



6 Tipps und Tricks für erfolgreiche Imagefilme



Um einen guten Imagefilm zu produzieren gilt es sich auf das Wesentliche zu fokussieren, um einen Eindruck zu hinterlassen. Bild: iStock

Mehr Interessenten, mehr Kunden, mehr Umsatz. Mit einem Imagefilm geht das spürbar leichter. Vor allem dann, wenn die Seh- und User-Gewohnheiten der Nutzer wie folgt beachtet werden.

Der Aufbau eines Imagefilmes spielt eine wichtige Rolle. Hier 6 Tipps und Tricks für einen gelungenen Imagefilm:

1. Auf den Anfang kommt es an

Von allen Aspekten, die es zu Beginn eines Imagefilmes zu beachten gilt, ist die „Professionalität“ der Machart ganz zentral. Der hochwertige Eindruck, den ein **professionell hergestellter Film** gleich zu Beginn erzeugt, verbindet der Betrachter unwillkürlich mit der Qualität des jeweiligen Unternehmens. Denn der Zuschauer nimmt diese Qualität innerhalb wenigen Sekunden wahr. Ganz ähnlich wie beim allabendlichen „Zappen“ durch die TV-Kanäle, trennen wir intuitiv die Spreu vom Weizen. Die Idee des Filmes sollte erkennbar sein.

No Go: Animierte Firmenlogos und fliegende Buchstaben sind nett anzusehen, haben aber rein gar keinen Mehrwert für den Betrachter. Besser: direkt in das Thema einsteigen.

Um in den ersten Sekunden des Imagefilmes die volle Aufmerksamkeit des Publikums zu bekommen, bedarf es nicht unbedingt großer Effekte. Ein ruhiger, aber dramaturgisch kluger Einstieg hat genau die gleiche Wirkung. Der Imagefilm der ERNST Prüfmaschinen GmbH dient als gutes Beispiel:

2. Kommen Sie schnell zum Punkt

Im Internet ist Ihr Mitbewerber nur einen Mausklick entfernt. Erst wenn ein Interessent die ersten 5 bis 10 Sekunden Ihres Imagefilmes angesehen hat, haben Sie die maximale Aufmerksamkeit des Betrachters. Jetzt muss der Film liefern, am besten Fakten und den Mehrwert Ihres Produktes.

Warum sollen Kunden diese Produkte bei genau diesem Unternehmen kaufen und nicht anderswo? Die Antworten auf diese Fragen gehören genau an **diese Stelle des Imagefilmes**. Übrigens sind diese Antworten auch der wichtigste Faktor bei der Konzeption eines Imagefilmes.

3. Erzählen Sie Ihre Story in max. 30 Sekunden

Im Internet werden Filme beim ersten Kontakt meist nicht länger als 30 Sekunden angeschaut. Danach weiß der Interessent, ob die entsprechenden Produkte für ihn in Frage kommen und ob ihm ein Unternehmen generell sympathisch ist.

Sind die Leistungen interessant, wird er diesen Imagefilm auch weiter anschauen. Sind sie es nicht, hat das Unternehmen zumindest einen sehr positiven Eindruck hinterlassen. In den ersten 30 Sekunden sollten also die Leistungen auf den Punkt gebracht werden. Zügige und klare Kommunikation wissen Kunden, Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter gleichermaßen zu schätzen.

In diesem Imagefilm der KLS pharma robotics GmbH zählt eine Kundin in exakt 30 Sekunden alle wichtigen Alleinstellungsmerkmale auf. Besser geht es kaum

4. Infotainment ist Pflicht

Imagefilme sind eine Mischung aus **Werbefilm und Informationsfilm**. Eine weitere wichtige Zutat ist die „Authentizität“. Nichts wirkt unglaubwürdiger als übertriebene Werbefilmästhetik. Nichts ist langweiliger als reine Information.

Wichtig: In der Mitte eines Unternehmensfilmes sind die Qualitäten Ihrer Filmproduktion besonders gefragt. Hier werden die Informationen zu Unternehmen und Produkten vertieft. Dieser Filmabschnitt entscheidet meist auch über die Filmlänge.

... Und leider wird es an dieser Stelle oft auch langweilig. Infotainment bedeutet die wichtigen Informationen unterhaltsam zu präsentieren. Niemand arbeitet wirklich gerne mit einem langweiligen Unternehmen zusammen.

5. Historie schafft Vertrauen

Dem Ende eines Imagefilmes fällt eine besondere Rolle zu. Denn genau hier ist der richtige Platz für alles, was potentiellen Kunden Sicherheit schenkt. Die Firmengröße in Zahlen, die Historie, sowie die Unternehmens-Philosophie sind hier genau richtig platziert. Ein Imagefilm muss dem Betrachter an dieser Stelle vor allem Sicherheit und Vertrauen in die Leistung des Unternehmens schenken.

Denn meist wird das Ende des Filmes erst kurz vor der finalen Entscheidung für oder gegen ein Angebot angeschaut. Die Wichtigkeit der Schlussequenzen eines Imagefilmes ist in etwa so hoch einzuschätzen wie das Impressum einer Homepage.

Das Interesse an Ihrer Firmenhistorie sollten Sie nicht überschätzen. Finger weg von langweiligen Aufzählungen. Auch die beliebte grafische „Aufhübschung“ mit einem „Zeitstrahl“ hilft wenig. Wenn es nichts Spannendes zu berichten gibt, nutzen Sie die Zeit besser für andere Inhalte.

Was die wenigsten wissen: Hätten Sie es gewusst? Das Impressum ist, nach der Startseite, in aller Regel die meistbesuchte Seite Ihrer Homepage und wird immer dann angeschaut, wenn der Interessent ganz genau wissen möchte, mit wem er es zu tun hat. Also dann, wenn er eine Zusammenarbeit erwägt.

Das richtige Auftreten ist entscheidend

Im Zweifel kann man nie gut genug angezogen sein. In einem Imagefilm ist der Anzug für die Geschäftsführung eigentlich Pflicht. Wenn es aber zum Unternehmen passt, dann ist ein hemdsärmeliger Chef natürlich auch eine gute Aussage. Der Imagefilm der Hermann Keller GmbH ist hierfür ein gutes Beispiel:

6. Bitte lächeln nicht vergessen

Um an dieser Stelle des Imagefilmes aus Interessenten reale Kunden zu machen, sind Interviews und Statements von Leistungsträgern genau das Richtige. Sie hauchen jedem Imagefilm Leben ein und geben dem Unternehmen ein Gesicht.

Diese sogenannten „Originaltöne“ (kurz: O-Töne) können natürlich auch über den gesamten Film verteilt werden. Am effektivsten sind sie aber am Ende des Filmes. Den Kunden direkt ansprechen, ihn einladen und ihm ein Lächeln schenken. Jetzt ist die Chance dazu.

Fazit:

Je enger der Budgetrahmen und je kleiner das Unternehmen, desto enger sollte man sich an diesem skizzierten Filmaufbau orientieren. Er vermeidet Langeweile und weckt Interesse. Den Rest macht das Medium „Film“ von allein. Kein Wunder also, dass ein Imagefilm auf der Wunschliste ambitionierter Marketingleiter so weit oben steht.



Von **Martin Spiess**

Martin Spiess war über 15 Jahre für die ARD tätig und hat umfassende Erfahrungen in den Bereichen Spielfilm, Dokumentarfilm, Feature und Werbefilm. Mehr als 150 realisierte Filmprojekte gehen auf sein Konto. Mit seiner Filmproduktion „filmforbusiness“ erstellt er seit vielen Jahren erfolgreich Imagefilme, Werbefilme und Produktfilme für überwiegend mittelständische Unternehmen, aus dem gesamten deutschsprachigen Raum.



12. November 2020

Ähnliche Beiträge

