



Produkte machen Image

Produktfilme sind in der Regel eine eher langweilige und nüchterne Angelegenheit. Richtman Pictures vertritt die Auffassung, dass jeder Film, egal wie trocken die Materie, neben den wichtigen Produktinformationen auch Spannung und Emotionen vermitteln muss. Nur so gewinnt man die Aufmerksamkeit des Zuschauers und hinterlässt bleibende Eindrücke.

Für Hapa Romaco, ein Unternehmen, das Druck- und Verpackungsmaschinen für pharmazeutische Produkte herstellt, durfte Richtman Pictures ein Projekt realisieren, das diesen Ansprüchen gerecht wird.

Als Ouvertüre, um den Zuschauer in den Film zu ziehen, präsentieren sich die Maschinen in einem furiosen Ballet von Bewegung, Musik und Farbe. So fokussiert kann der Zuschauer dann den attraktiv aufgenommenen Maschinen und ihren Tätigkeiten folgen. Komplexe und trockene Materie wird spannend dargestellt: die Maschinen werden zu Hauptdarstellern in einem Produkte-Thriller und erzählen ihre Geschichte anschaulich und leicht verständlich. Damit konnte mit dem Budget eines Produktfilms die Wirkung eines Imagefilms für das Unternehmen erzielt werden.

Kooperation mit Roche

Ein weiterer Film am Beispiel des Kunden Roche zeigt die Gesamtlösung von Hapa, die sogenannte White Line, mit der von der Beschriftung der Blister und Ampullen, über das Drucken und Falzen der Beipackzettel und Verpackungen und Labels bis zur fertigen Abfüllung, Packung und Cellophanierung die Batches versandfertig ausgerüstet werden. Alles digital, on demand und just in time. Dieses Kundenbeispiel erklärt die gesamten Abläufe so plastisch, dass es ohne Sprecher auskommt. Es wirkt gleichzeitig informativ und als Testimonial, also auch wieder Image-bildend für das Unternehmen.



Interview mit Willi Keller, CEO von Hapa, der das Projekt mit Richtman Pictures realisiert hat.

Herr Keller, diese beiden Filme waren ja ein Folgeauftrag. Warum haben Sie wieder mit Richtman Pictures gearbeitet?

Der erste Film vor ca. 12 Jahren ist so gut angekommen, er war farbig, lebendig und hat uns so viele positive Reaktionen vermittelt und Türen geöffnet, dass für uns ein Film seither einfach dazu gehört.





Daniel Richtman ist in der Lage zuzuhören und dann die Grundidee des Kunden weiterzuentwickeln und mit einfachsten Mitteln so umzusetzen, dass eine grosse Wirkung entsteht.

Was waren Ihre Zielsetzungen und Erwartungen für einen Produktfilm?

Die Kernaussagen der Technologie sollten in kurzer Zeit so einfach und wirkungsvoll wie möglich vermittelt werden und einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Wurden diese erfüllt?

Ja, vollumfänglich.

Wie setzen Sie den Film ein und was waren Ihre Erfahrungen bei Kunden?

Beim ersten Kundenkontakt mit neuen Leuten vermittelt er einen guten Eindruck von dem, was sie nachher in der Fabrik sehen werden. Der Film ist ein Mittel zum Zweck für die Entscheidungsfindung des Kunden. Er gibt den Einstieg, öffnet Türen und erleichtert die Kommunikation. Unsere Verkaufingenieure haben ihn auch auf ihrem Laptop und besonders in den lateinischen Ländern wirkt er stark als Türöffner.

**Wie erlebten Sie die Zusammenarbeit mit Richtman Pictures?
Was ist bei Richtman Pictures anders als bei anderen?**

Ich kann nicht vergleichen, wir sind und bleiben treu. Für uns ist die Zusammenarbeit super. Wir fühlen uns verstanden und finden unsere Grundidee auf kreative Art und Weise umgesetzt.

Wir haben auch kostenmässig immer einen Weg gefunden und sind bereits dabei, einen aktuellen Film über unsere neuesten Produkte mit Richtman Pictures zu machen und ich freue mich schon darauf.

Was würden Sie anderen Unternehmen empfehlen?

Anderen KMUs würde ich sehr empfehlen, mehr mit Film zu arbeiten. Broschüren eignen sich zum Streuen, ein Film aber ist der Einstieg ins Gespräch. Alle sind dann gespannt, was nachher kommt. Es ist schade, dass so wenig kleinere Firmen mit Video arbeiten. Gerade für KMUs, die international tätig sind, ist dies ein Instrument, das viel mehr bewirken kann, als es kostet. Man kann z.B. die Fabrik auf Kundenbesuche mitbringen, denn nicht alle Kunden können uns in der Schweiz besuchen.



**Willi Keller, CEO von Hapa und
Produzent Daniel Richtman.**

