

KOLUMNE
Digitaler Vertrieb
für Dentallabore



Thorsten Huhn
handlungsschärfer
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor



IMAGEFILME FÜR DAS DENTALLABOR?

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Das gilt auch für Bewegtbilder. Botschaften, die über Video transportiert werden, bleiben im Vergleich zu reinem Text deutlich nachhaltiger im Gedächtnis des Betrachters hängen. Warum also nicht das „Unternehmen Dentallabor“ in Imagefilmen präsentieren? Die liegen im Trend, helfen bei der Ansprache von neuen Kunden, illustrieren bewegend die Einführung eines neuen Produkts oder sprechen potenzielle Bewerber für den Job als Zahntechniker an. Die Bandbreite ist groß, Imagefilme sind im Marketing wirkliche Alleskönner. Auf der Laborwebseite, in den sozialen Medien, im elektronischen Newsletter oder auf Jobportalen – ein Imagefilm lässt sich ganz oder in Teilen über diverse Vertriebskanäle einsetzen und garantiert Aufmerksamkeit. Warum findet Video-Marketing in der Welt eines Dentallabors bis heute nur wenig Platz? Weil professionell hergestellte Imagefilme schnell mal fünfstelligen Summen kosten können und der Prozess von der Idee bis zur Verbreitung durch-

aufwendig ist. Geht das auch anders? Ja, mit Eigeninitiative und ein wenig professioneller Unterstützung.

Bordmittel für knappe Budgets

Auch ein Imagefilm ist nicht für die Ewigkeit gedacht. Ein Dreh am Set mit professionellen Schauspielern, die Nachvertonung mit einem Profi-Sprecher oder die aufwendige Bearbeitung mit Animationen gehen ins Geld. Ein Imagefilm kann z. B. auch im oder rund ums Unternehmen gedreht werden. Der Einsatz von Führungscrew und Mitarbeitern des Labors an Stelle von Schauspielern sorgen für mehr Authentizität und Einzigartigkeit. Professionell gefilmt, vertont und geschnitten, erzeugt der Imagefilm „mit Bordmitteln“ dieselbe Aufmerksamkeit wie sein großer Bruder. Und spart bares Geld. Das macht vor dem Hintergrund schmaler Marketingbudgets und der Halbwertszeit von Imagebotschaften sehr viel Sinn.

Eine gute Vorbereitung

Nicht geknauert, zumindest am zeitlichen Vorlauf, werden sollte an der Planung eines Imagefilms:

- Welches Ziel wird mit den Bewegtbildern verfolgt?
- Wie soll er inhaltlich aufgebaut sein?
- Welche Story wird erzählt?
- Format (z. B. ein Interview) und Länge des Films (i. d. R. nicht länger als sieben Minuten)?

- Budget (beginnend ab niedrigen vierstelligen Beträgen)?
- Wer vom Team wirkt in welcher Rolle mit?
- Welche externen Ressourcen werden gebraucht (z. B. Kamera, Ton, Schnitt)?

Eine gute Vorbereitung spart teure Korrekturen und schützt vor Überraschungen während der Produktion.

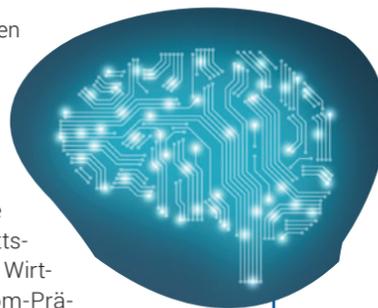
Eine gute Nachbereitung

Sind die gewünschten Szenen erst einmal im Kasten, geht es an die Postproduktion des Imagefilms. Hier wird geschnitten, der Sprecher liest seinen Text ein und der Designer stellt die gewünschten Animationen her. Das Bearbeiten des Filmmaterials ist in der Regel keine Aufgabe, die im Dentallabor abgebildet werden kann. Hier sollte der Fachmann ran. Aber das Sprechen von Begleittexten kann vom Labor übernommen werden. Oder das Aussuchen der Filmmusik, die es übrigens auch kostenfrei gibt. Auch bei der Postproduktion kann also der Rotstift angesetzt werden. Durch die genannte Art und Weise können so Interviews von zufriedenen Mitarbeitern für das Recruiting verfilmt werden, entstehen Produktporträts vom Ausgangsproblem bis zur Lösung oder Eindrücke vom Laborbau und Zahntechnikeralltag laden zum filmisch virtuellen Rundgang durch das Labor ein. Und manchmal reicht auch schon ein gutes Mobiltelefon, ein Stativ oder ein Gimbal, um Bewegtbilder in Eigenregie zu produzieren

© master1305_frei/stock.adobe.com

Deutsche KI: Forschung top, in Wirtschaft Flop

Fast jedes vierte deutsche Unternehmen sieht laut einer neuen Umfrage des Digitalverbands Bitkom Deutschland in der Forschung zu künstlicher Intelligenz (KI) weltweit in der Spitzengruppe. Das übersetzt sich bislang allerdings noch nicht in die Wirtschaft, denn nur zwei Prozent sehen Deutschland international als führende KI-Nation: „Es genügt nicht, einzelne Leuchttürme und beeindruckend starke KI-Start-ups in Deutschland zu haben. KI ist eine Querschnittstechnologie und braucht eine breite Basis in der gesamten Wirtschaft. Auch die Politik muss hier mehr tun“, fordert Bitkom-Präsident Ralf Wintergerst. Insbesondere sollten die in Deutschland „sehr restriktiven Regeln für die Verwendung nicht sensibler Daten angepasst werden“. Es mache wenig Sinn, Milliarden in die KI zu pumpen, ihr dann aber die Daten zu entziehen, ohne die eine KI nun einmal nicht arbeiten kann, so der Interessenvertreter. Der Umfrage unter 605 Unternehmen nach sehen 41 Prozent von ihnen die USA als weltweit führend an, 23 Prozent China. Dahinter folgen mit deutlichem Abstand Japan mit sieben Prozent sowie Israel und Taiwan mit jeweils vier Prozent. Gefragt nach ihren Erwartungen an die Zukunft, so ändert sich den Firmen nach an dem Bild nur wenig. Auch 2030 werden die USA führend sein, meinen 38 Prozent der Unternehmen. 25 Prozent nennen China, fünf Prozent Japan, jeweils drei Prozent Taiwan und Israel, ein knappes Prozent sieht dann Deutschland vorne.



Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 605 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland telefonisch befragt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Fragestellungen lauteten: „Welche Nation ist Ihrer Meinung nach derzeit beim Thema künstliche Intelligenz führend?“ und „Welche Nation wird Ihrer Meinung nach im Jahr 2030 beim Thema künstliche Intelligenz führend sein?“.

© jirsak/Shutterstock.com

Quelle: www.presettext.com