



eBook

Der perfekte Imagefilm

So gelingt Ihnen das Aushängeschild
für Ihr Unternehmen

Vorwort

Imagefilme sind ja eigentlich schon ein alter Hut. Ein Videoformat, das Unternehmen seit Jahrzehnten erfolgreich nutzen, um sich selbst zu präsentieren. Warum brauche ich dann überhaupt noch eine Anleitung wie dieses ebook? Die Antwort ist ganz einfach: Marketing ist heute viel komplexer, viel ausgereifter als damals. Früher hat man oft einfach die firmeneigene Broschüre auch im Imagefilm runtergebetet, alle Infos reingepackt, die man finden konnte. Dementsprechend war der Unterhaltungswert eines solchen Films überschaubar.

Heute gehen wir ganz anders an ein solches Projekt heran. Wir müssen die richtige Mischung aus Information und Emotion finden, uns an der übergeordneten Corporate Identity orientieren.

Sie sind Verantwortlicher im Marketing oder Geschäftsführer Ihres Unternehmens und wollen einen zeitgemäßen Imagefilm umsetzen, der perfekt zu Ihnen passt? Dann gibt Ihnen unser ebook einen ersten, kleinen Leitfaden mit einigen hilfreichen Anregungen und Tipps an die Hand. Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Realisierung Ihres perfekten Imagefilms!



Daniel Brosowski
Geschäftsführer

Der Autor

Seit über zehn Jahren beschäftige ich mich nun mit Videomarketing für Unternehmen. Es ist toll zu sehen, wie das Thema zu einem immer wichtigeren Bestandteil im Marketing wird. Mit FIUMU stehen meine Kollegen und ich genau am Schnittpunkt zwischen Videoproduktion und Marketing und unterstützen Unternehmen aller Art bei ihren Videostrategien.

Inhaltsverzeichnis

Die Vorbereitung

Ziele abstecken	5
Budget festlegen	6
Umsetzungspartner finden	7

Die Umsetzung

Konzeption	9
Dreharbeiten	10
Postproduktion und finale Abnahme	11

Die Verbreitung

Organische Einsatzmöglichkeiten	12
Bezahlte Werbung	12



Die Vorbereitung

Wie überall gilt auch beim Imagefilm: Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete. Stellen Sie sich daher bereits hier die Frage, **wo Sie eigentlich hin wollen**. Neben Ihren Zielen sind aber auch ein **realistischer Budgetrahmen** und **der passende Partner** wichtige Bausteine.

Ziele abstecken

Ein Imagefilm ist meist der erste Kontakt eines Kunden mit Ihrem Unternehmen. Oft ist er aber auch intern der erste Kontakt mit dem Thema Videomarketing. Viele Firmen wollen daher die Filmzeit möglichst effektiv nutzen und viele Themen gleichzeitig „abfrühstücken“: Unternehmen vorstellen, neue Mitarbeiter finden, usw. Das alles in zwei bis drei Minuten unterzubringen, ist ein Ding der Unmöglichkeit. Außerdem überfordern Sie den Zuschauer damit, so dass Ihre eigentliche Message nicht mehr klar rüber kommt.



Unser Tipp: Legen Sie einen **klaren Fokus** fest. Stellen Sie Ihr Unternehmen umfassend vor, aber gehen Sie nicht zu sehr in die Tiefe. Ein Imagefilm ist ein erster, kurzer Einblick für Ihre potenziellen Kunden und hat lediglich eine Message: „Wir sind der richtige Partner für Sie“. Sie wollen zunächst einmal das **Vertrauen Ihrer**

Zielgruppe gewinnen. Detailinformationen können Sie auch im weiteren Verlauf auf der Website oder im Eins-zu-eins-Gespräch vermitteln. Im zweiten Schritt können Sie dann **weitere Filmversionen mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten** erstellen lassen, z.B. für Recruiting, Messen oder spezielle Zielgruppen.

Budget festlegen

Die Frage aller Fragen: Was kostet eigentlich ein Imagefilm? **Ein realistischer Preis hängt von mehreren Faktoren ab.** Die **Größe Ihres Unternehmens** ist einer davon. Ein kleines Unternehmen mit einem kleinen, aber feinen Büro wird schneller abzdrehen sein als ein gehobener Mittelständler mit mehreren Standorten und großen Produktionshallen. Auch **Machart und Filmlänge** wirken sich auf die Kosten aus: Wollen Sie einen prominenten Sprecher engagieren, Luftaufnahmen des Firmensitzes integrieren oder haben Sie eine ganz eigene, aufwändige Filmidee? Dann sollten Sie dies in Ihrer Budgetplanung festhalten. Natürlich spielt auch die **Auswahl Ihres Umsetzungspartners** eine Rolle. Üblicherweise haben Sie hier die Auswahl zwischen Agentur und Freelancer (mehr dazu im nächsten Abschnitt). Sie können Ihren Imagefilm auch selbst intern produzieren. Aber ganz ehrlich: das steht doch eher nicht zur Debatte, oder?

Eine grobe Richtlinie für realistische Budgets:

- **Kleines Unternehmen** mit einem Firmensitz:
ab 5.000 € netto
- **Mittelständler** mit einem oder zwei Standorten, inkl. Produktionshallen:
ab 10.000 € netto
- **Global Player** oder aufwändigere Filmideen:
ab 20.000 € netto





Umsetzungspartner finden



Mit der Wahl des passenden Umsetzungspartners steht und fällt die ganze Produktion Ihres Imagefilms, daher sollten Sie hier besonders genau recherchieren. Grundsätzlich haben Sie die Wahl zwischen einer spezialisierten Videoagentur, einer Full-Service-Agentur oder einem Freelancer (Vor- und Nachteile finden Sie unten). Bei Ihrer Recherche sollten Sie darauf achten, dass der jeweilige Partner bereits einige **hochwertige Referenzfilme** produziert hat und über die **nötige Erfahrung** verfügt, optimalerweise mit Kunden Ihrer Größenordnung. Die Branche spielt hier nicht unbedingt eine große Rolle, eher die Qualität der Filme. Regionalität ist heutzutage nicht mehr zwangsweise ein Faktor, weil durch Telefon- oder Skypekonferenzen fast alles auch auf anderem Wege abgesprochen werden kann. Viel wichtiger ist die **persönliche Sympathie**: Sie sollten mit Ihrem Umsetzungspartner auf einer Wellenlänge liegen, sich verstanden und abgeholt fühlen.

Full-Service-Agentur: Wenn Sie eine Lead-Agentur haben, ist der Gedanke naheliegend, auch dieses Projekt gemeinsam mit dieser umzusetzen. Vorteil: Man kennt und vertraut sich. Nachteil: Full-Service-Agenturen sind meist nicht auf Film spezialisiert und holen sich externe Freelancer dazu. Das führt oft zu Kompromisslösungen, auch qualitativ. Fragen Sie also nach, ob die Kompetenz im Bereich Video hier tatsächlich vorhanden ist.

Freelancer: Natürlich kann auch ein „Einzelkämpfer“ Ihren Imagefilm produzieren. Dies ist meist die günstigere Lösung und kann zu guten Ergebnissen führen. Achten Sie aber darauf, dass Ihr Projekt für einen Freelancer geeignet ist. Ab einer bestimmten Projektgröße kann eine Person allein den Film nicht mehr stemmen. Prüfen Sie genau, dass Sie mit jemandem arbeiten, der zuverlässig und gewissenhaft ist.

Spezialisierte Videoagentur: Ein Spezialist für Videoproduktion kann Ihren Film wahrscheinlich am besten umsetzen, da er sich den ganzen Tag nur mit diesem Thema beschäftigt und gut ausgebildete Mitarbeiter zur Verfügung hat. Ein solcher Spezialist ist es auch gewohnt, in Absprache mit Ihrer Lead-Agentur zu arbeiten und auf Ihre Corporate Identity zu achten.

Die Umsetzung

Der Ablauf einer Videoproduktion verläuft meistens in **drei Phasen** – von der **Konzeption** über die **Dreharbeiten** bis hin zur **Postproduktion**. Die Umsetzungsdauer variiert je nach Größe des Projekts, doch sollten Sie nach Angebotszusage rund zwei bis drei Monate einplanen.



Konzeption

Die Konzeptionsphase ist ein sehr wichtiger Faktor für das Gelingen Ihres Imagefilms. Hier legen Sie den **Grundstein für ein erfolgreiches Projekt**. Zunächst sollten Sie grundlegende Dinge klären: **Welche Themen** soll der Film beinhalten, was sind **wichtige Kernaussagen**? **Welche Machart** passt zu uns: Authentisch im Interview-Style oder international mit Voice-Over? Gemeinsam mit Ihrem Umsetzungspartner arbeiten Sie sich somit immer weiter ins Detail vor.

In Anschluss können dann **konkrete Konzeptpapiere wie Drehbücher, Sprechertexte, Interview-Fragebögen und Drehpläne** ausgearbeitet werden. Je detaillierter, desto besser. So bekommen beide Seiten ein gemeinsames Bild vom späteren Film. Dies ist auch die beste Gelegenheit für Sie, **bestehende Unklarheiten zu beseitigen** und Ihre **Rückfragen zu stellen**. Sobald die Planung abgeschlossen ist, wird es deutlich schwieriger, Dinge zu ändern. Durch diese detaillierte Vorarbeit erleben Sie während der Dreharbeiten und beim final zusammen geschnitten Film keine unvorhergesehenen Überraschungen.

Ein Tipp: Es geht um Ihren Imagefilm – also sind auch Sie ein wichtiger Teil der Umsetzung. Falls nicht bereits vorhanden, **fordern Sie einen direkten Ansprechpartner an**, der Sie bei jeder Entscheidung miteinbezieht. Denn nur so erhalten Sie ein zufriedenstellendes Endprodukt.



Dreharbeiten

Jetzt geht's ans Eingemachte! Ab hier übernimmt Ihr Umsetzungspartner einen Großteil der Arbeit und setzt das gemeinsam abgestimmte Drehbuch um. **Trotzdem sollten auch Sie selbst beim Dreh jederzeit vor Ort sein** oder ein sachkundiges Mitglied Ihres Teams dafür abstellen. Das hat mehrere Vorteile: Zum einen gibt es bei Dreharbeiten immer Dinge, die anders laufen als geplant. Hier muss **schnell reagiert** werden. Sind Sie selbst vor Ort, können Sie Änderungen mit dem Filmteam direkt absprechen.

Zum anderen sind Sie das Bindeglied zwischen Filmteam und Ihren Mitarbeitern. Selbst wenn diese im Vorfeld umfangreich gebrieft wurden, kommt es meistens auch hier zu unerwarteten Problemen. Sei es die Mitarbeiterin, die plötzlich doch nicht mehr vor der Kamera stehen möchte oder der Mitarbeiter, der das Firmenhemd mit dem alten Logo trägt. **Ihnen fallen Dinge auf, die dem Filmteam mitunter nicht bewusst sein können.** So kann sich jeder auf das konzentrieren, was er am besten kann.



Postproduktion und Abnahme

Im Anschluss an die Dreharbeiten folgen nun die typischen Arbeiten am Rechner: Schnitt, Farbbearbeitung usw. Ihr Umsetzungspartner wird Ihnen dann eine **erste Filmversion** präsentieren, die Sie nochmal korrigieren können. Fragen Sie am besten nach, **welche Elemente hier evtl. noch nicht finalisiert sind** (z.B. Farben oder fehlende Schnittbilder). Der erste Eindruck kann oft durch Kleinigkeiten verfälscht werden. Geben Sie diese Infos auch an Ihre Kollegen weiter. Bevor Sie nun Ihre **Korrekturwünsche** weitergeben, sollten Sie diese **zunächst intern mit allen beteiligten Kollegen besprechen** und auf einen gemeinsamen Nenner kommen. Im Anschluss schicken Sie dem Produktionsteam dann eine offizielle Liste. Das spart allen viel Zeit und unnötige Feedbackschleifen.





— Die Verbreitung

Sie haben viel Zeit und Budget in das Erstellen Ihres Imagefilms gesteckt – nutzen Sie es auch! Ihr Imagefilm ist nun das zentrale Element für den Erstkontakt. Daher sollte er auch überall dort zu finden sein, wo sich Ihre potenziellen Kunden über Sie informieren.

Organisch:

Dass Sie Ihren Imagefilm auf der Website integrieren, ist klar. Platzieren Sie ihn möglichst prominent **auf der Startseite**. Niemand möchte sich bis zu „ihrefirma.de/unternehmen/media/videos/imagefilm“ durchklicken. Wenn Sie auf **Social-Media-Kanälen** wie Facebook, YouTube oder Xing aktiv sind, sollte der Film auch hier nicht fehlen. Der **Upload auf dem eigenen YouTube-Kanal** ist schon allein aus Suchmaschinen-Effekten sinnvoll. Auch offline ist Ihr Imagefilm die perfekte Visitenkarte. Zeigen Sie ihn bei **Messeauftritten, Tagungen oder als Begrüßung für Gäste** Ihres Firmensitzes.

Bezahlte Werbung:

Ein Thema, das viele Unternehmen noch immer stiefmütterlich behandeln. Durch bezahlte Werbeanzeigen, z.B. auf Facebook, können Sie die **Reichweite Ihres Imagefilms deutlich steigern**. Mit einer Advertising-Kampagne sprechen Sie die **relevante Zielgruppe** genau an und sorgen dafür, dass Ihr Unternehmen immer wieder im Gedächtnis bleibt. Und da Videomaterial besser konvertiert als alle anderen Medien, können Sie auf **höhere Klickraten** hoffen. Vergessen Sie nicht, Ihre Interessenten im Anschluss direkt zu Ihrer Website mit Detailinformationen weiterzuleiten.

Die Gründer

Sie wollen einen Imagefilm produzieren? Sprechen Sie uns gern an. Wir erstellen Ihnen gern ganz unverbindlich eine erste Filmidee samt Kalkulation.



Jan-Christopher Föst
Geschäftsführer



Rayan El-Dick
Geschäftsführer



Daniel Brosowski
Geschäftsführer

E-Mail: d.brosowski@fiumu.de

Telefon: +49 271 24 00 92 31

FIUMU GmbH
Agentur für Videomarketing
Schmiedestraße 6
D-57076 Siegen

Web:
www.fiumu.de
www.facebook.com/fiumu
www.youtube.com/fiumutv