

[Positionierung](#)

[Lasst uns Filme machen! Mit Videos Emotionen wecken](#)

von [Brunhilde Fischer](#) | 22.02.2017 **Schlagwörter:** [Werbung](#)

[Marketing](#)

[Positionierung](#)

[Soziale Netzwerke](#)

[Facebook](#)

[Hotellerie](#)

[Gastronomie](#)

[Image](#)

[Gäste](#)

[Kundengewinnung](#)

[Kundenwerbung](#)

[Kundenbindung](#)



Positionierung Ihres Hotels oder Restaurants – wie und was inszenieren?

Die Außendarstellung des Betriebes, die Eigenwerbung und die Image-Pflege sind wichtige Bestandteile einer gelungenen Marketing-Strategie. Die sozialen Netzwerke – ob Facebook, Twitter oder Youtube – bieten uns einfache und schnelle Möglichkeiten, eine Vielzahl an Menschen und damit potenzielle Gäste zu erreichen. Doch diese Möglichkeiten werden von vielen Hoteliers und Gastronomen kaum ausgenutzt. Sei es weil sie nicht wissen was möglich ist, wie sie das machen oder einfach, weil sie sich nicht trauen. Ich möchte Sie in diesem Beitrag dazu ermuntern die Werbung aktiv in die Hand zu nehmen. Packen Sie Ihre Kamera und drehen Sie kleine Filme. Einen einfacheren Weg Emotionen zu transportieren gibt es nicht. Ich zeige Ihnen wie Ihnen das gelingt. Anhand eines professionellen Beispiels erkläre ich gutes Storytelling – damit Sie Ihre Zielgruppe erreichen!

Wir machen uns sehr oft und viele Gedanken über authentisches Marketing. Über Mittel und Wege, wie wir unsere Hotels und Gastronomiebetriebe, unsere Leistungen und uns selbst glaubwürdig und unverwechselbar darstellen können. Schließlich wollen wir unsere Gäste und zukünftigen Gäste emotional berühren und zu einem Besuch in unsere Hotels und Restaurants bewegen.

Authentischer als ein Mini-Film zu bestimmten Hotel-Themen oder kulinarischen Aktionen aufzuzeichnen, geht wohl nicht...

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte! Ein Filmchen ungleich mehr...

Facebook ist voll davon, und jede „gute“, also SEO-optimierte Homepage eines Hotels oder Restaurants, hat sie. Eine Mediathek, oder zumindest ein Navigationspunkt der „Video“ heißt. Ein eigener YouTube-Kanal ist schließlich ein sehr wertvoller Link!

Es werden Filme zu allem möglichen dargestellt: vom Hotelzimmer bis zum Arbeiten in der Küche, von Wanderungen in der Natur, bis zu vorexerzierten Kochtipps vom Küchenchef, direkt vom ultramodernen Induktionsfeld des Kochstudios, also direkt vom Herd.

Die Klickzahlen bei Facebook, die ausgewerteten Daten der Homepage aus Google Analytics und der Zugriffe auf die Links bei Newslettern zeigen – Filme kommen sehr gut an!

Und nicht zuletzt YouTube selbst – eine einzige Erfolgsgeschichte, dank Filmen&Videos!

Also – lasst uns Filme machen!

Doch bevor es ans Drehen geht, sollten alle „Regisseure“ und „Schauspieler“ sich ein paar grundlegende Gedanken machen über das **was** dargestellt werden soll.



Selber Filmen (Bild fotolia/Africa Studio)

In diesem Blogartikel geht es mir nicht um gestalterische Tipps Ihres Films, wie Kameraeinstellungen oder Musikuntermalung. Diese finden Sie sehr gut bei YouTube, auf anderen guten Blogseiten oder einschlägiger Literatur beschrieben.

Und, so nebenbei bemerkt, ist die technische Seite nicht der wichtigste Aspekt.

Das zeigen ganz viele Amateur-Videos und Clips bei YouTube und im TV. Nur Mut!

Mir geht es ganz speziell um das WAS. Um die originelle Idee, um die Geschichte, also das Storytelling des Films. Schließlich geht es immer um Emotion, um Filme die man **spüren** kann!

Die Quelle Ihrer Inspiration – die Positionierung Ihres Hotels oder Restaurants

Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet. (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Positionierung>)

(Marketing))

Die Definition von Positionierung sagt schon ganz deutlich „planmäßiges **Schaffen und Herausstellen** von Stärken und Qualitäten eines Produkts oder Dienstleistung...“. Filmen kann **per se** die Dinge herausstellen!

Was wollen Sie herausstellen?

Wenn Sie sich ein Thema für Ihr Video überlegen, denken Sie zuerst daran, was Ihre Gäste ganz besonderes berührt und begeistert. Der Schlüssel zu einer guten Story sind immer Emotionen. Geschichten ohne Emotionen sind langweilig.



Storytelling-Elemente (Bild fotolia/Trueeffelpix)

Bei einer guten Geschichte sind wir Zuschauer & Zuhörer „ganz Ohr“ und oft mit dem Herzen dabei. Wir fühlen uns innerlich von einem Lagerfeuer gewärmt, an dem jemand was ganz persönliches und oft sehr Berührendes von sich gibt. Geschichten gehen unter die Haut, wenn diese Bilder vermitteln. Bilder gehen direkt auf die Gefühlsebene ein und treffen sehr oft auf Sehnsüchte und erlebte Erfahrungen des Betrachters. Das berührt!

Eine Geschichte besteht aus vier Elementen:

- Der Story und ihrem Nutzen,
- Botschaft (im Nutzen impliziert)
- Handlung der Story
- und dem, was die Geschichte verkörpert (die Geschichte hinter der Geschichte)

Daher – überlegen Sie gut, welchen **Aspekt** Ihrer **Positionierung** Sie darstellen wollen (z.B. eine bestimmtes Angebot oder Leistung, oder vielleicht sogar Ihr ganzes Hotel) und welchen **emotionalen Nutzen** dieser für Ihre Gäste hat.

Der Engel - ein außergewöhnlicher Werbefilm

Hier ein außergewöhnlich gutes Beispiel eines Imagefilmes vom Hotel Engel im Tannheimer Tal. Bitte schauen Sie es an, bevor Sie weiterlesen.

Keine Angst! Niemand erwartet solch einen professionellen Image-Film. Dieses Beispiel eignet sich aber sehr gut um die einzelnen Bestandteile zu untersuchen. Diese können auch in weniger professionellen Videos umgesetzt

werden.

Welches ist die Story und die Handlung?

Ein Engel steigt hinab in das Hotel, sieht sich alle Abteilungen des Hauses an und fühlt plötzlich, wie schön es ist, wenn man hier Gast sein kann. Er fühlt, er schmeckt, er riecht und spürt das Verlangen, das alles noch intensiver zu erleben. Schließlich legt er seine Flügel ab, um als Mensch alles erleben zu dürfen.

Was ist die Botschaft?

Selbst ein Engel ist so begeistert von den Leistungen des Hotels, dass er Mensch wird, und hier wohnen will!

Was ist der Nutzen für den Gast?

Urlaub, für den selbst Engel ihre Unsterblichkeit aufgeben.

Nutzen für das Hotel?

Der Film zeigt ganz beiläufig, was das Hotel alles zu bieten hat und weckt somit Sehnsüchte („will ich auch“), jedoch auch Vertrauen durch den Blick vor und hinter die Kulissen, und aus anderen Perspektiven. Transportmittel für diesen Nutzen ist der Engel. Der Name des Hotels ist hier Programm (Selbstinszenierung=Du bist, was Du erzählst).

Was verkörpert die Geschichte?

Himmlischer Urlaub, Sehnsucht nach erholsamem, völlig entspannendem, jedoch auch erlebnisreichem Urlaub in gehobener, umsorgender, jedoch auch sehr authentisch-liebevollen Atmosphäre.

Kindheitserinnerungen und Glaube an Engel (Geschichte hinter der Geschichte).

Der Film erzeugt eine ganz bestimmte Stimmung. Und mittels der Geschichte bringt man den Zuseher/Betrachter „auf andere Gedanken“, an andere mentale Orte, in eine andere Stimmung. Auf diese Weise macht man sich selbst interessant, **greifbar**, **vorstellbar**, sympathisch.

Die wichtigsten Storytelling – Faktoren

Drei wichtige Faktoren sprechen für das Geschichteerzählen als Marketinginstrument mittels Videos/Filmen:

- **Der Unterhaltungsfaktor:** Geschichten sind zeitgemäße Antworten auf die moderne digitale Kommunikationsgesellschaft, weil sie unterhalten. Die Betrachter verfolgen das Thema emotional.
- **Der Emotionsfaktor:** Geschichten mittels Bilder zu erzählen weckt Gefühle, da sie direkt im Unterbewusstsein ankommen (die Ratio wird größtenteils ausgeschaltet).
- **Der Selbstinszenierungsfaktor:** Geschichten setzen den Erzähler (Hotel/Restaurant/Leistung) in den Mittelpunkt, ohne aufdringlich zu wirken, und transportieren ganz nebenbei Ihre Positionierung. Einmal im Kopf des Betrachters, kann der Kopfkino-Regisseur beliebig variieren und steuern.

Die ersten beiden Faktoren sind uns aus dem Marketing wohlbekannt und ich bin sicher, Sie wenden diese auch schon erfolgreich in der einen oder anderen Weise (vielleicht noch nicht mittels Videos) an.

Der dritte Faktor ist jedoch die Herausforderung!

Doch bevor wir an Selbstinszenierung denken, sollten wir ein klares Bild von uns selbst, bzw. von unserem Betrieb haben.

- Wer sind wir?

- Für was stehen und brennen wir?
- Welches ist unsere Leidenschaft und unsere Stärke?
- Was lieben die Gäste ganz besonders an uns?

Checken Sie Ihre Story mit den vier Elementen:

- Der Geschichte und ihrem Nutzen,
- Botschaft (im Nutzen impliziert)
- Handlung der Geschichte
- und dem, was die Geschichte verkörpert (die Geschichte hinter der Geschichte)



Und...experimentieren Sie, um heraus zu finden, was ankommt! Noch nie gab es eine bessere Zeit, um schnell und unkompliziert Menschen zu erreichen und auch festzustellen, wie diese auf Sie reagieren. Das Internet mit seinen Möglichkeiten lässt grüßen.

Erzeugen Sie:

- Resonanz (Wahrgenommen werden im Werbe- und Informationsdschungel) durch Inszenierung
- Relevanz durch Nutzen (Was hat mein Gast davon)
- Erfolg durch ganz viele Experimente (Erfahrung sammeln und **TUN!!!**)

Sollten Sie noch mehr über Storytelling und Positionierung wissen wollen, fordern Sie unsere Umsetzung-**Leitfäden** an.

- Positionierung oder – seien Sie ein Original!
- Storytelling oder - Wie Sie mit kreativen Geschichten Wunschträume erfüllen!

Und besuchen Sie die Seminare der Unternehmermanufaktur

- [Storytelling im Verkauf](#)
- [Digitales Storytelling: Filmen und Texten für Hoteliers und Gastronomen](#)

Fazit

Mit diesen Grundlagen wird es Ihnen gelingen Ihre Zielgruppe schnell, kostengünstig und nachhaltig zu erreichen. Denn die vermittelten Emotionen und die Authentizität bleiben in den Köpfen der Gäste hängen. Mit einem guten Storytelling werden sich die Menschen an Ihren Betrieb erinnern und eher bei Ihnen buchen. Auch bei ehemaligen Gästen (After Sales-Maßnahme) wecken Sie Erinnerungen und erhöhen die Chancen, dass sie mal wieder zu

Ihnen kommen.

Nehmen Sie Ihre Kamera und damit Ihre Image-Pflege in die Hand!

Bis zum nächsten Artikel wünsche ich Ihnen eine gute Zeit und spannende Geschichten.

Herzlichst

Ihre Brunhilde Fischer

Über den Autor



[Brunhilde Fischer](#)

Brunhilde Fischers Schwerpunkte sind: Positionierung, Marketing, Warenwirtschaft, Sales, Finanzplanung, Personalmanagement, Pricing, Qualitätsmanagement, systemische Beratung & Coaching

[> Alle Blogbeiträge dieses Autors](#)

Brunhilde Fischer eine E-Mail senden

brunhilde.fischer [at] unternehmer-manufaktur.de

Source URL: <https://www.unternehmermanufaktur.com/blog/lasst-uns-filme-machen-mit-videos-emotionen-wecken-image-pflege-marketing>