

Industriefilme – Hand-Out und Whitepaper



Inhalt

Der Industriefilm: Definition, Typen, Preise und Konzepte.....	2
Definition Industriefilm	2
Konzeption und Typen von Industriefilmen.....	3
Typ 1: Umfassender Industriefilm	3
Typ 2: spezifischer Produktfilm	3
Typ 3: vertrauensbildender Testimonialfilm	3
Konzeption von Industriefilmen	3
Nachhaltige Nutzung von Industriefilmen	4
Industriefilme sind universell	5
Industriefilme sind zukunftsfähig.....	5
Industriefilme vereinen die Vorteile aller Medien	5
Statistiken und Studien zur Bewegtbildkommunikation.....	6
Referenzprojekte.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Kurzporträt	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Der Industriefilm: Definition, Typen, Preise und Konzepte

Hier lesen Sie nun eine Einführung in die Industriefilmproduktion: Welche Typen gibt es? Was ist bei der Produktion zu bedenken?

Definition Industriefilm

Der Industriefilm ist dem Industriefilm sehr ähnlich. Der Industriefilm unterscheidet sich vom klassischen Industriefilm durch die grundsätzlich anderen Kommunikationsbedürfnisse der Zielgruppen in der BtoB-Kommunikation. Hier geht es vor allem darum mit Fakten, Argumenten und USPs zu überzeugen. Während bei Werbespots und umfassenden Industriefilmen mehr die Markenprägung, die Vermittlung eines Lebensgefühls und die Betonung auf den Emotionen liegt, stehen beim Industriefilm eher konkrete Fakten im Vordergrund: welche Prozesse werden beherrscht, welche Fertigungsverfahren stehen zur Verfügung, welche Produkte werden hergestellt, welche Produktionsanlagen können bedient werden und welche Dienstleistungen und Services können angeboten werden. Das bedeutet keines Falls, dass diese Art von Industriefilm nicht emotional, mitreißend oder außergewöhnlich sein kann. Das Gegenteil ist der Fall: die vielfältigen Gegenstände, Geräusche, Arbeitsabläufe, geometrischen Formen und Produkte sind für uns Filmemacher eine großartige Spielwiese. Es ist so für uns viel leichter eine interessante Bilderwelt zu zeigen, als bei reinen Dienstleistungsanbietern oder Filmen im reinen Managementumfeld.

Der Begriff „Industriefilm“ ist wie so oft in der Bewegtbilddefinition keine besonders trennscharfe Abgrenzung zu anderen Filmtypen. Nach unserem Verständnis beschreibt er vor allem die Auseinandersetzung mit dem produzierenden Gewerbe bei dem physische Produkte von physischen Maschinen hergestellt werden.

Konzeption und Typen von Industriefilmen

In unserer Arbeit haben sich drei Bewegtbildformate herausgebildet, die sich für die Kommunikation im BtoB-Umfeld eignen.

Typ 1: Umfassender Industriefilm

Gezeigt werden im umfassenden Industriefilm dabei vor allem die wichtigsten Themen und Bereiche eines Unternehmens: Forschung und Innovation, Bedeutung der Mitarbeiter, Herstellung und Produktion, Produkte



Typ 2: spezifischer Produktfilm

Dem gegenüber stehen einzelne konkrete Produktfilme, die nicht ein komplettes Unternehmen im Blick haben. Hier geht es vielmehr darum dem Zuschauer den Nutzen und konkreten Beitrag zum Unternehmenserfolg aufzuzeigen.



Typ 3: vertrauensbildender Testimonialfilm

Eine dritte Form des Industriefilms ist heutzutage der Testimonialfilm: Hier sprechen zufriedene Kunden über ihre Erfahrungen mit einem Industrieunternehmen. Der Vorteil dieser Art von Film: der Zuschauer wird durch einen authentischen Gesprächspartner und ein funktionierendes Produkt und abgeschlossenes Projekt faktisch überzeugt.



Konzeption von Industriefilmen

Die Konzeption von Industriefilmen unterscheidet sich kaum von anderen Bewegtbildformaten, wie dem Werbespot oder dem Industriefilme. Sie nimmt zeitlich den längsten Part ein, denn in dieser Phase werden die Weichen für einen gelungenen Film gestellt. Ein guter Industriefilm muss dem Zuschauer klare **Botschaften** kommunizieren, sonst läuft er ins Leere. Diese Botschaft sollte dabei glaubhaft mit Argumenten bewiesen und nicht nur behauptet werden. Man sollte dem Zuschauer im BtoB-Umfeld nicht mit Fragezeichen zurücklassen. Er muss wissen, was er von Ihnen erwarten darf.

Im Vergleich zu einem Industriefilm kann die Botschaft gern speziell sein, um mit der Kommunikation von USP's eine Abgrenzung zum Wettbewerb zu ermöglichen. Also weniger: „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 ihr Publikum kennt sich im

Vergleich zum normalen Bürger im BtoC-Umfeld mit Produkten, Maschinen oder Fertigungsprozessen unter Umständen sehr sehr gut aus.

Wichtig ist in jedem Fall, dass diese Kommunikationsbotschaften innerhalb des Unternehmens auf ausreichend breiten Konsens stoßen. Falls das nicht gelingt, entstehen unterschiedliche Erwartungen an den Film und damit verbunden Probleme und Enttäuschungen im Nachhinein.

Stehen die Kommunikationsziele (Produkte, USPs, Kunden, Prozesse, Maschinen, Dienstleistungen etc.) fest, konzeptionieren wir als Filmagentur dann einen Industriefilm, der diese Fakten bildlich vermittelt. Wir schlagen also einen Filmtyp, eine Struktur, einen Inszenierungstyp, eine Auswahl von Motiven etc. vor – immer im Sinne der Kommunikationsziele. Denn gerade dieses Denken in Zielen unterscheidet Filmagenturen wie uns 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.

Nachhaltige Nutzung von Industriefilmen

Mit der Fertigstellung des Industriefilms beginnt für den Auftraggeber eigentlich erst die „Arbeit“. Der Film muss seine Wirkung entfalten, in dem er dem Zielpublikum zur Verfügung gestellt wird.

Darüber hinaus muss der Film an allen möglichen Kontaktstellen mit einem Publikum zur Verfügung stehen:

- Auf Messen auf einem Tablet oder an einem größeren Monitor
- Bei Vorträgen und Veranstaltung zur Veranschaulichung und Emotionalisierung einer Präsentation
- Auf der Website an allen (!) potentiellen und thematisch passenden Unterseiten. Es ist hier also nicht gemeint den Film in einem Untermenü unter „Presse → Multimedia → Filme“ zu verstecken. Stattdessen muss der Film immer wieder ganz selbstverständlich wie ein Foto immer eingebunden werden. Ein Gutes Beispiel für die Integration von unseren Videos in eine Website zu passenden Themen und Texten findet sich [hier](#).
- Es ist sehr leicht möglich die Reichweite und Zuschauerzahl eines Industriefilms bei YouTube beliebig zu erhöhen, indem man ihn gegen Zahlung eines Werbebudgets bei und durch YouTube bewirbt. Das Besondere bei der Schaltung des eigenen Films: man kann Region und thematisches Umfeld sehr genau bestimmen und zahlt nur, wenn der Film (zumindest eine bestimmte Zeit) auch tatsächlich angeschaut wurde. Gern schalten wir Ihren Industriefilm bei YouTube und kümmern um die finanzielle und organisatorische Umsetzung.
- Wir als Filmproduktionsfirma speichern und Archivieren sowohl die Filmaufnahmen, als auch die Filmschnittprojekte garantiert sorgfältig und dauerhaft. Sollte sich nach Monaten oder Jahren die Notwendigkeit einstellen, dass der Film aktualisiert, Szenen geändert oder ausgetauscht werden, weil sie Produkte, Räume, Adressen oder Personen geändert haben, können wir das leicht im Schnitt ändern, bzw. einzelne Aufnahmen nachdrehen und den bestehenden Film ändern.

Das Ergebnis eines einzelnen Industriefilmdrehs muss nicht zwangsläufig ein einzelner Film sein. Im Gegenteil: vielfach entstehen aus einer Filmproduktion heraus mehrere Filme (Messefilm, Trailer, Produktfilm, Testimonialfilm) für unterschiedliche Kommunikationsräume und Zielgruppen. Diese Tatsache wiederum rechtfertigt schnell die Produktionsbudgets.

Industriefilme sind universell

Industriefilme 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 Industriefilme in Foyers und Eingangsbereichen genauso einsetzen, wie als Gesprächsöffner für 1zu1-Gespräche mit Kunden oder Interessenvertretern. Oft sind Industriefilme der erste Kontakt und damit der erste Eindruck, den ein potentieller Kunde vom Unternehmen hat – und der sollte stimmen!

Industriefilme 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. Industriefilme 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.

Industriefilme 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.

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 Industriefilms](#) 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 Industriefilms im Vergleich zu einer Printborschüre** von Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt: [hier](#).

Referenzprojekte

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



Kurzporträt

Die Filmagentur ist eine [Kommunikationsagentur](#) für **Filmproduktionen** (wir **drehen, filmen und produzieren** [Bewegtbild-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

Goetheallee 6
01309 Dresden

Tel: 03514189212-0

Fax: 03514189212-9

fs@diefilmagentur.de

