

In eigener Regie

Unternehmer haben Videos im Internet als Werbemittel entdeckt. Experten sagen, wofür Filme geeignet sind - und worauf Sie achten sollten.

Hymnische Musik, ein Flug über Landschaften, die deutsche Stimme von Anthony Hopkins erklingt aus dem Off, spricht über Design und Formgebung. Schnitt. Eine Werkhalle. Roboter fertigen hier Bilderrahmen aus Aluminium, der Zuschauer ist hautnah dabei. »Mit diesem Film wollen wir unseren Kunden zeigen, welches Know-how heute hinter der Produktion von Bilderrahmen steckt. Und wer die Menschen sind, die diese Fertigkeiten beherrschen«, sagt Heinrich Halbe, Chef von Halbe Rahmen in Kirchen bei Siegen. Mehrere tausend Zuschauer haben den Clip auf der Firmenwebsite www.halbe-rahmen.de und auf der Videoplattform YouTube bereits gesehen. »Die Resonanz ist großartig«, ist Halbe zufrieden. - Dank digitaler Technik sind Videos zum günstigen Marketinginstrument für kleine Firmen geworden. Lesen Sie, welcher Film für Sie der richtige ist - und wie Sie die Produktion abwickeln.

Achim Wagenknecht ressort.computer@impulse.

Was kann ein Film?

Imagefilm: Vertrauen aufbauen

Der Imagefilm ist ein Klassiker: »Es geht darum, eine emotionale Beziehung zum Kunden herzustellen und Vertrauen aufzubauen«, sagt Produzent Thomas Fengler, Chef der Filmproduktion Fengler KG. In wenigen Minuten wird die eigene Firma vorgestellt, aber nicht angepriesen. Malermeister Dietmar Ahle etwa erzählt in einem Imagevideo von der eigenen Familie und der Entstehungsgeschichte des Betriebs. Büros und Mitarbeiter sind zu sehen. Das weckt Sympathien bei Kunden. Auch Bewerber werden durch Firmenvideos angezogen: Nach einer Umfrage der Stellenbörse Stepstone zufolge wünschen sich 81 Prozent aller Stellensuchenden mehr Imagefilme von Unternehmen im Internet.

Werbeclip: Neugierig machen

Gute Werbespots erzählen kurze Geschichten - und machen neugierig. Wie das Video des Autoverwerfers Hampe. Die Göttinger inszenierten eine illegale Auto-Entsorgung als absurd-komische Krimi-Szene mit hohem Erinnerungswert. Der Film läuft seit Jahren in den lokalen Kinos und hat im Internet Kultcharakter, zu sehen unter www.hampe.de. Das Beispiel zeigt: Verrückte Einfälle sind in Werbevideos jederzeit erlaubt - und lassen sich auch mit schmalem Budget realisieren.

Produktfilm: Komplexes erklären

Abstrakte Dienstleistungen, komplizierte Produkte oder industrielle Abläufe lassen sich in bewegten Bildern besser darstellen als in gedruckten Broschüren. Karsten Becker, Chef der Firma T-Mould, präsentiert beispielsweise seine Tandemwerkzeuge für Spritzgießmaschinen in Videos. »Seither verste-

hen Interessenten besser, wie meine Erfindungen funktionieren«, sagt er. Animationen sind für solche Zwecke ebenfalls geeignet. Ein zweiminütiger Trickfilm kostet bei Profi-Dienstleistern wie der Referenz Film GmbH in Würzburg etwa 1500 Euro aufwärts.

Achtung, Aufnahme!

Kein Job für Laien

Dank neuer digitaler Camcorder und günstiger Schnittprogramme ist die technischen Einstiegshürde in die Filmerei heute sehr niedrig. Dennoch sind Videos von Amateuren meist sofort als solche erkennbar - und oft unfreiwillig komisch. Weil die Kamera permanent wackelt, die Aufnahme zu dunkel geraten ist oder der Ton knistert. »Genau wie man Broschüren vom Grafiker machen lässt, sollten Imagefilme vom Experten gemacht werden«, rät Alexander von Kammel, Chef der Internationalen Wirtschaftsfilmtage. Dank der Digitaltechnik sind Profis mittlerweile auch für kleine Firmen bezahlbar: Ein freiberuflicher Kameramann kostet etwa ab 300 Euro pro Tag. Wer eine Produktionsfirma mit der Komplettabwicklung seines Projektes beauftragt, muss bei Anbietern wie der Fengler KG für ein Firmenvideo rund 1400 Euro investieren - nach oben sind allerdings keine Grenzen gesetzt. Der Kompromiss zwischen Profi und Hobbyfilmer: Studenten aus dem Medienbereich. Die brauchen Praxiserfahrung und Arbeitsproben - und sind daher günstiger. Eine Kontaktaufnahme mit den örtlichen Hochschulen lohnt sich also. Auch unter www.mediengestalter.info finden sich junge Produzenten.

Von der Idee zum Drehbuch

Image- und Werbefilme erzählen meist kurze Geschichten. Eine gute Methode,

die Filmidee zu entwickeln, ist das so genannte Storytelling. Setzen Sie sich mit Ihren eloquentesten Mitarbeiter zusammen und lassen sie diese erzählen, was sie im Unternehmensalltag schon erlebt haben. Entwickeln Sie daraus anschließend mit Ihrem Dienstleister die Grundlage für ein Drehbuch.

Echte Situationen gefragt

Vor allem im Internet sollte ein Firmenvideo authentisch wirken: »Schauspieler sind im Netz nicht gefragt« erklärt Produzent Fengler. Er dreht mit den Leuten, die tatsächlich im Betrieb arbeiten: »Die Zuschauer wollen echte Situationen sehen.« Mit etwas Glück findet sich sogar ein Kunde, der bereit ist, sich im Beratungsgespräch filmen zu lassen. Bei einem Werbeclip allerdings führt meist kein Weg an professionellen Darstellern oder Models vorbei, deren Gagen ab 300 Euro pro Drehtag zu Buche schlagen.

Nachbearbeitung

Harter Schnitt ohne Effekte

Verzichten Sie auf einen langen Vorspann: »Bei einem Internet-Video ist die durchschnittliche Betrachtungszeit 100 Sekunden«, weiß Produzent Fengler. Keine Zeit, um das Firmenlogo effektiv rotieren zu lassen - weniger ist auch hier mehr. Die Regel in Hollywood und in guten Wirtschaftsfilmen ist der harte Schnitt ohne Effekte: Überblendungen oder einfliegende Bilder wirken laienhaft. Übrigens: Ein Profi-Cutter schlägt ab 50 Euro pro Stunde zu Buche.

Promi-Stimmen und Musik

Über Agenturen oder Tonstudios können Sie professionelle Stimmen für Ihren Film buchen (www.sprachdatei.de). Prominente Sprecher veredeln Ihren

Clip - wie etwa Manfred Lehmann, die deutsche Stimme von Bruce Willis. Oder Frank Glaubrecht, der unter anderem Al Pacino synchronisiert. Kosten: Rund 200 Euro für einen zweiminütigen Film bei unbekanntem Sprechern, für die bekannten Stimmen müssen Sie ab 500 Euro aufwärts investieren. Was die musikalische Untermalung angeht: Popsongs und Charthits sind bei der GEMA registriert und müssen vor der Verwendung lizenziert werden. Bisweilen braucht es zusätzlich das Einverständnis der Autoren. Verwenden Sie daher besser gleich GEMA-freie Musik: Eine breite Auswahl gibt es etwa unter www.soundtaxi.net oder www.mastertracks.de.

Sendeplatz Internet

Filme hochladen

Über das Netz können Sie mit Ihrem Video sofort ein großes Publikum erreichen. Das beste Format heißt »Flash-Video«. Es lässt sich nahtlos und interaktiv in Webseiten einbinden - deshalb setzen auch die großen Videoportale darauf. Auf Plattformen wie YouTube und Sevenload können Sie Ihre Filmdatei hochladen. Dann integriert Ihr Webmaster das Video auf Ihren Web-Seiten. Machen Sie vorab Testvorführungen und prüfen Sie, ob Ihr Film beim Publikum wirklich ankommt. Denn der Grat zwischen Kultfilm und Blamage-Clip ist schmal. ●

WWW. impulse.de

/firmenvideo Sehen Sie hier gelungene, kuriose und kultige Unternehmensvideos ebenso wie preisgekrönte Wirtschaftsfilme. Und schicken Sie uns die Links zu Ihren Lieblings-Firmenvideos im Internet.