

Imagefilme – Hand-Out und Whitepaper



Inhalt

Der Imagefilm: Definition, Konzept, Dreh und Sinn	2
Definition eines Imagefilms.....	2
Konzeption von Imagefilmen	3
Sinn und Nutzung von Imagefilmen	3
Imagefilme sind universell.....	4
Imagefilme sind zukunftsfähig.....	4
Imagefilme vereinen die Vorteile aller Medien.....	4
Imagefilme sind die Basis	5
Statistiken und Studien zur Bewegtbildkommunikation	5
Referenzprojekte.....	7
Kurzporträt	7

Der Imagefilm: Definition, Konzept, Dreh und Sinn

Im folgenden Dokument wollen wir Ihnen einen **Überblick über die Imagefilmproduktion** geben. Warum lohnt es sich einen Imagefilm zu drehen? Warum lohnen sich die hohen Kosten? Wie kann man den Imagefilm einsetzen? Hier finden Sie einen umfassenden Artikel zu den [Kosten und Preisen](#). DIE FILMAGENTUR dreht und produziert Imagefilme in Berlin, **Dresden**, Leipzig, Zürich und Stuttgart.

Definition eines Imagefilms

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff „Imagefilm“ übergreifend für eine Reihe von **verschiedenen Filmen aus dem Werbebereich** gebraucht: für den Werbespot, den Informationsfilm, die Kurzdoku, das Firmenportrait, den Recruitingfilm, den Eventfilm, Industriefilm und viele mehr.

Will man ihn aber deutlich als ein eigenes Genre abgrenzen, ist ein Imagefilm ein Film, der vorrangig das Image einer Firma oder Marke vermitteln soll. Es geht in ihm nicht um ein konkretes Produkt, Event oder Angebot und es geht auch nicht um genaue Zahlen, Informationen oder Fakten. Stattdessen geht es um „das große Ganze“, eine klare Aussage, die „Ausstrahlung“, die „Werte“, das „Versprechen einer Marke“ – eben das Image.

Die meisten Filme, die man im Fernsehen, Kino oder Internet sieht, sind daher keine Imagefilme, sondern Filme aus einer der oben genannten Kategorien – wobei die Grenzen natürlich oftmals fließend sind.

Wir unterscheiden zur besseren Orientierung in zwei Spielarten des Imagefilms, einmal Story-Driven und einmal Atmosphäre-Driven.

Der Atmosphäre-Driven-Imagefilm ist ein inszenatorisch mitreißender Film, der in spannenden Bildern und imposantem Ton ein Image vermittelt, ohne dabei eine konkrete Geschichte zu erzählen. So wie beispielsweise dieser Film, den wir für die Funkwerk AG produziert haben: [Produktion für Funkwerk](#) Der Story-Driven-Imagefilm erzählt hingegen eine Geschichte. Diese muss nicht einmal unbedingt direkt mit dem Unternehmen selbst zu tun haben, aber das gewollte Image transportieren. So wie beispielsweise dieser Film, den wir für die Luxus-Uhrenmarke Glashütte Original produziert haben: [Glashütte Timetraveller](#)

Beide Typen sollten aber immer eine Kernbotschaft enthalten, die im Film bewiesen wird und die das Image des Unternehmens zielgerichtet verdeutlicht oder verändert.

Kommunikation oder Nicht-Kommunikation bedeutet immer, eine Handlungsweise beim Rezipienten anzustoßen, zu stoppen oder zu beeinflussen. Das kann der Kauf eines Produktes genauso sein, wie beispielsweise ein Beitrag zur allgemeinen (politischen) Meinungsbildung. Die Kernbotschaft sollte also ein Soll-Image beim Empfänger erzeugen. Nur so ist das Budget für eine Imagefilmproduktion auch sinnvoll eingesetzt. Denn was nützt ein Film, der keine Reaktion oder Verhaltensänderung beim Rezipienten auslöst?

Welcher Imagefilm zum Unternehmen oder Organisation letztendlich passt, ist also stark von den konkreten langfristigen Unternehmens- und Kommunikationszielen abhängig. Nur wenn der Film dem folgt, kann der Imagefilm zur Wertschöpfung im Unternehmen beitragen. Der beste Imagefilm ist daher nicht der Film mit der interessantesten Inszenierung, den besten Motiven oder der spannendsten Geschichte, sondern der, der zu den strategischen Zielen des Unternehmens passt.

Konzeption von Imagefilmen

Die *Konzeption von Imagefilmen* nimmt zeitlich den längsten Part ein, denn in dieser Phase werden die Weichen für einen gelungenen Film gestellt. Ein guter Imagefilm muss dem Zuschauer eine klare **Botschaft** kommunizieren, sonst läuft er ins Leere. Diese Botschaft sollte dabei glaubhaft mit Argumenten bewiesen und nicht nur behauptet werden.

Außerdem sollte die Botschaft allgemein und nicht zu speziell sein. Lieber: „Uns können Sie vertrauen!“ als „Das Produkt xy mit den ganz bestimmten Eigenschaften yz ist aus diesen und jenen Gründen besonders langlebig und damit vertrauenswürdig!“ - denn zu komplizierte Botschaften sind nicht zu verstehen und erst recht nicht zu merken. In einem konkreten **Produktfilm** hingegen eignen sich konkrete Fakten zum argumentativen Verkauf, z.B. in der **BtoB-Kommunikation** wiederum viel besser.

Oft drücken die Imagefilme auch einfach der Werbeslogan des Unternehmens nochmal in filmischer Sprache aus, wie zum Beispiel „Just do it“ bei Nike oder „Vorsprung durch Technik“ bei Audi. Auf diese Kernbotschaft sollten sich also alle Interessenvertreter im Unternehmen geeinigt haben. Falls das nicht gelingt, entstehen unterschiedliche Erwartungen an den Film und damit verbunden Probleme und Enttäuschungen im Nachhinein.

Steht die Kernbotschaft fest, konzeptionieren wir als Filmagentur dann einen Imagefilm, der diese Botschaft vermittelt. Wir schlagen also ein Genre, eine Struktur, einen Inszenierungstyp, eine Auswahl von Motiven etc. vor – immer im Sinne der Gesamtaussage. Denn gerade dieses Denken in Unternehmenszielen unterscheidet Filmagenturen von gewöhnlichen Filmproduktionsfirmen, die einfach "nur" auf der Suche nach schönen Bildern sind, ohne dabei das große Ganze zu betrachten und sich die Frage des „Warum?“ zu stellen.

Zusammenfassend kann man sagen: Ein **Imagefilm** muss sich in all seinen Bestandteilen immer der **Kommunikationsstrategie unterordnen!**

Sinn und Nutzung von Imagefilmen

Imagefilme lohnen sich für ein Unternehmen, weil sie aus vielen Gründen ein sehr effektives Kommunikationsinstrument sind:

Imagefilme sind universell

Imagefilme können vielseitig eingesetzt werden, **ohne, dass umfangreiche Kosten für die weitere Verbreitung entstehen**. So können sie als Videos auf Homepages, als Hand-Out auf DVDs oder USB-Sticks oder für Präsentationen immer wieder neu eingebunden werden. Durch ihre Universalität kann man Imagefilme in Foyers und Eingangsbereichen genauso einsetzen, wie als Gesprächsöffner für 1zu1-Gespräche mit Kunden oder Interessenvertretern. Oft sind Imagefilme der erste Kontakt und damit der erste Eindruck, den ein potentieller Kunde vom Unternehmen hat – und der sollte stimmen!

Imagefilme sind zukunftsfähig

Die Unternehmenskommunikation nach innen und außen virtualisiert sich immer mehr. Die Rolle von **journalistischen Gatekeepern** sinkt, geographische Grenzen verlieren durch die digitale **Online-Kommunikation** immer mehr an Bedeutung und **Meinungsbildungsprozesse** finden zunehmend online statt. Um in diesem Kommunikationsumfeld zum Image- und Meinungsbildungsprozess beizutragen, braucht ein Unternehmen Inhalte, die die Zielgruppen erreichen. Imagefilme eignen sich dafür so gut, weil sie online leicht verschickt, geteilt und veröffentlicht werden können. In unserem Websitebereich [Statistik](#) finden Sie mehr Informationen darüber, wie Bewegtbild heute genutzt wird.

Imagefilme vereinen die Vorteile aller Medien

Filmproduktionen werden oft mit drei Unwörtern in Verbindung gebracht: langwierig, teuer und aufwendig. Warum sich monatelang mit einem kurzem Film beschäftigen und dabei viel Geld investieren, wenn doch mit einer Infobroschüre oder einer kleinen Website die gleichen Informationen kommuniziert werden können? Die Antwort ist einfach: **Film ist das einzige Medium, das alle medialen Ebenen verknüpft** und so dem Zuschauer **komplexe Themen und Botschaften** in kurzer Zeit unterhaltsam und emotional näher bringen kann. Die Wirksamkeit von Film gegenüber Print ist in vielen Anwendungsbereichen deutlich höher, denn in einem Film können Emotionen viel erlebbarer gemacht werden als mit einem Text. Im Gegensatz zu den Texten einer Broschüre oder einer Website können Videos den **Zuschauer durch eine interessante Bildsprache, einen mitreißenden Ton und eine fesselnde Inszenierung für nahezu jedes Thema begeistern**.

Hinzu kommt: viele Leser überfliegen Werbe- und Informationstexte nur sehr oberflächlich, blättern durch eine Broschüre ohne alle Inhalte auch wirklich gelesen zu haben und bilden sich sehr schnell ein (oft unzureichendes) Urteil. Denn: **Text ist immer erstmal langweilig!**

Bewegte Bilder hingegen sind aufregend! Der Mensch funktioniert visuell, er will sehen um zu glauben. Wenn der Film gut gemacht ist, wird der Zuschauer dran bleiben, ihn bis zu Ende schauen und – am Wichtigsten – die **Botschaft verstehen**. In seinen inszenatorischen Möglichkeiten ist ein Film jedem anderen Medium überlegen und vereint durch das gefilmte Bild, Animation und Texteinblendungen sowie Geräusche, Sprache und Musik die Vorteile aller Welten.

Imagefilme sind die Basis

Durch den inhaltlichen Umfang eines Imagefilms entstehen meist auch viele facettenreiche Filmaufnahmen. Diese Filmaufnahmen sind bei vielen unserer Kunden dann der Ausgangspunkt für weitere Imagefilme, die spezieller auf einzelne Themen eingehen (wie Produktfilme, Eventfilme, kürzere Messetrailer mit Schrifteinblendungen, Testimonialfilme mit zufriedenen Kunden, kurze Trailer für Veranstaltungen, etc.). Das heißt: man hat den einmaligen Aufwand einer Filmproduktion und kann dann anschließend über Jahre hinweg aus dem Material viele verschiedene Filme produzieren.

Gerade aufgrund des höheren finanziellen Aufwands einer Filmproduktion, sollte der dabei entstandene **Imagefilm** so lange wie möglich genutzt werden können. Da sich aber Fakten, Personen, Produkte, Designs oder Prozesse verändern, kann natürlich auch ein Imagefilm an Aktualität verlieren.

Um den entgegenzuwirken, können wir als Filmagentur ohne größeren Mehraufwand diese neuen Informationen im bestehenden Imagefilm kostengünstig austauschen oder hinzufügen. So bleibt der Film auch langfristig immer auf dem neusten Stand!

Statistiken und Studien zur Bewegtbildkommunikation

Wenn es darum geht **Budgets für Bewegtbildproduktionen** innerhalb der Organisation einzufordern, helfen Floskeln, wie "Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte" nicht weiter. Wir haben daher hier einige Fakten zur **Nutzung von Bewegtbildkommunikation** insgesamt zusammengetragen. Nach unserem Kenntnisstand gibt es bisher nur eine wissenschaftlich saubere Studie zur [Werbewirkung eines Imagefilms](#) im Vergleich zu einer Printbroschüre von Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt.

2015

- Pressemitteilungen generieren online eine um 270% höhere Klickrate, wenn Sie zusammen mit einem passenden Video veröffentlicht werden. Zu der Erkenntnis kommt Presseportal.de nach der [Auswertung von 70.000 Mitteilungen](#).
- Die SevenOne Media wirbt aktuell in einer Kampagne mit Bernd Stromberg für Bewegtbild. Übersichtlich dargestellt gibt es hier einen [Vergleich zwischen Print und Bewegtbild](#)
- Das [Grimme-Institut](#) hat sich mit der Bewegtbildkommunikation insgesamt beschäftigt und die bisher breiteste Publikation zum Thema veröffentlicht
- Immer aktuell, immer beeindruckend: die offiziellen [Nutzungsstatistiken bei YouTube](#):
 - YouTube hat mehr als eine Milliarde Nutzer.
 - Täglich werden auf YouTube Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert.
 - Die Anzahl der Stunden, die Nutzer jeden Monat auf YouTube ansehen, steigt jährlich um 50 % im Vergleich zum Vorjahr.
 - Pro Minute werden 300 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen.
 - Etwa 60 % der Aufrufe eines Videokünstlers werden außerhalb des Heimatlandes generiert.
 - YouTube gibt es in 75 Ländern und 61 Sprachen.

- Die Hälfte der Aufrufe werden über Mobilgeräte generiert.
- Der über Mobilgeräte generierte Umsatz steigt auf YouTube pro Jahr um über 100 %.
- Immer aktuell und interessant die Blogbeiträge über die Entwicklung von [Auswertung von 70.000 Mitteilungen](#)

2014

- Zwar keine Studie, dafür aber ein sehr guter Artikel über wichtige Faktoren gelungenen Video-Marketings, gibt es [hier bei t3n](#)
- Die wichtigste Studie zur Nutzung des Internets im Allgemeinen und Bewegtbildinhalten im Speziellen gibt es hier bei der [ARD ZDF Onlinestudie 2014](#)
- Eine sehr umfangreiche Studie zur Wahrnehmung und Wirksamkeit im B2B-Umfeld findet sich [hier](#)
- In diesem unterhaltsamen Video werden die wichtigsten Kennzahlen der Bewegtbildnutzung im Internet zusammengefasst: [hier](#)

2013

- eine sehr umfangreiche englisch sprachige Präsentation zum Einsatz und **Sinn von Videomarketing** in Unternehmen gibt es [hier](#)
- Kurz und knackig die [25 wichtigsten Fakten](#) zur Nutzung von Online-Bewegtbild

2008

- An der Universität Leipzig wurde unter der Leitung von Prof. Zerfaß eine [Bewegtbildstudie](#) verfasst.
- Ausgewählte Ergebnisse dieser **empirischen Untersuchung** sind:
 - Jeder dritte Journalist schaut täglich Online-Videos; PR-Verantwortliche sind deutlich weniger aktiv
 - Neun von zehn Befragten prognostizieren einen Bedeutungszuwachs von Bewegtbild-Content im Netz
 - 60 Prozent der Journalisten arbeiten bereits mit Bewegtbildern; im PR-Bereich sind es nur 40 Prozent
 - Es gibt einen klaren Mangel an Know-how, insbesondere bei der Produktion und Nachbearbeitung
 - Journalisten produzieren zumeist selbst; PR-Verantwortliche haben bislang wenig Ressourcen
 - Jedes dritte Unternehmen, das seine Webvideos derzeit extern bezieht, will eigenes Know-how aufbauen
 - Sechs von zehn Journalisten verwenden Videos als eigenständige Darstellungsform;
 - 15 Prozent veröffentlichen auch user generated content
 - Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Bewegtbild-PR im Internet sind einfache Publikations- und Distributionsmöglichkeiten sowie intelligente Konzepte

2006

- **Werbewirkung eines Imagefilms im Vergleich zu einer Printbroschüre** von Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt: [hier](#).

Referenzprojekte

Sollten Sie Interesse an Beispielfilmen der Filmagentur haben, klicken Sie bitte auf eines der Logos.



Kurzporträt

Die Filmagentur GmbH ist eine [Kommunikationsagentur](#) für **Filmproduktionen** (wir **drehen, filmen und produzieren** [Bewegbild-PR](#), [Imagefilme](#), [Werbespots](#), [Animationsfilme](#) etc.) in **Berlin** mit weiteren Standorten in [Dresden](#), [Leipzig](#), Zürich und [Stuttgart](#). Gespür für Dramaturgie, [komplexe Themen](#), eigene [Drehtechnik](#) und pünktliche Arbeit bei über 350 Filmprojekten [seit 2008](#). Unser Handeln orientiert sich an den Prinzipien des integrierten Kommunikationsmanagements.

Ihr Ansprechpartner:

Fabian Schmidt
Geschäftsführer

Die Filmagentur
Friedrichstraße 88
Berlin 10117

Tel: 030 6098416-0

Fax: 030 6098416-9

fs@diefilmagentur.de

