

Vorwort	12
Einleitung	14

A WARUM EINEN UNTERNEHMENSFILM DREHEN? 19

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

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

B FILM IN MARKETING UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION **47**

B1	Film als Baustein der Markenkommunikation	50
B2	Business Movies im Internet	53
»	Überblick: Der Unternehmensfilm im Web	56
»	Eine Frage der Plattform	58
B3	Social Media: Der vernetzte Film	59
»	Social Media schafft Reichweite	59
»	Im Aufwind: Die Mobile Verbreitung	64
B4	Filme im Employer Branding	66
»	Der Mitarbeiter als Markenbotschafter	66
»	Was zählt ist Glaubwürdigkeit	67
»	Besonders beliebt: Recruiting-Spots	72
B5	Unternehmensfilm im Intranet	76
B6	Alle reden von Crossmedia	82
»	Auf allen Plattformen präsent sein	84
B7	Relevanz is King: Content-Marketing-Strategien	85
»	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
B8	Virales Marketing	95

C DIE UNTERNEHMENSFILM-WERKSTATT 101

C1 Von der Filmidee zum Drehbuch	104
» 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
C2 Dramaturgie: Baupläne für Unternehmensfilme	148
» 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
C3 Den Unternehmensfilm planen	174
» 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
C4 Den Film ins Bild setzen: Die Dreharbeiten	210
» 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
C5 Film in seiner Bestform: Die Postproduktion	251
» 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

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

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

F ZUKUNFTSPOTENZIALE DES UNTERNEHMENSFILMS **361**

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

G SCHLUSSGEDANKEN: FILME FÜR ZUSCHAUER **381**

X ANHANG

391

X1 Literatur	392
X2 Links	395
X3 Bildnachweis	397
X4 Index	401