

Pressemitteilung

Im „Lightroom“ von Briloner

Leuchtendes Social-Media-Marketing bringt über 1.000.000 Views

Willkommen im „Lightroom“! So lautet die Lösung für Briloner, die das Kreativteam der VOGELSÄNGER STUDIOS gefunden hat, um YouTube als Marketingkanal für die Leuchten-Marke aus dem Sauerland neu zu bespielen. Vierzehn Filme machen Lust auf DIY-Projekte rund um optimale Beleuchtung. Mittlerweile haben es die Videos auf mehr als eine Million Views gebracht. Darüber hinaus sind bei der Produktion noch kurzweilige Inhalte für andere Plattformen wie Instagram und Tiktok entstanden. Briloner setzt somit ein leuchtendes Beispiel für ein umfassendes und erfolgreiches Social-Media-Marketing.

Als einer der führenden Hersteller im seinem Segment wissen die Licht-Experten von Briloner, wie schwierig es ist, die Unterschiede, Feinheiten und technischen Features eines umfangreichen Leuchtensortiments darzustellen. Doch in der digitalen Welt gibt es Mittel und Wege, um Zielgruppen spezifisch anzusprechen.

Briloner hatte erkannt, dass die sozialen Netzwerke ideale Plattformen für den Markenauftritt sein können und legte dabei den Schwerpunkt zunächst auf YouTube. Die Vorteile der Video-Plattform: Der Content veraltet dort nur sehr langsam und insbesondere DIY-Interessierte suchen dort gezielt nach Inhalten. Der Kanal ist somit wie gemacht für kurzweilige Erklär-Videos.

Es sollte allerdings ein komplett neuer Ansatz im Marketing gefunden werden, weshalb das Unternehmen sich mit den VOGELSÄNGER STUDIOS daran machte, neue Ideen zu entwickeln. „Der Content sollte informativ und auch unterhaltsam sein, denn für Inspirationen rund um Do-it-yourself-Projekte ist YouTube die Suchmaschine Nummer eins. Die Inhalte sollen die Menschen dazu animieren neue Dinge auszuprobieren und gleichzeitig die Marke Briloner als verlässlichen Ansprechpartner und Problemlöser etablieren“, sagt Vanessa Koch, Head of Marketing von Briloner.

Für das Team der VOGELSÄNGER STUDIOS mit der Key-Account-Managerin Jessica Dück und dem Executive Producer Marc Hölscher ging es nun darum, mit dem „Lightroom“ Licht ins Dunkel zu bringen und spielerisch Wissen rund um Lampen, Leuchten und deren technische Möglichkeiten zu vermitteln. Eine komplette Projektumsetzung ist für die Creative Factory mit Standorten in Lage (bei Bielefeld) und Neufahrn (bei München) kein Problem – von der

Konzeption über die Gestaltung des Settings und die Produktion bis hin zur Distribution der Filme. Und so entstanden bisher insgesamt 14 Clips mit einem Testimonial als Erklärer und Sympathieträger, die im monatlichen Rhythmus seit Dezember 2022 hochgeladen worden sind. Weitere Filme sind bereits in Planung.

Die Experten von den VOGELSÄNGER STUDIOS beobachten schon seit längerer Zeit einen Trend hin zum Bewegtbild, weshalb sie sich in diesem Bereich eine besondere Expertise angeeignet haben und die unterschiedlichen Funktionsweisen der Kanäle genau kennen.

So standen bei der Konzeption von Briloner gleich mehrere Kanäle im Fokus und das Footage des Langfilms (für YouTube) konnte für kürzere Formate für andere Kanäle aufbereitet werden. Outtakes, Making-of-Material oder einfach nur lustige Momente lassen sich als kurzer, unterhaltsamer Social-Media-Content optimal (weiter)verwerten.

Dabei können die Social Networks auch als Traffic-Lieferanten für YouTube dienen: Für vier Videos („Pimp your Stripe“, „Unplugged“, „Homeoffice“ und „Game Zone“) wurde auch ein Teaser als Story-Format in 9:16 gedreht, um das Publikum von Instagram und Tiktok auf die Langversion auf YouTube zu lenken. Dafür war jedes Video mit einem Call to Action („Klicke jetzt hier“), also einer direkten Verlinkung versehen. Die Länge der Teaser beträgt jeweils 8 bis 12 Sekunden.

Schon beim Dreh wurde darauf geachtet, dass Ausschnitte auch als Kurzfilm („Reel“) funktionieren. Bei der Produktion immer im Hinterkopf: Social-Media-Trends. Beispielsweise wurden Ausschnitte für Before-After-Konstruktionen genutzt (vorher: schlecht beleuchteter Raum vs. nachher: Briloner Lampen tauchen den Raum in schöne Atmosphäre). DIY-Inhalte – LED-Stripes und Aluprofile messen, sägen, kleben – sind schwer angesagt, Auspack-Videos („Unboxing“) wurden als Reel verschnitten.

Briloner setzt Social-Media-Marketing somit seit dem Start der Kampagne im Dezember 2022 professionell ein und nutzt die bisherigen Erkenntnisse für die Weiterentwicklung des Contents: „Das Schöne an Social Media ist, dass durch Likes und Kommentare wertvolle Meinungen der User:innen für die nächste Produktion und für den neuen Content berücksichtigt werden können, zumal wir eine möglichst breite Zielgruppe ansprechen möchten“, sagt Julia Rind, Content-Marketing-Managerin von der Agentur Add2, die bei diesem Projekt Distributionspartner war.

Im „Lightroom“ befinden sich nun vierzehn Videos mit einer Länge von zwei bis fünf Minuten mit konkreten Fragestellungen zu Außenleuchten, Akku-Tischleuchten, Küchenunterbauleuchten, Badezimmerlampen, Einbaustrahlern und weiteren Themen rund ums Licht – alle Clips bringen die Inhalte smart, witzig und unterhaltsam auf den Punkt. Das qualitative Feedback der User darauf ist ebenso gut wie die Klickzahlen: Bisher wurden die YouTube-Videos mit einer Wiedergabezeit insgesamt über eine Million Mal aufgerufen und es kommen täglich noch mehr Views dazu. Die Wiedergabezeit der angeschauten Videos beläuft sich auf fast 6.500 Stunden. Auch die Zahl der Kanal-Abonnenten wächst: Von den rund 4.500 Follower lassen sich viele benachrichtigen, wenn ein neuer Film hochgeladen wird.

Marc Hölscher, Executive Producer von den VOGELSÄNGER STUDIOS, beschreibt den langfristigen strategischen Ansatz von Social-Media-Marketing folgendermaßen: „Es ist wichtig, eine kontinuierliche und konsistente Strategie zu entwickeln, um nachhaltige Erfolge zu erzielen.“ Und Jessica Dück, Key-Account-Managerin für die VOGELSÄNGER STUDIOS, fügt hinzu: „Das funktioniert allerdings nur, wenn man sich ernsthaft mit den Produkten und den Themen auseinandersetzt, ein passendes Setting mit der entsprechenden Bildsprache findet und den Content in einzelne Videos zerlegt, um ihn als Serie konsistent auszuspielen.“

Facts & Figures

Projekt: YouTube-Marketing für Briloner Leuchten GmbH & Co. KG

Anzahl der Clips: 14

Auskoppelung: Tiktok, Instagram und andere Kanäle

Views: mehr als 1.000.000

Start der Kampagne: Dezember 2022

Key Account: Jessica Dück

Executive Producer: Marc Hölscher

Producer und Projektmanagement: Eva Schwarzrock

Konzeption/Idee, Creative Director: Florian Klauer / Bettina Biermann

Styling: Ewa Braetz

Text: Bettina Biermann

Innenarchitektur: Britta Lein

Setbau: Thomas Grotendiek, Christoph Jones, Peter Rogalsky

DOP-Kamera: Kevin Spiech

Kamera-Assistenz: Samuel Kupski

Licht: Mirko Heilmann

Post Production: Florian Klauer / Patrick Sawadsky

Über die **VOGELSÄNGER STUDIOS:**

Die **VOGELSÄNGER STUDIOS** sind ein ostwestfälischer Familienbetrieb mit 75 Jahren Geschichte und Erfahrung. Als Content-Produzent für mehr als 30 Branchen leben die mehr als 100 Mitarbeitenden das Storytelling in allen Mediengattungen. Die **VOGELSÄNGER STUDIOS** bieten Fotografie, Film und Live-Kommunikation in realen und digitalen Werkstätten, mit über 12.000 qm Studiofläche an den beiden Standorten in Neufahrn bei München und Lage in der Nähe von Bielefeld. „Wir glauben fest daran, dass eine gute Geschichte die beste Werbung ist. Dazu braucht es Mut – auf beiden Seiten“, glaubt die Vogelsänger-Familie. Und deswegen ist „BE BRAVE“ nicht nur der Claim, sondern die Grundhaltung der Creative Factory.