

# UNTERNEHMENS- FILME DREHEN

**BUSINESS MOVIES IM  
DIGITALEN ZEITALTER**

Wolfgang Lanzenberger, Michael Müller

**DRITTE  
AUFLAGE**

Komplett überarbeitet

HERBERT VON HALEM VERLAG



HW



# UNTERNEHMENS- FILME DREHEN

**Business Movies im digitalen Zeitalter**

Wolfgang Lanzenberger, Michael Müller

3., völlig überarbeitete Auflage

# INHALT

<b>Vorwort</b>	<b>12</b>
<b>Einleitung</b>	<b>14</b>
<b>A WARUM EINEN UNTERNEHMENSFILM DREHEN?</b>	<b>19</b>
<b>A1 15 Gründe für einen Unternehmensfilm</b>	<b>22</b>
» Das Big Picture eines Unternehmens	25
<b>A2 Der Unternehmensfilm als Visitenkarte des Unternehmens</b>	<b>26</b>
» Film und Strategie	26
» Es geht um die Identität des Unternehmens	27
<b>A3 Entwicklungslinien des Unternehmensfilms</b>	<b>38</b>
» Industriefilm	38
» Wirtschaftsfilm	39
» Corporate Film	39
» Business Movie	40
» Unternehmensfilm	40

<b>A4</b>	<b>Die Formen des Unternehmensfilms</b>	<b>42</b>
	» Produktfilm	42
	» Imagefilm	42
	» Erklärfilm	43
	» Moodschleife	43
	» Eine Chance für Filmkreative	43

## **B** **FILM IN MARKETING UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION** **47**

<b>B1</b>	<b>Film als Baustein der Markenkommunikation</b>	<b>50</b>
<b>B2</b>	<b>Business Movies im Internet</b>	<b>53</b>
	» Überblick: Der Unternehmensfilm im Web	56
	» Eine Frage der Plattform	58
<b>B3</b>	<b>Social Media: Der vernetzte Film</b>	<b>59</b>
	» Social Media schafft Reichweite	59
	» Im Aufwind: Die Mobile Verbreitung	64
<b>B4</b>	<b>Filme im Employer Branding</b>	<b>66</b>
	» Der Mitarbeiter als Markenbotschafter	66
	» Was zählt ist Glaubwürdigkeit	67
	» Besonders beliebt: Recruiting-Spots	72
<b>B5</b>	<b>Unternehmensfilm im Intranet</b>	<b>76</b>
<b>B6</b>	<b>Alle reden von Crossmedia</b>	<b>82</b>
	» Auf allen Plattformen präsent sein	84
<b>B7</b>	<b>Relevanz is King: Content-Marketing-Strategien</b>	<b>85</b>
	» Inhalte finden	87
	» Content aufbereiten	88
	» Mehrwert bieten	88
	» Paradebeispiel „How-To-Filme“	89
	» Content auf den richtigen Plattformen publizieren	90
	» Der Branded-Entertainment-Ansatz	92
<b>B8</b>	<b>Virales Marketing</b>	<b>95</b>

# **C DIE UNTERNEHMENSFILM-WERKSTATT 101**

<b>C1</b>	<b>Von der Filmidee zum Drehbuch</b>	<b>104</b>
»	Die Zielgruppen des Unternehmensfilms	104
»	Wo und wann wird der Film gezeigt?	105
»	Jeder Unternehmensfilm hat eine Botschaft	106
»	Klarheit von Anfang an: Das Briefing	111
»	Alles beginnt mit einer Idee	113
»	10 Wege zur Ideenfindung	115
»	Die Idee verkaufen: Das Konzept	133
»	Die Idee konkretisieren: Das Treatment	137
»	Look and feel: Die filmische Ästhetik	139
»	Der Film auf dem Papier: Das Drehbuch	142
<b>C2</b>	<b>Dramaturgie: Baupläne für Unternehmensfilme</b>	<b>148</b>
»	Narrative Dramaturgien: Die Kraft des Erzählens	149
»	Deskriptive Dramaturgien: Fakten ins Bild setzen	166
»	Explikative Dramaturgien	169
»	Dramaturgien, von denen Sie die Finger lassen sollten	171
<b>C3</b>	<b>Den Unternehmensfilm planen</b>	<b>174</b>
»	Fragen der Zusammenarbeit	174
»	Vom Team bis zur Technik: Mit welchen Mitteln drehen?	178
»	Was darf ein Unternehmensfilm kosten?	187
»	Der Projektfahrplan für Ihren Film	197
<b>C4</b>	<b>Den Film ins Bild setzen: Die Dreharbeiten</b>	<b>210</b>
»	Große Bilder, großer Aufwand	210
»	Verstehen, was beim Dreh passiert	211
»	Die Funktion der Kameraarbeit	214
»	Die richtige Einstellung finden	217
»	Mit Bildern bewegen	225
»	Die Bedeutung der filmischen Gestaltungsmittel	226
»	Zwischenbilanz ziehen	228
»	Atmosphäre schaffen – durch Licht	229
»	Beim Dreh bereits an den Schnitt denken	233
»	Was tun bei schwierigen Motiven?	235
»	Klassische oder experimentelle Umsetzung?	240

» Auf der Jagd nach schönen Bildern	243
» Kleines 1x1 für gelungene O-Töne, Aufsager und Interviews	247
<b>C5 Film in seiner Bestform: Die Postproduktion</b>	<b>251</b>
» Im Schnitt entsteht der Film	251
» Schritt für Schritt zum guten Schnitt	254
» Der Griff in die Trickkiste: Farbkorrektur, Grafik, Compositing	260
» Der Ton macht die Musik	270
» Reine Geschmackssache? Die Musik zum Film	274
» Das Wort zum Film: Der Sprechertext	281

## **D FÜNF MASTERPLÄNE FÜR IHREN UNTERNEHMENSFILM** **297**

<b>Masterplan 1: Der sachlich-informative Ansatz</b>	<b>300</b>
» Stark in der Wissensvermittlung	300
» So gelingt der sachlich-informative Film	301
» Typografie als zusätzlicher Informationsträger	303
» Die richtige Mischung macht's	304
<b>Masterplan 2: Der Reportage-Ansatz</b>	<b>307</b>
» Glaubwürdigkeit durch Authentizität	307
» So gelingt der Reportageansatz	308
» Geplant, Ungeplant	311
<b>Masterplan 3: Der fiktionale Ansatz</b>	<b>314</b>
» Die richtige Geschichte (er)finden	315
» So gelingt der fiktionale Film	316
» Fiktionen, die in Serie gehen	318
<b>Masterplan 4: Der unkonventionell-kreative Ansatz</b>	<b>321</b>
» Ästhetischer Genuss	321
» So gelingt der unkonventionell-kreative Film	322
» Die Kunst der Stunde	324
<b>Masterplan 5: Der grafisch-animierte Ansatz</b>	<b>327</b>
» Visuell erklären mit Animationen	327
» So gelingt der grafisch-animierte Film	331

- » Animationen mit Realbild mischen 332
- » Masterpläne sind nur Anregungen 334

## **E FILME VOR ORT 337**

- E1 Der bewegte Messestand 341**
  - » Erfolgsfaktoren für Ihren Messefilm 341
  - » Grenzen des Messefilms 343
- E2 Film im Unternehmensraum 344**
  - » Für Orte produzieren: Der Besucherfilm 344
  - » Bewegtbild in Markenlandschaften 346
- E3 Film im öffentlichen Raum 350**
  - » Wachstumsmarkt: „Digital-Out-of-Home“ 351
  - » Filme zum Wohlfühlen: „Ambient Media“ 355
- E4 Großer Auftritt: Der Trend zum Event 356**
  - » Filme auf Mitarbeiterveranstaltungen 356

## **F ZUKUNFTSPOTENZIALE DES UNTERNEHMENSFILMS 361**

- F1 Grenzenlose Raumerfahrung in 360 Grad 364**
- F2 Reiche Wirklichkeiten durch Augmented Reality 368**
- F3 Vollständiges Eintauchen durch Virtual Reality 371**
- F4 Unternehmenspräsentation in Echtzeit 376**

## **G SCHLUSSGEDANKEN: FILME FÜR ZUSCHAUER 381**

## **X ANHANG**

**391**

<b>X1</b>	<b>Literatur</b>	392
<b>X2</b>	<b>Links</b>	395
<b>X3</b>	<b>Bildnachweis</b>	397
<b>X4</b>	<b>Index</b>	401





# VORWORT

## Filmabenteurer unternehmen

Ein Glücksfall, wenn sich zwei kluge und kundige Filmmacher den Unternehmensfilm als Königsdisziplin vornehmen. Denn die beiden Autoren sind in Theorie und Praxis erfahrene Medienfachleute, die Licht ins Nischendasein der Unternehmensfilme bringen. Auch Unternehmensfilme sind ein Teil unserer medialen Kultur. Und damit auf diesem Terrain der Unternehmenskommunikation nicht gestümpert oder gar gepfuscht wird, dafür sorgt dieser Band. Der Leitfaden führt durch den Dschungel von Ideenfindung, Planung, Konzeption und Dreharbeiten bis hin zur Präsentation einer an sich unübersichtlichen Filmgattung und erleichtert so Entscheidungen für Unternehmer, Projektverantwortliche und ihre Kreativpartner. „Durch Film bekommt Ihr Unternehmen ein menschliches Gesicht“, schreiben die Autoren, und mit seiner Geschichte und Identität auch ein Profil, eine „Corporate Identity“. Dieses Buch will dafür ein Handbuch sein. Hier wird nicht selbstgefällig aus dem Nähkästchen geplaudert, werden nicht kumpelhaft Anekdoten aneinandergereiht, wie sonst so oft bei Ratgeberbüchern zum Thema Medien. Hier wird eine angenehm sachliche Sprache gesprochen: kein „man nehme“ und „man muss“. Das macht dieses Praxisbuch seriös, denn es analysiert und differenziert die unterschiedlichsten Möglichkeiten. Schließlich sind auch Humor, Spannung und Überraschung im Unternehmensfilm das Ergebnis von Kalkül und Konzeption. Das ganze Spektrum dieses komplexen Prozesses deckt das Buch schrittweise auf, von Kapitel zu Kapitel, um in jeder Projekt- und Produktionsetappe Hilfestellungen zu geben.

Es geht in diesem Buch gleichermaßen tief in Technologie, Organisation und Verbreitung wie auch in Dramaturgie, Regie und Text. Das reicht von Lösungsvorschlägen für gängige Probleme durch Checklisten und Masterpläne bis hin zu handfesten Kontrollkriterien; vom charmanten No-Budget-Film bis zum imposanten Hochglanzmovie behalten die Autoren dabei immer das Ganze im Auge. Da interessante Unternehmensfilme nicht nur mit Informationen, sondern auch mit Emotionen arbeiten, gibt

es Missverständnisse, wenn nicht gar Ängste und Verwirrungen, weil die Welt der Bilder nicht so leicht zu kontrollieren ist.

Die Zuschauer sind das Ziel und sie sind anspruchsvoll und unberechenbar. Auf deren Bedürfnisse, aber auch auf die der Unternehmen geht das Buch ein, denn beide Seiten haben bessere Filme verdient als den Standard im heutigen Unternehmensfilm. Das behutsame, aber trittsichere Vorschreiten des Texts hilft dem Einsteiger wie dem Profi durch den gesamten Produktionsprozess des Unternehmensfilms. Konkrete Beispiele vervollständigen das sinnliche Erleben beim Lesen. Immer spürt der Leser, dass hier kenntnisreich durch eigene Praxis und Beratungserfahrung formuliert wurde, dass die Autoren um mögliche Missverständnisse zwischen den Beteiligten wissen und erprobt sind im hilfreichen Navigieren durch die Untiefen filmischer Produktionen.

Auch für Unternehmensfilme gilt die Vision der omnipräsenten Plattformen: „Anybody sees any movie at any time at any place“. Fast ist es schon technologische Wirklichkeit, dass jeder jeden Unternehmensfilm an jedem Ort und zu jeder Zeit ansehen kann; dazu kommen neue Technologien wie etwa Augmented Reality oder das 360-Grad-Video. Auch wenn in Zukunft der Unternehmensfilm ganz sicher neue, heute noch unbekannte Plattformen und Formen finden wird: Dieser Leitfaden bleibt für Kommendes kompatibel, denn er ist grundlegend und anpassungsfähig. Ein Trend aber lässt sich jetzt schon konstatieren: Der Unternehmensfilm verlässt die Unternehmen und wechselt in den öffentlichen Raum, um dort seine Wirkung zu entfalten.

„Unternehmensfilme drehen“ ist ein sympathisches Buch, weil es lebendig, ehrlich, präzise und sorgfältig geschrieben ist. Und es ist ein Buch, das Lust und Mut macht, sich an dieses schwierige Genre zu wagen.

Was wollen wir mehr? Nur Mut zum Abenteuer Unternehmensfilm!

Hans Beller, Weil der Stadt 2017

# EINLEITUNG

Wer mit dem Begriff „Unternehmensfilm“ noch immer dröge Lehrfilme aus Fabrikhallen verbindet, hat schon lange keinen neuen mehr gesehen. Unternehmensfilme schöpfen heute die ganze Vielfalt filmischer Gestaltungs- und Produktionsmöglichkeiten aus, und manche von ihnen müssen sich auch vor Kino- und Werbefilmproduktionen nicht verstecken. Durch die bequemen Verbreitungswege über Videoplattformen und den Austausch über die Sozialen Medien sind die Chancen für einen gelungenen Filmauftritt heute so gut wie noch nie.

Hätte man vor 50 Jahren ein Praxisbuch über den Unternehmensfilm geschrieben, wäre es vermutlich auf wenig Interesse gestoßen. Der Markt war klein, und nur wenige, alteingesessene Produktionsfirmen bedienten eine überschaubare Anzahl von Kunden. Film galt als Luxus, und Luxus leistete man sich nicht alle Tage – vielleicht gerade einmal zur 100-Jahr-Feier oder für einen besonderen Messeauftritt. Heute scheint es fast, als ob jedermann Filme drehen würde, zu jedem Anlass, unentwegt. Verbreitet werden diese Werke meist über Internetplattformen wie YouTube oder über Social-Media-Kanäle und bekommen dort teils eine bemerkenswerte Aufmerksamkeit. Selbst kleine Start-ups oder Ein-Mann-Betriebe wollen (und können) nun mit einem Film groß herauskommen.

Unternehmensfilme von heute informieren, unterhalten und vermitteln Emotionen, und die besten von ihnen können vom konzeptionellen und filmischen Niveau durchaus mit Werbespots und Fernsehproduktionen mithalten. Doch daneben gibt es eine Menge schlecht gemachter, wenig durchdachter, falsch konzipierter Unternehmensfilme, die viel Geld gekostet haben, aber wenig bewirken. Die Sehgewohnheiten der Zuschauer sind durch Kino und Fernsehen geprägt; langatmige, uninspirierte Sequenzen lösen nur Langweile aus, und auch der charismatischste Geschäftsführer kann es im Interview nicht mit George Clooney aufnehmen. Vor allem junge Zuschauer haben, durch audiovisuelle Medien trainiert, eine hohe Erwartungshaltung an den Film.

Was soll man in einem Unternehmensfilm zeigen? Wie transportiert man abstrakte Inhalte in einer verständlichen, ansprechenden Form?



**Abb. 1–3: Moderne Unternehmensfilme müssen bildstark sein, um wahrgenommen zu werden.**

Die Arbeitsrealität in immer mehr Unternehmen besteht aus Menschen, die an Computern sitzen. Wie findet man da Bilder, die interessant wirken? Heutige Zuschauer sind es gewohnt, dass man schnell auf den Punkt kommt; tiefeschürfende Erklärungen zu Produkten und Produktionsprozessen kommen schlecht an – wenn man nicht einen „Dreh“ findet, auch sie spannend zu erzählen. Wie kann man vor diesem Hintergrund Metaphern und Bilder finden, die Botschaften schnell und originell vermitteln?

Das sind nur einige der Herausforderungen, denen sich ein moderner und wirkungsmächtiger Unternehmensfilm stellen muss. Neue Plattformen und crossmediale Verbreitungsformen sorgen zusätzlich für Unübersichtlichkeit. Ob klassisches Corporate Video oder Guerilla-Marketing-Aktion, ob einfaches Erklärvideo oder aufwendige Multi-Channel-Projektion, ob Verbreitung via Touchscreen-Monitor auf Messen oder „Digital-Out-of-Home“: Der Markt für Unternehmensfilme ist so bunt wie nie zuvor.

Seitdem sich das Internet als Plattform für bewegte Bilder etabliert hat und Filme verstärkt über die Sozialen Medien gestreut werden, herrscht Goldgräberstimmung in der Branche. Selbst große DAX-Konzerne stellen ihre viralen Spots ins Netz – Hauptsache, der Film spricht an und bewegt. Das Posten, Liken und Empfehlen von Videocontent wird immer wichtiger, unaufhörlich wird nach neuen Werbe- und Vermittlungsformen gesucht. Entsprechend groß ist die Anzahl der Anbieter, die sich auf diesem Feld tummeln. Vom frisch gebackenen Mediengestalter, der seine Dienste unter Preis anbietet bis zum Multimedia-Spezialisten, vom ehemaligen Fernsehschaffenden über die Full-Service-Kreativagentur bis hin zur spezialisierten Filmproduktion: Alle wollen sie drehen, alle sprühen sie vor Ideen, und alle scheinen sie Rezepte zu haben, wie man ein Unternehmen filmisch am besten darstellt. Doch wie findet man in diesem unübersichtlichen Feld den richtigen Produktionspartner für den eigenen Film?

Einen Unternehmensfilm zu realisieren verlangt viel Professionalität und Fingerspitzengefühl, vom Unternehmen ebenso wie von den Produktionsfirmen. Denn einerseits müssen sich die Realisatoren voll und ganz auf die Anforderungen des Unternehmens einstellen, andererseits wollen sie aus der Masse herausstechen und mit kreativen Höhenflügen punkten. Und nicht wenige Unternehmen wünschen sich möglichst einen Film, der produktionstechnisch auf Hollywoodniveau ist, aber zum Preis eines Hochzeitsvideos.

In diesem – natürlich etwas überzeichneten – Spannungsverhältnis steht auch dieses Buch. Es erörtert Probleme und Lösungsansätze und zeigt, welche Botschaften zeitgemäß in eine filmische Form gebracht werden können. Filme gelingen immer dann, wenn sich ihre Macher sowohl auf ihr Gefühl als auch ihre Professionalität verlassen, ihrem inneren Antrieb folgen, ohne dabei die Rahmenbedingungen und die kalkulierte Wirkung aus den Augen zu verlieren. Der scheinbare Gegensatz zwischen Anspruch

und Wirklichkeit, zwischen Kalkül und Intuition macht die Herausforderung, aber auch den Reiz des Unternehmensfilms aus.

Dieses Buch ist von Praktikern für Praktiker geschrieben. Es will Leitfaden und Orientierungshilfe zugleich sein und wendet sich an Unternehmer und Unternehmen sowie an deren Kommunikations- und Marketingfachleute, die einen Film planen. Das Buch richtet sich aber auch an Filmproduktionsfirmen, Werbeagenturen, Regisseure und Kameraleute, die mehr über die Gattung Unternehmensfilm erfahren wollen. Schritt für Schritt wird gezeigt, wie man professionell von der ersten Idee zum fertigen Unternehmensfilm kommt. Eines aber hat uns die Praxis stets gelehrt: Das Vorhaben Unternehmensfilm gelingt nur, wenn Auftraggeber und Kreativpartner Hand in Hand arbeiten.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit dieser dritten, völlig überarbeiteten und aktualisierten Auflage von „Unternehmensfilme drehen“ neue Impulse für Ihr Filmvorhaben geben können. Wir bitten Sie auch, die Ausführungen in diesem Buch lediglich als Impulse und Vorschläge zu verstehen, denn weder wollen wir Ihnen vorschreiben, wie Sie Ihren Film machen sollen, noch besitzen wir den Stein der Weisen. Und sollte das Gebiet Neuland für Sie sein, würden wir uns freuen, wenn wir Sie zu einem Filmprojekt inspirieren könnten. Denn eines scheint sicher: Der Unternehmensfilm hat sich einen festen Platz in den Köpfen der Menschen erobert. Es ist zu erwarten, dass in Zukunft noch ganz andere filmische Lösungen von sich reden machen werden. Gut möglich, dass der Unternehmensfilm seine besten Zeiten noch vor sich hat. Dieses Buch hat seinen Zweck erfüllt, wenn Sie beginnen, den Unternehmensfilm freier zu denken und im Unternehmensfilm das zu erkennen, was er wirklich zu leisten vermag – für Sie und für Ihr Unternehmen.

**Anmerkung der Autoren:**

Wenn wir immer in der männlichen Form von Produzenten, Regisseuren und Kameramännern sprechen, dann tun wir das nur der leichteren Lesbarkeit halber. Mit gemeint sind natürlich auch alle Produzentinnen, Regisseurinnen und Kamerafrauen, mit denen wir gearbeitet haben und in Zukunft noch arbeiten werden.

A

# WARUM EINEN UNTERNEHMENS- FILM DREHEN?

- A1**      **22**  
15 Gründe für einen Unternehmensfilm
- A2**      **26**  
Der Unternehmensfilm als Visitenkarte des Unternehmens
- A3**      **38**  
Entwicklungslinien des Unternehmensfilms
- A4**      **42**  
Die Formen des Unternehmensfilms



Alle lieben den Film. Film ist Unterhaltung, Film wirkt emotional, mit Film kann man effektiv kommunizieren. Das erkennen immer mehr Unternehmen, und deshalb drehen sie Filme über sich. Ein Unternehmensfilm, ein Business Movie, ist heute weit mehr als nur die Darstellung von Produkten, Dienstleistungen oder Produktionsverfahren. Er ist die Visitenkarte des Unternehmens und repräsentiert seine wichtigsten Eigenschaften, Werte, Ästhetiken und Kompetenzen. Ist er gut gemacht, verstehen auch Nichteingeweihte und potenzielle Geschäftspartner, was es mit diesem Unternehmen auf sich hat. Unternehmensfilme wollen positiv beeinflussen. Wenn sie gut gemacht sind, transportieren sie ein Image, das nichts mit plumper Selbstanpreisung zu tun hat.

Die Stärke des Unternehmensfilms liegt in seiner direkten Ansprache: Das Unternehmen bekommt durch den Film plötzlich ein Gesicht – und das schafft Vertrauen. Wir glauben, dass jedes Unternehmen eine Geschichte zu erzählen hat, die es wert ist, erzählt zu werden – die Frage ist nur, wie man sie findet, aufbereitet und spannend verpackt. Filme können die Bekanntheit von Unternehmensmarken steigern, Reichweite aufbauen und für eine gute Positionierung im Social Web sorgen. Bevor wir in die faszinierende Welt der Filmproduktion eintauchen, wollen wir die wichtigsten Gründe für die Produktion eines Unternehmensfilms auflisten und darstellen, zwischen welchen Formen man sich dabei entscheiden kann.

# A1 15 GRÜNDE FÜR EINEN UNTERNEHMENSFILM

Warum einen Unternehmensfilm drehen – dafür gibt es viele gute Gründe. Die 15 wichtigsten haben wir hier aufgelistet und sie können Ihnen Hilfestellung bieten, wenn es darum geht, Kunden, Partner oder Vorgesetzte von der Wichtigkeit des Unternehmensfilmprojekts zu überzeugen.

**1. Film ist der ideale Einstieg für mehr**

Film öffnet den Betrachter für Situationen und Themen. Die Lust, sich nach dem Sehen eines Films mit dem Unternehmen und seinen Angeboten stärker auseinanderzusetzen, steigt proportional mit der Güte des Films.

**2. Film bietet klare Information in kurzer Zeit**

Besonders bei schwer verständlichen Themen und komplexen Zusammenhängen müssen die Aktivitäten von Unternehmen begründet, erläutert, personalisiert – sprich: visualisiert werden.

**3. Film präsentiert und repräsentiert zugleich**

Ein Unternehmensfilm ist Werbung in eigener Sache. Er ist ein Spiegel des Unternehmens und zeigt das Unternehmen, so wie es sich selbst gerne sieht und gesehen werden möchte.

**4. Film macht Stimmung**

Über das Medium Film werden auch abstrakte Themen anschaulich. Film spricht die Sinne und die Emotionen an; in einer emotionalen Wirkung liegt das eigentliche Potenzial der filmischen Kommunikation.

**5. Film lädt zur Identifikation ein**

Da Film von der Visualisierung lebt, kann sich das Unternehmen so zeigen, wie es ist. Wenn das authentisch und (nicht allzu) geschönt gemacht ist, wird sich der Zuschauer mit dem Unternehmen identifizieren – was eine ausgezeichnete Basis für Kundenbeziehungen ist.

**6. Film überzeugt**

Kaum ein Medium schafft es besser, positiv zu beeinflussen: „Seeing is believing“. Ein Unternehmensfilm schafft Vertrauen und vermittelt Glaubwürdigkeit – das kann das Zünglein an der Waage sein, wenn es etwa um Kaufentscheidungen geht.

**7. Film ist unterhaltsam**

Mit einem Film werden Produkte und Dienstleistungen auf angenehme Weise erlebbar gemacht. Filme sind sehr viel kurzweiliger als Papierberge.

**8. Film fasziniert auch die Macher**

Ein Filmprojekt aufzusetzen schärft den Blick auf das eigene Unternehmen. Filme wirken durch den Faktor „Begeisterung“ gleichermaßen nach innen wie nach außen.

**9. Film ist ein zeitgemäßes Medium**

YouTube zeigt: Filme funktionieren besonders gut, wenn es darum geht, Menschen zu erreichen.

**10. Film macht bekannt**

Durch eine Verbreitung über reichweitenstarke Videoportale wie YouTube steigt der Bekanntheitsgrad von Produkten. Durch Filme gelingt der Aufstieg im „Google-Ranking“ – was besonders für kleine Unternehmen interessant sein kann.

**11. Film sendet starke Reize**

Filmbilder sind das ideale Medium, um sich in der allgemeinen Reizüberflutung durchzusetzen, weil sie selbst starke Reize aussenden. Film bewegt im wahrsten Sinne des Wortes den Zuschauer.

**12. Film rüttelt auf**

Filme prägen nicht nur unser Bild von der Welt, sie fordern den Zuschauer auch stärker als andere Medien zum Handeln heraus.

**13. Filme kommunizieren effizient mit der Zielgruppe**

Unternehmensfilme lassen sich zielgenau auf unterschiedliche Zielgruppen wie Kunden, Geschäftspartner, Öffentlichkeit und Presse zuschneiden und verbreiten.

**14. Filme werden geteilt**

Gefällt ein Film, wird er weiterempfohlen. Er wird in den Sozialen Medien geteilt, geliked oder es wird über ihn getwittert. Film erreicht so Menschen und Zielgruppen, zu denen das Unternehmen bisher vielleicht gar keinen Kontakt hatte.

A Warum einen Unternehmensfilm drehen?

**15. Filme stiften Beziehungen**

Filme stiften Beziehungen zwischen Marken, Produkten und Menschen. Diese vielfältigen Beziehungen sind wahrscheinlich das größte Kapital, das ein Unternehmen erwerben kann.



**Abb. 4: Bildgewaltig, imageprägend und effektiv – der Erscheinungsvielfalt von Unternehmensfilmen sind keine Grenzen gesetzt.**



**Abb. 5: Produkte, Märkte, Herausforderungen: Ein Imagefilm von Schaeffler zeigt die verschiedenen Facetten des Unternehmens.**



**Abb. 6: Die ganze Welt des Unternehmens, zu der auch ein Ausflug in die Entwicklungsgeschichte gehört, in nur zwei Minuten. Das schafft nur Film.**

## Das Big Picture eines Unternehmens

Wenn es darum geht, in wenigen Minuten ein unverwechselbares Bild zu zeichnen, ist Film genau das richtige Medium. Film liefert das „Big Picture“ eines Unternehmens so gut wie kein anderes Medium. In der doppelten Wirkung liegt der eigentliche Grund, weshalb die filmische Kommunikation so gut funktioniert: Man erfährt nämlich in einem Unternehmensfilm nicht nur kognitiv etwas über das Unternehmen und seine Produkte, sondern der Zuschauer taucht buchstäblich in die Welt des Unternehmens ein. Anders als etwa ein Werbespot im Fernsehen, der meist auf den direkten Abverkauf von Produkten zielt, kann der Unternehmensfilm Anhaltspunkte vermitteln, wie das Unternehmen so tickt: ob es eher traditionell aufgestellt ist oder in ihm eine Start-up-Mentalität herrscht, ob es sich der Innovation ohne Kompromisse verschrieben hat oder ob Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda steht – all dies wird meist in nur wenigen Sekunden offenbar.

# **A2 DER UNTER- NEHMENSFILM ALS VISITENKARTE DES UNTERNEHMENS**

Ein Unternehmensfilm zeigt das Unternehmen so, wie es gerne gesehen werden will. Ob der Rezipient dabei mitgeht, ob er sich die dargestellte Perspektive auf das Unternehmen zueigen macht, hängt von mehreren Faktoren ab. Der Wichtigste ist, dass der Film dem Zuschauer authentisch und echt erscheint und sich nicht in fragwürdigen Behauptungen und Superlativen erschöpft. Ein weiterer wesentlicher Faktor für das Funktionieren eines Films ist die richtige Strategie. Filme sollten in die sonstige Kommunikation des Unternehmens eingebunden sein, die Botschaften, die sie visuell vermitteln, müssen zu denen auf der Website, in der Werbung, in Broschüren und in der PR passen.

## **Film und Strategie**

Unternehmensfilme sind Instrumente der strategischen Kommunikation. Sie werden zum Zweck der allgemeinen Information, der Produktinformation, der Meinungsbildung, der Markenbildung und der Kundenbindung produziert. Sie können Interesse wecken und Aufmerksamkeit schaffen oder informieren, zum Beispiel über besondere Produkteigenschaften, ein Herstellungsverfahren oder über die Stellung im Markt. Vor allem aber transportieren sie eine Stimmung, eine Atmosphäre, ein Image. Während sich Texte schon mal in Details verbeißen, und Fotografien vage Interpretationsspielräume eröffnen, schaffen es gut gemachte Filme, innerhalb weniger Momente ein Gefühl zu vermitteln – vor allem aber auch zu faszinieren.

**„ Bilder haben die Kraft, hinter das Unmittelbare und Oberflächliche zu sehen und mehr zu zeigen als das Offensichtliche. “**

PETRA SAMMER UND ULRIKE HEPPEL, PR-EXPERTEN

Das, was ein Unternehmen ausmacht, bestimmt sich nicht zuletzt aus den zahlreichen Geschichten, die das Unternehmen über sich selbst erzählt. Aber auch aus den Geschichten, die andere – Kunden, Partner, Öffentlichkeit – erzählen, und den Geschichten, die das Unternehmen gewissermaßen „geerbt“ hat durch die eigene Historie oder das Image der Branche. Bevor man ein Filmprojekt in Angriff nimmt, sollte man sich erst einmal Klarheit über die Geschichte und die Geschichten des Unternehmens machen und darüber, welche Rolle der Film im Content-Mix der Unternehmenskommunikation spielen kann. Nur wenn klar ist, welchen Nutzen ein Film für das Unternehmen bringen soll, wird man das Ergebnis später messen können.

## **Es geht um die Identität des Unternehmens**

Wer einen Unternehmensfilm plant, muss ein konkretes Ziel vor Augen haben: Warum dreht man diesen Film? Was soll der Film bewirken? Es führt kein Weg daran vorbei, sich vor der Arbeit am eigentlichen Filmkonzept zunächst mit der Kultur seines Unternehmens näher auseinanderzusetzen.

**A** Warum einen Unternehmensfilm drehen?



**Abb. 7: Unternehmensfilme funktionieren meist über assoziative Vernüpfungen zwischen Filmidee und Unternehmen.**



**Abb. 8: Gute Geschichten, leidenschaftlich und inspiriert filmisch in Szene setzen, wie hier in einem Imagefilm von Daimler.**