



**W**enn wir etwas im privaten Leben gut finden, wünschen wir uns das auch im Beruf. Tatsächlich würden laut Forbes auch 59 Prozent der Führungskräfte lieber ein Video schauen als einen Text zu lesen. Kein Wunder, denn Menschen merken sich zehn Prozent von dem, was sie hören, 20 Prozent von dem, was sie lesen, aber 80 Prozent von dem, was sie sehen. Wenn ein Video dann noch ihre Interessen trifft und spannend aufgemacht ist, steigt die Chance, dass sie nach weiteren Inhalten des betreffenden Anbieters suchen.

### Storytelling: lebendig und nah

Jens Wilhelm, Gründer und Geschäftsführer von „neokom.tv“, einer Video- und E-Learning-Agentur, möchte die Vorteile bewegter Bilder, Videos, für die B2B-Kommunikation und das Employer-Branding zugänglich machen. „Dabei geht es nicht um Werbefilmchen, sondern um die Vermittlung von Werten und außerge-

wöhnlichem Wissen sowie um die Differenzierung vom Wettbewerb“, sagt er. „Produkte gleichen sich immer mehr. Den Unterschied machen die Menschen und der Nutzen, den das Produkt hat. Diesen Nutzen und auch die damit einhergehende Faszination können wir im Video viel emotionaler und eingängiger darstellen als in einem Text.“ Ein Express-Lieferdienst könne zwar in Worte fassen, wie schnell und zuverlässig er zeitkritische Aufträge abwickelt, aber es sei eine ganz andere Sache, wenn man in einem Film sehe, welche Findigkeit die Mitarbeiter beweisen, wenn es einmal eng wird. „In einem kurzen, unterhaltsamen Video im Reportage-Format erleben die Zuschauer Routenplanung und Logistik hautnah, natürlich mit dem Happy End einer termingerechten Anlieferung“, verspricht Wilhelm. „Die emotionalisierte Darstellung von B2B-

mit Dr. Theo Breitsohl, Verleger des Familienunternehmermagazins ‚Die News‘, ein ausgewiesener Kenner von Familienunternehmen. Durch die Kooperation mit Breitsohl ist es möglich, mehrere Marketingkanäle zu bespielen. „Wir können sozusagen Augen und Ohren, Video und Print, bedienen“, so Wilhelm. „Video spricht die Emotion an, Print geht tiefer. Auf diese Weise können wir verschiedene Zielgruppen erreichen, aber auch Mehrfach-Effekte ausnutzen, indem wir zum Beispiel im Magazin auf die Videos aufmerksam machen.“

### Familienunternehmer-TV mit Plus

Viele Unternehmenswebsites erfahren im Netz nur geringe Aufmerksamkeit. Deshalb haben Wilhelm und seine Partner

Familienunternehmer-TV gegründet. Darüber hinaus werden die Videos auf einem Youtube-Kanal sowie in den Business-Netzwerken Xing und LinkedIn präsentiert. „Selbstverständlich können die Unternehmen, die uns beauftragt haben, ihr Video auch auf die eigene Website stellen“, betont Wilhelm. Doch das ist nicht alles, denn die Videos dienen zudem dazu, aktive Leads zu generieren. Am Ende jedes Videos hat der Zuschauer die Möglichkeit, aktiv zu werden. „Er könnte zum Beispiel einen Newsletter des Unternehmens abonnieren, ein Whitepaper oder ein Datenblatt direkt im Videoplayer anfordern. Dadurch entsteht ein Kommunikationsweg zurück zum Unternehmen“, sagt Wilhelm. „Es geht nicht nur darum, dass das Video möglichst oft abgespielt wird, sondern um Kundengewinnung und -bindung. Außerdem erhalten unsere Kunden ein Echtzeit-Reporting zu ihren Videos. Diese Informationen können sie für ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten nutzen, da ihnen die Daten weitere Einblicke in ihre Zielgruppen und deren Verhalten ermöglichen.“

Der Video-Spezialist bedauert, dass manche Unternehmer falsche Vorstellungen über den Zeit- und Personalaufwand hätten, der sich für sie bei der Erstellung eines Films beziehungsweise Videos ergeben würde. „Für die Reportagen und Interviews führen wir vorab ein Telefongespräch mit dem Unternehmer, klären Thema und Ziel. Für das Interview vor der Kamera muss er sich etwa eineinhalb Stunden Zeit nehmen. Die Reportagen organisieren wir selbst. Wir reisen auch nicht mit einem riesigen Aufnahmewagen an, sondern mit kleinem Gepäck“, schmunzelt Wilhelm. Die Preise bewegten sich im niedrigen vierstelligen Bereich. „Wie gesagt, es geht uns nicht um Werbefilmchen. Das nervt die Leute eher wie wir aus Umfragen wissen. Wir machen redaktionell aufbereitete Beiträge, in denen wir über Menschen berichten, die außergewöhnliche Dinge tun und herstellen, und Geschichten erzählen, die Produkte und Dienstleistungen auf spannende Art und Weise sichtbar und begreifbar machen.“ ■ -ap

► [www.familienunternehmer-tv.net](http://www.familienunternehmer-tv.net)



Jens Wilhelm hat gemeinsam mit News-Verleger Theo Breitsohl Familienunternehmer-TV ins Leben gerufen. Er erstellt für den B2B-Bereich Videos und macht mit Video-Reportagen den Produktnutzen sichtbar.

FOTO: CLAUDIO GRANDE

Leistungen ist letztlich überall möglich, wo mit Leidenschaft unternehmerisch gehandelt wird, und das wollen wir zeigen“.

Wichtig sei es, Geschichten zu erzählen, die den Zuschauer in ihren Bann ziehen. „Wir gehen in die Tiefe und recherchieren auch selbst, gerne bei den Kunden unserer Kunden. In jedem Unternehmen gibt es unzählige Ansatzpunkte und Geschichten. Bei der Suche nach der passenden Geschichte lassen wir uns von der Frage leiten: Wie entstehen herausragende Leistungen und welchen Nutzen haben sie?“, sagt Wilhelm.

### Kompetenz, Erfahrung und Vertrauen

Diese Werte soll das zweite von dem Team entwickelte Video-Format vermitteln. „Dafür werden wir Unternehmer zu ihrem Fachgebiet interviewen. Im Interview steht der Nutzen der Unternehmensleistung für den Kunden im Mittelpunkt, nicht das Produkt, sondern die Lösung der Kundenprobleme“, erklärt Wilhelm. „Die Interviews und Mini-Reportagen dienen dazu, ein positives Bild der Leistung und des Unternehmens sowie ein sympathisches, persönliches Bild der handelnden Personen zu vermitteln.“

Mit Alexander Bachem ist ein ausgebildeter Fernsehredakteur und Experte für packendes B2B-Storytelling im Team und

FOTOS: NEOKOM.TV, PASHMINU/PIXABAY (GABELSTAPLER), LIROFILM/PIXABAY (KAMERA), ISTOCKPHOTO/BOWIE15 (TITEL NEWS)