

Wie Ihr Film erfolgreich wird

Kleiner Leitfaden zur Filmproduktion

Inhaltsverzeichnis

Ein Wort vorweg

Wenn Sie Filme bis jetzt nur vom Anschauen her kennen ... 4

Geben Sie uns Input!

Erste Frage von uns an Sie: Was für einen Film brauchen Sie denn? 5

Zwei Fragen, auf die Sie gleich eine Antwort haben möchten

Erste Frage: Was kostet das? 6

Zweite Frage: Was bekomme ich für, sagen wir mal, 2.000 Euro? 7

Wie ein Film entsteht

Die Macht des Films 8

Rational Emotion erzeugen oder: Kreativität auf solider Basis 8

Erste Regel: Drehen Sie lieber gar keinen Film ... 9

Zweite Regel: Lassen Sie so viel wie möglich weg 9

So, jetzt kann es losgehen: Konzipieren und Ideen finden 10

Achtung, Aufnahme: Der Dreh 10

Warum dauert das so lang? 11

Vom Rohdiamanten zum Brillanten: Schnitt und Nachbearbeitung 12

Wie Ihr Film zum Zuschauer kommt 13

Was ist eigentlich ... (Ein paar Definitionen und Erklärungen)

Industriefilm / Wirtschaftsfilm 14

Werbefilm 14

Imagefilm 15

Schulungsfilm 16

ANHANG

Briefing Werbe- / Imagefilm 18

Briefing Industriefilm 20

Briefing Schulungsfilm 22

Wenn Sie Filme bis jetzt nur vom Anschauen her kennen ...

... ist es erst einmal gar nicht so einfach, einen Film in Auftrag zu geben. Denn plötzlich werden Sie mit Fragen, Begriffen und Abläufen konfrontiert, mit denen Sie sich bisher noch nie beschäftigt haben.

Andererseits sind Sie natürlich der beste Film-Experte, den es überhaupt geben kann: Denn als Zuschauer im bequemen Wohnzimmer- oder Kino-Sessel haben Sie immer schon gemerkt, ob ein Film gut oder schlecht war, ob er Sie bewegt, begeistert, informiert – oder gelangweilt und genervt hat.

Damit es Ihnen leicht fällt, Ihr Film-Projekt jetzt auch noch aus dem Blickwinkel des Produzenten und Auftraggebers zu betrachten, haben wir für Sie schon einmal die wichtigsten Informationen in dieser Broschüre zusammengestellt.

Nutzen Sie sie als **Leitfaden**, als kleine Einführung zum Filmmachen, zum Nachschlagen und als Vorlage für Ihr Briefing an uns. (Sie finden hier übrigens auch schon erste Antworten auf die Frage: **Was kostet mich das?**)

Geben Sie uns Input!

Erste Frage von uns an Sie: Was für einen Film brauchen Sie denn?

Ohne Ihre Hilfe geht es nicht. Erst, wenn wir Ihre Ziele, Ihre Zielgruppen, Ihre Inhalte kennen, können wir Ihnen Vorschläge machen, Ihr Projekt seriös kalkulieren und Ihnen sagen, was in diesem Rahmen mit welchem Etat machbar ist.

Damit Sie jetzt nicht erst lange rätseln müssen, welche Informationen wir brauchen, haben wir ein **Briefing-Formular** für Sie vorbereitet. Sie finden es auf unserer Website unter <http://www.intervideo.de/briefing>.

Das Formular liegt in **je einer eigenen Fassung** für **Industrie-, Werbe- / Image- und Schulungsfilme** vor.

Sie brauchen sich also nicht mit Fragen herumzuschlagen, die für Ihr Projekt gar nicht relevant sind, sondern können direkt die passende Version wählen und ausfüllen.

Damit Sie sich vorab schon mal informieren können, haben wir die Briefing-Fragen außerdem im **Anhang** dieses Leitfadens abgedruckt.

Mit Ihrem Briefing an uns sind Sie Ihrem Ziel – einem sehr guten Film, der exakt zu Ihnen passt – schon **einen ganz entscheidenden Schritt näher gekommen**.

Zwei Fragen, auf die Sie gleich eine Antwort haben möchten

6 – 7

Erste Frage: Was kostet das?

Klare Antwort: Kommt ganz darauf an. Nehmen Sie das folgende Beispiel:

„Das Bild beginnt auf der Chromfelge eines Oldtimers, in der sich ein cool aussehender Mann spiegelt. Das Bild öffnet sich, die Kamera bewegt sich nach oben und man sieht eine endlos lange Straße. Am Horizont verschwindet die Sonne.“ [Aus dem Drehbuch für einen Werbespot]

Eine schöne Szene. Wenn Sie auch so etwas Ähnliches wollen – hier ist schon mal die Liste der Zutaten:

- 1 Storyboard
- 4–8 Tage Locationsuche inkl. Beschaffung von Drehgenehmigungen
- 2 Modelcastings, 4 Kundenabstimmungen
- 1 Kamerateam bestehend aus: Produktionsleiter, Regisseur, Aufnahmeleiter, Tonmann, Kameramann, Kameraassistent, Bühnenmann, Bühnenassistent, Oberbeleuchter, 2 Beleuchter, Requisiteur, 4 Produktionsassistenten
- 1 Oldtimer mit Tageszulassung, 1 Betreuer für das Fahrzeug
- 1 Transporter mit Kameraequipment
- 1 LKW mit Tageslichtlampen
- 1 LKW mit Kamerakran und Zubehör
- 1 selbstfahrendes Stromaggregat mit 80 kW
- 20 Kästen Mineralwasser
- 50 Portionen warmes Essen, 200 Portionen Häppchen, 8 Liter Kaffee,
- 68 Keksriegel, 1 Flasche Sekt für Abschluss
- 1 Dixi-Toilette
- 1 Sonnenuntergang
- 2 Ersatzsonnenuntergänge, falls Wetter oder Timing nicht genau passen.

Sie sehen: ziemlich viel, aber machbar. Kostenpunkt: wahrscheinlich deutlich im 6-stelligen Bereich.

Lassen wir den Sonnenuntergang weg, wird es schon um einen gut 5-stelligen Euro-Betrag günstiger. Machen wir aus dem Oldtimer einen Kleinwagen, wird es noch günstiger. Aber nicht mehr ganz so schön. Dieses Spiel lässt sich beliebig fortsetzen.

Was ein Film kostet, kommt also ganz darauf an ...

Zweite Frage: Was bekomme ich für, sagen wir mal, 2.000 Euro?

Angenommen, Ihr Vertriebschef Europa hat sich überraschend angekündigt, um ein Statement in Ihrer Firma abzugeben. Sie möchten die Gelegenheit nutzen, um ein Interview aufzuzeichnen.

Sie brauchen dafür:

- 1 Vorgespräch
- 1 motivierten Vertriebschef
- 1 ruhige Ecke
- 1 Kamerateam bestehend aus: Redakteur, Kameramann, Assistent
- 1 Reportageausrüstung

Das Ganze wird an einem Tag abgedreht und kostet ca. 2.000 Euro. Sie haben dann ein ungeschnittenes Interview.

Man könnte damit in die Nachbearbeitung gehen, die Rede mit vorhandenen Grafiken kombinieren, eine nette Musik und etwas Sprecherkommentar unterlegen und fertig ist ein professioneller Motivationsfilm, der schon einiges hermacht.

Je nachdem, welche der eben aufgezählten Komponenten Sie sich zusätzlich wünschen, kostet der fertige Film zwischen 5.000 und 15.000 Euro.

Es sind also nicht die Anzahl der Minuten, die den Preis eines Films bestimmen. Kostenfaktoren wie Technik, Teamgröße, Aufwand beim Drehen usw. spielen eine viel größere Rolle.

Alles hängt letztlich davon ab, welche Ziele Sie erreichen wollen und welchem Anspruch Ihr Film genügen soll.

Sagen Sie es uns! Nutzen Sie einfach eines der fix und fertig vorbereiteten Briefing-Formulare.

Wie ein Film entsteht

8 – 9

Die Macht des Films

Sie sitzen im Kinosessel und sind von einem Film so gefesselt, dass Sie schweißnasse Hände bekommen. Vielleicht sind Ihnen auch schon mal die Tränen gekommen – vor Traurigkeit oder vor Lachen.

Dann haben Sie ihn erlebt: diesen einzigartigen Zustand zwischen Realität und Vorstellung, der Sie hineinzieht in eine künstlich geschaffene Welt. **Das ist Film.**

Film spielt mit Emotionen, er umgeht Ihre intellektuelle Kritikfähigkeit durch die Symbolwirkung emotionsgeladener Szenen.

Für den Zuschauer eine gefährliche Situation – er wird formbar und verletzlich. Für den Regisseur eine Machtposition, mit der er sorgfältig umgehen muss. Am stärksten gilt das natürlich für den Spielfilm, also narrative Stoffe.

Doch auch dokumentarische Filme – ganz gleich für welches Thema – können sich der Möglichkeiten des großen Kinofilms bedienen.

Rational Emotion erzeugen oder: Kreativität auf solider Basis

Die Realisierung eines Filmprojekts ist ein rationaler Vorgang, Kunsthandwerk auf Bestellung sozusagen. Und auch die Reihenfolge der Arbeitsschritte ist immer gleich:

- **Konzeption**
- **Dreh**
- **Nachbearbeitung**
- **Vervielfältigung**

Dieser logische Ablauf und gediegene handwerkliche Kenntnisse bilden die Basis und Voraussetzung jeder Kreativität, die dann ganz gezielt und bewusst auch mit Normen brechen und dadurch Ihren Film zu etwas ganz Besonderem machen kann.

Erste Regel: Drehen Sie lieber gar keinen Film ...

... als einen schlechten.

Zweite Regel: Lassen Sie so viel wie möglich weg

Gute Filme sind meistens kurz. Das muss so sein. Denn ein Film kann kein Ersatz sein für gedruckte Verkaufsunterlagen oder ein persönliches Gespräch.

Deshalb: Langweilen Sie den Zuschauer nicht mit zu vielen Fakten. Sie können allenfalls die Basis sein für weiterführende Aussagen, die Sie um so genauer definieren sollten. Die Stärke des Mediums liegt nämlich genau bei den Aussagen, die man mit Worten schwer ausdrücken kann. (Für die reine Vermittlung von Fakten gibt es effizientere Methoden.)

Versetzen Sie sich in die Lage des Betrachters: Wo und wie sieht er den Film? Was erwartet er, wenn er Ihren Film einlegt oder vorgeführt bekommt? Welches Maß wird er anlegen – vergleicht er den Film mit TV-Spots oder mit einem eher durchschnittlich gemachten Film Ihres Mitbewerbers? Welches Gefühl soll er mitnehmen, wenn er ihn gesehen hat?

Wenn Sie uns darüber so viel wie möglich sagen, finden wir die filmisch überzeugende Lösung für Ihre Kommunikationsaufgabe.

Wie ein Film entsteht

10 – 11

So, jetzt kann es losgehen: Konzipieren und Ideen finden

Beim Filmen beginnt alles mit einer Idee. Mit **der** Idee, um genau zu sein. Sie ist nicht nur der Ausgangspunkt, sondern trägt den ganzen Film. Es ist oft nicht ganz leicht, diese Idee zu finden. Aber es muss sein. Denn sie macht den Unterschied zwischen einem guten Film und einem schlechten.

Deshalb bestehen wir auch darauf, erst dann „richtig“ loszulegen, wenn eine saubere Konzeption erarbeitet, die Leit-Idee gefunden ist.

Manchmal ist für die **Konzeptions-Phase** nicht mehr erforderlich als ein kurzes Briefing am Telefon und eine Textabstimmung.

Konzeption kann aber auch bedeuten: Brainstorming, Ideenskizzen, Recherche, Exposé, Drehbuch oder Storyboard Fassung 1 bis 8. Je aufwendiger der Dreh wird, desto genauer plant man jede einzelne Szene.

Entscheidend ist, dass am Ende des Konzeptions-Prozesses eine überzeugende Idee für Ihren Film steht. Denn darum dreht es sich beim Drehen: Wissen, was man will. Und wohin.

Achtung, Aufnahme: Der Dreh

Beim Dreh herrscht fast immer Zeitnot. Das ist eines der Grundübel der Filmbranche, was Außenstehende manchmal überrascht. Klar ist: Alle Beteiligten wollen natürlich das Maximum aus jedem Drehtag herausholen.

Doch fast immer gibt es Hindernisse, die den Dreh erschweren: Lichtschranken, Sicherheitsvorschriften, plötzliche Wolken, plötzliche Sonne, Zuschauer, schmutzige Maschinen, Rasenmäher, und, und, und ...

Fast schon sprichwörtlich ist die Kamerascheu von Robotern und anderen Industrieautomaten, die just dann ihren Dienst verweigern, wenn sie in Szene gesetzt werden sollen.

Wegen all dieser Unwägbarkeiten ist eine sorgfältige Drehplanung so wichtig und eines der „Geheimrezepte“ für den Erfolg. Denn nach einer gründlichen Planung und einer Vorbesichtigung sind wir bestens vorbereitet und können dann auch recht genau abschätzen und einkalkulieren, wie lange wir für welches Motiv brauchen werden.

Warum dauert das so lang?

Anders als bei der Fotografie spielt beim Film die Zeitachse eine gewichtige Rolle. Das ist auch der Grund, warum Szenen wieder und wieder gedreht werden, bis alle zufrieden sind: Regie, Kamera, Ton. Die Szene muss nicht nur fehlerfrei, sondern auch im korrekten Tempo funktionieren. Das kann dauern. Selbst wenn man pro Tag eine Stunde Bandmaterial hat, werden daraus nicht mehr als 2–3 Minuten Film. Die sind dann aber wirklich gut.

Stellen Sie sich vor, Sie müssten den Absatz, den Sie gerade lesen, mit einer Filmsequenz überbrücken. Das wären ca. 16 Sekunden. Das bedeutet: 16 Sekunden geschnittenes Bildmaterial, 4 Kameraeinstellungen, ein bis zwei Stunden Drehzeit und ebenso viel Aufwand in der Nachbearbeitung.

Vom Rohdiamanten zum Brillanten: Schnitt und Nachbearbeitung

In der Nachbearbeitung entsteht der Film. Dies ist oft die spannendste Phase für den Filmmacher: Denn Schnitt und Nachbearbeitung sind ein eigener, sehr komplexer und anspruchsvoller Gestaltungsschritt.

Um das Bestmögliche aus dem gedrehten Rohmaterial herausholen zu können, sind viel Kreativität, Fingerspitzengefühl und hohes professionelles Können gefragt. Deshalb wird oft gerade in dieser Phase der Unterschied zwischen echtem Können und uninspiriertem Mittelmaß besonders deutlich.

Sind Profis am Werk, reift das Endprodukt mit jeder neuen Schnittfassung heran. Zur erstaunlichen Verwandlung des Materials trägt natürlich insbesondere der Ton bei. Dass Musik unter die Haut geht, ist ja bekannt. Welchen Aufwand man aber treiben kann, um beispielsweise normale Umgebungsgeräusche als Gestaltungselement zu gebrauchen, ist weniger bekannt. Leicht kommen 8–12 Tonspuren zusammen, mit vielen kleinen Tonfragmenten, die alle dafür sorgen, dass der Film „spricht“.

Mehr und mehr fällt das neudeutsche Wort »**Compositing**«. Gemeint ist damit die Verknüpfung von mehreren Bildebenen, die aus Realbildern, bewegten Schriften oder Grafiken bestehen, zu einer neuen »Komposition«. Das ist durchaus ein künstlerischer Prozess. Die Möglichkeiten wachsen ständig, und ein gutes »Compositing« erfordert ein hohes Maß an ästhetischer Begabung. Beherrscht der Editor sein Handwerk, kann er aus ganz herkömmlichem Bildmaterial einen neuen Kontext schaffen, einen Rahmen, der dem gesamten Film seine Wertigkeit und Einzigartigkeit verleiht.

Wie Ihr Film zum Zuschauer kommt

Geschafft: Ihr Film ist fertig! Jetzt geht es darum, ihn für Ihre Zielgruppe so leicht und bequem wie möglich zugänglich zu machen.

Heute ist das dank DVD/CD und Internet kein Problem mehr: Für die gewünschte Distribution muss Ihr Film nur noch vervielfältigt und in ein passendes Format konvertiert werden. Selbstverständlich übernimmt Intervideo auch diesen Part für Sie:

- **DVD/CD-ERSTELLUNG**

- Authoring von DVDs und CD-ROMs
- Screendesign und Menüprogrammierung
- Cover-Gestaltung und Verpackungsdesign
- Vervielfältigung von 10 bis 10.000 Stück

- **VIDEO/AUDIO-ENCODING**

- Encoding von Video-/Audiomaterial in den Formaten Windows-Media, Real, Quicktime und vielen anderen Formaten, z. B. für Internet, Intranet, CD-ROM, PowerPoint ...

- **VIDEO-KOPIEN**

- Masterkopien, z. B. für Pressebänder
- VHS-Kopien: Klein- und Großauflagen in allen Video-Normen

Was ist eigentlich ... (Ein paar Definitionen und Erklärungen)

14 – 15

Industriefilm / Wirtschaftsfilm

Der Industriefilm ist eine Form des Dokumentarfilms. Gezeigt werden Firmen, Produktionsprozesse, Produkte. Oft ist ein Industriefilm Ausgangspunkt für weitere Fassungen, die z. B. für Messen, das Internet oder Pressebänder hergestellt werden.

Durch die Art der Kameraführung entsteht eine Dramaturgie, die weit über das reine „Abfilmen“ hinausgeht. Hinzu kommen die grafische Gestaltung, Computeranimationen, Archivbilder.

Musik und Kommentar tun ihr Übriges, um die Wirkung zu verstärken. Interviews sind ein bewährtes Mittel, um Fakten und Wertungen miteinander zu verknüpfen.

Denn auch hier geht es darum, Emotionen zu wecken: So wird das Gesehene zum Erlebten, das in Erinnerung bleibt.

Werbefilm

Werbespots sind aufwendiger als Industriefilme, denn Werbefilme sind eigentlich „Spielfilme in 30 Sekunden“.

Deshalb sind sie die hohe Schule des Filmemachens. Es gilt, in kürzester Zeit eine schlüssige Handlung zu erzählen und dabei auch noch eine genau definierte Werbebotschaft zu vermitteln. Eine Kunst, die viel Know-how und Erfahrung erfordert.

Konzeptionell ist alles erlaubt, was zum Ziel führt. Dokumentarisch oder erzählerisch, konkret oder abstrakt, experimentell oder nach bewährtem Muster – der Werbefilm ist die Spielwiese kreativen Filmschaffens, inspiriert von Trends in der Musikszene, in Mode und Gesellschaft.

Jeder Spot trägt die individuelle Handschrift seines Regisseurs und seines Teams. Intervideo arbeitet mit einem großen Netzwerk freier

Regisseure und Filmschaffender und kann damit eine große gestalterische Bandbreite abdecken. Und: Wir achten darauf, dass am Set die Chemie stimmt – denn nur ein gut eingespieltes Team kann kreative Höchstleistungen bringen.

Imagefilm

Der Imagefilm liegt irgendwo „zwischen“ Wirtschaftsfilm und Werbung. Imagefilme sind länger als Werbespots – man ist ja nicht an Sendelängen gebunden – aber in der Regel kürzer als Industriefilme, denn es geht nicht um Vollständigkeit, sondern um ein bestimmtes Gefühl, das der Zuschauer mit einer Firma oder einer Marke verbinden soll. Ziel ist es, eine Firmenidentität zu schaffen, zu unterstützen und zu vermitteln.

Diese Identität kann auf unterschiedlichste Weise filmisch dargestellt werden. Häufig werden dokumentarische Teile mit anderen Gestaltungselementen kombiniert.

Ein Imagefilm muss ein „Hingucker“ sein. Er muss auf Anhieb Faszination und Neugier schaffen. Dafür ist meist ein gewisser Produktionsaufwand erforderlich. Allzu große Sparsamkeit kann dazu führen, dass der Schuss nach hinten losgeht.

Denn Ihr Zuschauer kennt weder Etat noch Zeitrahmen noch sonstige Umstände, die jede Produktion erschweren. Er sieht nur das fertige Ergebnis und vergleicht es mit anderen Eindrücken aus seinem individuellen Umfeld, möglicherweise auch direkt mit Filmen Ihrer Wettbewerber.

Was ist eigentlich ... (Ein paar Definitionen und Erklärungen)

16 – 17

Schulungsfilm

Schulungsfilme motivieren und vermitteln Wissen. In wenigen Filmsekunden wird greifbar, was sonst langatmig beschrieben werden müsste.

Nehmen wir als Beispiel ein Drehbuch, wie es das Leben schreibt: Sie stehen im Baumarkt und suchen etwas. Ein Verkäufer hetzt vorbei, ein Telefon am Ohr. Er schaut an Ihnen vorbei.

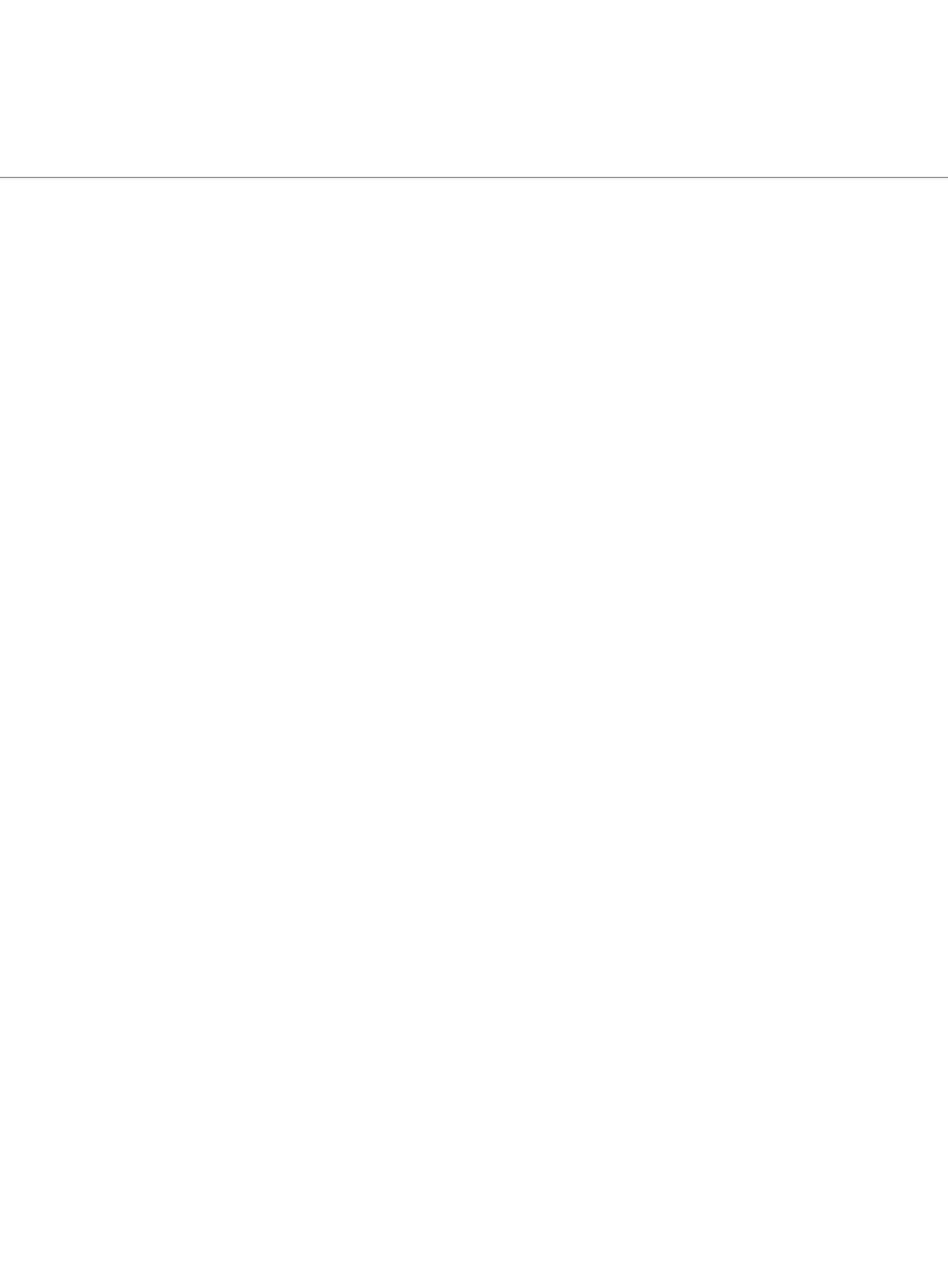
„Das habe ich auch schon mal erlebt“ ist – nicht nur im Verkaufstraining – ein Schlüssel zu erfolgreichen Lernprogrammen. Denn mit dem unmittelbaren Bezug zur Erlebniswelt der Zielgruppe lassen sich Argumente einleuchtender und einprägsamer vermitteln.

Und wie kein anderes Medium kann ein Film diesen Bezug herstellen: siehe die Szene im Baumarkt.

Natürlich geht es gerade beim Schulungsfilm auch um Fakten. Die Darstellung reicht von Schrifteinblendungen über separate Datenmodule bis hin zu ergänzenden Schulungsunterlagen.

Die zunehmenden Möglichkeiten und Akzeptanz interaktiver Medien bietet immer neue Wege, Information mit Unterhaltung intelligent zu verknüpfen. Klassische didaktische Grundsätze wie Wiederholung, Positiv-Negativ-Darstellung und Simulation lassen sich im Wechsel verschiedener Ansprachen leichter umsetzen.

Wie bei allen Filmgattungen kommt es natürlich auch bei Schulungsfilmen auf die sorgfältige Abstimmung von Inhalt, Zielgruppe und Umsetzung an. Nur wenn wir Ihre Kommunikationsziele und das Publikum ganz genau kennen, können wir eine adäquate Umsetzung erarbeiten. Schließlich geht es nicht nur um Inhalte, sondern immer auch um möglichst ökonomischen Umgang mit dem Etat.



Briefingfragen Werbe- / Imagefilm

Inhalte

- Um welche Inhalte geht es faktisch?
- Was ist die Botschaft zwischen den Zeilen (weiche Fakten)? Welche davon ist die wichtigste?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal in Abgrenzung zu vergleichbaren Produkten bzw. Leistungen des Wettbewerbs?
- Wie wird Ihre Leistung heute von den Kunden eingeordnet? Welches Image soll abgeschwächt, welches verstärkt werden?
- Welche konkreten Ziele möchten Sie mit dem Film erreichen?
- Wie wird das Angebot bisher kommuniziert?
- Fügen Sie, falls vorhanden, Werbekonzepte oder Kampagnen bei.
- Bitte Broschüren, Fotos, Internetlinks anfügen (evtl. auch die der Wettbewerber).

Zielgruppe

- Statistische Erhebungen über Zielgruppe: Altersstruktur/Kaufkraft/soziale Stellung.
- Wie kommen Ihre Kundenkontakte üblicherweise zustande?
- An welcher Stelle des Kommunikationsprozesses möchten Sie den Film hauptsächlich einsetzen?
- Wie ist der Informationsstand der Zielgruppe? Fachpublikum oder Laien?
- Gibt es Feedback/Umfragen/Marktforschungsergebnisse ?

Präsentation

- In welchem Umfeld wird der Film überwiegend gezeigt?
- Sind Ansprechpartner Ihres Unternehmens dabei oder wird der Film verschickt?
- Welche technischen Voraussetzungen liegen bei der Vorführung vor (Abspielplattform, Bild- und Tonqualität, Umgebungshelligkeit)? Gibt es die Möglichkeit, hierauf Einfluss zu nehmen?
- Wie hoch ist die Aufmerksamkeit bei der Vorführung? Gibt es Störquellen oder Dinge, die ablenken? Ist das Publikum eher konzentriert oder eher ungeduldig?

-
- Welche ergänzenden Medien werden im Rahmen der Vorführung ausgehändigt oder verschickt?
 - Ist eine Großprojektion oder Darstellung auf großen Displays (Messe/Veranstaltungen) geplant?

Verbreitung / Verwertungsrechte

- Für welche Länder und welche Einsatzdauer wird der Film primär geplant?
- Welche Sprachfassungen benötigen Sie?
- Auf welchen Medien soll der Film vervielfältigt werden? In welcher Auflage?
- Planen Sie den Einsatz im Internet? Falls ja, wird der Film dort an prominenter Stelle oder auf einer Unterseite platziert?

Anspruch und Budget

- Welche Filmlänge ist geplant?
- Welche Tonalität soll der Film haben, z. B. sachlich, witzig, seriös?
- Welche vergleichbaren Filme kennen Sie (evtl. Positiv-/Negativbeispiele)?
- Wie stellen sich Ihre Mitbewerber medial dar (evtl. Weblinks)?
- Wie schätzen Sie den Aufwand Ihrer Mitbewerber für ähnliche Maßnahmen ein?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden der Preis Ihrer Leistungen?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden die Qualität?
- Welche Rolle spielen weitere Fakten/wo liegen die kritischen Bereiche?
- Was soll der Kunde „erleben“, wenn er sich in Ihrer Firma aufhält/mit dem Produkt bzw. Leistung beschäftigt?
- Gibt es bereits einen definierten Etat?

Briefingfragen Industriefilm

Inhalte

- Um welche Inhalte geht es faktisch (möglichst genaue Beschreibung des Inhalts, evtl. Broschüren/Grafiken oder Präsentationen beilegen)?
- Um welche weichen Fakten geht es? Botschaft zwischen den Zeilen? Welche davon ist die wichtigste?
- Gibt es Feedbacks/Meinungen von Kunden, die diese harten oder weichen Fakten betreffen?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal in Abgrenzung zu vergleichbaren Produkten bzw. Leistungen?
- Welche konkreten Ziele möchten Sie mit dem Film erreichen?
- Wie wird das Angebot bisher kommuniziert?
- Nehmen Sie an, Ihr Zuschauer ist beinahe von Ihren Leistungen überzeugt. Er hat alle Vorteile erfahren und ist noch ein klein wenig unsicher. Was könnte – abgesehen vom Preis – den Ausschlag zu Ihren Gunsten geben?
- Fügen Sie, falls vorhanden, Werbekonzepte oder Kampagnen bei.

Zielgruppe

- Allgemeine Angaben über die Kundenstruktur: Branchen, Umsatzgrößen, Auftragsvolumen
- Welche Position bekleiden die Zuschauer im Unternehmen? Welche Ausbildung haben sie durchlaufen? Altersstruktur?
- Wie ist der Informationsstand der Zielgruppe? Fachpublikum oder Laien?
- Wie kommen Ihre Kundenkontakte üblicherweise zustande?
- An welcher Stelle des Akquise-Prozesses möchten Sie den Film hauptsächlich einsetzen?
- Welche vergleichbaren Filme oder Medien gibt es in der Branche, die Ihre Zielgruppe kennen könnte?

Präsentation

- Wo und wie werden die Zuschauer den Film sehen – im Verkaufsgespräch, im Anschluss an eine Sitzung, im lärmenden Umfeld einer Messe oder von DVD am eigenen Schreibtisch?

-
- Sind Ansprechpartner Ihres Unternehmens dabei oder wird der Film verschickt?
 - Welche technischen Voraussetzungen liegen bei der Vorführung vor (Abspielplattform, Bild- und Tonqualität, Umgebungshelligkeit)? Gibt es die Möglichkeit, hierauf Einfluss zu nehmen?
 - Wie hoch ist die Aufmerksamkeit bei der Vorführung? Gibt es Störquellen oder Dinge, die ablenken? Ist das Publikum eher konzentriert oder eher ungeduldig?
 - Welche ergänzenden Medien werden im Rahmen der Vorführung ausgehändigt oder verschickt?
 - Ist eine Großprojektion oder Darstellung auf großen Displays (Messe/Veranstaltungen) geplant?

Verbreitung / Verwertungsrechte

- Für welche Länder und welche Einsatzdauer wird der Film primär geplant?
- Welche Sprachfassungen benötigen Sie?
- Planen Sie mehrere Fassungen (Messe/Verkauf/Training)?
- Auf welchen Medien soll der Film vervielfältigt werden? In welcher Auflage?
- Planen Sie den Einsatz im Internet? Ist der Film dort an prominenter Stelle oder auf einer Unterseite?

Anspruch und Budget

- Welche Filmlänge ist geplant?
- Welche Tonalität soll der Film haben, z.B. sachlich, witzig, seriös?
- Welche vergleichbaren Filme kennen Sie (evtl. Positiv-/Negativbeispiele)?
- Wie stellen sich Ihre Mitbewerber medial dar (evtl. Weblinks)?
- Mit welcher Ansprache könnten Sie sich davon abheben?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden der Preis Ihrer Leistungen?
- Welche Rolle spielt für Ihre Kunden die Qualität?
- Welche Rolle spielen weitere Fakten/wo liegen die kritischen Bereiche?
- Was soll der Kunde „erleben“, wenn er sich in Ihrer Firma aufhält/mit dem Produkt beschäftigt?
- Gibt es bereits einen definierten Etat?

Briefingfragen Schulungsfilm

Inhalte

- Um welche Inhalte geht es faktisch (möglichst genaue Beschreibung des Inhalts, evtl. Lehrunterlagen beilegen)?
- Was sind die Lernziele (möglichst Prioritätenliste)?
- Wie groß ist der Umfang der Wissensinhalte (Definition anhand vorhandener Unterlagen wie Drucksachen, Folien o. ä.)?
- Was soll beim Betrachter ausgelöst werden: Verhaltensänderung, abfragbares Wissen, Selbstreflexion etc.?
- Gibt es vergleichbare Produktionen oder Konzepte (evtl. Positiv-/Negativbeispiele)?
- Gibt es Feedbacks / Umfragen / Statistiken, die Schwachpunkte bei der Wissensvermittlung aufzeigen?
- Wie werden die Inhalte bisher kommuniziert?

Zielgruppe

- Allgemeine Angaben über die Zielgruppe: Altersstruktur, soziale Struktur, Vorwissen?
- Welche Erfahrung hat die Zielgruppe mit elektronischen Medien?
- Wie hoch ist die Bereitschaft zur Interaktion?
- Welche Komplexität ist zumutbar?
- Wie hoch ist die Motivation, sich den Lernstoff anzueignen?
- Wodurch könnte man die Motivation steigern?

Präsentation / Umfeld

- Wo und wie werden die Lernenden das Programm sehen?
- Gibt es eine Moderation oder muss das Programm selbsterklärend sein?
- Welche technischen Voraussetzungen liegen vor (Abspielplattform, Bild- und Tonqualität, Umgebungshelligkeit)? Gibt es die Möglichkeit, hierauf Einfluss zu nehmen?
- Wie hoch ist die Aufmerksamkeit bei der Schulung? Gibt es Störquellen oder Dinge, die ablenken? Ist das Publikum eher konzentriert oder eher ungeduldig?
- Welche ergänzenden Medien werden im Rahmen der Schulung ausgehändigt oder verschickt?

Verbreitung / Verwertungsrechte

- Wie groß ist das Verbreitungsgebiet (nur Deutschland oder auch andere Länder)?
- Welche Sprachfassungen benötigen Sie?
- Auflage bzw. Anzahl der Zuschauer gesamt?
- Planen Sie den Einsatz im Internet? Gibt es dort einen passwortgeschützten Bereich, in dem das Programm laufen könnte (reduziert Lizenzkosten)?

Anspruch und Budget

- Welche Filmlänge ist geplant (evtl. gegliedert nach Einzelmodulen)?
- Kennen Sie vergleichbare Produktionen?
- Ist mit dem Programm auch ein Werbefaktor / PR verbunden?
- Gibt es einen definierten Etat?

www.intervideo.de

Intervideo Filmproduktion GmbH **fon: +49 (0) 61 31 . 2 50 83 - 0**

Robert-Koch-Straße 11

fax: +49 (0) 61 31 . 2 50 83 - 25

55129 Mainz

mail@intervideo.de