

Emotionen sollen Kunden werben

Marketing Immer mehr KMU erweitern ihre bestehenden Werbeaufträge mit Videos, um eine neue Art der Kundenbeziehung aufzubauen. In der Region sind die Versuche bisher eher spärlich – doch es gibt sie. Wichtig dabei ist vor allem, dass auch die Videos Teil eines Konzeptes sind.

VON STEPHAN AGNOLAZZA

Für 30 Sekunden Werbung muss man in der Pause des Super Bowls, dem Finale der amerikanischen Football-Meisterschaft, rund 5 Millionen Dollar hinlegen. Es ist der teuerste Werbeplatz für Werbung, den es gibt. Da überrascht es nicht, dass sich Unternehmen für diese halbe Minute speziell angefertigte Werbungen machen lassen – Stars und Sternchen inklusive. So beeindruckend die Zahlen rund um die teuerste Werbeplattform für Videos ist, repräsentativ ist sie nicht, im Gegenteil. Im Grossen und Ganzen werden Video-Werbungen immer günstiger. Das führt auch dazu, dass sie auch für kleinere und mittlere Unternehmen immer interessanter werden. Auch in Liechtenstein entstehen erste zarte Pflänzchen in Sachen Videowerbung.

Es gibt nichts gratis

Einen sehr professionellen Auftritt pflegt beispielsweise die Hilti. Auf dem eigenen Youtube-Kanal wird der Nutzer mit einem Willkommensvideo begrüsst, das durch dramatische Aufnahmen unterlegt mit triumphaler Musik auffällt. Der weltweit tätige Konzern verlässt sich auch bei den Produktvorstellungen auf eine klare amerikanische Handschrift: Die Schnitte sind kurz, die Farben kräftig, die Hintergrundmusik heroisch. Für Stefan Sell, Geschäftsführer bei Montfort Werbung in Ruggell, keine Überraschung. «Hier sollen vor allem Emotionen übertragen werden. Womit geht das besser als mit Videos?» Bei solchen Corporate-Videos gehe es vor allem darum, ein gewisses Image zu transportieren.

«Genau das ist auch der zentrale Punkt: Produzieren Sie nie ein Video des Videos willen», erklärt Sell. Es gehe als erstes darum, das Ziel einer Kampagne zu definieren. Will man ein bestimmtes Produkt anpreisen oder das eigene Image in den Mittelpunkt stellen? Oder geht es darum, neue Mitarbeiter zu finden oder bestehende zu motivieren? «Natürlich will man am liebsten alles gleichzeitig und am liebsten gratis. Doch das gibt es leider nirgends», so der Werbeprof. »

Ein Video alleine reicht nicht

Dass Videos stets an Bedeutung gewinnen, erstaunt Sell nicht. «Es ist heute bereits möglich, mit einem iPhone halbwegs passable Filme zu drehen.» Über soziale Medien oder Video-Plattformen lassen sie sich dann auch verbreiten. «Bereits hier hört es dann aber auch meistens auf. Versauern die Videos dann kaum geklickt auf irgendwelchen Plattformen, ist die Wirkung



Videos sind auf dem Vormarsch – auch für KMU werden sie immer interessanter.

Bild: iStock

gleich Null», so Sell. Deshalb gelte es im Vorfeld zu klären, wie man was spielen möchte. «Wenn man beispielsweise ein Erklärvideo machen möchte statt oder in Ergänzung eines Benutzerhandbuchs, so kann das durchaus Sinn machen», gibt Sell ein Beispiel. «In einem Video lassen sich viele Dinge besser erklären als in Wort und Schrift. Dazu kommt der Vorteil, dass man mit dem Smartphone von überall darauf zugreifen kann. Und ändert sich mal etwas in der Handhabung, so kann man einfach das Video entsprechend ändern und neu hochladen, statt tausende neue Broschüren zu drucken.»

Bei der Werbung hingegen geht es darum, von möglichst vielen potenziellen Kunden gesehen zu werden. Das gilt nicht nur für Videos, sondern für alle Massnahmen. «Alles dreht sich um die Vernetzung: Wie kann ich das Medium auf verschiedene Arten nutzen und das auf verschiedenen Kanälen?» Diesen Umstands seien sich gerade viele KMU viel zu selten bewusst. Man bewege sich in einem ständigen Kampf um Aufmerksamkeit. Deshalb sei es entscheidend, alle Massnahmen – sei es Print,

Audio oder eben Video – dort einzusetzen, wo sie im Zusammenspiel mit anderen Elementen die grösste Wirkung erzielen. Sell dazu: «Das ist allerdings die grösste Kunst – und wird von den meisten massiv unterschätzt».

Schräg und auffallend

Ein Liechtensteiner KMU setzte in Sachen Werbung bisher voll auf Kurzvideos in den Sozialen Netzwerken. «Briefkastendirekt.ch» verkauft online Briefkasten, Briefkastenanlagen und Zubehör. Mittels einer humoristischen Kampagne will das noch junge Unternehmen neue Kunden zu sich locken. Im Zentrum der Videos steht der Schauspieler Leander Marxer mit seinem Freund fürs Leben, einem Briefkasten. Zusammen erleben sie verschiedene Situationen, sei es beim Angeln oder im Casino. «Ja, ein wenig schräg ist das schon», lacht Geschäftsführerin Jennifer Herzog. «Es soll aber lustig sein und das verstaubte Image von Briefkasten etwas auflockern.» Wer im Netz gesehen werden will, müsse auch unkonventionelle Wege gehen. «Unsere Videos dauern durchschnittlich eine halbe Minute,

vielleicht etwas länger. Dann muss die Geschichte erzählt sein», erklärt Herzog.

Der Entscheid, Kurzvideos zu drehen, hängt auch direkt mit dem Geschäft selbst zusammen. «Als Online-shop war es für uns naheliegend dort zu werben, wo unsere Kunden sind: Im Netz», so Herzog. «Ausserdem können wir so unser Image am besten transportieren.»

Kunden einbeziehen

Neben den Videos will das Liechtensteiner Jungunternehmen auch aktiv die Kunden einbinden. «Wir wollen die Videos auch dazu nutzen, dass sich die Menschen mit ihrem Briefkasten auseinandersetzen», so Herzog. Deshalb habe man parallel zur Videokampagne auch die Kunden aufgerufen, Selfies oder Bildmontagen mit dem eigenen Briefkasten zu machen. «Dieser Wettbewerb läuft natürlich auch über die sozialen Medien», so Herzog. Es gelte nun, die Kampagne weiterzuentwickeln. Und auch an den Videos werde man weiter festhalten. «An Ideen für neue Spots und weitere Kampagnen mangelt es sicher nicht.»

NACHGEFRAGT

«Online ist man mit einem Klick weg»

Frau Herzog, Sie haben 12 Spots speziell für Social Media gedreht. Wie kamen Sie auf die Idee?

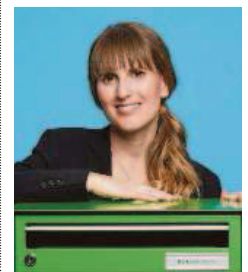
Jennifer Herzog: Wir setzen mit briefkastendirekt.ch stark auf Social Media. Normalerweise liegt der Fokus beim Verkauf von Briefkästen oder Briefkastenanlagen auf Ihrer Funktionalität. In Videoform wird meistens die Produktion dokumentiert. Das war uns aber zu langweilig. Uns ist klar, dass man im Onlinebereich mit einem Klick wieder weg ist. Deshalb haben wir uns entschieden, das Thema auf die emotionale Seite zu verlegen. So kamen wir dann auf die Grundidee.

Wie gingen Sie dann weiter vor?

Wir wollten das Ganze professionell aufziehen, weshalb wir eng mit einer Produktionsfirma (Leander Marxer Productions) zusammenarbeiteten. Im Kern geht es uns darum aufzuzeigen, was man alles mit einem Briefkasten erleben kann. Man erhält Einladungen, Bescheide auf Bewerbungen, Prüfungsergebnisse, Neuigkeiten. Wichtige Dinge eben. Beim Schauspieler sind es Buchungsanfragen oder Verträge. Wir haben uns deshalb gedacht, dass unser Schauspieler Leander Marxer seinem Briefkasten etwas zurückgeben könnte. Obwohl wir für jede Story ein Drehbuch hatten, haben sich dann viele Geschichten während der Dreharbeiten verändert, da der Briefkasten überraschenderweise immer neue Fähigkeiten entwickelt hat oder es sich aus der Logik ergeben hat.

Derzeit machen noch wenig KMU Videos bei uns in der Region. War es schwierig, die richtigen Partner zu finden?

Die Auswahl ist sicher nicht so gross wie in Städten, wo man für jede Produktion genau das Passende findet. Aber gerade für KMU gibt es auch in der Region einige Produktionsfirmen. Wir waren mit unserer Auswahl auf jeden Fall sehr zufrieden und würden unsere Partner sofort wieder mit an Bord holen.



Jennifer Herzog,
Geschäftsführerin
briefkastendirekt.ch

EXECUTIVE-MASTERSTUDIENGÄNGE

BERUFSBEGLEITEND WEITERBILDEN

MBA Technologie & Innovation

- Betriebswirtschaftliche Grundlagen
- Vertiefung Technologie & Innovation
- Studienreise Silicon Valley
- Masterthesis

MBA Corporate Finance & Accounting

- Betriebswirtschaftliche Grundlagen
- Vertiefung Corporate Finance & Accounting
- Studienreise Hong Kong & Singapur
- Masterthesis

Vorteile

- Gemeinsames Grundlagenstudium
- Interdisziplinäres Networking
- 2 Tage Anwesenheit pro Monat

• Dauer: 4 Semester

• Anmeldeschluss: 30. April 2018