

Minivideos auf der Homepage

Ein Film sagt mehr als 1000 Bilder

Eine aktuelle Studie zeigt: Das Internet ist zum wichtigsten Informationsmedium der Schweizer geworden. Immer mehr Junge und stark zunehmend auch die ältere Generation holen sich Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Internet. Unterhaltung spielt dabei eine wichtige Rolle: Wer im Internet auf Filme setzt, erhöht die Chancen, im Gedächtnis der Kunden besser haften zu bleiben.



Der neue Pool ist fertig. Das kann man auch mit eindrücklichen Filmaufnahmen zeigen, die als Video auf die Homepage gestellt werden.



Ein Klassiker, der im Gedächtnis haften bleibt: Film von Fischer Bettwaren in Wädenswil.

Text: **Stefan Jenny**, Marktwert GmbH, Rapperswil*
Bilder: **zVg**

Die Studie der Kommunikationsagentur Young & Rubicam – Zusammenfassung nachzulesen auf www.ayr.ch – zeigt: Das Internet entwickelt sich mit Abstand zum wichtigsten Medium, vor Tageszeitungen, Radio und Fernsehen. Fast 80 Prozent der Befragten nutzen es als häufigste Informationsquelle. Eine Tatsache, die sich jedes Unternehmen zunutze machen sollte.

Bewegte Informationen werden beachtet

Youtube & Co. zeigen die Möglichkeiten des Internets, wie es sich heute präsentiert: Je bewegter Informationen sind, desto stärker werden sie beachtet. Ein Bild sagt eben mehr als tausend Worte.

Heute gehen wir einen Schritt weiter: Ein Film sagt mehr als tausend Bilder. Bewegte Bilder sagen nicht nur mehr, sie sagen es vor allem intensiver. Vorbei sind die Zeiten, wo es genügte, dass der Gartenbauer auf seiner Homepage mit überbordender Fantasie schreibt: «Wir machen schöne Gärten.» Interessant, denkt sich der User – und klickt zum nächsten Anbieter weiter. Dort kann er immerhin Bilder schöner Gärten betrachten. Das ist bereits etwas emotionaler und verdeutlicht, was der Gartenbauer zu sagen hat.

Trotzdem gibt sich der User noch einen Klick – und landet bei Fellini Gartenbau. Der Kunde entspannt sich und lehnt zurück. Denn Fellini präsentiert ihm ein Vorher-nachher-Video im Zeitraster: in einer Minute vom hässlichen Garten-Entlein zum Naturparadies-Schwan. Ein Bagger fährt auf, zwanzig

Sekunden später lädt ein Sitzplatz aus Granit mit Holzstegen zum Entspannen ein, noch ein paar Sekunden mehr und der Rasen beginnt zu spriessen, Wasser plätschert in einem kleinen Bach. Zum Schluss präsentiert sich der neue Garten in voller Blüte. «Genau so will ich es auch haben», denkt sich der Besucher der Website und holt umgehend eine Offerter bei Fellini Gartenbau ein.

Sympathisch alle Sinne ansprechen

Gerade die grüne Branche mit ihren emotionalen Produkten, die alle Sinne ansprechen, eignet sich hervorragend für bewegte Bilder. Zudem gilt: Ein Webvideo ist wie ein Unternehmen und wie ein Mensch. Je sympathischer er ist, desto lieber hat man ihn. Je sympathischer der Internetauftritt ist, desto eher werden Kunden genau dort kaufen. Kommt noch ein bisschen Humor dazu, ist der

Kunde schon fast gewonnen. Ein witziges Video wird mehr Aufmerksamkeit erregen als jede trockene Abhandlung über die Leistungen einer Firma. Der Möglichkeiten, das eigene Angebot in Szene zu setzen, gibt es viele:

- Welcome-Videos
- Produktvideos
- Empfehlungsvideos
- Schulungsvideos

Beim Welcome-Video stellt der Chef zum Beispiel persönlich sein Unternehmen vor. Er braucht dazu kein guter Schauspieler zu sein. Er stellt sich in eine Baggerschaufel und sagt, wie hart man bei Gartenbau Webgarten für die Kunden arbeitet. Schnitt. In der nächsten Einstellung stösst er eine Schubkarre und betont, wie engagiert man gerade den Garten von Herrn Müller bewegt. Schnitt. Der Chef macht es sich in einer Lounge auf dem neuen Sitzplatz bequem, nippt an einem Drink und erzählt, wie entspannt sich die Kunden in seinen Gärten fühlen. Jeder Besucher der Website erhält einen sympathischen Eindruck der Firma. Genau dieses Unternehmen möchte man bei sich haben – weil man vom Resultat begeistert sein wird.

Kunden für sich sprechen lassen

Die beste Werbung sind zufriedene Kunden, das ist bekannt. Warum also nicht für einmal Frau Meier ein Mikrophon entgegenhalten und sie unter der Haustür mit dem Baby im Arm filmen statt eines schriftlichen «Gartenbau Müller hat fein für uns gejätet» auf der Website? In einem kurzen Satz sagt sie, wie gut ihr Gar-

ten von Gartenbau Webgarten geworden ist. Schnitt. Nun noch zu Herrn Meier, der soeben auf dem heimischen Rasen einen Fussball im Tor seines Sohnes versenkte: «Diesen Ball gebe ich gerne weiter. Bei Gartenbau Webgarten gibt's einfach den schönsten Rasen für die ganze Familie ...» Ein unbeschwertes Empfehlungsvideo wird mehr Authentizität ausstrahlen als jedes nüchterne «Ich war zufrieden mit Gärtner Staubtrocken».

Auch mit Schulungs- oder Produktvideos zieht man die Aufmerksamkeit auf und Kunden zu sich. So macht es etwa Gartenbauer Max Hecke, der im Frühling zeigt, wie der Profi ein Birnenspalier schneidet und wie im Herbst die Hecke die richtige Form erhält. Wer immer wieder saisongerecht Neues bringt, lockt Kunden zu sich. Die Site wird garantiert weiterempfohlen, und die Arbeit wird Herrn Hecke nie ausgehen.

Humor wird weiterempfohlen

Untersuchungen zeigen, dass man auf Websites mit kleinen Webvideos länger verweilt als bei reinen Text-Bild-Auftritten. Google präsentiert Websites, die mit Filmen angereichert sind, weiter vorne in den Suchergebnissen. Besucher erinnern sich an Websites, die sich von der Konkurrenz abheben; bei der nächsten Gartenarbeit, die ansteht, sucht man sie als Erstes auf. Nicht zuletzt empfiehlt Frau Meier im Gespräch mit Frau Müller oder auch im E-Mail-Dialog eine Website, auf der Witziges zu finden ist: «Schau doch mal im Web bei Gartencenter Rosabella rein, die haben ein lustiges



Auch für die grüne Branche gilt: Lassen Sie sich ruhig fürs Web filmen.

Filmchen über Rosenpflege gedreht.» All dies führt zu mehr Besuchern auf der Website und dadurch zu mehr Kontakten mit potenziellen Kunden – und das bildet die Basis für mehr Umsatz. So erhöht ein Webvideo die Wahrscheinlichkeit, dass das eigene Angebot gegenüber dem von Mitbewerbern bevorzugt wird.

Überraschend günstige Produktion

Bleibt die Frage: Ist das nicht teuer? Nein, es ist überraschend günstig. Entscheidend für den Erfolg ist jedoch die spannende Idee, Zeit und Lust auf kreative Arbeit. Und natürlich auch etwas Equipment: ein Computer, ein Camcorder, ein Kamerastativ für wackelfreie Aufnahmen und Schwenks, ein externes Richtmikrophon für gute Sprachaufnahmen und ein Schnittprogramm. Natürlich gibt es auch Profis für Webvideos. Einen Kleinfilm von maximal ein bis zwei Minuten Dauer erhält man bereits zum Preis von drei bis vier Inseraten in der Lokalzeitung. Also: Setzen Sie sich in Szene! Der Erfolg kann sich sehen lassen. 🍀

* Stefan Jenny war jahrelang Geschäftsführer einer Gartenbaufirma und ist heute Inhaber der Marktwert GmbH® (www.marktwert.ch), die sich auf KMU-Marketing spezialisiert hat. info@marktwert.ch



Bewegte Bilder zeigen den Nutzen des Angebots intensiver.