

Inhaltsverzeichnis

1	Gestaltungsmerkmale des Werbefilms	1
2	Die Wahrnehmungsbedingungen des Werbespots, Werbefilms, TV-Trailers, Unternehmens- und Imagefilms, von Virals und Social-Media-Videos	5
2.1	Die Wahrnehmungsbedingungen des Werbespots und Werbefilms	6
2.2	Die Wahrnehmungsbedingungen des TV-Trailers und -Teasers	16
2.3	Die Wahrnehmungsbedingungen des Unternehmens- und Imagefilms	20
2.4	Die Wahrnehmungsbedingungen des Virals	27
2.5	Die Wahrnehmungsbedingungen des Social-Media-Videos	33
2.5.1	ÜBUNG: Creative Game – Reminder 2.	33
	Literatur	37
3	Bitte zielen! Die Aufgabenstellung. Das Gestaltungs-Briefing	39
3.1	ÜBUNG: Creative Game – Ziele	44
3.2	ÜBUNG: Creative Game – Emotionales Versprechen	45
3.3	ÜBUNG: Creative Game – Pain Point	45
3.4	ÜBUNG: Creative Game – Tonalität	48
	Weiterführende Literatur	51
4	Werbefilme zwischen Kunst und Kommerz	53
5	Erzähl mir eine Geschichte. Wie funktioniert die Geschichte?	57
5.1	Deskriptiv oder narrativ?	57
5.2	Die Aufgabe des Erzählens in der Werbung	59

5.3	Die Funktionen des Erzählens im Werbefilm.	59
5.4	Was macht die Idee zur Geschichte?	62
	Literatur.	67
6	Das zeichnet Werbefilmeideen aus	69
6.1	Was ist eine Gestaltungsidee?	69
6.2	Das zeichnet bessere Werbefilmeideen aus	72
	Literatur.	93
7	Gute Ideen kann jeder haben.	95
7.1	Kreativität. Welche Türen führen zur Intuition?	98
7.2	Kreativtechniken für die Story-Entwicklung	100
7.2.1	ÜBUNG: Creative Game – Fahrstuhl	103
7.3	Vom Thema zur Story	105
7.4	Vom Topic zur Story	105
7.4.1	ÜBUNG: Analyse – Topics für Storys.	106
7.4.2	ÜBUNG: Creative Game – Topic-Verschiebung für Deine neuen Storys.	107
7.5	Die Top-Ten der Urgeschichten und Mythen.	108
7.5.1	ÜBUNG: Creative Game – Monster	111
7.5.2	ÜBUNG: Creative Game – Suche, Mission oder Kreuzzug	114
7.5.3	ÜBUNG: Creative Game – Vom Bettler zum König	115
7.5.4	ÜBUNG: Creative Game – Reise und Rückkehr. ...	117
7.5.5	ÜBUNG: Creative Game – Verschwörung	119
7.5.6	ÜBUNG: Creative Game – Tragödie.	121
7.5.7	ÜBUNG: Creative Game – Liebesgeschichte	122
7.5.8	ÜBUNG: Creative Game – Wiedergeburt	124
7.5.9	ÜBUNG: Creative Game – Sich selbst neu erfinden	126
7.5.10	ÜBUNG: Creative Game – Urgeschichte	129
	Literatur.	129
8	Die Dramaturgie der Werbefilmerzählung.	131
8.1	Das Drama beginnt	132
8.1.1	ÜBUNG: Creative Game – Konfliktpaare	137
8.2	Geschlossene und offene Formen der Erzählung.	153
8.3	Der Komplikationsgrad von Werbefilmgeschichten	155
	Literatur.	158

9	Die Figurenkonstellationen	159
9.1	Charakterisierung der Protagonisten	161
9.2	Prägnanz und Reduktion der Charaktere	162
10	Dramaturgische Mittel des Storytellings	163
10.1	Wie motiviert das Produkt die Handlung?	163
10.1.1	ÜBUNG: Creative Game – Produkt	164
10.2	Die Erzählperspektiven	164
10.2.1	Die auktoriale Erzählsituation	165
10.2.2	Die Ich-Erzählsituation	166
10.2.3	Die personale Erzählsituation	168
10.2.4	Die Erzählsituation des Kommunikators	170
10.2.5	ÜBUNG: Creative Game – Erzählperspektive	172
10.3	Monolog, Dialog und Kommentar	172
10.4	Ton-Bild-Schere oder Wort-Bild-Spannung	178
10.5	Schrifttitel in der Erzählung. Punkt, Komma, strichgenial	181
10.6	Formen des Brandings in der Erzählung	182
11	Die Basis-Erzählstrukturen des Werbespots, Werbefilms, Imagefilms, Trailers, Social-Media- und Viral-Videos	185
11.1	Die Einbettung	186
11.2	Die Episode	187
11.3	Die serielle Geschichte und Verkettung	189
11.4	Die Gegenwart	190
11.5	Die Parallelisierung	191
11.6	Der Rückgriff und die Rückblende	194
11.7	Der Vorgriff	196
11.8	Die Zeitraffung	197
11.9	Die Zeitdehnung	199
11.10	ÜBUNG: Creative Game – Basis-Erzählstrukturen	200
	Literatur	201
12	Das Werbefilmgenre	203
12.1	Die Genreregeln nach Rick Altman	204
12.2	Die Sub-Genres des Werbefilms	207
12.2.1	Sub-Genre: Slice-of-Life	208
12.2.2	Sub-Genre: Humor	210
12.2.3	Sub-Genre: Lifestyle	219
12.2.4	Sub-Genre: Sex sells	221
12.2.5	Sub-Genre: TV-Trailer	222

12.2.6	Sub-Genre: Tiergeschichte	231
12.2.7	Sub-Genre: Kindergeschichte	234
12.2.8	Sub-Genre: Testimonial	236
12.2.9	Sub-Genre: Presenter	239
12.2.10	Sub-Genre: Product-is-Hero	244
12.2.11	Sub-Genre: Demonstration	246
12.2.12	Sub-Genre: Vergleichende Werbung	253
12.2.13	Sub-Genre: Key-Visual-Filme	258
12.2.14	Sub-Genre: Musikfilm	260
12.2.15	Sub-Genre: Animation und Zeichentrick	261
12.2.16	Sub-Genre: Typofilm	261
12.2.17	Sub-Genre: Viral-Video	264
12.2.18	Sub-Genre: Social-Media-Video	290
12.2.19	Eigene Filmformate und Genres im Internet	290
12.2.20	Sub-Genre: Webisodes	291
12.2.21	Sub-Genre: Interaktiver Werbefilm	293
12.2.22	Sub-Genre: Making-of-Video	296
12.3	ÜBUNG: Creative Game – Werbefilm-Sub-Genres	298
	Literatur	299
13	Die Erzählstrukturen des Spielfilms und Fernsehens	
	im Werbespot	301
13.1	Genreadaption	303
13.2	Genrezitat	306
13.3	Genrebruch und -abwandlung	308
13.4	Genreparodie	309
13.5	Genrekombination	313
13.6	ÜBUNG: Creative Game – Spielfilm- und TV-Genres	314
14	Die Plausibilitätsmuster des Werbefilms	315
14.1	Die Aktualität und Gegenwart	317
14.2	Die Analogie	317
14.3	Der Beweis	318
14.4	Die Demonstration und das Experiment	319
14.5	Das Gegenteilige oder die Antithese	322
14.6	Die Gegenüberstellung oder Side-by-Side	324
14.7	Das Vorher-Nachher	326
14.8	Das Mit-Ohne- oder Ohne-Mit-Prinzip	326
14.9	Die Metapher	328

14.10	Die Symbolisierung	331
14.11	Der Misserfolg und Fehler.	332
14.12	Die Personifizierung.	334
14.13	Das Rätsel oder der Teaser.	336
14.14	Die schlimme Alternative.	337
14.15	Die Lüge.	339
14.16	Die Übertreibung	339
14.17	ÜBUNG: Creative Game – Plausibilitätsmuster	340
15	Die Prägnanz der Erzählstrukturen	341
15.1	Wear-out-Effekte der Erzählmuster	342
15.2	ÜBUNG: Creative Game – Gestaltungsprogramm 1.	343
15.3	Innovationspotenziale	347
15.4	ÜBUNG: Creative Game – Gestaltungsprogramm 2.	347
	Literatur.	348
16	Die Präsentation von Filmeideen.	349
16.1	Das Skript.	351
16.2	Das Treatment	351
16.3	Das Storyboard.	352
16.4	Das Shooting Board.	352
16.5	Das Moodboard	353
16.6	Das Key Visual.	353
16.7	Der Moodfilm.	354
16.8	Das Animatic	354
16.9	Der Layoutfilm.	355
16.10	Vor- und Nachteile der Präsentationsformen.	356
16.11	Die Entscheider von Präsentationen	357
16.12	Die Bewertung von Werbefilmideen	358
16.13	Wie Werbefilme getestet werden	361
17	Die Werbefilmpartner und ihre Rollen beim Film.	369
17.1	Die Produktionsvorbereitungen	372
17.2	Die Wahl des Regisseurs	373
17.3	Die Bewertung der Regiearbeit	378
17.4	Die Regie-Interpretation	381
17.5	Die Wahl der Filmproduktion	386
	Literatur.	388

18	Die Produktionsphase	389
18.1	Das Werbefilmbudget	389
18.2	Das Produktions-Briefing, PBS (Production Briefing Specification)	391
18.3	Die Kalkulation	392
18.3.1	Vorkosten	395
18.3.2	Darsteller und Sprecher	395
18.3.3	Stab	395
18.3.4	Technik	396
18.3.5	Ausstattung	396
18.3.6	Studio	396
18.3.7	Location	397
18.3.8	Filmmaterial	397
18.3.9	Postproduktion	397
18.3.10	Versicherungen	398
18.3.11	Verschiedenes	399
18.3.12	Musik	399
18.3.13	Reisen	399
18.4	Der Vertrag	400
19	Die Pre-Production	401
19.1	Was wird gedreht. Das Shooting Board	402
19.2	Das Casting. Stars für wenige Sekunden	402
19.3	Studio oder Location?	405
19.4	Das PPM, Pre-Production Meeting	406
20	Der Dreh. Ein Team von Spezialisten	409
20.1	Das Produktionsteam	409
20.2	Klappe halten – und bitte	414
21	It's a wrap! Die Postproduktion	419
21.1	We'll fix it in post	420
21.2	3D-Animation/VFX	423
21.3	Das 2D-Department	424
21.4	Die Online-Bearbeitung, VFX	424
21.5	Die Audio-Produktion	425
21.6	Sound-Effekte/SFX	425
21.7	Musik in der Werbung	426
21.8	Music is it	427
	Literatur	430

22	Showdown – die Endabnahme	431
22.1	Es ist vollbracht	433
22.2	Die Qualität der Werbung	435
Vitas		437
Weiterführende Literatur		439
Index der Imagefilme, Trailer, Videos, Virals, Werbespots und Werbefilme		441