



# Imagefilme: Die effektivsten Werbeinstrumente, die man sich denken kann

Ein Gastbeitrag von Martin Spieß | 24.04.20

**Damit du einen wirkungsvollen Imagefilm für dich nutzen kannst, muss jedoch der Aufbau im Detail stimmen. Erfahre, worauf es wirklich ankommt.**

Über einen professionellen Imagefilm zu verfügen, steht auf der Wunschliste ambitionierter Marketingleiter ganz weit oben. Kein Wunder, denn Imagefilme sind an fast allen Stellen der [Customer Journey](#) sehr gut einsetzbar. Die prominente Platzierung eines Filmes auf der eigenen Homepage ist dabei vermutlich der wichtigste Einsatzort. Die Seh- und User-Gewohnheiten der Besucher einer Internetseite sollten deshalb bei einer entsprechenden Produktion im Fokus stehen. Deshalb kommt dem strukturierten Aufbau eines Imagefilmes eine ganz entscheidende Rolle zu.

## **Die ersten 7 Sekunden – der wichtige erste Eindruck**

Wir können uns nicht dagegen wehren, dass wir andere Menschen nach dem Bauch beurteilen. Auch der kühnste Analyst ist erst einmal Mensch und funktioniert nach einem genetischen Programm, welches wir noch aus der grauen Vorzeit behalten haben. Auch heute funktioniert dieses Programm noch in uns – und es ist das, was die unglaublich starke und unverrückbare Wirkung, den sogenannten ersten Eindruck auf andere Menschen auslöst. Deshalb sind die ersten sieben Sekunden eines Imagefilmes so wichtig.

Von allen Aspekten, die es also zu Beginn eines Imagefilmes zu beachten gilt, ist die „Professionalität“ der Machart ganz zentral. Der hochwertige Eindruck, den ein professioneller Film gleich zu Beginn erzeugt, verbindet der Betrachter unwillkürlich mit der Qualität des jeweiligen Unternehmens. Menschen nehmen in wenigen Sekunden wahr, ob ein Film qualitativ hochwertig hergestellt wurde oder nicht. Ganz ähnlich wie

beim allabendlichen „Zappen“ durch die TV-Kanäle nehmen wir dies blitzschnell und intuitiv wahr.

### **Gelungener Einstieg**

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:

## **Die ersten 30 Sekunden – Leistung auf den Punkt gebracht**

Die ersten sieben Sekunden eines Filmes sind vorbei und haben deinen Interessenten neugierig gemacht. Jetzt hat der Film die maximale Aufmerksamkeit des Betrachters. Als nächstes sollte der Imagefilm jetzt Fakten liefern. Wofür steht ein Unternehmen? Was sind die Produkte? Warum sollen Kunden diese Produkte bei genau diesem Unternehmen kaufen und nicht anderswo? Die Antworten auf diese Fragen geben den Inhalt der ersten 30 Sekunden eines Filmes vor und sind der wichtigste Faktor bei der Konzeption eines Imagefilmes.

Vor allem im Internet werden Filme beim ersten Kontakt meist nicht länger 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 für den potentiellen Kunden interessant, dann wird er diesen Imagefilm auch weiter anschauen. Sind sie es nicht, dann 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, potentielle neue Auszubildende und potentielle neue Mitarbeiter dabei gleichermaßen zu schätzen.

### **Den Kunden zu Wort kommen lassen? Warum nicht!**

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

## **Die Mitte des Imagefilmes: „Infotainment“**

Ganz allgemein gesehen sind Imagefilme eine Mischung aus Werbefilm und Informationsfilm. Eine weitere wichtige Zutat ist die „Authentizität“. Nichts wirkt ungläubwürdiger als übertriebene Werbefilmästhetik. Nichts ist langweiliger als reine Information. Ein hoher Anteil an sogenanntem „Realfilm“, also den Filmaufnahmen vor Ort, macht Filme authentisch und interessant. In der Mitte eines Unternehmensfilmes sind die Qualitäten von real gedrehten Szenen besonders gefragt. Hier werden die Informationen zu Unternehmen und Produkten vertieft. Dieser Filmabschnitt entscheidet meist auch über die Filmlänge.

## **Welche Filmlänge sollte ein Imagefilm haben?**

Ein Imagefilm sollte genau die Länge haben, die benötigt wird, um alles, was wichtig und interessant ist, zu erzählen. Dabei ist es Fakt, dass die meisten Imagefilme etwa drei

Minuten lang sind. In dieser Zeitspanne lassen sich in aller Regel alle wichtigen Informationen interessant und kurzweilig erzählen, ohne das Budget eines Projektes zu überreizen. Für tiefer gehende Informationen ist dann der Vertriebsmitarbeiter oder die Homepage zuständig.

Ein weiterer Punkt ist die Tatsache, dass nach drei Minuten aus filmischer Sicht „irgendetwas Neues“ passieren sollte. Ein neuer Schauplatz oder ein komplett anderes Produkt beispielsweise. Sonst droht Langeweile und der positive Eindruck verblasst. Auch die Kosten kommen jetzt ins Spiel. Drei Minuten Film hoher Qualität kann man mit einem gut eingespielten Team an ein bis drei Drehtagen herstellen. Und Drehtage sind nun einmal der größte Kostenpunkt in der Kalkulation eines Imagefilmes.

## **Das Ende des Filmes: Hier beginnt die neue Geschäftsbeziehung**

Dem Ende eines Imagefilmes fällt eine besondere Rolle zu. Denn genau hier ist der richtige Platz für alles, was dem 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 kurz vor der finalen Entscheidung für oder gegen ein Angebot angeschaut. Die Wichtigkeit der Schlusssequenzen eines Imagefilmes ist in etwa so hoch einzuschätzen wie das Impressum einer Homepage. Was die wenigsten wissen: Das Impressum ist nach der Startseite in aller Regel die am meisten besuchte Seite und wird immer dann angeschaut, wenn der Interessent ganz genau wissen möchte, mit wem er es zu tun hat. Also dann, wenn er jedes Für und Wider abgewogen hat.

Um also jetzt aus Interessenten reelle Kunden zu machen, sind beispielsweise Interviews und Statements von Leistungsträgern an dieser Stelle genau richtig platziert. 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. Denn in deinem Imagefilm hast du das letzte Wort. Der letzte Eindruck ist fast so wichtig wie der erste.

## **Anzug und Krawatte? Oder besser leger auftreten vor der Kamera?**

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:



## Mit diesen Best Practices hältst du deinen Imagefilm auf Spur

Imagefilme brauchen eine starke Strukturierung, doch beim Inhalt solltest du trotzdem einige zentrale Punkte beachten. Wirf deshalb einen Blick auf die folgenden sechs Tipps:

### 1. Das „Beste“ immer zuerst

Achte auf einen interessanten Anfang des Filmes. Dann bleibt der Zuschauer länger am Ball. Ein gutes Rezept ist es zum Beispiel, einfach die gestalterisch beste und spannendste Sequenz ganz nach vorne zu setzen und erst später weiter auszuführen.

### 2. Glasklar kommunizieren

Bei der Beschreibung deiner Leistungen solltest du die wichtigsten Punkte kurz und mit klarer, prägnanter Sprache erzählen. Komme schnell „auf den Punkt“ und mache den Kunden neugierig. Überlasse alle weiteren Beschreibungen deiner Homepage.

### 3. Sprich deine Kunden ganz direkt an

Nach wie vor werden Geschäfte zwischen Menschen gemacht. In deinem Film kannst du deinen Interessenten die Möglichkeit geben dich und dein Unternehmen zwanglos kennenzulernen. Statements oder Interviews sind daher eigentlich Pflicht.

#### 4. **Content is king**

Das gilt auch für Imagefilme. Filme sind immer dann interessant, wenn sie etwas zeigen, was man noch nicht kannte, oder zumindest aus diesem oder jenem Blickwinkel noch nicht betrachtet hat. Stelle diesen Gedanken in den Mittelpunkt deiner Konzeption, dann wird dein Film deinem Publikum einen Mehrwert bieten.

*Drohnenaufnahmen vom Unternehmen können einen besonderen Eindruck vermitteln, © filmforbusiness*

#### 5. **Verrate nicht zu viel**

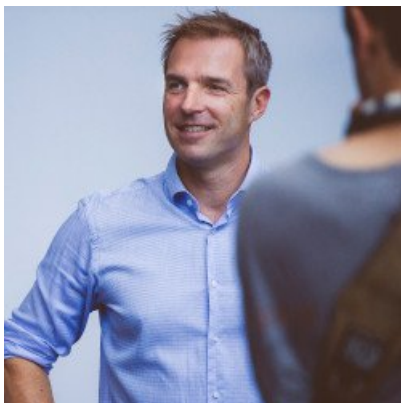
Wenn du in deinem Imagefilm alle Fragen, die ein potentieller Kunde an dich haben könnte, vollständig beantwortest, nimmst du dir die Chance auf den persönlichen Kontakt. Besser den Kunden nur neugierig machen. Das erhöht die Chance auf Nachfragen und Anfragen.

#### 6. **Versuche nicht „witzig“ zu sein**

Humor ist bekanntlich nicht gleich verteilt, und von Mensch zu Mensch auch komplett unterschiedlich. Gehe da besser kein Risiko ein. Bleibe ernst. Niemand vergibt Aufträge, nur weil er ein Unternehmen besonders lustig findet.

---

Wenn du diese sechs Basics beachtest, steigen die Erfolgsaussichten deines Imagefilms und du kannst dein Unternehmen digital und visuell stärker promoten.



#### Über [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 seinem Unternehmen „filmforbusiness“ erstellt er seit mehr als 15 Jahren erfolgreich Imagefilme, Werbefilme und Produktfilme für überwiegend mittelständische Unternehmen, aus dem gesamten deutschsprachigen Raum.