

Der Abschluss-Killer

Aufgabe | Jeden Herbst vergeben Unternehmen ihre Weiterbildungsbudgets für das Folgejahr. Zu dieser Phase muss ein Trainer im Fokus der Personaler stehen.

Lösung | Mit einem Wirtschaftsthiller im Serienformat, geschickt in den Budgetvergabezeitraum online platziert, lenkte Peter Flume die Aufmerksamkeit auf sich.

Text _ Michael Sudahl

Immer montags ist Showtime. Wenn in ganz Deutschland mehr als 25.000 Personaler vor ihren Bildschirmen sitzen oder sich auf dem Weg zur Arbeit via Smartphone die neuen Folgen von »Zehn Stunden« anschauen. Allerdings ermitteln nicht Detektive à la Columbo oder Kreutzer in den fünf- bis achtminütigen Kurzfilmen. Vielmehr geht es in dem von Peter Flume produzierten Wirtschaftsthiller, der im Internet unter www.businesszombies.de läuft, um Probleme und Sorgen, die Angestellte und Arbeiter im Berufsalltag beschäftigen. Und somit auch die Personalchefs in den Firmen auf Trab halten. Die Story der zehn Folgen, die wöchentlich von September bis November im Internet

zu sehen waren, ist schnell erzählt: In »Zehn Stunden« geht es um die Übernahme einer deutschen Firma – den fik-

des neuen Chefs Richard Langdon die Mitarbeiter in ungewohnte Rollen treiben. Da soll die Vertriebsleiterin binnen

»MITHILFE EINES PRODUKTIONSBEGLEITENDEN BLOGS UND NEWSLETTERS IST ES UNS GELUNGEN, DIE GEWÜNSCHTE ZIELGRUPPE PUNKTGENAU ZU ERWISCHEN.«

PETER FLUME, Rhetoriktrainer und Filmproduzent, Nürtingen

tiven Werkzeugbauer Preciso – durch einen US-amerikanischen Investor. Nach dem scheinbaren Selbstmord des bisherigen Firmeninhabers nistet sich eine Finanzheuschrecke im Unternehmen ein. Detailliert zeigen die Kurzfilmsequenzen, wie die Machenschaften

eines Tages die Bilanzen auf Manipulationen durchforsten und der Buchhalter mal eben ein neues Marketingkonzept aus dem Boden stampfen. Über allem intrigiert die Assistentin der Geschäftsleitung. Der Investor zieht die Zügel an, plant, die Firma ausbluten zu lassen, und hat nur das schnelle Geld im Sinn. Das Salz in der Suppe ist aber der Realitätsbezug. Die Protagonisten wanken zwischen harten Managementmethoden und Work-Life-Balance hin und her. Wie im echten Leben. Lindenstraße für Büroarbeiter. Schlussendlich müssen sich die Protagonisten im Film entscheiden – was nicht alle gut überstehen.

Sponsoring ermöglicht Produktion

Die Idee, mit einem Krimi in erster Linie werbefreie Unterhaltung zu liefern, sehen die Macher als Grundlage für den Erfolg der Miniserie. Der Film wirkt professionell und durchdacht: Mit geschickten Cliffhängern steigert der Thriller die Lust am Weitersehen. »Und mithilfe eines produktionsbegleitenden Blogs (www.peter-flume.de) und Newslettern ist es uns gelungen, die gewünschte Zielgruppe punktgenau zu erwischen«, bilanziert



der Nürtinger Rhetoriktrainer. Immer montags und wenn die elektronischen Erinnerungen via Xing, Facebook und Co. versandt wurden, kletterte die Klickrate nach oben. In der Spitze schauten sich jede einzelne Folge bis zu 3.200 Leute an und im Schnitt immerhin noch knapp 2.000. Doch neben dem Traffic auf dem Portal, auf dem die knapp 100.000 Euro teure Filmproduktion mit professionellen Schauspielern läuft, sorgt das Projekt innerhalb der Trainer- und Personalerszene für Aufsehen. Gestemmt von den Sponsoren Haufe Akademie, M2m Consulting, Aw Management Consulting, Andrea Sesterheim und Putensen & Heinemann, treten hier Firmen und Berater gemeinsam an, die sich im Markt immer wieder als Wettbewerber begegnen. »Das Filmprojekt bietet eine ideale Plattform, um gut zu vermitteln, wofür unser Unternehmen und die Menschen dahinter stehen«, sagt Hansjörg Fetzer, Chef der Haufe Akademie. Allein könne man so eine aufwendige Produktion nicht stemmen, ist auch von den anderen Sponsoren zu hören. Ihren Benefit erhalten diese im Übrigen durch drei Talkrunden, die zwischen den einzelnen Folgen platziert wurden. Jeweils im Anschluss an Nummer vier, sieben und zehn des Thrillers diskutierten die Fachleute online über den Stoff und erörterten Trends und Thesen in der Personalentwicklung. Nach dem Vorbild der Sonntagabend-Talks im Fernsehen sezierten die Firmenvertreter allerdings nicht die Story, sondern die Verhaltensweisen und Motivationsgründe der Protagonisten. Die überzeichnete Geschichte dient als Vehikel für den Alltag in den Firmen. Es geht um Ängste und Zwänge, die Kunst, Beruf und Familie zu vereinbaren.

Filmqualität wirkt positiv

Ob und wie der in Summe 57 Minuten lange Krimi den einzelnen Sponsoren Erfolg in Form von Umsatz in die Bücher spült, ist noch unklar. Klar ist allerdings, dass aktuell ein Chemieunternehmen von dem Marketingprojekt derart beeindruckt ist, dass für Flume ein Auftrag ansteht. Er soll mehrere Kurzvideos produzieren. Die will der Konzern dann für

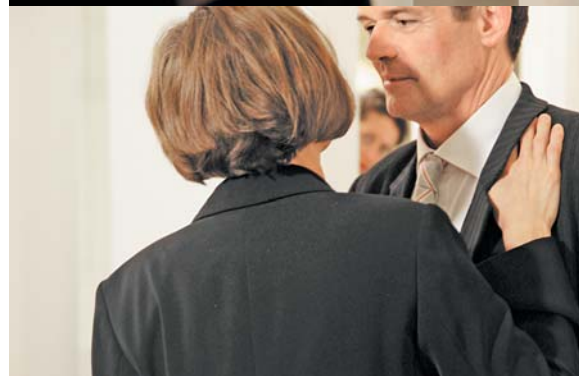
Kamera läuft ...
Der Wirtschaftsthiller
»Zehn Stunden« bringt dem Trainer
Peter Flume Aufmerksamkeit
in der Personalbranche.

seine Online-Lernprogramme übernehmen. Auch eine bayerische Universität hat, inspiriert durch den Film, direkt gebucht. »Und zwar nicht zu der Aufwandsentschädigung, die Hochschulen üblicherweise bezahlen, sondern zu meinen Honorarsätzen«, wie der Rhetoriktrainer verdeutlicht. Die in der Produktion angelegten Maßstäbe für Qualität wirken sich offensichtlich positiv auf Preisverhandlungen aus.

Von den Sponsoren hat sich das Projekt bislang für M2m Consulting bezahlt gemacht. Bei Unternehmensberater Ulrich Mahr wurde direkt ein mehrstufiges Teamtraining gekauft. Ganz ins Blaue hinein hat der Zusammenschluss aus Akademie und Beratern trotzdem nicht gedreht. Weil Flume bereits im Jahr 2009 mit sechs Business-Videos im Comedy-Format startete, war schon im Vorfeld klar, dass gute Chancen bestehen, die Investitionskosten schnell wieder einzuspielen.

redaktion@acquisa.de

·1



→ STRATEGIE EIN EINZIGARTIGES MARKETINGPROJEKT

Früher schrieb Peter Flume Bücher, um als Experte und Rhetoriktrainer zur Marke zu werden. Mit einem Wirtschaftsthiller geht er neue Wege in der Kundenansprache. Erfolge zeichnen sich ab.

→ **Ausgangslage:** Mit Broschüren, Websites und Büchern allein hebt sich kein Trainer mehr von der Masse an Weiterbildungsspezialisten ab. Geschätzt touren durch Deutschland mehrere Zehntausend Coaches und Berater. Wer hier auffallen will, muss clevere Akzente bei den Entscheidern in den Personalabteilungen der Unternehmen setzen.

→ **Strategie:** Mit der aufwendigen Produktion eines mehrteiligen Wirtschaftsthillers

setzt das Konsortium, bestehend aus Trainern und Akademie, Meilensteine. Jeder Einzelne hätte weder die Investition von 100.000 Euro für die Filmproduktion noch den Newsletter-versand an mehrere 10.000 qualifizierte Adressen gestemmt.

→ **Ergebnis:** Zwei von sechs Filmpartnern konnten schon während der Ausstrahlung der einzelnen Folgen Bestellungen für ihre Dienstleistungen verbuchen. Eine Videoproduktion, Honorar-Seminare und ein Teamtraining wurden verkauft. Die auf mehrere Schultern verteilten Kosten ermöglichen allen Sponsoren, an einem Marketingprojekt mitzuwirken, das in der Branche einzigartig sein dürfte.