

Film als Teil der Unternehmenskommunikation 1/3

Planungsgrundlagen für den Einsatz von Corporate-Film

Exzellente Produkte, vorbildliche Organisation oder Know-how – Unternehmen müssen ihre Stärken kommunizieren, um im Wettbewerb und am Markt bestehen zu können. Dabei rückt der Film als Kommunikationsinstrument zunehmend in den Blickpunkt. Heute kann der Unternehmensfilm jederzeit auf dem Laptop in bester Qualität gezeigt werden, was ihn zu einer zeitgemässen Unterstützung für Marketing und Vertrieb macht.

Jean-Claude Amrein

Immer mehr Unternehmen setzen auf Film als Teil ihrer Unternehmenskommunikation. Bewegte Bilder vermitteln stärkere Emotionen als Fotografien oder Text, und dementsprechend bleiben Inhalte prägnanter. Dies auch, weil Film erlaubt, Inhalte spielerisch zu vermitteln. Der Anreiz, sich einen Film anzuschauen, ist grösser als der Anreiz, eine Broschüre zu studieren. Was gilt es zu beachten, wenn man Film als Teil seiner Marketingstrategie einsetzen möchte?

Ziel und Zielgruppe

Die zwei wichtigsten Schritte zu Beginn jedes Corporate Film-Projektes sind:

- Ziel formulieren: Was soll mit dem Film in erster Linie erreicht werden?
- Zielgruppe definieren: Wer soll durch den Film angesprochen werden?

Unterkategorien des Corporate Films

- Imagefilme (über das Unternehmen): CI-, PR-, Corporate Communication-, Presse-, Financial- und Sponsoringfilme
- Marketingfilme (über Produkt / Dienstleistung): Produkte-, Messe-, Verkaufs- und Informationsfilme

- Schulungsfilme (für interne und externe Bezugsgruppen):

Schulungs-, Lern-, Motivations- und Sensibilisierungsfilme

Erfolgreiche Planung eines Corporate-Filmes

Sind Ziel und Zielgruppe definiert, gilt es, die gewünschten Hauptaussagen des Films zu bestimmen. Levente Paal, Geschäftsführer und Executive Produzent von WirzFraefelPaal Productions, empfiehlt, sich dabei diszipliniert auf ein Kernthema zu beschränken und nicht von der Versuchung verleiten zu lassen, möglichst viel Inhalt transportieren zu wollen. Ein kurzer, unterhaltsamer Film, welcher Emotionen weckt, bleibt positiv in Erinnerung und führt zum gewünschten Image-Gewinn für ein Unternehmen.

Gilt es viele Themenbereiche abzudecken und viele Informationen zu vermitteln, ist die Vertiefung durch modulare Storys eine elegante Lösung. Neben einem kurzen, prägnanten Hauptfilm können in sogenannten Modulfilmen, welche bei Interesse gezielt im Internet oder via DVD- Menü angewählt werden, Themen vertieft behandelt werden.

Film Inhalte beschreibt man in einem Briefing am besten stichwortartig. Verhindern Sie nach

Möglichkeit, dass filmbegeisterte Mitarbeiter eine eigene Drehbuchversion schreiben und geben Sie das Drehbuchschreiben in die Hände Ihres Produktionspartners. Dieser wird Sie bei der Drehbuchentwicklung beraten und einen professionellen Drehbuchautor beauftragen.

Die wichtigsten Punkte zusammengefasst:

- **Einsatz:** Wo wird der Film gezeigt?
- **Format:** Was für Bildformate werden benötigt?
- **Sprache / Musik:** Wird der Film mit Ton gezeigt werden oder soll er – beispielsweise an einer Messe – ohne Ton verständlich sein und wirken?
- **Falls Sprache vorkommt (gesprochen oder geschrieben):** Werden verschiedene Sprachversionen benötigt?
- **Filmlänge:** So kurz wie möglich, so dass man am Filmende am liebsten noch weiter schauen würde.
- **Zeitplan:** Soll der Film auf einen bestimmten Termin hin fertiggestellt werden?
- **Finanzierung:** Was für ein Budget steht zur Verfügung?

Was macht einen guten Corporate-Film aus?

- Ein guter Corporate-Film
- bleibt in Erinnerung

- steigert messbar den Erfolg
- basiert auf einem auf die Zielgruppe ausgerichteten Konzept
- wird von den Zielgruppen bewusst wahrgenommen
- wird auch von sämtlichen Mitarbeitern gesehen
- zeigt Fakten kurz und prägnant
- hat einen hohen Unterhaltungswert
- weckt Emotionen
- ist punkto Bild und Ton von höchster Qualität
- ist überall und schnell verfügbar
- wird auf verschiedenen Plattformen eingesetzt
- wird in parallel publizierten Medien wieder erkannt
- hat eine lange Lebensdauer

Wahl eines seriösen Produktionspartners

Im World Wide Web bieten zahlreiche Produktionsfirmen ihre Dienste an. Wie findet man den richtigen Produktionspartner? Worauf gilt es zu achten?

Lassen Sie sich nicht von einer gut gestalteten Webseite blenden. Prüfen Sie die Kundenliste: Über was für Referenzen verfügt die Produktionsfirma? Schauen Sie sich Referenzfilme an und/oder fragen Sie nach einem Showreel.

Hilfe bieten kann auch das Mitgliederverzeichnis der Swissfilm Association, welche jährlich unter dem Patronat des Eidgenössischen Departements des Innern den Edi. durchführt – den Schweizer Auftrags- und Werbefilmpreis. Mitglieder der Swissfilm Association zeichnen sich durch fachliche Kompetenz aus und können einen Leistungsnachweis für die professionellen Produktionen vorzeigen, in Bezug auf fundiertes Know-how, Kontinuität und mit nationalen und internationalen Auszeichnungen. Sie sind in der Lage, Kunden in schwierigen und komplexen Fällen zu beraten und den Volservice in einwandfreier Form zu erbringen.

Und nicht zuletzt zählt nebst den Qualifikationen und dem Leistungsnachweis bei einer Produktionsfirma, wie bei jedem Geschäftspartner, auch das Herzblut. Eine gute Produktionsfirma ist nicht nur Auftragnehmer, sondern vielmehr ein Partner, welcher gemeinsam mit dem Unternehmen ein Konzept entwickelt

und sich mit vollem Engagement für einen erfolgreichen Film einsetzt.

Regulärer Produktionsablauf

1. Briefing / Anfrage
2. Konzeptentwicklung / Erstgespräch / Offerte
3. Auftragserteilung / Vertrag
4. Ausarbeitung Treatments / Drehbuchentwicklung
5. Je nach Projekt: Location Scouting, Casting, Moodboards erstellen
6. PPM (Pre Production Meeting)
7. Drehvorbereitung
8. Dreh
9. Editing / Postproduktion
10. Bildabnahme
11. Vertonung
12. Endabnahme
13. Mastering
14. Erstaufführung / Vermarktung

Budget

Wie viel kostet ein Corporate-Film? Produzent Levente Paal: «Für jedes Briefing gibt es verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten, und diese haben wiederum Einfluss auf die Kosten. Entscheidend sind die Anzahl Drehtage, welche für die Umsetzung des vom Kunden bevorzugten Konzepts benötigt werden. Ebenso der Drehort, die Technik und Ausstattung, die Grösse der Filmcrew, die Auswahl und Anzahl der Schauspieler / Statisten, die Aufwändigkeit der Postproduktion. Eine Produktionsfirma muss daher für jede Anfrage eine spezifische Offerte erstellen und nach Rücksprache mit dem Kunden gemeinsam gezielt ein dem Kostendach entsprechendes Konzept entwickeln.»

Wo kommt ein Unternehmensfilm zum Einsatz?

Häufigste Einsatzfelder sind Internet-Streaming und DVD-Produktionen. Dank dem Internet ist ein Film rund um die Uhr auf der firmeneigenen Webseite und/oder auf Branchen-Portalen abrufbar. Eine DVD eignet sich gut zur Akquisition, als Kunden- oder Mitarbeitergeschenk, für interne und externe Schulungszwecke. Oft werden Corporate-Filme gezielt für Messeauftritte produziert. Ebenfalls als Einsatzort für Image- oder Schulungsfilme geeignet sind Ausstellungsräume und Besucherzentren: Ein Kinoerlebnis vermag alle Al-

tersgruppen zu begeistern – sofern es sich beim gezeigten Film um einen guten, unterhaltsamen Film handelt.

Vorschau

Weitere Einsatzfelder und kreative Werbestrategien sind in der nächsten Ausgabe (8/12) zu finden. «Corporate-Film und Crossmedia – neue Wege für mehr Impact». ■

Links



www.swissfilm.org, www.edinet.ch

Porträt



WirzFraefelPaal Productions AG, das Zürcher Produktionshaus für Werbe- und Corporate-Filme, wurde in seinem fünfundzwanzigjährigen Bestehen mit allen namhaften Werbefilmpreisen ausgezeichnet, ist im Vorstand der SwissFilm Association und Mitglied des Art Directors Club Schweiz.

Serie



Die drei Teile der Serie «Corporate-Film» erscheinen wie folgt:

6-7/12: Planungsgrundlagen für den Einsatz von Corporate-Film

8/12: Corporate Film und Crossmedia

9/12: Corporate Filme in 3D

Kontakt



Levente Paal
Geschäftsführer und
Executive Produzent
WirzFraefelPaal Productions AG
Bederstrasse 109, 8002 Zürich
Tel. 044 384 50 00
info@wirzfraefelpaal.ch
www.wirzfraefelpaal.ch
www.imagefilm.ch
www.shootinswitzerland.ch

