silberstern

Filmproduktion

8 Schritte zum erfolgreichen Film

silberstern. Who is?

Die silberstern GmbH Filmproduktion aus Kempten/Allgäu produziert seit 2005 hochwertige Image- und Werbefilme. Die Stärke der silbersterne liegt im ganzheitlichen Ansatz – denn ein Film ist nur dann ein guter Film, wenn er sein Kommunikationsziel auch erreicht, so das Credo der drei Gründer und Inhaber Thomas Richter, Doris Schmid und Bernhard Lingg.

silberstern beschäftigt heute 18 Mitarbeiter und bildet seit Jahren zum Mediengestalter Bild und Ton aus. Zahlreiche renommierte Kunden wie Agco Fendt, Liebherr Aerospace oder Dethleffs vertrauen teils schon seit vielen Jahren auf die Kompetenz und die Leidenschaft von silberstern. Vielfache Wettbewerbsauszeichnungen in den vergangenen Jahren zeugen vom gleichbleibend hohen Niveau der Produktionen.



© silberstern GmbH 2024

„Content is King!“

Und Queen.
Und Joker.
Und As.

…und, hey, mal unter uns: Film ist halt nunmal King of Content… ☺

Film bewegt.

Laut einer Studie* erinnern sich Menschen nach 72 Stunden an

95 % eines Videos

65 % bei Bildern und nur 10 % bei reinen Texten.

* ARD-ZDF-Onlinestudie 2022

Aber…

- Brauchen wir nicht.
- Zu teuer.
- Sollte man mal machen, aber…
- „Frau Maier, Sie machen doch immer so tolle Urlaubsvideos! Könnten Sie nicht mal…“

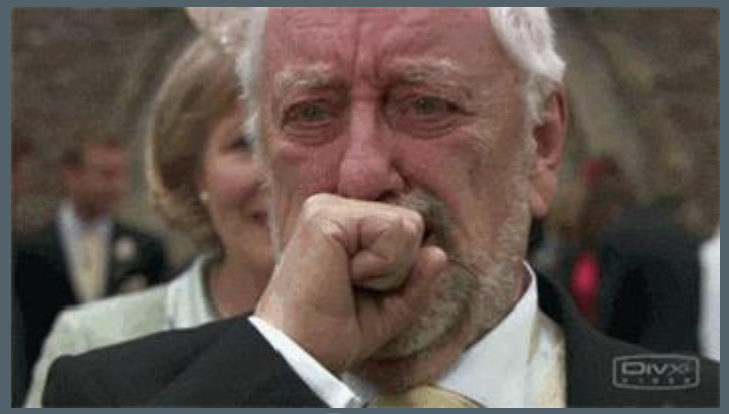
Das geht schon so.

Das versendet sich.

Aber er hat sich doch so angestrengt.

© silberstern GmbH 2024

WARUM?



© silberstern GmbH 2024

Disclaimer.

Erledige Deine Hausaufgaben.

Erst dann denkst Du bitte über (Image-/Recruiting-/…)- Filme nach.



Kein Film macht Dein Unternehmen besser!

„Wir brauchen einen Imagefilm.“

Sicher?

Stolperfallen

Briefing-Klassiker

„Wir wollen gerne alles zeigen, die ganze Firma und auch Produkte und Mitarbeiter und der Chef soll auch noch was sagen."

„…gerne witzig!" | „…gerne was Ausgefallenes!

„…ganz anders als andere…"

„…innovativ und modern…"

„…und bitte alles in unter 1 min."

Stolperfallen

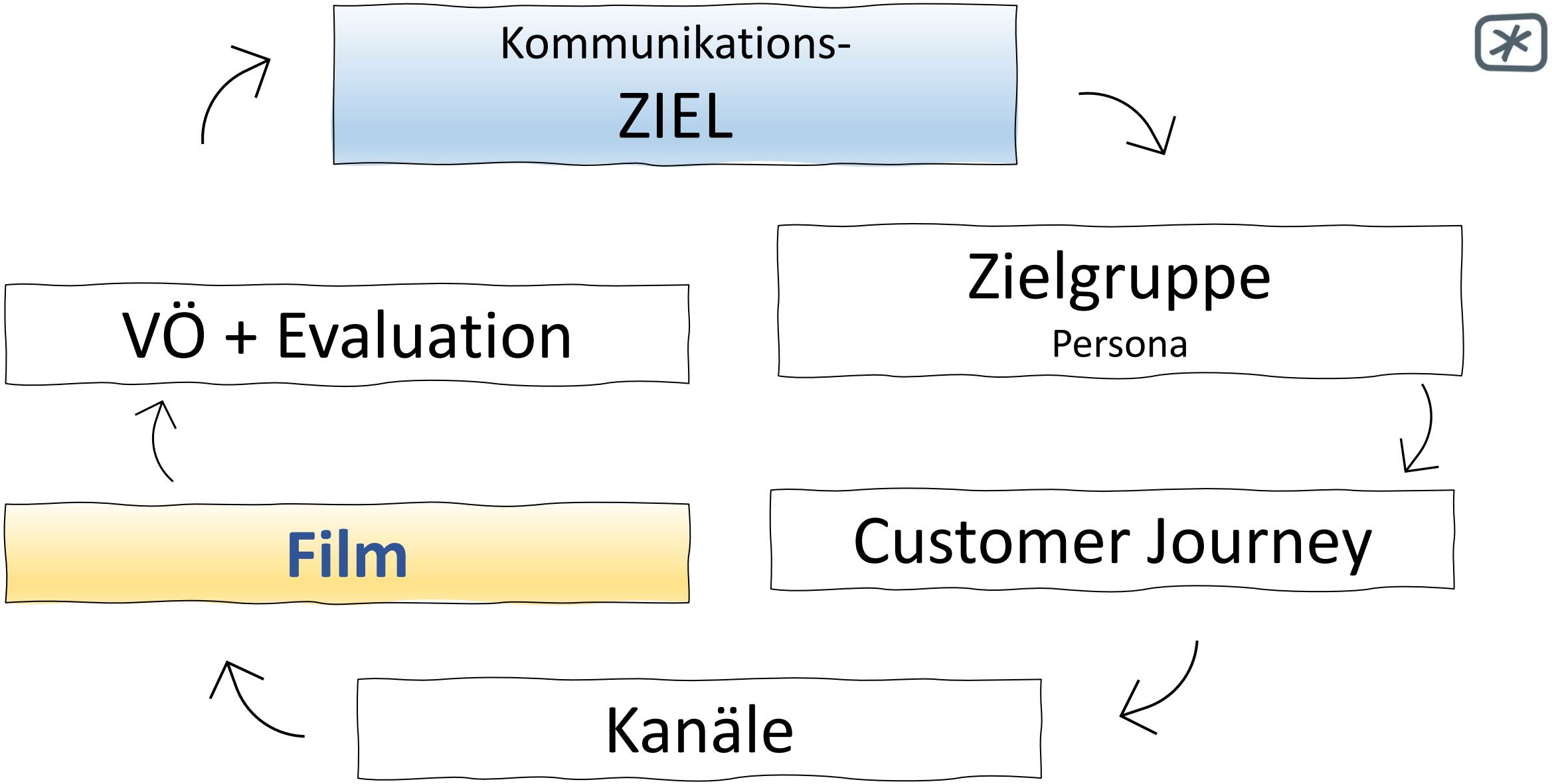
Briefing-Klassiker

Ein Briefing ist ein Briefing.

Und kein Wunschzettel an den Weihnachtsmann.

8 Schritte zum erfolgreichen Film

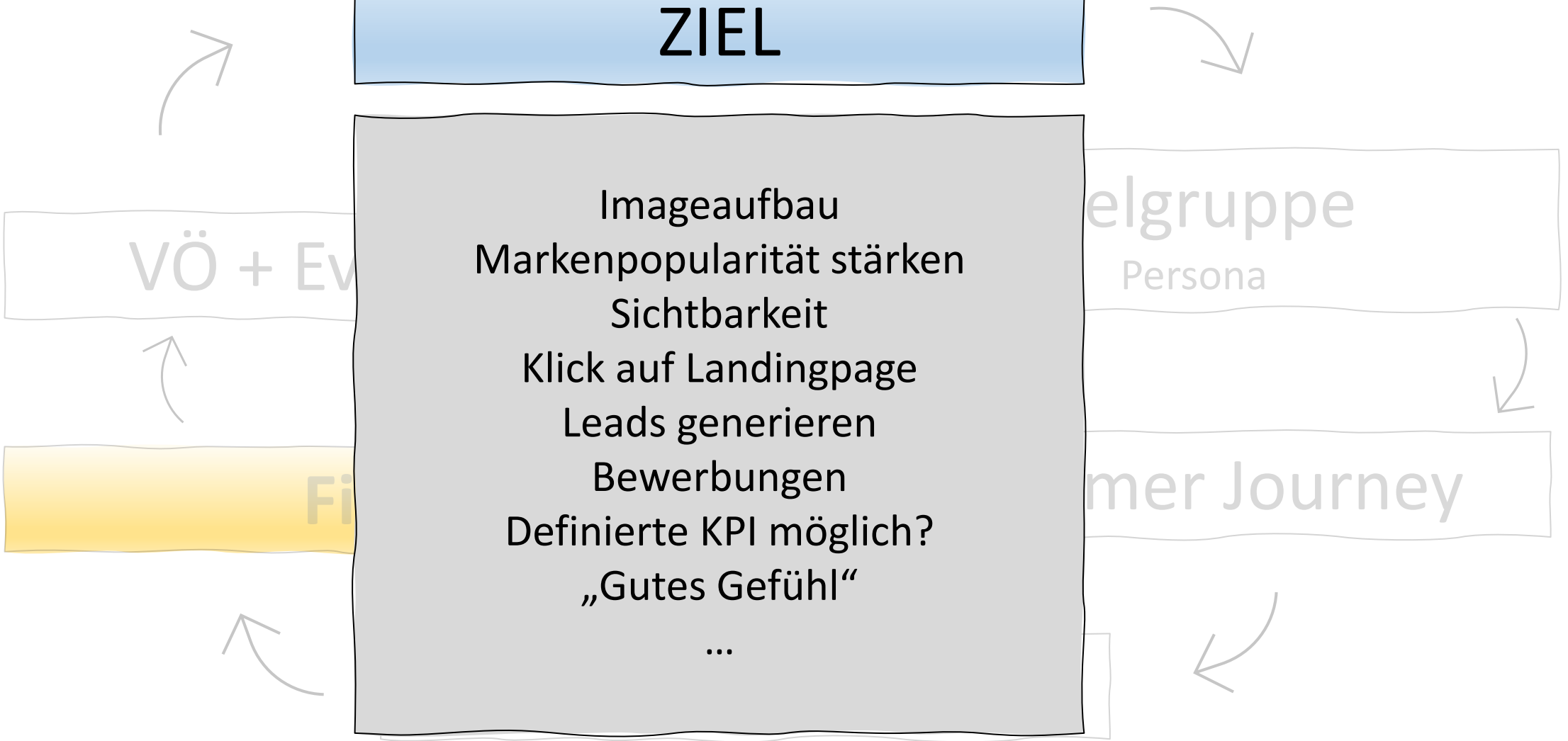
1. Kommunikationsziel
2. Zielgruppe
3. Customer Journey
4. Kanäle
5. Konzeption
6. Produktion
7. Veröffentlichung
8. Evaluation



© silberstern GmbH 2024

Kommunikations-
ZIEL

Imageaufbau
Markenpopularität stärken
Sichtbarkeit
Klick auf Landingpage
Leads generieren
Bewerbungen
Definierte KPI möglich?
„Gutes Gefühl“
…



© silberstern GmbH 2024

Ziel ist nicht: der Imagefilm. Der Kinospot. Der Flyer. Die Website. Das Plakat. Die Broschüre. Der Messeauftritt. Die Anzeige.



Ziel ist: Meinem **Kunden** eine bestimmte **Botschaft** mitzugeben.

© silberstern GmbH 2024

Kommunikations-
ZIEL

Zielgruppe

Persona

stomer Journey

Max Meilenstein, 48 Jahre
Aus Bocholt ins Allgäu gezogen
Einkäufer
Naturverbunden
Zahlengetrieben
Wirtschaftswoche | Die Zeit | Markus Lanz
PC-User, hätte aber gerne Apple
Gutes Essen
…

© silberstern GmbH 2024

Kommunikations-
ZIEL

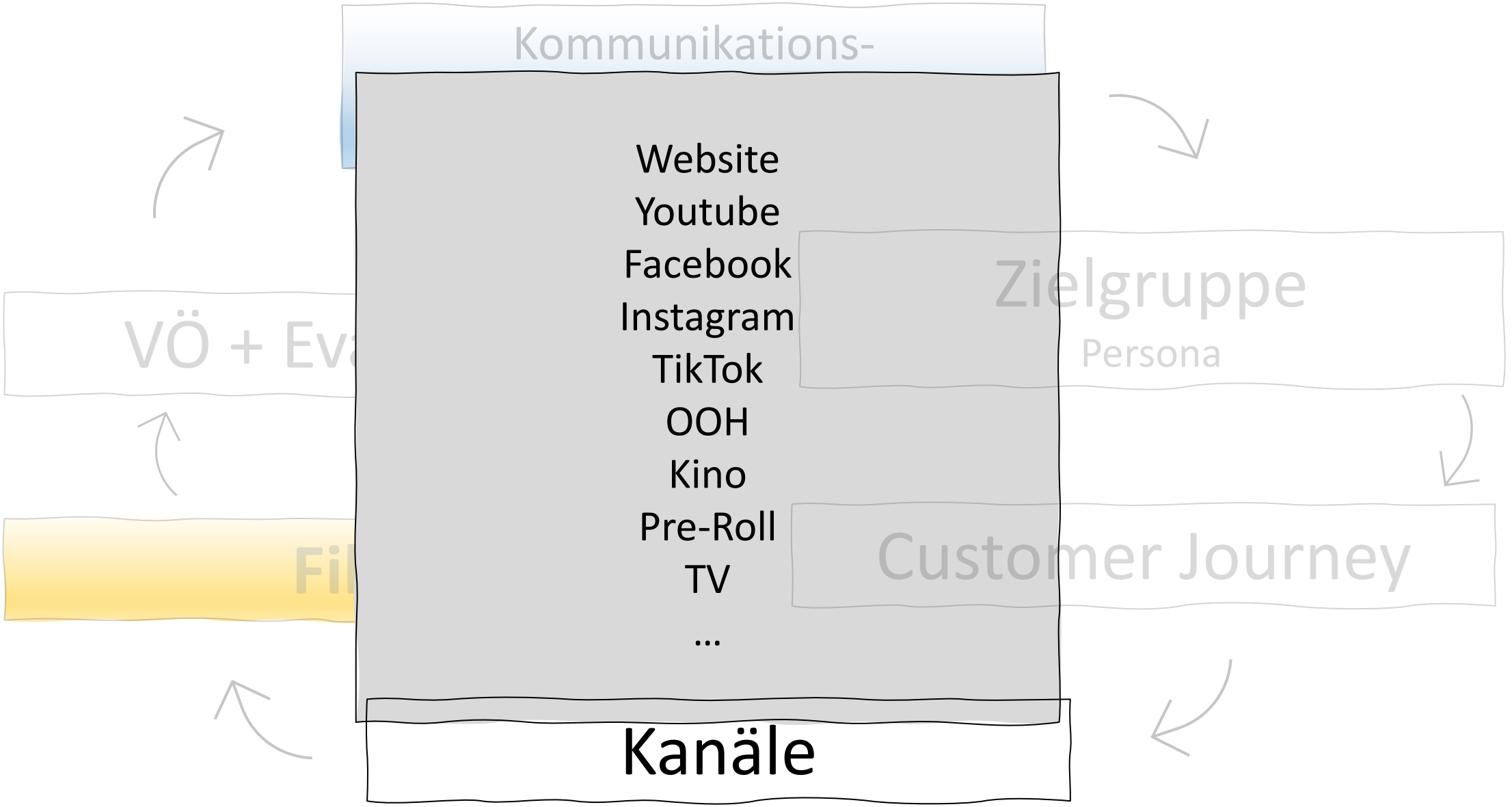
Zielgruppe
Persona

Customer Journey

Awareness | Aufmerksamkeit
Consideration | Erwägung
Purchase | Kauf
Retention | Wiederholung
Advocacy | Weiterempfehlung

Kanäle

© silberstern GmbH 2024



© silberstern GmbH 2024

Die Emotionalisierung der Arbeitgebermarke

oder
Das „Ziehl-Abegg-Phänomen“



https://www.tiktok.com/@ziehl_abegg

Die Emotionalisierung der Arbeitgebermarke

oder
Das „Ziehl-Abegg-Phänomen“

Rainer Grill, Leiter Öffentlichkeitsarbeit:

Zum Start: keine Produkte, keine Logos
Einfach mal machen
Außerhalb der Arbeitszeiten
Keine Diskussion über CD



Bildquelle: echo24.de

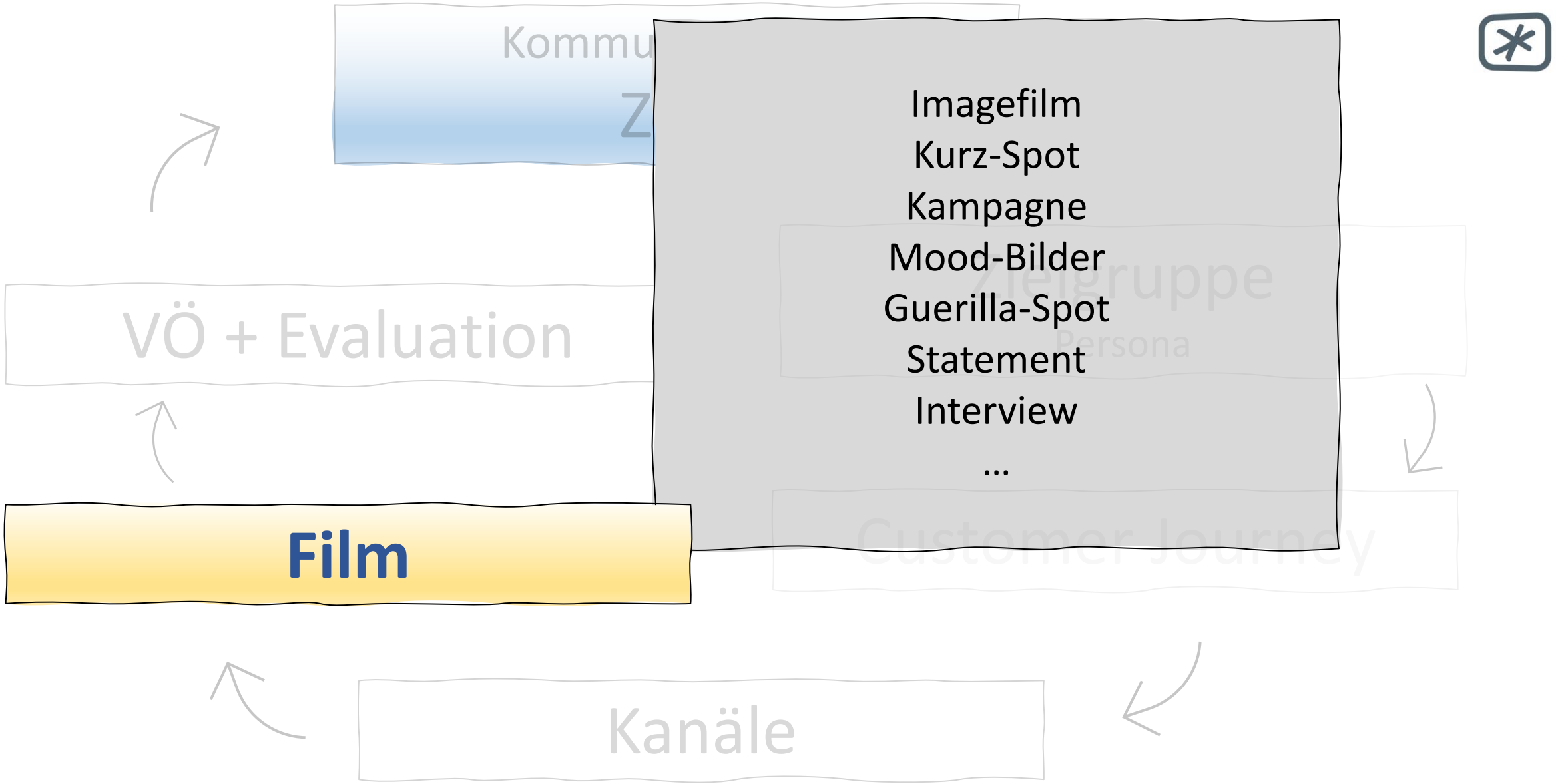
Die Emotionalisierung der Arbeitgebermarke

oder
Das „Ziehl-Abegg-Phänomen“

Rainer Grill, Leiter Öffentlichkeitsarbeit:

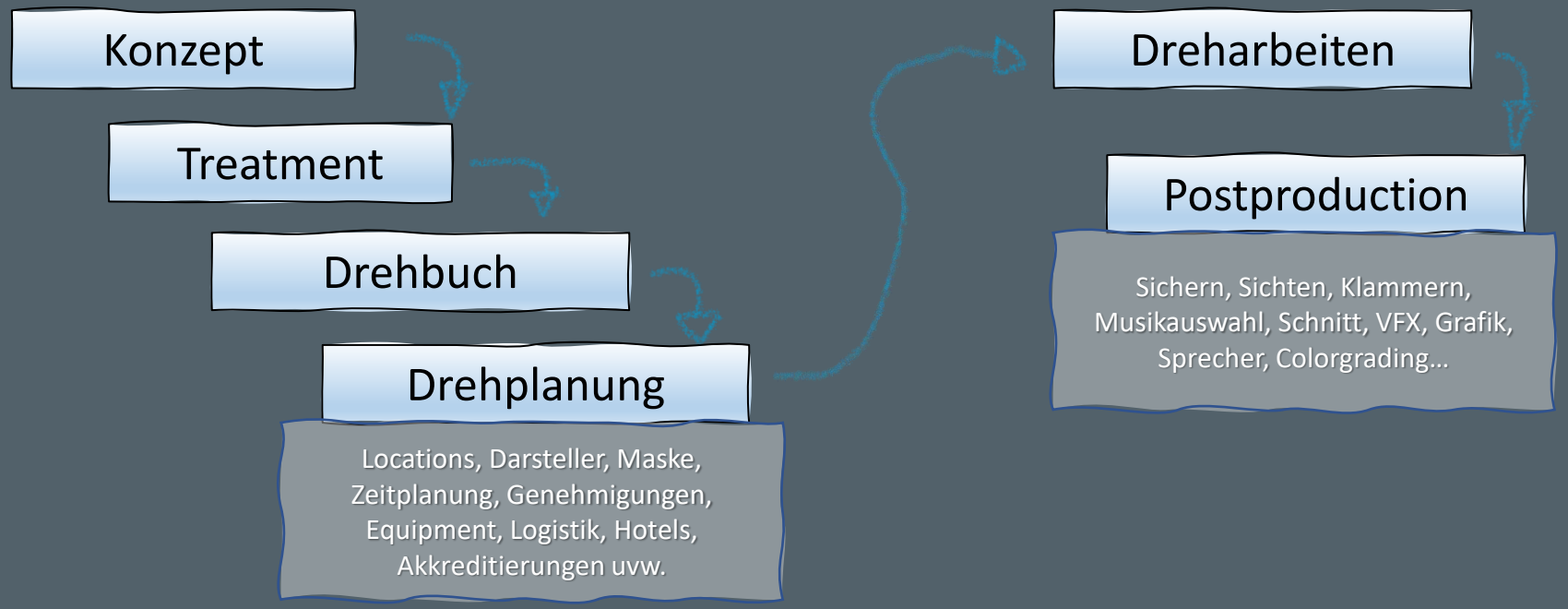
Arbeitgebermarke: Check.
Recruiting: Check.
Vertrieb: Check.

https://www.youtube.com/watch?v=SRfxe1xgm-8



© silberstern GmbH 2024

Produktion



© silberstern GmbH 2024

KI-Video?

https://share.synthesia.io/5c13bb14-9c7c-4e44-abbe-467becd90d03

© silberstern GmbH 2024

Kommunikations-
ZIEL

Budget einplanen für Ausspielung

Zielgruppe

Messen heißt noch nicht analysieren!

Persona

Optimieren und dann
testen, testen, testen…

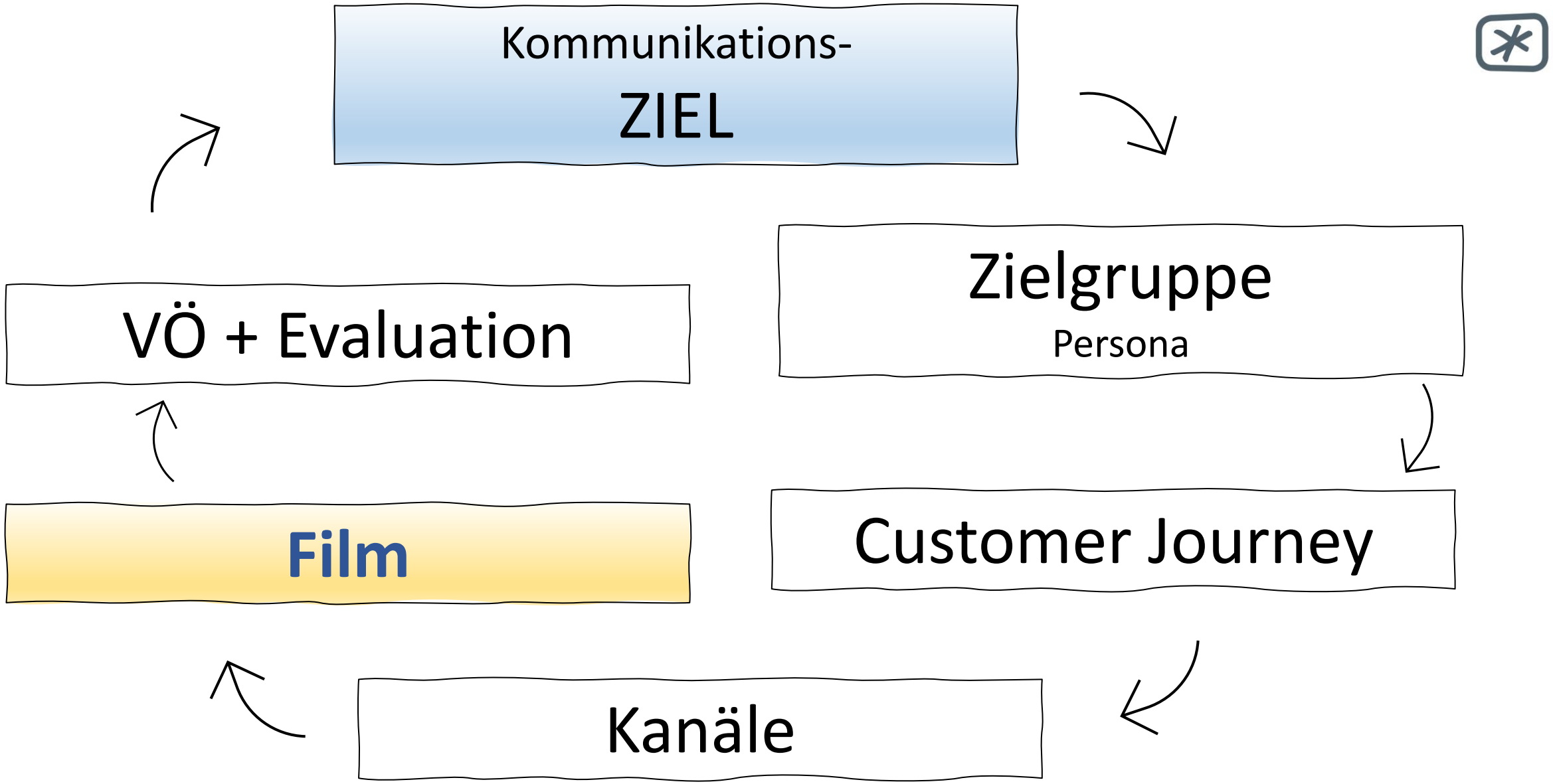
Customer Journey

VÖ + Evaluation

Film

Kanäle

© silberstern GmbH 2024



© silberstern GmbH 2024

Best Practice

© silberstern GmbH 2024

Kampagne für Oberstaufen Tourismus
in 3 Phasen

Kommunikationsziel →	Image machen, Konversion, letztlich: Buchung generieren
Zielgruppe →	Klar definiert
Customer Journey →	Awareness | Consideration | Purchase
Kanäle →	YT, Meta, OOH, Kino, TV, Landingpage
Film(e) →	Kurzspots | Porträts | Auflösung als Lebensraum-Kampagne
VÖ & Evaluation →	Definierter Kampagnenzeitraum
	Anfangs täglich, später wöchentliche Evaluation und Anpassung

© silberstern GmbH 2024





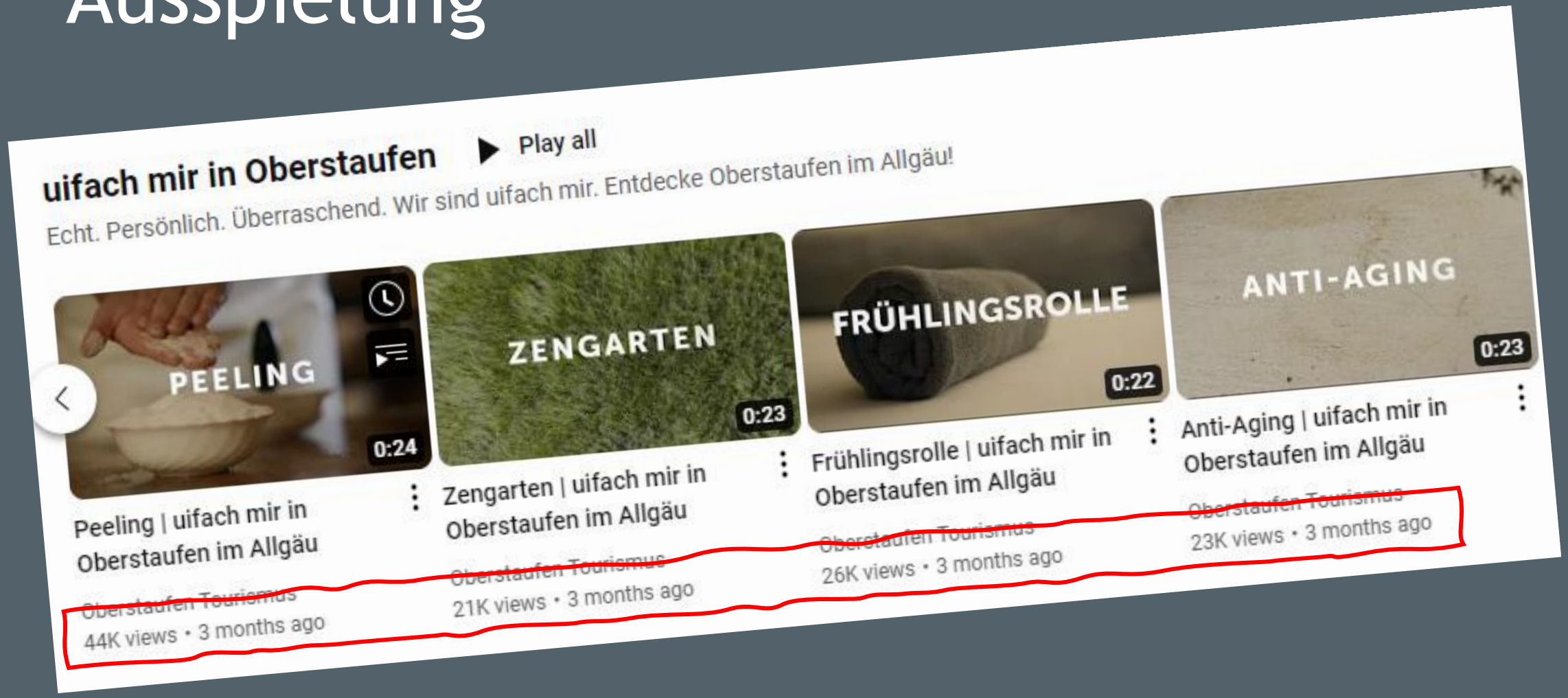
© silberstern GmbH 2024

Ausspielung

Landingpage	→	mit Infos und Porträts der Protagonisten
Youtube	→	Suchmaschine! Suchmaschine! Suchmaschine!
Facebook & Instagram	→	zielgruppen- und regionsgenau mit Lookalikes, schnellste Anpassung
OOH	→	U-Bahnhöfe in Ballungszentren
Joyn	→	…ist bezahlbarer als man denkt!
Kino	→	In NRW und CH

© silberstern GmbH 2024

Ausspielung



© silberstern GmbH 2024

…erfolgreich?

Signifikant mehr Website-Zugriffe

klar erkennbar aus den bespielten Zielregionen

Stärkste Buchungszahlen in dieser Jahreszeit

Innen-Marketing-Erfolg

Make or Buy?

„Make“ hat da seine Grenze, wo Unprofessionalität droht.
Dann lieber nicht machen.

Auch schlechte Filme zahlen auf Dein Image ein

Frage Dich:

Wie fände ich das Video, käme es von meinem Mitbewerber?

Jeder Film ist ein IMAGE-Film.



Du kannst nicht nicht
dein Image
kommunizieren.

Und dann: Erzaehlt
Eure Geschichten!





Bewegtbild schafft Aufmerksamkeit.



Danke. Fei.

Bernhard Lingg

lingg@silberstern.tv
www.silberstern.tv

- Ringbus Kempten:
  https://www.youtube.com/watch?v=c6yACW4lPqY

- „Uifach mir“ – Kampagne Oberstaufen Tourismus:
  https://www.oberstaufen.de/uifachmir
  https://www.youtube.com/watch?v=NA3QA9Dv9DQ&list=PL9bNW8WKGf13hXYH68To0LD4MYVWiBpgr

- silberstern Recruiting Mediengestalter:
  https://www.youtube.com/watch?v=tzgnaa7f-AY

© silberstern GmbH 2024

silberstern

Filmproduktion

Strategisches Bewegtbild-Marketing.