

<b>Vorwort</b>	<b>12</b>
<b>Einleitung</b>	<b>14</b>

## **A WARUM EINEN UNTERNEHMENSFILM DREHEN? 19**

<b>A1 15 Gründe für einen Unternehmensfilm</b>	<b>22</b>
» Das Big Picture eines Unternehmens	25
<b>A2 Der Unternehmensfilm als Visitenkarte des Unternehmens</b>	<b>26</b>
» Film und Strategie	26
» Es geht um die Identität des Unternehmens	27
<b>A3 Entwicklungslinien des Unternehmensfilms</b>	<b>38</b>
» Industriefilm	38
» Wirtschaftsfilm	39
» Corporate Film	39
» Business Movie	40
» Unternehmensfilm	40

<b>A4</b>	<b>Die Formen des Unternehmensfilms</b>	<b>42</b>
	» Produktfilm	42
	» Imagefilm	42
	» Erklärfilm	43
	» Moodschleife	43
	» Eine Chance für Filmkreative	43

## **B FILM IN MARKETING UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION 47**

<b>B1</b>	<b>Film als Baustein der Markenkommunikation</b>	<b>50</b>
<b>B2</b>	<b>Business Movies im Internet</b>	<b>53</b>
	» Überblick: Der Unternehmensfilm im Web	56
	» Eine Frage der Plattform	58
<b>B3</b>	<b>Social Media: Der vernetzte Film</b>	<b>59</b>
	» Social Media schafft Reichweite	59
	» Im Aufwind: Die Mobile Verbreitung	64
<b>B4</b>	<b>Filme im Employer Branding</b>	<b>66</b>
	» Der Mitarbeiter als Markenbotschafter	66
	» Was zählt ist Glaubwürdigkeit	67
	» Besonders beliebt: Recruiting-Spots	72
<b>B5</b>	<b>Unternehmensfilm im Intranet</b>	<b>76</b>
<b>B6</b>	<b>Alle reden von Crossmedia</b>	<b>82</b>
	» Auf allen Plattformen präsent sein	84
<b>B7</b>	<b>Relevanz is King: Content-Marketing-Strategien</b>	<b>85</b>
	» Inhalte finden	87
	» Content aufbereiten	88
	» Mehrwert bieten	88
	» Paradebeispiel „How-To-Filme“	89
	» Content auf den richtigen Plattformen publizieren	90
	» Der Branded-Entertainment-Ansatz	92
<b>B8</b>	<b>Virales Marketing</b>	<b>95</b>

# **C DIE UNTERNEHMENSFILM-WERKSTATT 101**

<b>C1</b>	<b>Von der Filmidee zum Drehbuch</b>	<b>104</b>
	» Die Zielgruppen des Unternehmensfilms	104
	» Wo und wann wird der Film gezeigt?	105
	» Jeder Unternehmensfilm hat eine Botschaft	106
	» Klarheit von Anfang an: Das Briefing	111
	» Alles beginnt mit einer Idee	113
	» 10 Wege zur Ideenfindung	115
	» Die Idee verkaufen: Das Konzept	133
	» Die Idee konkretisieren: Das Treatment	137
	» Look and feel: Die filmische Ästhetik	139
	» Der Film auf dem Papier: Das Drehbuch	142
<b>C2</b>	<b>Dramaturgie: Baupläne für Unternehmensfilme</b>	<b>148</b>
	» Narrative Dramaturgien: Die Kraft des Erzählens	149
	» Deskriptive Dramaturgien: Fakten ins Bild setzen	166
	» Explikative Dramaturgien	169
	» Dramaturgien, von denen Sie die Finger lassen sollten	171
<b>C3</b>	<b>Den Unternehmensfilm planen</b>	<b>174</b>
	» Fragen der Zusammenarbeit	174
	» Vom Team bis zur Technik: Mit welchen Mitteln drehen?	178
	» Was darf ein Unternehmensfilm kosten?	187
	» Der Projektfahrplan für Ihren Film	197
<b>C4</b>	<b>Den Film ins Bild setzen: Die Dreharbeiten</b>	<b>210</b>
	» Große Bilder, großer Aufwand	210
	» Verstehen, was beim Dreh passiert	211
	» Die Funktion der Kameraarbeit	214
	» Die richtige Einstellung finden	217
	» Mit Bildern bewegen	225
	» Die Bedeutung der filmischen Gestaltungsmittel	226
	» Zwischenbilanz ziehen	228
	» Atmosphäre schaffen – durch Licht	229
	» Beim Dreh bereits an den Schnitt denken	233
	» Was tun bei schwierigen Motiven?	235
	» Klassische oder experimentelle Umsetzung?	240

» Auf der Jagd nach schönen Bildern	243
» Kleines 1x1 für gelungene O-Töne, Aufsager und Interviews	247
<b>C5 Film in seiner Bestform: Die Postproduktion</b>	<b>251</b>
» Im Schnitt entsteht der Film	251
» Schritt für Schritt zum guten Schnitt	254
» Der Griff in die Trickkiste: Farbkorrektur, Grafik, Compositing	260
» Der Ton macht die Musik	270
» Reine Geschmackssache? Die Musik zum Film	274
» Das Wort zum Film: Der Sprechertext	281

## **D FÜNF MASTERPLÄNE FÜR IHREN UNTERNEHMENSFILM 297**

<b>Masterplan 1: Der sachlich-informative Ansatz</b>	<b>300</b>
» Stark in der Wissensvermittlung	300
» So gelingt der sachlich-informative Film	301
» Typografie als zusätzlicher Informationsträger	303
» Die richtige Mischung macht's	304
<b>Masterplan 2: Der Reportage-Ansatz</b>	<b>307</b>
» Glaubwürdigkeit durch Authentizität	307
» So gelingt der Reportageansatz	308
» Geplant, Ungeplant	311
<b>Masterplan 3: Der fiktionale Ansatz</b>	<b>314</b>
» Die richtige Geschichte (er)finden	315
» So gelingt der fiktionale Film	316
» Fiktionen, die in Serie gehen	318
<b>Masterplan 4: Der unkonventionell-kreative Ansatz</b>	<b>321</b>
» Ästhetischer Genuss	321
» So gelingt der unkonventionell-kreative Film	322
» Die Kunst der Stunde	324
<b>Masterplan 5: Der grafisch-animierte Ansatz</b>	<b>327</b>
» Visuell erklären mit Animationen	327
» So gelingt der grafisch-animierte Film	331

» Animationen mit Realbild mischen	332
» Masterpläne sind nur Anregungen	334

## **E FILME VOR ORT 337**

<b>E1 Der bewegte Messestand</b>	<b>341</b>
» Erfolgsfaktoren für Ihren Messefilm	341
» Grenzen des Messefilms	343
<b>E2 Film im Unternehmensraum</b>	<b>344</b>
» Für Orte produzieren: Der Besucherfilm	344
» Bewegtbild in Markenlandschaften	346
<b>E3 Film im öffentlichen Raum</b>	<b>350</b>
» Wachstumsmarkt: „Digital-Out-of-Home“	351
» Filme zum Wohlfühlen: „Ambient Media“	355
<b>E4 Großer Auftritt: Der Trend zum Event</b>	<b>356</b>
» Filme auf Mitarbeiterveranstaltungen	356

## **F ZUKUNFTSPOTENZIALE DES UNTERNEHMENSFILMS 361**

<b>F1 Grenzenlose Raumerfahrung in 360 Grad</b>	<b>364</b>
<b>F2 Reiche Wirklichkeiten durch Augmented Reality</b>	<b>368</b>
<b>F3 Vollständiges Eintauchen durch Virtual Reality</b>	<b>371</b>
<b>F4 Unternehmenspräsentation in Echtzeit</b>	<b>376</b>

## **G SCHLUSSGEDANKEN: FILME FÜR ZUSCHAUER 381**

## **X ANHANG**

**391**

<b>X1</b>	<b>Literatur</b>	<b>392</b>
<b>X2</b>	<b>Links</b>	<b>395</b>
<b>X3</b>	<b>Bildnachweis</b>	<b>397</b>
<b>X4</b>	<b>Index</b>	<b>401</b>