mittelständisches Unternehmen zum Erfolg durch Film zu gelangen.

Hier geht es direkt zur Gratis-Anmeldung zum Videokurs:

<https://bit.ly/katrin-hill-alex-floegel>

Ein kurzer Überblick über die Themen:

1. Ziel und Zielgruppe

Die wichtigste Überlegung, die man bei der Produktion jeglichen bewegten Bildes anstellen sollte, ist, wen und was man mit seinem Film erreichen will. Kurzum: Wer ist die Zielgruppe? Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Wie kann man ihr helfen, dieses Bedürfnis zu befriedigen? Eigenwerbung ist demnach eher hinderlich und wird zum Abschalter. Also: den Zuschauer beim Bedarf abholen, Tipps und Lösungen anbieten.

2. Die richtige Technik

In der heutigen Zeit hat jedes Smartphone eine eingebaute Kamera mit teils hochauflösender Bildqualität und das kann für einfache Werbefilme sogar schon ausreichen. Verkauft man aber hochwertige Produkte, Dienstleistungen oder Coachings und legt Wert auf beste Sprachverständlichkeit und hohe Bildqualität, so ist es sinnvoll, auf professionelle Technik und ein entsprechend erfahrenes Filmteam zu setzen. Denn repräsentativ sollte der Film schon sein.

Dennoch neigen gerade Laien dazu, sich von extravaganter Technik und filmischen Spielereien blenden zu lassen, wodurch der Fokus weg vom Inhalt auf die filmischen Aspekte verschoben wird. Dabei sollte der Film stets Mittel zum Zweck bleiben, das Medium, mit dem eine Botschaft übermittelt wird, nie aber zum Selbstzweck verkommen und den Inhalt überschatten. Der Stil des Films sollte sich dem Ziel unterordnen. Ähnliches gilt bei der Postproduktion. Die meisten Schnittprogramme bieten eine Vielzahl technischer Spielereien, die dem Ziel des Films nicht zuträglich sind. Eine Konzentration auf das für den Inhalt und die Zielgruppe Nötige ist entscheidend.

3. Vertrauen und Authentizität

Authentizität, Glaubwürdigkeit, und Vertrauen sind im Film das A und O.

Es ist nie gut, wenn man sich für die Kamera verstellt. Alles sollte zwar gepflegt wirken, aber nicht arrangiert oder künstlich. Wenn Sie Ihren Imagefilm selbst moderieren, kleiden Sie sich passend. Der Mitarbeiter aus dem Handwerk darf ruhig seinen Overall anlassen, klappt vielleicht sogar nur das Visier seines Helmes hoch und spricht zum Publikum – aus der Situation heraus.

Wer authentisch und glaubwürdig ist, baut am besten Vertrauen zum Zielpublikum auf und wirkt kompetent statt gestellt.

Es ist im Übrigen noch kein Weltklassemoderator vom Himmel gefallen. Es mag profan klingen, aber: Übung macht den Meister. Lernen Sie den Text nicht auswendig und lesen sie nicht ab. Ein wenig Lebendigkeit und sogar kleine Fehler machen sympathisch und nahbar.

4. Spezifikationen

Ein häufiger Rat bei der Produktion von Marketingfilmen ist: In der Kürze liegt die Würze. Das ist zwar eine ganz gute Richtlinie, aber nur die halbe Wahrheit. Das Entscheidende ist, dass man möglichst relevanten und überzeugenden Inhalt präsentiert. Interessante 10 Minuten sind weit besser als uninteressante 30 Sekunden, die bspw. als Werbespot nicht glaubwürdig wirken. Ferner ist es wichtig, den Zuschauer von Anfang an zu binden. Die Dramaturgie muss stimmig sein – das gilt für alle Arten von Unternehmensvideos.

Die optimale Aufbereitung eines Films hängt auch vom Publikationsort ab.

Wer auf YouTube geht, guckt gezielt und interessiert sich für das Thema. Ein Film für Facebook muss dagegen optisch schnell fesseln, da er beim Scrollen durch die Timeline

ins Auge springen muss. Tendenziell empfiehlt es sich hier sogar Untertitel einzuarbeiten da mobile Nutzer Videos auf Facebook zu über 60 Prozent ohne Ton anschauen. Bei einem Film für die eigene Website sollte man den Zuschauer direkt bei der Hand nehmen und auf große Vorstellungen und Einleitungen verzichten. Der Zuschauer ist schon auf der eigenen Website, er weiß also wo er ist und was er sucht. Beginnen Sie also nicht von Ihrer Firmengründung zu erzählen sondern kommen Sie gleich zum Punkt, passend zum Menü indem sich der Webseitenbesucher gerade befindet. Ähnliches gilt für Videos, die auf Landing Pages zugeschnitten sind. Noch spezifischer und kürzer sollten Filme für den Vertrieb sein, denn sie sind nur Teil der Gesamtpräsentation und unterstützen bspw. so die Außendienstmitarbeiter tatkräftig.

5. Sicherheit

Bei der Verwendung von externem Material muss die Rechtslage geklärt sein. Man sollte nur Fremdmaterial (Videos, Fotos und Musik) verwenden, das gemafrei ist oder für das man die Rechte explizit gekauft hat. Stellen Sie also sicher:

- Dass Sie die Verwertungsrechte an Fremdbildmaterial haben.
- Dass verwendete Musik auch garantiert GEMA-frei ist und Sie die Rechte zur Verwendung eingekauft haben.
- Dass professionelle Sprecher schriftlich der langfristigen Nutzung im Internet zugestimmt haben. Stichwort: Buyout.

Um drei Beispiele zu nennen...

Aber auch beim Dreh selbst ist die Sicherheit wichtig. Sind Scheinwerfer gesichert? Wird in Fertigungshallen Sicherheitskleidung getragen? Ist man ausreichend versichert? Letzteres ist gerade beim Einsatz von Drohnen entscheidend. Apropos: Stellen Sie beim Gebrauch von Drohnen sicher, dass diese gekennzeichnet sind und vor Ort überhaupt zum Einsatz kommen dürfen. Es gibt hier strenge, gesetzliche Richtlinien, die es zu beachten gilt.

Man sollte auch darauf achten, dass im Film nicht „geheime“ Dinge gezeigt werden, wie Patente oder Datenschutzrechtliches. Das passiert erfahrungsgemäß schneller als man denkt.

Zusätzlich muss jeder Mitarbeiter im Film eine schriftliche Einverständniserklärung abgeben. So ist man langfristig gut abgesichert, den Film auch nach Jahren noch zeigen zu können.

6. Call-to-Action

Das Hauptziel ist erreicht: Der Kunde ist an dem, was Sie ihm zu bieten haben, interessiert, optimalerweise so überzeugt, dass nur noch eins fehlt, das Wichtigste: das „Ins-Handeln-Kommen“. Hier kommt die sog. „Call-to-Action“ ins Spiel.

Der Kunde wird animiert einen Termin auszumachen, das Produkt jetzt zu kaufen, Kontakt aufzunehmen, seine Daten zu hinterlegen oder etwas herunterzuladen, was ihm weitere Mehrwerte bringt. Je nachdem, was Ihr Business und gerade ihr Ziel ist. Die Technik, die dies ermöglichen soll, muss auf allen Geräten funktionieren, vom Smartphone bis PC und darf nicht zu kompliziert sein. Bis zu 85 % der potenziellen Kunden gehen durch eine schlecht ausgeführte oder allzu häufig sogar komplett fehlende Call-to-Action verloren.

7. Videomarketing

Die richtige Produktion jedes Films ist das Eine – aber was nützt der beste Film, wenn dieser nicht gesehen wird? Hier kommt das zielgerichtete Videomarketing ins Spiel, was leider allzu oft vergessen wird. Dann wundert man sich später über 50 oder 100 Zuschauer auf YouTube innerhalb eines halben Jahres und stellt fest, dass Videos vermeintlich doch nicht so gut funktionieren.

Plakatieren Sie eine Hauswand zum Innenhof hin oder legen Flyer auf dem Acker aus? Wohl kaum. Also: der Standort muss schon stimmen.

Richtig platziert, ob auf YouTube, Facebook, der eigenen Website, in PR-Portalen oder vielen weiteren Möglichkeiten, bringen Videos viel Sichtbarkeit und Reichweite und das zielgruppengenau.

Insgesamt sind uns knapp 50 Vermarktungsmethoden für Videos bekannt, die richtig angewendet unglaubliche Erfolge mit Videos bringen – und das branchenübergreifend.

Nicht nur viele weitere Methoden des Videomarketings sondern auch genauere Anleitungen, Tipps und Tricks zur zielführenden Produktion gibt es im Videokurs von Alexander Flögel: „Die 7 entscheidenden Faktoren für Deinen Erfolg durch Film“ .

Speziell für die Community von Katrin Hill hat der Videomarketingexperte Alexander Flögel seinen Kurs gratis geöffnet und du kannst dir direkt einen kostenlosen Account anlegen und davon profitieren: <https://bit.ly/katrin-hill-alex-floegel>

Kontakt:

Alexander Flögel
Kontrast Medien und Marketing
Fahrenheitstrasse 1
28359 Bremen
alexander.floegel@kontrast-medien.de
Tel.: 0421 - 223 78 77

 **KONTRAST**
Medien und Marketing