



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Robin Unger

**Corporate Video: Imagepflege
und Kommunikation durch
Unternehmensfilme**

2018

BACHELORARBEIT

Corporate Video: Imagepflege und Kommunikation durch Unternehmensfilme

Autor/in:
Herr Robin Unger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM15wS3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Einreichung:
Mannheim, 24.05.2018

BACHELOR THESIS

Corporate Video: Image care and communication with corporate films

author:

Mr. Robin Unger

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM15wS3-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

submission:

Mannheim, 24.05.2018

Bibliografische Angaben

Unger, Robin:

Corporate Video: Imagepflege und Kommunikation durch Unternehmensfilme

Corporate Video: Image Care and communication with Corporate films

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Produktion eines Imagefilms und mit der Frage, wie dieser zur Imagepflege und Kommunikation im Unternehmen genutzt werden kann. Durch neue technische Möglichkeiten bieten sich Unternehmen auch viele neue Wege der Unternehmenskommunikation. Es werden Stakeholder und Shareholder als Zielgruppe eines Imagefilms beleuchtet. Durch eine Medienanalyse mit vier verschiedenen Arten von Corporate Videos soll aufgezeigt werden, worauf es zu achten gilt und was ein gutes Corporate Video ausmacht, um als Unternehmen für eine gute Markenkommunikation zu sorgen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Corporate Brand Management.....	2
2.1 Brand Management.....	2
2.2 Brand Identity.....	4
2.3 Brand Communication.....	6
2.3.1 Integrierte Kommunikation.....	7
2.3.2 Klassische/Innovative Instrumente.....	8
3 Stakeholder/Shareholder.....	9
3.1 Stakeholdermanagement.....	9
3.2 Shareholder Value Management.....	15
4 Corporate Videos.....	16
4.1 Arten von Corporate Videos.....	16
4.2 Pre-Production.....	22
4.3 Production.....	32
4.4 Post.Production.....	37
5 Medienanalyse.....	40
5.1 Produkttrailer – Carl Zeiss AG (ZEN Software).....	40
5.2 Imagefilm – POLOPLAST GmbH & Co. KG.....	42
5.3 Recruitingvideo – ALDI Süd.....	44
5.4 Produkttrailer – Orthoscoot GmbH.....	47
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	49
7 Literaturverzeichnis.....	54
8 Anhang.....	VIII
9 Eigenständigkeitserklärung.....	X

Abkürzungsverzeichnis

PDF	Portable Document Format
CI	Corporate Identity
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
WBT	Web-Based-Training
USP	Unique Selling Proposition
HD	High Definition
4k	extrem hochauflösendes Videoformat

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corporate Brand Spannungsfeld zwischen Anteilseignern.....	3
Abbildung 2: Komponenten der Markenidentität.....	5
Abbildung 3: Integrierte Kommunikation.....	8
Abbildung 4: Vier-Phasen Schema.....	10
Abbildung 5: Stakeholdereinfluss.....	11
Abbildung 6: Typologie von Stakeholdern.....	14
Abbildung 7: Klassische Struktur eines Imagefilms.....	20
Abbildung 8: Nachrichtenfaktoren/journalistische Selektion.....	25
Abbildung 9: Checklist: Inhalte eines guten Briefings.....	29
Abbildung 10: Ablauf der Dreharbeiten.....	34
Abbildung 11: Produkttrailer Carl Zeiss AG – ZEN Software.....	41
Abbildung 12: Imagetrailer POLOPLAST GmbH & Co. KG.....	43
Abbildung 13: Recruitingvideo ALDI Süd.....	46
Abbildung 14: Produkttrailer Orthoscoot GmbH.....	48
Abbildung 15: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	53

1 Einleitung

Um sich am Markt zu behaupten und von der Konkurrenz abzuheben, nutzen Unternehmen viele Wege der Kommunikation. In unserer von digitalen Medien und mobilen Endgeräten geprägten Zeit, ist es wichtig, sich in der Kommunikation entsprechend anzupassen und zu platzieren. Fast jedes Unternehmen benötigt hierfür einen Unternehmensfilm, um aufzufallen und sich am Markt von der Konkurrenz abzuheben. Nur eine Marke, die sich am Markt etabliert und sich in den Köpfen der Menschen festsetzt, hat auch in Zukunft die Chance, eine gute Marke zu sein.

Zu viele der fast vier Millionen deutschen Unternehmen konzentrieren sich noch zu sehr auf die Produktion von Texten und unterschätzen die Wirkung von Unternehmensvideos, obwohl es noch nie so leicht war, qualitativ hochwertige Videos zu produzieren (vgl. Michael 2015). Im Idealfall bekommt das Unternehmen einen repräsentativ hochwertigen Film, der bei einer zielgruppengerechten Ansprache die richtigen Emotionen beim Rezipienten schafft und ein positives Image für das Unternehmen hervorruft. Ein positives Image und mehr Aufmerksamkeit können ökonomische Faktoren wie beispielsweise Absatz, Umsatz positiv beeinflussen.

Ein gutes Medium, um dem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen und es der Zielgruppe ansprechend zu zeigen, ist das Video, egal ob Produktvideos, Imagetrailer, Interviews oder Einblicke ins Unternehmen (vgl. Krause 2011). Unternehmensvideos bieten durch Optik und Inhalt eine Emotionalität, die nur ein Film und kein Text schafft. Informationen, die in langen Texten erklärt werden müssen, können mit Bewegtbildern ansehnlich und interessant vermittelt werden (vgl. focus 2012). Die Planung eines guten Unternehmensfilms ist enorm wichtig. Je mehr im Vorfeld der Produktion geplant und abgesprochen wird, desto weniger läuft am Ende schief. Da ein schlechter Film auch eine Menge zerstören und sich negativ auf das Unternehmen auswirken kann, ist die Planungs- und Konzeptionsphase extrem wichtig und sollte deshalb eng mit dem Management des Auftraggebers abgestimmt sein. Diese Ausarbeitung soll zeigen, welche Aspekte wichtig für ein gutes Unternehmensvideo sind und welche Punkte in der Pre-Production, der Production und der Post-Production wichtig sind, um eine gute zielgruppengerechte Ansprache und somit ein gelungenes Unternehmensvideo zu erzeugen und die Unternehmensmarke dadurch zu stärken.

2 Corporate Brand Management

2.1 Markenmanagemet

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhafte werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert beziehungsweise realisieren kann.“ (Meffert 2005, 6).

„Branding umfasst alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eindeutige Zuordnung von Angeboten einer bestimmten Marke ermöglichen.“ (Esch 2005, 577).

Beim sogenannten Corporate Brand Management muss sich das jeweilige Unternehmen auf die Mitarbeiter, Anteilseigner und die Öffentlichkeit einstellen. Jede dieser einzelnen Personen und Zielgruppen hat ein individuelles Bild über die Marke. Die Hauptaufgabe im Corporate Brand Management ist es, die Unternehmensmerkmale in einem klaren, einheitlichen und unverkennbaren Bild aufzubauen, welches von den einzelnen Anspruchsgruppen wahrgenommen wird. Die Stärke der Unternehmensmarke wird in den Köpfen der jeweiligen Anspruchsgruppen bzw. Zielgruppen reflektiert. Je stärker eine Marke ist, desto höher ist auch die Markenloyalität und -bindung der einzelnen Zielgruppen. Somit sind konstantere Umsätze, die Erschließung neuer Märkte oder Zielgruppen möglich (vgl. Kernstock 2014, 4). „Ein erfolgreiches Corporate Brand Management orientiert sich explizit an den Bedürfnissen unterschiedlicher Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Ausgangspunkt dafür ist jedoch immer die Identität des Unternehmens.“ (Kernstock 2014, 7). Die Marke weckt für die Anspruchsgruppen viele Assoziationen. So werden zum Beispiel Zusatzinformationen über die Qualität eines Produktes oder Dienstleistung mit der Marke verknüpft, was das wahrgenommene Kaufrisiko bei Konsumenten verringert. Das Wiedererkennen der Marke bei verschiedenen Produkten schafft Orientierung bei der Vielzahl der angebotenen Produkte und stellt Vertrauen her. Eine Marke stellt für die Konsumenten einen emotionalen Anker dar. Die Marke vermittelt die Firmenidentität und bestimmte Gefühle. Auch das Image

der Unternehmensmarke wird reflektiert und sorgt für die Vermittlung von Wertvorstellungen. Eine starke Marke dient dem Unternehmen zur Differenzierung des eigenen Angebots gegenüber anderen Angeboten auf dem Markt. Außerdem sorgt sie für eine positive Beurteilung von Markeneigenschaften. Durch entstehende Rückkopplungseffekte kann es zu einer abhängigen Wirkungsspirale kommen. Die starke Marke sorgt für eine positive Wahrnehmung einzelner Marketingmaßnahmen. Dieser Punkt macht sich wiederum positiv in Bezug auf den Wert der Marke bemerkbar usw. Weitere Funktionen, die durch eine starke Unternehmensmarke zu sehen sind, werden auch im Wettbewerb sichtbar. Hier werden Produkte oder Dienstleistungen vor Krisen oder Einflüssen durch Wettbewerber geschützt. Sie stärken die Wettbewerbsposition und bauen Wettbewerbsbarrieren auf, die für Wettbewerber nur durch einen hohen Kosteneinsatz zu überwinden sind (vgl. Esch 2014, 24).



Abbildung 1: Corporate Brand Spannungsfeld zwischen Anteilseignern
(Quelle: Kernstock 2014, 7)

Um erfolgreich zu sein, ist es heutzutage für jedes Unternehmen wichtig, bei der strategischen Positionierung auch politische, soziale und gesellschaftliche Kontexte zu integrieren. Die einzelnen Anspruchsgruppen nehmen immer mehr Einfluss auf die Unternehmen im Bezug auf Meinungen, Aussagen und Wertungen, wobei der Druck auf die jeweiligen Unternehmen steigt. Durch die Bedeutungszunahme der jeweiligen Anspruchsgruppen gibt es viele Entwicklungen für Unternehmen. Die Mitarbeiter werden anspruchsvoller, da sie ihre zunehmende Bedeutung als Erfolgsfaktor erkennen. Durch das Internet können Konsumenten oder andere Interessenten leichter Informationen zum jeweiligen Unternehmen recherchieren und sammeln. Im Bereich des Umweltbewusstseins stellt sich die Frage zwischen wirtschaftlicher Orientierung und der Umweltorientierung. Auch der Wettbewerb um neue Märkte, Ressourcen wie Kapital oder Mitarbeiter wird intensiver (vgl. Kernstock 2014, 7). „Erfolgreiches Corporate Brand Management orientiert sich explizit an den Bedürfnissen bzw. Interessen unterschiedlicher Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Ausgangspunkt ist jedoch immer die Identität des Unternehmens.“ (Kernstock 2014, 8). Corporate Brand Management sieht die Corporate Brand und das Markenportfolio eines Unternehmens als wichtigsten Baustein, um die Beziehungen zu Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit effektiv und vor allem effizient gestalten zu können. Das Konzept des Corporate Brand Managements richtet sich somit an alle Entscheidungsträger im Unternehmen, die mit ihrem Verhalten den Wert des Corporate Brands, sowie des Markenportfolios und des Unternehmens positiv oder negativ beeinflussen können (vgl. Kernstock 2014, 17).

2.2 Brand Identity

Die Markeidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen (vgl. Meffert/Burmann 1996, 31). Markenidentität ist auch als Selbstbild der Marke zu verstehen. Dabei ist sie von vielen Merkmalen und Eigenschaften abhängig, die, genau wie bei einer Person, die Identität der Marke ausmachen. Es gibt sechs Komponenten, welche die Markenidentität beschreiben. Diese sechs Komponenten klären die Frage, wie sich die Markenherkunft gestaltet, in welchem Umkreis sich die Marke befindet, welchen Nutzen die Marke bringt, welche Visionen vertreten werden, was die Art der Markenleistung ist und was deren Kernkompetenzen sind (vgl. Boldt 2010, 16).

Eine wichtige Rolle nimmt die Rolle der operativ eingesetzten Selbstdarstellung, die Verhaltensweise und eine langfristige Unternehmenszielsetzung im Corporate Brand Identity ein. Diese bildet die Unternehmensphilosophie und die Unternehmenskultur (vgl. Fuchs 2006, 10).

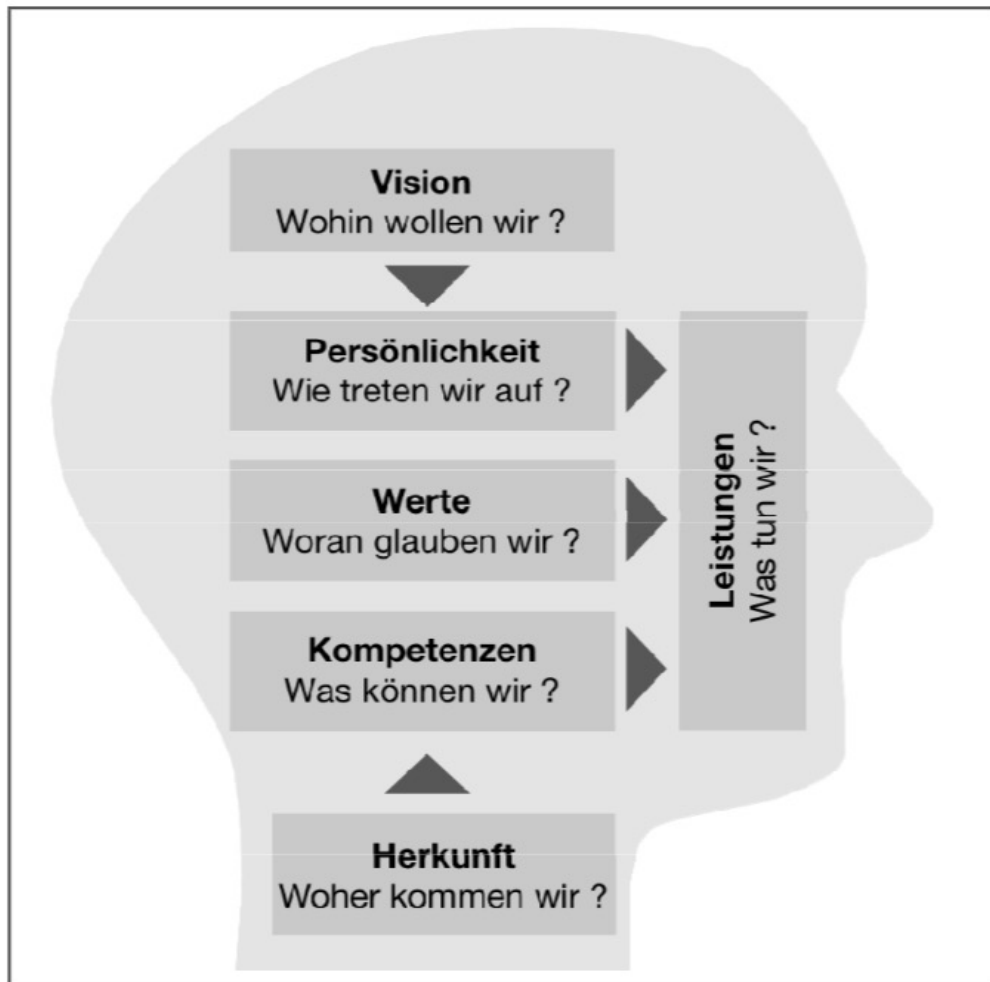


Abbildung 2: Komponenten der Markenidentität

(Quelle: Meffert 2012, 362)

Durch die Corporate Identity (CI) ist es den Stakeholdern möglich, die Produkte voneinander unterscheiden zu können. Durch diese Wiedererkennung schafft das Unternehmen Vertrauen und bindet somit leichter Endverbraucher, Mitarbeiter oder andere Anspruchsgruppen in einer langfristigen Beziehung. Durch eine gute Corporate Identity wird dafür gesorgt, dass jeder die Marke bzw. das Produkt oder die Dienstleistung erkennt und auch weiterhin in Anspruch nimmt. Das Corporate Identity setzt sich aus

Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design zusammen (vgl. Herbst 2009, 17). Im Corporate Design wird das nach außen gerichtete Erscheinungsbild definiert und festgehalten. Im Corporate Design ist festgelegt, welche Schriftarten, welche Primär- oder Sekundärfarben genutzt werden. Auch das Logo und in welchen Variationen das Logo genutzt werden soll, ist definiert und sorgt dafür, dass nach außen ein klares und einheitliches visuelles Erscheinungsbild sichergestellt wird (vgl. Herbst 2009, 59). Die Kommunikationsinstrumente des Unternehmens werden in der Corporate Communication festgelegt. Hier wird zwischen klassischen Instrumenten wie beispielsweise Werbung und Public Relations und den innovativen Instrumenten wie beispielsweise Social Media Netzwerke oder Events als Werbeplattform unterschieden (vgl. Herbst 2009, 63). Beim Corporate Behaviour geht es um die Mitarbeiter des Unternehmens. Dieser Bereich stellt ebenfalls einen sehr wichtigen Teil der Corporate Identity dar. Neben dem Umgang zwischen den einzelnen Mitarbeitern geht es auch um Kooperationen mit Stakeholdern oder Shareholdern. Diese Kooperationen sind ebenfalls für das Etablieren einer Marke sehr wichtig, denn nur mit guten Kooperationen können die einzelnen Bereiche wie Planung, Produktion und Vertrieb reibungslos stattfinden (vgl. Herbst 2009, 65).

Die Grundlagen der Markenidentität sind ein wichtiger Bestandteil der Markenpositionierung. Bei der Markenpositionierung spricht man von der Differenzierung und Verankerung der Marke im Zielgruppenbewusstsein. Damit soll eine Position erlangt werden, die sich deutlich von der Konkurrenz abhebt. Hierfür müssen Wahrnehmungen und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe genau analysiert und verstanden werden, um ein passgenaues Positionierungskonzept erstellen zu können. Bei der Begriffserklärung gilt es zwischen den beiden Begriffen Position und Positionierung zu unterscheiden. Während mit der Position die aktuelle Wahrnehmung der Zielgruppe beschreibt, ist die Markenpositionierung der Prozess zur Veränderung der Position (vgl. Esch 2005, 133).

2.3 Brand Communication

Die Markenkommunikation bzw. Corporate Brand Communication wird als „Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen in den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen“ definiert (Hillmann 2011, 11). Die Markenkommunikation ist für die Pflege der Marke sowie für die Ver-

kaufsförderung bzw. Sales Promotion verantwortlich. Die Endverbraucher werden immer weniger miteinbezogen und verlieren somit das Interesse an Produktinformationen, was jedoch für die Kommunikationsgestaltung eine sehr wichtige Rolle spielt (vgl. Esch 2010, 28). Für die jeweiligen Unternehmen ist es nicht nur ein Markenwettbewerb, sondern auch ein Wettbewerb der Kommunikation zu den anderen Unternehmen. Somit ist jedes Unternehmen gefordert, neue innovative Methoden der Kommunikation anzuwenden (vgl. Bruhn 2015, 5). Will man eine starke Marke haben, so ist es von enormer Bedeutung, sowohl die ökonomischen als auch die psychologischen Ziele zu verbessern. Wichtige Kommunikationsziele sind zum Beispiel Umsatz, Absatz, Marktanteil, Markenverbundenheit und Produktloyalität. Besonders wichtig ist es hier, ein gutes Gleichgewicht unter den einzelnen Marketinginstrumenten beizubehalten, um eine erfolgreiche Markenkommunikation zu generieren (vgl. Weis 2009, 27).

2.3.1 Integrierte Kommunikation

In der integrierten Kommunikation werden sowohl die interne als auch externe Kommunikation zusammengeführt. Das Markenimage für Außenstehende zukunftsorientiert darzustellen ist ein weiterer Bestandteil der strategischen/integrierten Kommunikation einer Marke (vgl. Bruhn 2014, 10). Die Integrierte Unternehmenskommunikation nimmt in der heutigen Zeit eine immer wichtigere Rolle ein. Sie dient als Vermittler zwischen dem Unternehmen und dem unternehmerischen Umfeld. Durch die veränderte und komplexe kommunikative Situation und der Bedeutung dieser unternehmerischen Teilaufgabe hat die Kommunikation heute eine Führungsfunktion und ist somit Aufgabe des Managements. Diese Führungsfunktion der Kommunikation trägt zur Wertschöpfung des Unternehmens bei. Der Hauptbereich der konzeptionellen Gestaltung einer integrierten Unternehmenskommunikation bildet neben der Corporate Identity die Unternehmensstrategie (vgl. Fuchs 2006, 14). Bei der integrierten Kommunikation hängen die thematische Abstimmung, die zeitliche Abstimmung und die formale Abstimmung zusammen und bilden die sogenannte integrierten Abstimmung. Bei der thematischen Abstimmung werden Botschaften und Argumente der Stakeholder klargestellt. Bei der formalen Abstimmung wird auf das Logo und auf das Design genauer eingegangen. So soll zum Beispiel geklärt sein, dass immer das gleiche Logo verwendet wird, um die Marke zu erkennen, und dass das Design zum Thema passt. Beim Punkt der zeitlichen Abstimmung geht es um die perfekte Inszenierung und das perfekte Timing von Abläufen im Unternehmen bezüglich der Kommunikationsstrategien. Alle Instrumente müs-

sen somit thematisch, zeitlich und formal aufeinander abgestimmt und crossmedial miteinander verknüpft sein (vgl. Kreyher 2015, 27).

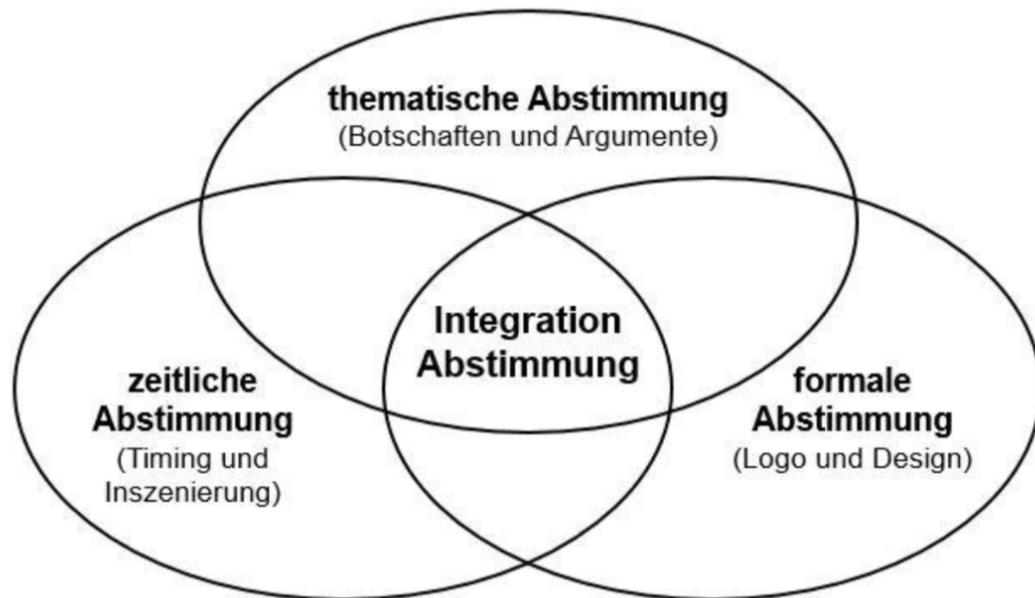


Abbildung 3: Integrierte Kommunikation

(Quelle: Kreyher 2015, 27)

2.3.2 Klassische/Innovative Instrumente

Die Aufgabe der operativen Markenführung ist die Übersetzung der Markenidentität in die einzelnen Marketinginstrumente. „Die Marke wird zur langfristigen Leitlinie und gibt so die Marktausrichtung vor“ (Boldt 2010, 38). Im Anschluss regelt das Marketing die Wege zur Realisierung und überlegt, welche Marketinginstrumente zur Kommunikation genutzt werden sollen (vgl. Boldt 2010, 38). Die für die Kommunikation genutzten Marketinginstrumente werden hierbei in zwei Gruppen unterschieden. Zum Einen die klassischen Kommunikationsinstrumente und zum Anderen die innovativen Kommunikationsinstrumente. Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören beispielsweise Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Sales Promotion (Verkaufsförderung), Werbung oder Sponsoring. Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten gehören zum Beispiel die Onlinekommunikation wie Web oder Social Media, mobile Kommunikation oder das Eventmarketing wie Messen oder Ausstellungen (vgl. Kreyher 2015, 11).

3 Stakeholder/Shareholder

3.1 Stakeholder Management

Wörtlich betrachtet sind all diejenigen Stakeholder, die am entsprechenden Unternehmen einen „Einsatz halten“ (to have a stake in something = ein Interesse oder einen Anteil an etwas haben). Also alle, die irgendwie etwas in das Unternehmen investiert haben und somit ein persönliches Verlustrisiko tragen (to be at stake = etwas steht auf dem Spiel). Hierzu gehören neben den Eigenkapitalgebern auch Fremdkapitalgeber wie beispielsweise Banken oder Lieferanten, die z.B. Zahlungsfristen einräumen. Auch Mitarbeiter und Kunden sind weitere Stakeholder, von denen das Unternehmen existentiell abhängig ist. Im weitesten Sinne sind all diejenigen Stakeholder, die sich von den Unternehmenstätigkeiten in beliebiger Weise direkt oder indirekt betroffen fühlen und/oder die Einfluss auf das Unternehmen nehmen können. Im ethischen Sinne gesehen, sind Stakeholder alle, die dem Unternehmen gegenüber legitime Ansprüche haben (vgl. Göbel 2010, 122).

Stakeholdermanagement ist für alle Projekte sehr wichtig, um die Interessen der betroffenen Personen zu vergleichen, denn Widerspruch oder Widerstand von seiten der Stakeholder kann sich auf den Unternehmenserfolg auswirken (vgl. Windolph 2015). Die zentralen Aufgaben beim Stakeholdermanagement sind die Bestimmung der Faktoren, die den Anspruch an das Unternehmen legitimieren, das Auflisten der relevanten Stakeholder und deren Ansprüche sowie das Formulieren von Strategien und Maßnahmen. Auch Vertrauen und Kooperation zwischen den Stakeholdern und dem Unternehmen aufzubauen, gehört mit zu den zentralen Aufgaben (vgl. Jordan 2014).

Um die Stakeholder für das Unternehmen festzustellen, wird zunächst eine Stakeholderanalyse durchgeführt. Diese Analyse verläuft in vier Phasen. In der ersten Phase, geht es zunächst um die Identifikation der möglichen Stakeholder. Diese Phase wird auch „scanning“ genannt. In der zweiten Phase, die auch „monitoring“ genannt wird, werden genaue Beobachtungen und Analysen zu den einzelnen Stakeholdern durchgeführt. Anschließend in Phase drei folgt eine Prognose relevanter Trends, auch „forecasting“ genannt. In der letzten Phase „assessment“ werden die Stakeholderanliegen zur finalen Entscheidungsvorbereitung bewertet (vgl. Göbel 2010, 124).

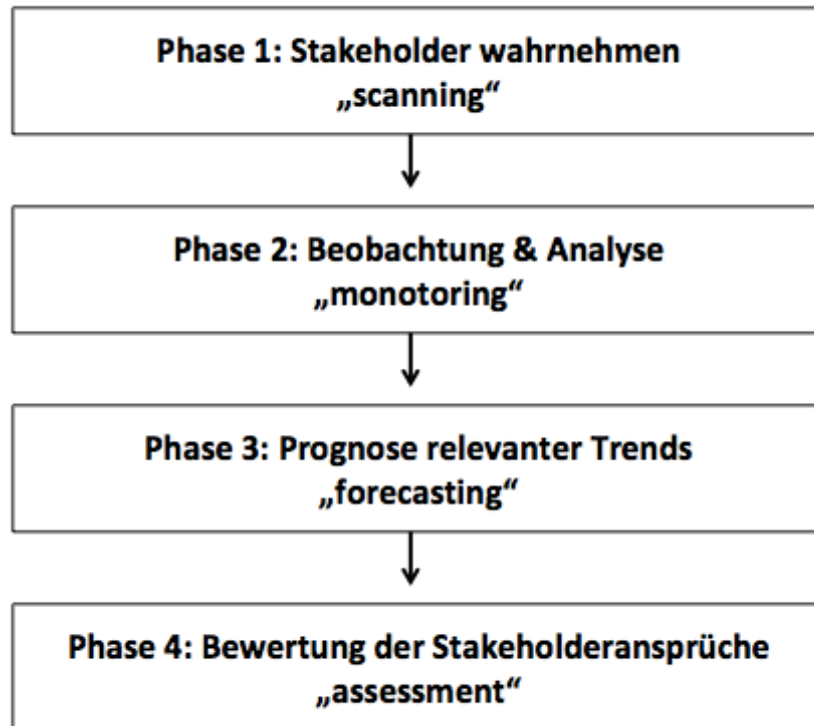


Abbildung 4: Vier-Phasen-Schema

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Göbel 2010, 124)

Für die Unternehmen ist es somit von sehr großer Bedeutung, die betroffenen Anspruchsgruppen zu identifizieren. Es werden die Adressaten der Unternehmensverantwortung gesucht. Stakeholder sind zunächst die Shareholder bzw. die Eigenkapitalgeber, die Investitionen in das jeweilige Unternehmen getätigt haben. Diese erwarten, dass das eigen eingegangene Risiko durch Erhöhung oder Gleichhaltung des Kapitals kompensiert wird. Dieses Konzept nennt sich „Shareholder-Value“. Eigentümer des Unternehmens werden als externe Anteilseigner gesehen, wenn diese mit der Führung des Unternehmens nichts zu tun haben, wie beispielsweise Aktionäre einer Aktiengesellschaft. Wenn die Eigentümer jedoch in der Unternehmensführung tätig sind, gehören sie zu den internen Stakeholdern. Weitere Stakeholder sind Gruppen, die mit dem Unternehmen vertragliche Vereinbarungen haben. Dazu gehören z.B. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten oder Fremdkapitalgeber. Bei den Mitarbeitern sind ein humaner und sicherer Arbeitsplatz und eine gerechte Entlohnung von großer Bedeutung. Kunden wünschen sich qualitativ hochwertige, sichere und preiswerte Produkte und Produktinformationen. Die Lieferanten haben das Interesse, eine langfristige Be-

ziehung mit pünktlicher und gerechter Bezahlung einzugehen. Fremdkapitalgeber sind an den Zinsen und Tilgungen interessiert und Händler wünschen sich gute Lieferkonditionen vom Unternehmen.

Manche der Stakeholder nehmen ihr Interesse teilweise nicht selbst wahr und beauftragen diese an andere Personen oder Institutionen. Diese Interessen werden dann beispielsweise von Banken, Verbänden oder Gewerkschaften vertreten und in Anspruch genommen. Auch Konkurrenten gehören durch das Verhalten des jeweiligen Unternehmens und der Art und Weise der Wettbewerbsaustragung zu den Stakeholdern eines Unternehmens. Oftmals werden auch der Staat sowie Kommunen zu den Anspruchsgruppen gesehen, da diese beispielsweise ein Anrecht auf Steuern am Unternehmen haben (vgl. Göbel 2010, 125).

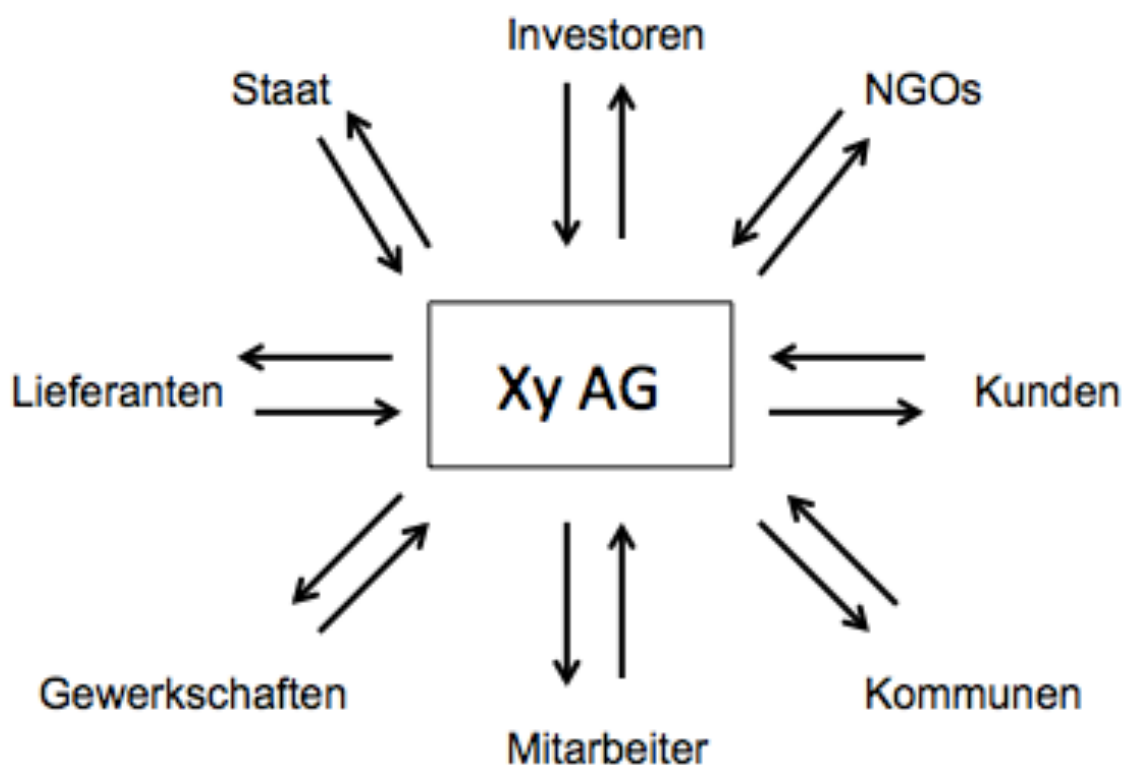


Abbildung 5: Stakeholdereinfluss

(Quelle: Göbel 2010, 125)

Nachdem in der ersten Phase die Stakeholder gesammelt wurden, werden in der zweiten Phase möglichst viele Informationen über die Stakeholder und deren Ansprüche zusammengetragen. Um die für das Unternehmen relevanten Informationen und Ansprüche zu sammeln, werden einige Fragen zur Analyse gestellt und bestmöglich beantwortet. Folgende Fragen können in einer solchen Analyse formuliert werden:

- Welche Anliegen vertreten die Stakeholder genau? Was werfen sie der Unternehmung vor bzw. was fordern sie? Welche Risiken/Schäden befürchten sie für sich oder andere?
- Welche Nah- und Fernziele verfolgen sie? Wie sollen Risiken reduziert, Schäden verhindert oder kompensiert werden?
- Welche Motive stecken hinter diesen Zielen?
- Welche Mittel setzen die Stakeholder ein?
- Wie verhalten sich unterschiedliche Stakeholdergruppen zueinander? Zwischen welchen Gruppen ergeben sich Interessenkonflikte? Wo gibt es Interessenharmonien? Sind sich die Stakeholder der Konflikte bzw. Harmonien bewusst?
- Worauf basiert ein möglicher Einfluss über die Gesetzgebung, Einfluss auf die öffentliche Meinung?
- Wie fundiert sind die Vorwürfe/Befürchtungen? Auf welche ethischen Werte und Güter berufen sich die Stakeholder?
- Wie gravierend sind negative Folgen des Unternehmenshandelns? Wie lange dauern sie an? Wie viele Menschen sind davon betroffen? (Göbel 2010, 133).

Hat man nun die Stakeholderanliegen ausreichend analysiert, wird versucht, diese Anliegen zu prognostizieren. Diese Phase wird auch „forecasting“ genannt. Beim „forecasting“ wird versucht, die Richtung und Geschwindigkeit der Stakeholderanliegen zu prognostizieren, wobei jedoch exakte Prognosen im Normalfall nicht möglich sind. Bei der Prognose helfen beispielsweise folgende Formulierungen:

- je gravierender negative Folgen die Betroffenen für sich oder andere befürchten,
- je größer die Macht der Stakeholder ist,
- je konkreter und berechtigter das Anliegen ist,
- je weniger die Anliegen anderer Gruppen konkurrieren,
- je schwächer die Legitimation der Unternehmung erscheint,
- je deutlicher zentrale gesellschaftliche Werte verletzt werden (Göbel 2014, 48).

Nachdem nun möglichst viele Informationen über die einzelnen Stakeholder und deren jeweilige Anliegen gesammelt und prognostiziert wurden, werden diese nun im letzten Schritt bewertet. Erst hier lässt sich die ethische Ausrichtung des Unternehmenskonzepts erkennen. Diese Informationen werden nach zwei verschiedenen Kriterien betrachtet und bewertet. Es gibt hier das rein strategische Anspruchsgruppenmanagement und das Stakeholdermanagement aus Verantwortung.

Im rein strategischen Anspruchsgruppenmanagement ist vor allem die ökonomische Planung bzw. Strategie von entscheidender Bedeutung. Hilft es dem Unternehmen auf die Stakeholderinteressen einzugehen, oder kann es teuer zu stehen kommen, wenn diese vom Unternehmen ignoriert werden. Die Interessen der Stakeholder werden instrumentalisiert, um den ökonomischen Erfolg zu bessern. Die Stakeholder sind nur „Werttreiber“ für den Shareholder Value, können aber auch als „Störenfriede“ für den ökonomischen Erfolg des Unternehmens angesehen werden. Das kann beispielsweise passieren, indem die Stakeholder das Image des Unternehmens schädigen oder dem Unternehmen Klagen androhen. Beim Kriterium „Stakeholdermanagement aus Verantwortung“ wird auf einen gerechten Ausgleich verschiedener legitimer und gegebenenfalls miteinander konkurrierende Forderungen geachtet. Hierbei geht es um mehr als nur „Akzeptanzmanagement“ (vgl. Göbel 2014, 49).

Stakeholder lassen sich in drei qualitative Klassen einteilen: Macht, Legitimierung und Dringlichkeit. Durch diese drei Klassen besteht die Möglichkeit, eine Typologie von Stakeholdern zu definieren. (s. Abbildung 6: Typologie von Stakeholdern)

Bei der Typologie der Stakeholder gibt es folgende acht Gruppen:

- ruhende Stakeholder (dormant Stakeholder)
- vernachlässigbare Stakeholder (discretionary Stakeholder)
- fordernde Stakeholder (demanding Stakeholder)
- dominante Stakeholder (dominant Stakeholder)
- abhängige Stakeholder (dependent Stakeholder)
- gefährliche Stakeholder (dangerous Stakeholder)
- definitive Stakeholder (definitive Stakeholder)
- nicht-Stakeholder (Nonstakeholder)

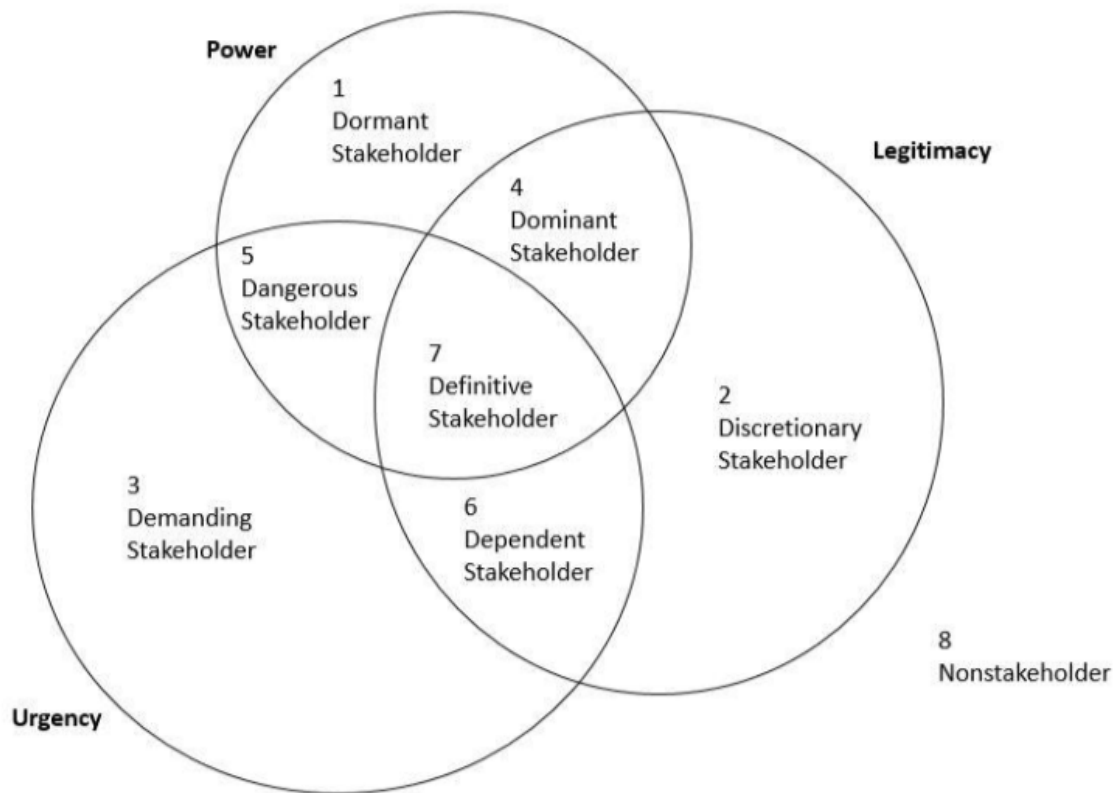


Abbildung 6: Typologie von Stakeholdern
(Quelle: Mitchell 1997, 874)

Beim ruhenden Stakeholder (Dormant Stakeholder) ist die größte Eigenschaft die Macht. Diese nutzt der Stakeholder, um die eigenen Ziele zu erreichen. Allerdings verfügen sie über keinerlei Legitimation. Auch um ein eindringliches Ziel handelt es sich hier nicht. Diese Stakeholdergruppe versucht ihre Anliegen durch ihre Macht gegenüber dem Unternehmens durchzusetzen. Die vernachlässigbaren Stakeholder (Discretionary Stakeholder) haben eine Legitimation gegenüber dem Unternehmen, besitzen allerdings weder ein eindringliches Ziel oder Macht. Es wird lediglich versucht, den Manager durch ihre Beziehung zur Durchsetzung der Anliegen zu bringen. Die fordernden Stakeholder (demanding Stakeholder) besitzen lediglich eindringliche Ziele. Sie verfügen nicht über Macht oder Legitimation. Diese Stakeholdergruppe wendet sich immer wieder an das Unternehmen, um ihre Anliegen klarzumachen und durchzusetzen. Da diese Gruppe allerdings weder Macht noch Legitimation besitzt, können diese Stakeholder dem Unternehmen nicht gefährlich werden. Bei den dominanten Stakeholdern (dominant Stakeholder) ist es umgekehrt. Sie besitzen Macht und Legitimation. Sie können innerhalb des Unternehmens oder gegenüber dem Unternehmen aus einer

gesicherten Position ihre Anliegen präsentieren und durchsetzen. Somit können sie für eine schnelle Durchsetzung sorgen. Die abhängigen Stakeholder (dependent Stakeholder) haben eindringliche Anliegen und Legitimität, allerdings nicht die Macht, diese alleine durchzusetzen. Somit sind sie von anderen abhängig, um ihre Ziele durchsetzen zu können. Gefährliche Stakeholder (dangerous Stakeholder) verfügen über ein dringliches Anliegen und über viel Macht. Sie besitzen allerdings keine Legitimation und werden deshalb als gefährliche Stakeholder eingegliedert, da sie ihre Anliegen erzwingen wollen. Die definitiven Stakeholder (definitive Stakeholder) besitzen alle drei Eigenschaften. Sie haben viel Macht, besitzen Legitimität und eindringliches Anliegen. Deshalb ist diese Stakeholdergruppe für das Unternehmen und das Management die wichtigste. Diejenigen, die nicht zu den internen und externen Anspruchsgruppen des Unternehmens zählen, werden Nonstakeholder genannt. Diese haben wie bereits gesagt keine Relevanz für das Unternehmen oder für das Management, allerdings können Nonstakeholder jederzeit zu Stakeholdern eines anderen Typs werden (vgl. Mitchell et al. 1997, 874).

3.2 Shareholder Value Management

Shareholder Value Management ist eine Form der Unternehmensführung die versucht den Unternehmenswert zu steigern und nicht klassische Unternehmensziele wie Umsatz und Gewinn. Somit ist es die Aufgabe für Aktionäre eines Unternehmens, den Wert zu erschaffen, der längerfristig über alternativen Geldanlagen liegt. Beim Shareholder Value Management dominieren die Aktionärsanliegen (vgl. bpb 2016). Shareholder bedeutet Anteilseigner oder Eigentümer des Unternehmens. Beim Shareholder Value Management gibt es auch den Shareholder Value Ansatz. Dieser geht auf die Veröffentlichungen 1986 in den USA von Rappaports „Creating Shareholder Value“ zurück. In dieser Veröffentlichung wird das Shareholder Value als Aktionärsvermögen, also der Marktwert des Eigenkapitals definiert. Der Shareholder Value Ansatz hat als oberstes Ziel die Maximierung der Eigentümerrendite. Der Begriff „Shareholder Value“ wird auch oftmals als „Value Based View“ bezeichnet und zielt in der Unternehmenspolitik die Steigerung des Aktienwertes an. Der Hauptunterschied zwischen wertorientierter Unternehmensführung und dem Shareholder Value ist jener, dass die wertorientierte Unternehmensführung die Maximierung des inneren Unternehmenswertes verfolgt. Der Shareholder Value hat allerdings die Maximierung der Eigentümerrendite als oberstes Ziel. Da Shareholder Einfluss auf die Geschäftsführung haben, ist es wichtig, diese zufriedenzustellen (vgl. Willburger 2014, 23).

4 Corporate Videos

4.1 Arten von Corporate Videos

„Unternehmensfilm (engl. Corporate Film) ist derjenige Teil des Corporate Publishing, der auf der Gestaltung von Bewegtbildern basiert. Unter dem Begriff Corporate Film lassen sich sämtliche Videoanwendungen zusammenfassen, die der internen und externen Unternehmenskommunikation dienen“ (Benkowitz 2014, 2).

Ein Film ist unterhaltsam, man kann effektiv kommunizieren, Informationen leichter verbreiten und vor allem lassen sich mit Filmen Emotionen wecken. Aus diesen Gründen produzieren immer mehr Unternehmen Filme bzw. Videos über sich. Ein Corporate Video beziehungsweise ein Unternehmensfilm ist weit mehr als nur Informationen oder Produktwerbung. Ein Unternehmensfilm dient dem jeweiligen Unternehmen als Visitenkarte. In solchen Videos kann das Unternehmen seine Werte, Eigenschaften, Kompetenzen uvm. präsentieren. Durch ein gutes Corporate Video kann man Außenstehende positiv beeinflussen und ein Image für das Unternehmen oder die Produkte bzw. Dienstleistungen schaffen, das von Selbstanpreisung weit entfernt ist (vgl. Lanzenberger 2017, 21). Corporate Videos sind zusammengefasst alle Videos oder Filme und Animationen, die das Unternehmen als interne und externe Unternehmenskommunikation einsetzen kann (vgl. Benkowitz 2014, 2).

Durch das Corporate Video bekommt das Unternehmen ein Gesicht, das es nach Außen zeigt. Somit schafft man Vertrauen und kann gleichzeitig die Unternehmensmarke stärken, eine Reichweite aufbauen und sich eine gute Position im Social Web sichern (vgl. Lanzenberger 2017, 21).

Ein Werbefilm ist ein Medium der Information und Verkaufsförderung. Es hat ein kleines Zeitformat in dem mit genügend Spielraum für die eigene Fantasie Geschichten erzählt, Produkte vorgestellt und Marken platziert werden. Der Werbefilm bietet viele Möglichkeiten, sich kreativ zu entfalten, solange man sich auf den Markt und den Kunden konzentriert und die Gesetze der Werbung bzw. Kommunikation beachtet (vgl. Henze 2005, 15).

Es gibt zwei Arten von Corporate Videos. Auf der einen Seite gibt es die stakeholder-bezogenen Videos. Zu diesen Videos zählen beispielsweise Schulungsfilme, Produktfilme oder Imagefilme. Auf der anderen Seite gibt es die kundenbezogenen Videos. Zu dieser Art der Videos gehören ebenfalls Produktfilme sowie Imagefilme oder auch Werbefilme. Im Folgenden werden die einzelnen Videoarten genauer beleuchtet.

➤ Schulungsfilm

Ein Schulungsfilm gehört zu den stakeholderbezogenen Videos. Schulungsvideos werden auch Schulungstrailer oder Schulungsvideo genannt. Ein solcher Film ist ein vom Unternehmen genutztes Mittel, um die entsprechende Zielgruppen wie zum Beispiel interne und externe Mitarbeiter, Lieferanten oder auch Anwender zu schulen. Durch Schulungsvideos kann das Unternehmen beispielsweise Fort-/ und Weiterbildungen für sowohl für interne als auch externe Mitarbeiter oder Lieferanten durchführen. Somit lernen die Personen mehr über das Produkt, die Herstellung oder über das Unternehmen. So sorgt das Unternehmen dafür, dass diese geschulten Personen effizienter arbeiten können. Schulungsfilme können auch zum Training genutzt werden. So kann beispielsweise über das betriebsinterne Business-TV das Personal mit Verkaufstraining oder ähnlichem geschult werden. Durch Schulungsvideos werden das kognitive Denken mit Gefühlen verbunden und es fördert eine bewusste Wahrnehmung, da man durch gewisse Fallbeispiele oder auch das eigene Anwenden ein besseres Erlebnis erfährt. Außerdem werden interne und externe Strukturen oder Strukturveränderungen wie beispielsweise der Workflow oder bevorstehende Fusionen klargemacht. Das wird durch die CI-Strategie des Unternehmens, welche ebenfalls in den Videos zu sehen ist präsentiert. Komplexe Vorgänge können detailliert dargestellt werden und verständlich aufgezeigt und klargemacht werden. Auch Probleme oder einzelne Sachverhalten können durch Schulungsvideos passgenau erklärt werden. Dieser Vorgang kann zu einer höheren Identifikation und einem WIR-Gefühl im Unternehmen führen. Zum Einsatz kommen Schulungsfilme beispielsweise in Schulungszentren, Kundenzentren, bei Aus- bzw. Fortbildungen, im betriebsinternen Business-TV oder im WBT (Web-Based-Training), also Trainingslektionen im Internet bzw. Intranet. Schulungsvideos werden oft auch als kognitive Verknüpfung zwischen Herz und Verstand gesehen (vgl. Benkowitz 2014, 6).

➤ Produktfilm

Ein weiteres stakeholderbezogenes Video ist der Produktfilm. Produktfilme werden auch Produkttrailer oder Produktvideo genannt. Produktfilme werden sowohl als stakeholderbezogene als auch als kundenorientierte Videos eingesetzt. Da sich sowohl die einzelnen Stakeholder wie beispielweise Investoren oder Partner, als auch die Kunden als Käufer und Anwender für das abgebildete Produkt interessieren muss sich ein Produkttrailer an beide Zielgruppen anpassen. Ein Produktfilm ist dann hilfreich, wenn ein Produkt neu auf den Markt kommt oder es durch eine Innovation oder ein neues Design eine Änderung erfährt. Auch wenn sich das Produkt beispielsweise durch neue Gesetze oder durch neue Mitbewerber neu am Markt positionieren muss, kann ein Produktfilm für das Unternehmen hilfreich sein. Das Unternehmen kann durch den Einsatz von solchen Videos die USP's oder die einzelnen Funktionen des Produktes aufzeigen.

Komplexe Vorgänge können im Video erklärt und vereinfacht dargestellt werden und somit wird durch den Einsatz von bewegten Bildern und ggf. eingefügten Animationen das Produkt erlebbar gemacht und gleichzeitig erklärt. Außerdem kann man sich von der Konkurrenz abheben, da diese möglicherweise kein Produkttrailer produziert hat. Die Konsumenten bzw. Käufer und Anwender sind automatisch näher am Produkt, da sie bereits Produktinformationen und -details kennen und gesehen haben, wie das Produkt funktioniert und anzuwenden ist und welche Vorteile das Produkt im Vergleich zu anderen Produkten mit sich bringt. Durch das Sehen und Erleben des Produktes kann man das Interesse und den Kaufwunsch beim Endverbraucher wecken und fördern. Auf der anderen Seite kann man mögliche Investoren mit Produktinformationen überzeugen und somit ggf. neue Investoren, Partner oder Lieferanten dazugewinnen. (vgl. Benkowitz 2014, 11). Ein Produktfilm kann sowohl imageorientiert aber auch absatzorientiert eingesetzt werden. Bei Produktfilmen können aber auch der Herstellungsprozess, die Eigenschaften oder Anwendungsbeispiele gezeigt werden (vgl. Lanzenberger 2017, 42).

Denn erkennen diese Personen den Nutzen und den Sinn des Produktes, was sich in Bewegtbildern und möglichen Anwendungsbeispielen deutlich besser aufzeigen lässt, als in gedruckter Form, beispielsweise als Flyer oder Broschüre, und finden deutlich schneller Gefallen am Produkt und investieren oder kaufen dieses. Produktvideos können auf Messen, in Showrooms, im Internet, auf der Homepage als Verkaufsförderung

eingesetzt werden. Auch für interne Präsentationen, im Intranet oder bei Schulungen finden Produktvideos ihren Einsatz. Sie bieten ein breites Feld der Nutzung und sprechen in den einzelnen Bereichen beispielsweise die Zielgruppen Mitarbeiter intern/extern, Lieferanten, Kunden, Partner und Investoren an (vgl. Benkowitz 2014, 11).

➤ Imagefilm

Auch beim Imagefilm gibt es die verschiedenen Bezeichnungen Imagetrailer, Imagevideo oder Imagefilm. Der Imagefilm ist der sogenannte Klassiker unter den Corporate Videos. Mit einem Imagefilm versucht das Unternehmen Vertrauen zu schaffen und das WIR-Gefühl zu fördern und das Image positiv in den Köpfen der Stakeholder und der Konsumenten zu verankern. Indem er Werte transportiert, kann der Film für das Unternehmen und dessen Produkte und Dienstleistungen ein gutes Image generieren. Hier kann zum Beispiel der Geschäftsführer etwas zu den Werten, Zielen, dem Produktionsablauf und der Herstellung oder dem Produkt selbst sagen. Es können auch Kundenstimmen wiedergegeben werden, die darüber berichten, welche positiven Erfahrungen sie mit dem Unternehmen oder dem Produkt bzw. der Dienstleistung gemacht haben.

Beim Imagefilm geht es nicht primär um die jeweiligen Produkte oder deren Herstellung. Beim Imagefilm geht es, wie der Name schon sagt, um das Image und die Philosophie des Unternehmens. Die Funktion des Videos besteht darin, das Unternehmen zu präsentieren und zu repräsentieren (vgl. Lanzenberger 2017, 42). Ein Imagetrailer kann dann eingesetzt werden, wenn ein neues Unternehmen gegründet oder ein neues Produkt eingeführt wird, denn gerade am Anfang ist es wichtig, genügend Aufmerksamkeit und Interesse zu schaffen, da man bei potentiellen Investoren, Partnern oder Kunden noch nicht großflächig bekannt ist. Auch wenn sich ein Unternehmen neu orientiert und neue Märkte erschließt, ist es vom Vorteil, einen Imagetrailer für sein Unternehmen zu besitzen. Der Imagefilm wird in die Corporate Identity Strategie des Unternehmens integriert und dementsprechend an das CI des Unternehmens angepasst. Durch einen neuen Imagetrailer kann man auch ein bereits bestehendes Image korrigieren und dem Unternehmen ein neues Image verleihen. Die Zielgruppen von Imagefilmen sind beispielsweise interne/externe Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden im B2B (Business-to-Business) oder im B2C Bereich (Business-to-Customer), Investoren, Banken oder die Fachpresse.

Somit ist der Imagefilm sowohl eine stakeholderbezogene als auch eine kundenbezogene Videoart. Zum Einsatz kommen Imagefilme beispielsweise auf Messen, im Kundencenter, auf der Homepage, bei Präsentationen aller Art, bei Feierlichkeiten oder bei Pressekonferenzen (vgl. Benkowitz 2014, 16).

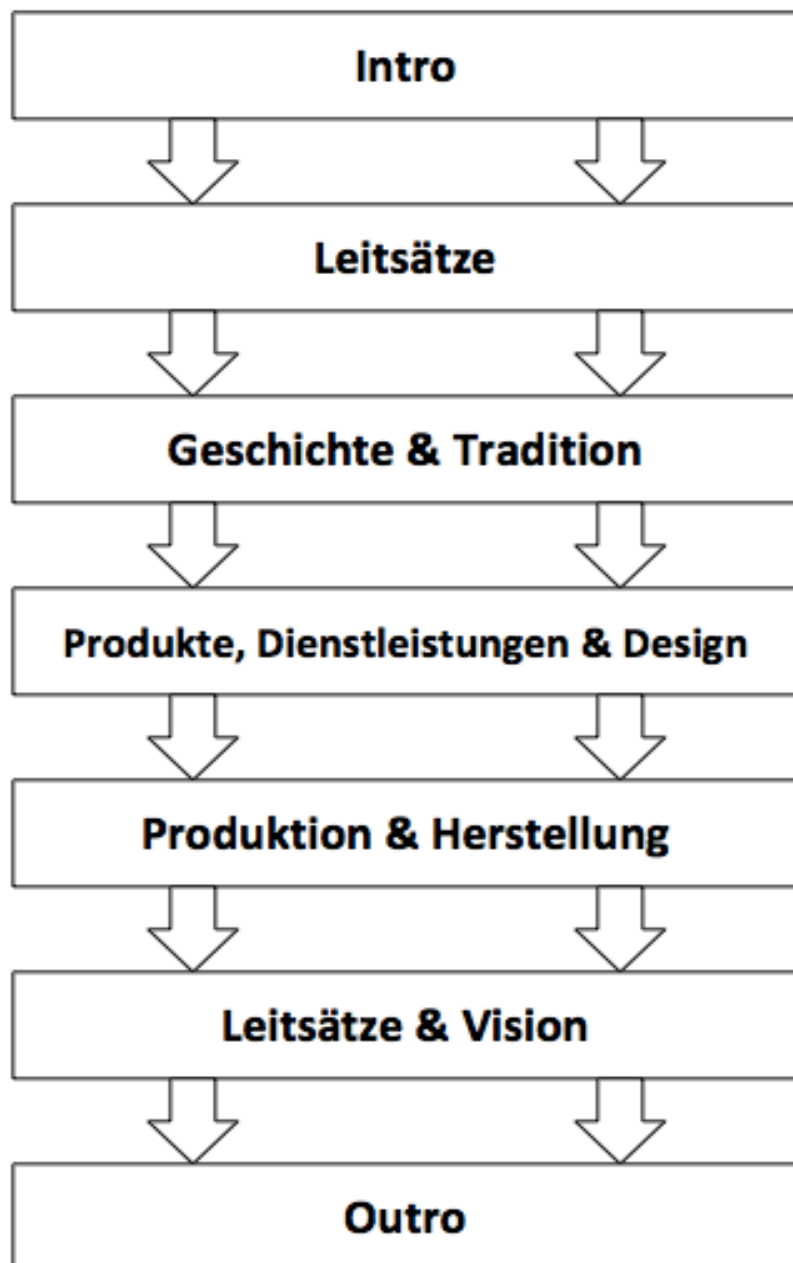


Abbildung 7: Klassische Struktur eines Imagefilms

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Benkowitz 2014, 20)

➤ Werbefilm

Eine weitere Videosorte für Corporate Videos ist der Werbefilm. Auch Werbefilme werden oft Werbetrailer, Werbevideos oder Werbespots genannt. Ein Werbefilm wird auch als „Königsklasse im Film“ bezeichnet. Diese Art von Videos ist aus dem TV, Kino, Internet etc. als klassische bekannte Werbespots bekannt. Auch auf Roadshows, Events oder im viralen Marketing sind Werbetrailer zu finden. Werbetrailer dienen als Instrument in der Verkaufsförderung, beispielsweise wenn ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung angeboten wird. Weitere Motivationen, einen Werbefilm zu schalten sind gegeben, wenn sich beispielsweise die Ausrichtung oder das Bewusstsein des Unternehmens geändert hat oder man auf neue Gesetze, Trends oder Skandale reagieren muss.

Setzt das Unternehmen einen Werbefilm ein, kann dieser zur optimalen Marktdurchdringung für kurze Zeit verhelfen. Außerdem befindet sich ein Fernseher oder ein Computer bzw. Laptop mit Internetanschluss in nahezu jedem Haushalt. Somit kann das Unternehmen eine enorme Reichweite generieren. Mittlerweile ist es auch wichtig, auf den mobilen Endgeräten wie Smartphones präsent zu sein. Da die gesamten Werbetrailer auch auf dem Handy anzusehen sind, ist auch hier die Möglichkeit einer enormen Reichweite gegeben. Die USP's lassen sich in einem Werbespot deutlich besser verkaufen und klarstellen, denn Bilder sagen mehr als tausend Worte. Durch eine passende und starke Bildsprache, sowie die Anpassung an das CI des Unternehmens werden positive Emotionen zum Produkt bzw. der Dienstleistung und dem Unternehmen transferiert. Platziert man diese Werbespots dann auch noch im TV, schafft man eine große Aufmerksamkeit, außerdem nehmen die Menschen TV für wahr und kommunizieren die gesehenen Informationen und Produkte dementsprechend. Der Werbefilm ist hauptsächlich für den Konsumenten, Käufer und Anwender von Bedeutung, da dieser zum Kauf angeregt werden soll. Somit ist der Werbefilm eher eine kundenbezogene Videoart (vgl. Benkowitz 2014, 26).

Neben Videos wie Imagefilme, Schulungsvideos oder Produkttrailern gibt es für Unternehmen eine fast unendliche Anzahl individueller Einsatzmöglichkeiten. Auch das Recruitingvideo nimmt einen immer höheren Stellenwert ein, wenn es darum geht, neue Mitarbeiter, Auszubildende oder Praktikanten zu gewinnen. Somit sind Recruitingvideos eine weitere Videoart, die stakeholderbezogen ist. Neben dem klassischen Werbespot als zweckgebundenes Video gibt es für Unternehmen noch die Möglichkeit,

beispielsweise Erklärvideos, Eventfilme, Messefilme, Präsentationsfilme oder Lehrvideos zu produzieren. Neben diesen Beispielen an zweckgebundenen Filmen gibt es auch noch sogenannte branchenspezifische Filme. Hierzu gehören, wie der Name schon verrät, Filme bzw. Videos zu bestimmten Branchen. Beispiele sind hierfür Gastronomiefilme, Hotelfilme, Tourismusvideos, Fashionfilme oder Gesundheitsvideos (vgl. referenz film 2017).

4.2 Pre-Production

➤ Strategischer Aufbau

Es ist wichtig, sich vor jeder Videoproduktion grundlegende Überlegungen zum Projekt durch den Kopf gehen zu lassen. Von der Idee bis zu einem präsentationsreifen Film oder Video ist es oftmals ein weiter Weg. Es müssen viele Faktoren berücksichtigt werden, die für das entsprechende Corporate Video von enormer Bedeutung sind. Zum Einen ist es wichtig, der kreativen Fantasie freien Lauf zu lassen, dass jedoch das Video auch den gewünschten Erfolg für das jeweilige Unternehmen bringt, müssen auf der anderen Seite auch einige Aspekte bedacht und geregelt werden, worauf im Folgenden genauer eingegangen wird.

Eine der wichtigsten Fragen befasst sich mit dem Thema der Zielgruppe, denn Filme oder Videos werden für Zuschauer produziert. Für eine gelungene Corporate Communication ist es enorm wichtig, die jeweilige Zielgruppe für das geplante Projekt zu kennen und genau definieren zu können. Was sind deren Vorlieben, haben sie bestimmte Abneigungen oder gibt es spezielle Gewohnheiten? Um die Zielgruppe bestmöglich zu beleuchten, müssen weitere Überlegungen durchgeführt werden. Hat die Zielgruppe beispielsweise bereits einen hohen Wissensstand über das Unternehmen, das Produkt bzw. die Dienstleistung, der nur etwas erweitert oder aufgefrischt werden soll, oder ist die Zielgruppe detailsversessen und möchte nicht mit Oberflächlichkeiten gelangweilt werden? Beispiele hierfür wären Partner oder Lieferanten. Es wird eine andere Strategie benötigt, wenn das Video an die breite Öffentlichkeit gerichtet ist, da sich hier auch Zuschauer, die bislang noch keinerlei Berührung mit dem Unternehmen oder dem Produkt, der Dienstleistung hatten, angesprochen fühlen.

Hier ist es wichtig, einen relativ niedrigen Wissensstand zu beachten und somit wichtige Erklärungen und Zusammenhänge in den Vordergrund zu stellen. Das Unternehmen steht also vor der Frage, wie einfach die Botschaft sein soll, dass sie jeder versteht, aber auch nicht zu simpel gestaltet ist um am Zuschauer sozusagen „vorbeizulaufen“.

Es ist ganz egal, ob B2B („Business to Business“), B2C („Business to Customer“), oder Internetvideos auf der Unternehmenshomepage, es geht immer um die Zielgruppe. Je genauer bzw. präziser die jeweilige Zielgruppe mit dem jeweiligen Video angesprochen wird, desto höher sind die Chancen, mit diesem Video auch den gewünschten kommunikativen Erfolg zu erzielen. Somit ist es also extrem wichtig, sich bereits im Vorfeld der Produktion ausreichend Gedanken zur Zielgruppe zu machen. Ganz egal welches Unternehmen, die meisten produzierten Imagefilme sprechen gleichzeitig mehrere Zielgruppen gleichzeitig an z.B. Kunden, Aktionäre, Mitarbeiter oder Lieferanten. Hier ist es, wie bereits erwähnt, wichtig ein gutes Gleichgewicht zu finden, um das Video für alle Zielgruppen entsprechend interessant und informativ zu gestalten.

Nachdem die Überlegungen zu den Zielgruppen und deren Interessen abgeschlossen sind, ist es nun wichtig, sich ebenfalls im Vorfeld zu überlegen, wo und wann das Video gezeigt und veröffentlicht werden soll. Bei diesem Thema spielt auch die Rezeptionssituation eine wichtige Rolle. Diese gibt Hinweise über die Bereitschaft der Zuschauer bezüglich des Betrachtens des entsprechenden Videos, sprich wie viel Zeit hat er, wie hoch ist der Ablenkungsgrad oder wie viele andere Reize wirken auf den Zuschauer zum Zeitpunkt des Anschauens ein. Bei Videos spielt das „wo“ eine große Rolle. Je nach Ort der Ausstrahlung muss sich dementsprechend das Konzept zum entsprechenden Video angepasst haben.

Beispiel: Die Aufmerksamkeitsspanne in einem reizüberfluteten Umfeld wie einer Messeausstellung ist ein Faktor, der ein anderes Konzept benötigt als ein Film bzw. Werbespot im Vorfeld eines Kinofilms, in einem ruhigen Kinosaal. Das Konzept für das Messevideo, bei dem der Rezipient mit vielen Dingen gleichzeitig konfrontiert wird und nicht viel Zeit hat, sich Informationen anzuschauen, muss dahin zielen, auffallende und kräftige Reize mit Wiederholungen zu zeigen. Je weniger überflüssige Informationen gezeigt werden und eine klare Botschaft vermittelt wird, desto größer ist die Chance hier, dass die Informationen vom Rezipienten wahrgenommen und gespeichert werden.

Wird das Video auf einer anderen Plattform genutzt, müssen wiederum Überlegungen für die nun vorhandene Rezeptionssituation getroffen werden. Aufgrund dieser wird das Konzept für den Film angepasst, möglicherweise Szenen ausgetauscht oder ein komplett neuer Film gedreht und dem Rezipienten präsentiert (vgl. Lanzenberger 2017, 104).

„Kommunikationsstrategien entfalten dann ihren höchsten Wirkungsgrad, wenn sie sowohl auf das Zielpublikum als auch auf die Rezeptionssituation genau abgestimmt sind.“ (Lanzenberger 2017, 105)

Ganz egal, ob das Unternehmen mit einem Video versucht, Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Dienstleistung oder für das eigene Unternehmen selbst zu erzeugen, gibt es einen wichtigen Punkt, über den sich das Unternehmen bzw. das Management Gedanken machen muss. Der sogenannte USP. Der USP („Unique Selling Proposition“) bezeichnet eine Besonderheit mit einer positiven Eigenschaft, die das Unternehmen oder eigene Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zur Konkurrenz und deren Angebot als „einmalig“ oder „einzigartig“ darstellt. Diese einmalige Eigenschaft ist das Besondere am Unternehmen bzw. seiner Produkte/Dienstleistungen und sollte damit der zentrale Aspekt der Werbung sein. Der USP kann dabei in vielen Möglichkeiten bestehen, z.B. einer besonderen Produktfunktion, ein unschlagbarer Preis oder ein guter eigener Slogan. Somit ist es wichtig, sich im Vorfeld zu überlegen, was der eigene USP ist, und was man dem Kunden als Besonderheit präsentieren möchte (vgl. Henze 2005, 19). Corporate Videos werden von Unternehmen produziert, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und weil sie jemandem etwas mitteilen möchten. Somit ist eine weitere strategische Überlegung, was das Unternehmen mitteilen möchte, sprich welche Kernbotschaft das Video vermitteln soll. Unternehmen tun sich hier häufig sehr schwer, eine einzige zentrale Kernbotschaft zu formulieren. Eine große Gefahr ist oftmals, wenn zu viel in ein einzelnes Video gepackt werden soll. Will das Unternehmen über die Marktpositionierung, die Historie, das Umweltengagement sprechen und noch dazu ein kleines Interview mit dem Geschäftsführer oder Produktinformationen zeigen, überschüttet man den Zuschauer mit viel zu viel verschiedenen Informationen auf einmal. Durch diese Flut an Informationen fällt es dem Zuschauer nicht nur schwer, sondern macht es fast unmöglich, sich alle wichtigen Botschaften zu merken. Es besteht auch die Möglichkeit, dass er eine Menge vom Video weiß, aber die Kernaussage im Nachhinein nicht mehr weiß. Es ist wichtig, eine einzige klare Kernaussage bzw. Botschaft zu formulieren. Zwei Botschaften sind auch noch möglich, bei drei Botschaften

wird es schon sehr schwierig und unübersichtlich. Packt man zu viele Botschaften in ein einziges Video, schaltet der Zuschauer auf „Durchzug“ und es wird nicht spannender, sondern eher langweiliger, weil sich der Zuschauer fragt, was noch alles an Informationen auf ihn einströmt. Die Gefahr ist, dass die wichtigste Kernaussage nach dem vollgepackten Video überhaupt nicht mehr beim Zuschauer gespeichert ist, was bedeutet, dass das Video seinen Zweck verfehlt hat. Am besten ist also ein Film, der nur eine klar formulierte Kernaussage/Botschaft besitzt und diese mit gutem Bildmaterial unterstützt. Es ist wichtig, sich zu überlegen, welches die Kernaussage für das Unternehmen in diesem Video sein soll. Auch hierbei spielen die vorhergenannten Überlegungen zur Zielgruppe und zum „wo“ und „wann“ wieder eine große Rolle und helfen bei den Überlegungen zur Kernbotschaft. Diese Kernbotschaft wird im Vorfeld mit den Videoproduzenten abgesprochen, da aufgrund der gewünschten Botschaft das Konzept bzw. die Story des Videos erstellt wird (vgl. Lanzenberger 2017, 106). Bei der Entwicklung der Kernbotschaft, sollte das Unternehmen auch Nachrichtenfaktoren wie beispielsweise Aktualität oder Relevanz beachten (vgl. Kreyher 2016, 4).

Nachrichtenfaktoren / journalistische Selektion

- **Aktualität**
- **Relevanz**
- **Nähe**
- **Emotionalisierung**
- **Visualisierung**
- **Personalisierung**
- **Sensation**
- **Konflikt, Krisen & Skandale**
- **Sex & Crime**

Abbildung 8: Nachrichtenfaktoren / journalistische Selektion

(Quelle: Kreyher 2016, 4)

Bei der Entwicklung der Kernbotschaft ist es hilfreich, sich in die Perspektive des Rezipienten zu versetzen. Oftmals ist Experten der Blick aufs Wesentliche verwehrt, und somit ist es wichtig sich zu fragen, was einen als Außenstehender am Unternehmen bzw. am Produkt oder der Dienstleistung interessieren würde oder welche Punkte wichtig wären, um nach dem Anschauen die Kernbotschaft verstanden zu haben. Die Kernbotschaft ist das, was dem Zuschauer nach dem Anschauen im Gedächtnis bleiben soll und ist somit eine der wichtigsten Aufgaben in den Vorbereitungen des Projektes.

Hier einige gute Beispiele für klar formulierte Kernsätze bzw. Botschaften, aus denen ein gutes Corporate Video für die Unternehmenskommunikation wurde:

- Der Neue BMW 3er ist Freude am Fahren pur.
- Die Software X ist ein neu entwickeltes Produkt, das alle Aufgaben der Lohnbuchhaltung abbilden kann, leicht zu bedienen ist und so die Arbeit der Buchhaltungsabteilung effizienter und kostengünstiger macht.
- Regenerative Energien werden einer der Wachstumsmärkte der Zukunft sein, und das Unternehmen XY wird ganz vorne mit dabei sein.
- Wenn es die 150-jährige Geschichte des Unternehmens Z nicht gäbe, würde die Welt anders aussehen und wäre ein schlechterer Ort. (vgl. Lanzenberger 2017, 109).

Hat das Unternehmen die vorherigen Punkte gut durchdacht, gilt es nun eine Agentur oder Produktionsfirma zu finden, die das gewünschte Projekt umsetzt und in einen Film verwandelt. Hierbei können vertraute Partner gewählt werden oder per Ausschreibung des Videoprojekts der passende Produzent gewählt werden. Hat das Unternehmen den richtigen Produzenten für die Erstellung des Videos gefunden, ist es wichtig, diesem zu erklären, was die jeweiligen Vorstellungen sind, worum es in diesem Film gehen soll und wer das Unternehmen überhaupt ist und wofür es steht. Das Unternehmen „brieft“ also den Produzenten, weshalb diese Phase der Produktionsvorbereitung auch „Briefing“ genannt wird. Auch die zuvor angesprochenen Punkte bezüglich der Zielgruppe, der Kernbotschaft oder dem „Wann/Wo“ werden dem Produzenten

vorgestellt und präsentiert. Falls sich das Unternehmen im Vorfeld noch keinerlei Gedanken zur Zielgruppe, Kernbotschaft oder dem „Wann/Wo“ gemacht hat, wird das nun im ersten Briefing mit dem Produzenten oder der Agentur gemeinsam erarbeitet, denn vor allem diese drei Überlegungen sind für ein erfolgreiches Video unverzichtbar. Neben diesen Punkten werden in dieser Vorbereitungsphase noch Ansprechpartner, Termine & Deadlines, das Filmbudget uvm. besprochen, um die Richtung des Projektes geklärt zu haben (vgl. Benkowitz 2014, 80).

Als Ziel des Briefings im Vorfeld der Produktion gelten folgende Punkte:

- Definition der Zielgruppe
- Kommunikationsziel des Unternehmens
- Anwendung
- Budget
- Termine & Deadlines

Ist das Briefing als Phase der Produktionsvorbereitung abgeschlossen, sollten diese Punkte mit dem Produzenten besprochen und definiert sein.

- Definition der Zielgruppe

Wie bereits im Vorfeld angesprochen, muss sich der Auftraggeber über die Zielgruppe, die er mit dem Video erreichen will, Gedanken machen und diese definieren. Ob es B2B oder B2C gerichtet ist, ob das Video mehrere Zielgruppen gleichzeitig ansprechen soll uvm.

- Kommunikationsziel des Unternehmens

Strebt das Unternehmen eine Imageveränderung an, geht es um Partnergewinnung, Informationsvermittlung oder ist die Kundengewinnung das Ziel? Über dieses Ziel der Kommunikation muss sich das Unternehmen im Vorfeld ebenfalls Gedanken gemacht haben und es im Briefing dem Produzenten mitteilen.

- Anwendung

Auch die Art der Anwendung, also das „Wo/Wann“ muss im Briefing definiert sein. Von der Art der Anwendung hängt beispielsweise das Format oder die Qualität (HD, 4K o.ä.) ab. Der Fokus liegt hier bei der Hauptanwendung. Für spätere Anwendungen in

der Verwertungskette können verschiedene Schnittfassungen (kurz oder lang) oder unterschiedliche Dateiformate (.mp4, .avi, .mov uvm.) produziert werden. Auch Logos oder Sprechertexte können entsprechend der Anwendung angepasst werden, was natürlich auch alles eine Frage des Budgets ist. Anwendungsbeispiele können Messen, Schulungen, Internet, Kundencenter oder firmeninternes Business-TV sein.

➤ Budget

Im Briefing sollte ein gewisser Budgetrahmen definiert sein, an dem sich der Produzent orientieren kann. Im Normalfall gibt allerdings die Agentur oder die Produktionsfirma ein Kostenangebot für das geplante Projekt ab. Hier handelt es sich um keine festgelegten Budgetsummen, das Budget dient hier lediglich als erste Orientierung.

➤ Termine & Deadlines

Es ist wichtig, sich auf gewisse Termine und Deadlines zu einigen. Zum Beispiel, bis wann gewisse Informationen oder Unterlagen beim Produzenten eingegangen sein sollen, wann die Zahlungen der ersten Raten fällig sind, oder bis wann der Film fertig produziert sein soll etc. Auch Termine wie beispielsweise der Drehtermin oder ein Interview mit den jeweiligen Personen sollten im Vorfeld klar besprochen und festgelegt sein (vgl. Benkowitz 2014, 87).

Im Briefing teilt also der Auftraggeber mit, was er für ein Video möchte und wie dieses aufgebaut sein soll. Er teilt mit, ob das Video eher sachlich und informativ oder emotional wirken soll. Ob das Video eher produkt- bzw. personenorientiert sein soll uvm. gilt es zu besprechen. Das Unternehmen teilt dem Produzenten also mit, wie der Filmaufbau sein soll und was das Ziel des Films ist. Der Produzent bekommt durch das Briefing ein Bild der Idee und kann daraus ein Konzept für den Dreh des Films erstellen (vgl. Henze 2005, 27). Das Briefing sollte als Erstgespräch noch nicht zu ausführlich sein, lieber kurz und knapp aber dafür sind die wichtigsten Fragen und Punkte enthalten und klar definiert. Informationsbroschüren oder PDF's sind für das Briefing zunächst nicht essentiell. Im Briefing sollten nur Informationen vermittelt und besprochen werden, die direkt den Film betreffen. Informationen über das Leitbild des Unternehmens oder die lange und anschauliche Historie des Unternehmens sind im Briefing nicht unterzubringen (vgl. Lanzenberger 2017, 112). Die folgende Abbildung ist ein Beispiel eines guten Briefings in Form einer Checkliste:

• Kurze Beschreibung des Unternehmens in maximal 5-10 Zeilen: „XY ist ein Unternehmen der ...-Branche und ist seit ... Jahren Marktführer auf dem Gebiet der ... Unsere Kunden sind ... etc.“
• Begründung, warum ein Film produziert werden soll. Beispiel: „Um unseren Kunden auch auf emotionale Art erreichen zu können, wollen wir einen Imagefilm produzieren, der den Spirit unseres Unternehmens darstellt.“
• Die Zielgruppen des Films, deren Vorwissen und Interessen
• Verbreitung: Die Betrachtung der Medienkanäle und der geplanten „Points of Screening“
• Der Kernsatz des Films. Denken Sie daran: Keinesfalls mehr als drei Botschaften!
• Inhaltliche Anforderungen: „Der Film sollte die fünf wichtigsten Produkteigenschaften, nämlich 1., 2., 3., 4. und 5. kommunizieren.“
• Anforderungen an das kreative Potential: Wie soll der Film umgesetzt werden – sind eher ungewöhnliche Ideen gefragt oder sollte er klassische Erwartungen an den Unternehmensfilm erfüllen etc.
• Production Value (Qualitätsansprüche): Sollte der Film sehr hochwertig, etwa im „Hollywood-Stil“, produziert werden oder eher mit einfachen Mitteln? Denken Sie daran: Was immer Sie hier schreiben, hat direkte Auswirkungen auf das Budget!
• Die Länge, die der Film ungefähr haben soll
• Spezielles: Wenn Sie das schon absehen können: Wie lange soll der Film aktuell sein? Soll er modular aufgebaut sein, damit er öfter aktualisiert werden kann? Soll bereits vorhandenes Filmmaterial in den Film integriert werden?
• Der Zeitrahmen, innerhalb dessen der Film fertig gestellt werden soll

Abbildung 9: Checkliste: Inhalte eines guten Briefings
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lanzenberger 2017, 112)

Nach dem Briefing geht es im letzten Schritt der Produktionsvorbereitung noch einmal zum sogenannten „Re-Briefing“ zusammen. Das Re-Briefing wird auch als PPM („Pre Production Meeting“) bezeichnet. Hier hat der Produzent bereits ein Konzept zum Film erstellt und es werden final alle Detailfragen zum Film geklärt. Der Produzent präsentiert seine Vorstellungen, die Story, geplante Perspektiven oder das geplante Equipment. Auch an welchen Locations gedreht werden soll, an welcher Stelle möglicherweise ein Interview platziert wird. All das dient dazu, dem Auftraggeber einen ausführlichen Einblick in die geplanten Dreharbeiten und die Umsetzung der zuvor besprochenen Ziele zu gewährleisten. Diese Details werden im Re-Briefing ausführlich besprochen und diskutiert. Gegebenenfalls ändert der Produzent in Absprache mit dem verantwortlichen Auftraggeber noch einmal letzte kleine Details, bevor sich der Produzent an die Arbeit hinter der Kamera macht (vgl. Henze 2005, 34).

Das Re-Briefing enthält folgende Punkte:

- Kurzinhalt und Exposé
- Mediale Umsetzung
- 360 Grad und das richtige Aufnahmemedium
- Geplanter Einsatz und Ziel des Films
- Kostenaufstellung, Grobkalkulation oder Angebot
- Termine und Produktionsplanung und Deadlines (vgl. Benkowitz 2014, 98).

Um eine reibungslose Kommunikation zu gewährleisten, sollte zudem anschließend noch geklärt sein, wer die jeweiligen Ansprechpartner sind, denn ständig wechselnde Ansprechpartner bringen die Produktion nicht voran und können diese sogar stoppen. Es wird ein Gesamtverantwortlicher für das Projekt festgelegt, der zügig Entscheidungen trifft und zwischen der Unternehmensspitze, Abteilungen und der Produktionsfirma vermittelt. Der Projektverantwortliche ist für das gesamte Projekt der Ansprechpartner und benötigt im Falle eines Ausfalls einen Vertreter. Findet der Dreh in einer bestimmten Abteilung statt, sollte es einen Ansprechpartner für das jeweilige Fachthema geben, der das Drehteam mit Informationen füttert und unterstützt. Das Filmteam sollte außerdem den Haustechniker für den Dreh als Ansprechpartner haben. Dieser kann bei Themen wie Stromanschlüsse, Schlüssel oder sonstigen Fragen zur Location kontaktiert werden. Gegebenenfalls muss auch ein Sicherheitsbeauftragter als Ansprechpartner zur Verfügung stehen (vgl. Lanzenberger 2017, 198).

Weitere wichtige Fragen zum Produktionsplan sollten vor dem Drehbeginn beantwortet werden:

- Was wird gedreht?
- Wo wird gedreht?
- Wann wird gedreht?
- Mit wem wird gedreht?
- Wer ist sonst noch beteiligt?
- Was ist sonst noch zu beachten?
- Alternative Motive, etwa bei Schlechtwetter
- Umbauaufwand und Umbauzeiten

Die Disposition ist Aufgabe des Produktionsleiters. Auch hier sollte eine Checkliste mit folgenden Punkten abgehakt und beantwortet werden können:

- Arbeitsbeginn der einzelnen Gewerke
- Lageplan und Ortsangaben
- Hinweise, wie die Drehorte zu erreichen sind
- Zeitplan des Drehs: Wann beginnt was?
- Wie viel Zeit ist für die einzelnen Szenen vorgesehen?
- Wann müssen Darsteller drehfertig sein?
- Shotliste: Abfolge der Einstellungen
- Pausenzeiten und Regelung der Verpflegung
- Umzüge und Angaben zum Rückbau
- Voraussichtliche Arbeitszeit

Zu guter Letzt sind noch die letzten Fragen und Details zu klären. Je weniger dem Zufall überlassen und je mehr geplant wird, desto sicherer läuft die Produktion. Hier eine letzte Checkliste mit Punkten, die nicht außer Acht gelassen werden sollten:

- Einwilligung der Mitarbeiter einholen
- Sicherheitsbestimmungen durchlesen
- Drehorte kurz vor Drehbeginn abgehen
- Störende Details entfernen lassen
- Für saubere Kleidung der Arbeiter sorgen
- Firmenlogos auf Hochglanz bringen (vgl. Lanzenberger 2017, 199).

4.3 Production

Alle Vorbereitungen sind abgeschlossen und alle wichtigen Fragen und Details, sowie die Ansprechpartner geklärt. Die Vorbereitungsphase kann sowohl Tage aber auch Wochen oder Monate dauern. Ist diese abgeschlossen, geht es nun endlich an die Produktion des Corporate Films.

Die wichtigsten Departments während der Produktionsphase sind: Produktion, Regie, Darsteller, Kamera, Licht, Ton, Ausstattung und Postproduktion.

Bei der Produktion geht es vor allem um den sogenannten Producer, der für die komplette Produktion verantwortlich ist. In den meisten Fällen ist er der Inhaber oder Geschäftsführer des Filmteams. Ist der Auftrag, also das Corporate Video, ein größerer Aufwand, besteht das Team der Produktion aus mehreren Personen. In diesem Fall kann noch ein Set-Aufnahmeleiter hinzukommen, der sich vor Ort am Dreh um die Crew, die Darsteller und den Zeitplan kümmert. Auch sogenannte „Set-Runner“ können eingesetzt werden, um mögliches Equipment kurzfristig zu besorgen, wie beispielsweise Batterien oder andere Objektive. Bei der Regie gibt es den Autor, den Regisseur und den Regieassistenten. Soll eine bestimmte Geschichte/Story erzählt werden, beherrscht der Autor die Geschehnisse der Story. Ein erfahrener Regisseur kann eingesetzt werden, wenn im Film eine Story mit gewisser Dramaturgie zum Einsatz kommen soll. Bei kleineren Produktionen kommt dieser jedoch eher selten zum Einsatz. Ein Regisseur ist zwar für jeden Film eine Bereicherung, allerdings ist er nicht billig und treibt die Budgetkosten deutlich in die Höhe. Auch der Regieassistent kommt bei kurzen Corporate Videos eher selten zum Einsatz. Bei größeren Produktionen dient er als Bindeglied zwischen Produktionsteam und der Regie (vgl. Benkowitz. 2014, 203). Bei der Kamera kann man Schärfe, Weißabgleich, Blende, Zoom, ND-Filter und Ton anwenden. Als weiteres Equipment benötigt man Akku, Mikrofon, Stativ, Speicherkarte, Kopfhörer oder extra Beleuchtung (vgl. Kreyher 2016, 9).

Beim Department „Darsteller“ wird zwischen den Darstellern, Komparsen, Statisten und Testimonials unterschieden. Die Darsteller bzw. Schauspieler füllen ihre Rolle aus und erzeugen somit bestenfalls Gefühle beim Zuschauen (vgl. Henze 2005, 49). Als Komparsen werden „ausfüllende Personen“ bezeichnet. Sie lassen die Szenen realer wirken und führen szenenrelevante Aktionen durch. Beispielsweise Kellner, Busfahrer

oder ein Friseur. Zu den Statisten zählen Personen, die im Hintergrund für Leben sorgen. Sie laufen beispielsweise durch Parks oder auf den Straßen. Da sie mit der Handlung direkt nichts zu tun haben, müssen sie auch keine Texte oder Aktionen einüben. Werden Testimonials bzw. Promis in den Corporate Videos eingesetzt, bewerben und verkörpern diese das Unternehmen, ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung. Hier ist es wichtig, dass das Image beiderseits aufeinander abgestimmt ist und zu schauen, dass genügend Budget für das Engagement eines Testimonials bzw. Promis vorhanden ist. Beim Department „Kamera“ gibt es den Kameramann und oftmals noch einen Kameraassistenten. Die Größe des Kamerateams hängt von der Größe des Auftrags und dem dafür benötigten Equipment ab. Der Kameramann bespricht mit dem Regisseur den Einsatz der Technik, wie beispielsweise Objektive oder Filter und die jeweiligen Einstellungsgrößen in den einzelnen Szenen. Wird ein Kameraassistent benötigt, kümmert er sich vor Ort um das Equipment. Er sorgt beispielsweise für die Sauberkeit der Objektive, geladene Akkus und die Einsatzfähigkeit der Technik. Eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Kameramann und seinem Assistenten ist für einen gelungenen Film sehr wichtig.

Beim Thema Licht wird zwischen Oberbeleuchter, Lichttechniker und den Beleuchter unterschieden. „Licht“ ist einer der wichtigsten Faktoren beim Dreh eines Videos. Es sorgt nicht nur für ausreichend Helligkeit, sondern auch für eine passende Stimmung und Atmosphäre. Diese Stimmungen kann man erzeugen, indem man das Licht entsprechend einsetzt oder es entsprechend abschattet. Bei Low-Budget Filmen kann auch der Kameramann das Licht setzen, da er weiß, wie das Licht sein muss, um das gewünschte Bild bzw. das gewünschte Motiv filmen zu können. Der Faktor Licht ist also nicht zu unterschätzen und sollte auch genügend Zeit am Drehtermin bekommen. Der Ton macht mindestens 50% der Wirkung eines Videos aus. Der Aufwand des Tons richtet sich je nach Größe und Anwendung des Projekts.

Es wird hier zwischen Tonmeister und Tonassistent unterschieden. Als Ton gelten O-Töne, Atmo, Geräusche oder Playbacks. Bei der Ausstattung gibt es Innen-/ Außenrequisiteur, der die einzelnen Szenenbilder aufbaut. Bei Low-Budget Filmen sind Innen-/ Außenrequisiteure selten Teil des Produktionsteams, bei größeren szenischen Filmen mit Story sind sie meist unverzichtbar. Ein Szenenbildner achtet auf einen einheitlichen Look, um die Stimmung der Szenen beim Zuschauer bestmöglich zu platzieren. Sie haben auch ein Auge auf die Kleidung und die Accessoires der Darsteller in den jeweiligen Szenen. Bei Low-Budget Filmen kommen Maskenbildner eher selten zum Ein-

satz. Bei kleineren Produktionen reicht es aus, auf Schminke und Frisur der Darsteller zu achten. Sollen Szenen inszeniert werden wie beispielsweise ein Unfall mit einer Wunde, kümmert sich der Maskenbildner um Wunden, Narben etc. Ist es eine größere Produktion muss die Zeit in der Maske miteinkalkuliert werden, was oftmals zu Wartezeiten am Set führt (vgl. Benkowitz 2014, 203).



Abbildung 10: Ablauf der Dreharbeiten

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lanzenberger 2017, 212)

➤ Einstellungsgrößen

Um dem Corporate Video mehr Dynamik zu verleihen, die Folgerichtigkeit darzustellen oder die Atmosphäre besser vermitteln zu können, nutzen Produzenten unterschiedliche Einstellungsgrößen für den Bildausschnitt. Die Einstellungsgrößen beziehen sich auf das Verhältnis zwischen den Darstellern und dem ausgewählten Kameraausschnitt. Je „größer“ hier die Einstellung ist, desto näher befindet sich der Bildausschnitt am Darsteller, je „totaler“ der Bildausschnitt, desto mehr Distanz befindet sich zum Darsteller. Es hängt davon ab, was der Produzent in der Szene mit dem jeweiligen Bildausschnitt bewirken will. Folgende Einstellungsgrößen gibt es:

- Totale: Diese Einstellung zeigt Dinge im Ganzen und bietet eine räumliche Orientierung. Die Totale hat eine hohe Distanz zum Darsteller
- Halbtotale: Etwas näher als die Totale, schränkt die Halbtotale den Bildausschnitt etwas ein und bezieht sich mehr auf relevante Objekte
- Halbnahe: In der Halbnahen werden Menschen von Kopf bis Fuß aufgenommen. Hier wird der Bezug von den gezeigten Darstellern zum Raum sichtbar
- Nahe: Der Bildausschnitt nähert sich noch weiter dem Darsteller. Menschen werden von der Brust aufwärts aufgenommen
- Amerikanische: Diese Einstellungsgröße zeigt Personen, die sich bewegen mit Armen und Händen.
- Große: Hier ist der Kopf bildfüllend. Bewegungen an Armen und Beinen sind nicht zu erkennen. Hier ist die Distanz zum Darsteller am geringsten

➤ Brennweiten

Um die verschiedenen Einstellungsgrößen und die Bildausschnitte auf verschiedene Weisen aufnehmen zu können, benötigt man verschiedene Brennweiten beim Objektiv der Kamera. Hier wird meistens zwischen Weitwinkel- und Teleobjektiven unterschieden. Nutzt der Produzent ein Weitwinkelobjektiv, wird etwas mehr von der Szenerie gezeigt. Es dehnt den Bildausschnitt etwas aus und kann große Räumlichkeiten wie beispielsweise Lagerhallen oder Ballsäle in der „Totalen“ zeigen. Beim Filmen mit einem Teleobjektiv ist es das genaue Gegenteil. Es entsteht mehr Dichte in den einzelnen Aufnahmen und es wirkt gestauchter. Mit Teleobjektiven kann man sehr gut die Aufmerksamkeit auf das Geschehen lenken, denn man kann weit entfernte Objekte oder Personen ganz nah heranholen. Durch die Nähe, wirkt das Bild voller und der Zuschauer ist quasi mittendrin im Geschehen. Für beide Typen gibt es unterschiedliche Stärken der Brennweiten (vgl. Lanzenberger 2017, 217).

➤ Licht

Das Licht ist einer der wichtigsten Faktoren in der gesamten Produktion. Licht sorgt nicht einfach nur für Helligkeit, es schafft Atmosphäre und Emotionen. Es kann scharf sein, harte Konturen oder lange Schatten erzeugen. Bei High-Budget Filmen wird sogar oftmals ein eigenes Lichtkonzept entwickelt. Dabei werden Tageszeiten, Wetterverhältnisse und die natürliche Lichtsituation prognostiziert und in Betracht gezogen. Es werden Aufstellungen aller Scheinwerfertypen gemacht, der Kameramann und der Beleuchter wissen genau, welches Licht für die jeweiligen Aufnahmen geeignet sind. Es ist wichtig, darauf zu achten, dass sich beim Einsatz von Kunstlicht und dem Mischen mit Tageslicht die Farbtemperatur nicht zu sehr verändert und sich auf die Hautfarben der Darsteller auswirkt. So genannte Mischlichtsituationen mit Kunst- und Tageslicht zählen als hohe Schule in der Filmproduktion. Durch den Einsatz von lichtstarken Digitalkameras kann heute auch mit kleineren Lichtquellen gearbeitet werden. Hier werden dann lediglich kleine Lichtquellen als Aufhellung genutzt oder um Personen besser zu beleuchten.

Je mehr Lichtquellen zum Einsatz kommen sollen, desto mehr Personal und Drehzeit wird benötigt. Bei Low-Budget Filmen oder Umzügen an mehrere Drehorte wird oftmals auf den Einsatz spezieller Lichttechnik verzichtet bzw. wird die Produktion auf den Einsatz von kleineren Lichtquellen beschränkt. Beim Thema „Licht“ wird generell in vier

verschiedene Lichtvarianten unterschieden: Available Light, EB-Licht, kleines bis mittelgroßes Lichtequipment und das große Lichtequipment.

Beim Available Light werden nur die vorhandenen natürlichen Lichtquellen genutzt, wodurch das aufgenommene Bild sehr natürlich wirkt. Bei Reportagen oder Interviews kommen oftmals keine zusätzlichen Lichtquellen zum Einsatz und es wird mit dem vorhandenen Tages- oder Raumlicht gearbeitet. Es kann allerdings nur mit den vorhandenen Lichtverhältnissen gearbeitet werden, wenn diese eine gute Aufnahme zulassen. Beim EB- Licht passt das gesamte Lichtequipment in einen großen Koffer.

Es ist für kleinere Szenen geeignet und benötigt keinen sehr großen Aufwand beim Aufbau. Der Beleuchter ist also flexibel, wenn an verschiedenen Drehorten gefilmt wird. Das kleine bis mittelgroße Lichtequipment besteht meistens aus fünf bis sechs Scheinwerfern. Dazu kommen Zusatzmaterialien wie beispielsweise Lichtständer. Oftmals kommt diese Variante bei etwas höheren Anforderungen zum Einsatz. Das große Lichtequipment findet man oft bei Drehterminen für werbliche Zwecke. Es besteht meist aus mehreren Tageslichtquellen und lichtstarken Stufenlinsen. Mit diesem Equipment können problemlos Innen- und Außenszenen beleuchtet und gefilmt werden.

4.4 Post-Production

Sind alle Aufnahmen vom Drehtermin gefilmt, geht es für die aufgenommenen Materialien nun in der Postproduktion in den Schnitt. Hier wird das gefilmte Material gesichtet, geordnet, geschnitten und zu einem fertigen Film zusammengefügt. Im Schnitt kommen außerdem Effekte für Licht und Sound, Einblendungen wie Typographie und Logos sowie Töne und Musik zu den Clips. Der sogenannte „Cutter“ bringt alle gedrehten Aufnahmen in einen harmonisch aufeinander passenden Film und zeigt, ob das Filmkonzept, die Story und die jeweiligen Aufnahmen aufgehen.

Zunächst werden die gedrehten Clips hochgeladen und sortiert und mit Namen versehen. Im Anschluss wird das Material gesichtet und geschaut, wie die einzelnen Szenen wirken oder welche Bilder zum geplanten Drehbuch passen. Anschließend wird das sogenannte „Schnittkonzept“ entwickelt. Hier wird eine sinnvolle Reihenfolge der Clips festgelegt, um das geplante Konzept final verwirklichen zu können. Sind die Videos und die Reihenfolge festgelegt, beginnt der Cutter mit dem Rohschnitt. Nun wird versucht, aus mehreren verschiedenen Clips ein zusammenhängendes Video zu formen. Es müssen passende Übergänge für einen weichen Fluss zwischen den einzelnen Szenen gefunden werden. Es sollen keine unpassenden Sprünge folgen wie beispielsweise von einer Spielwiese in eine vollgestellte Lagerhalle. Die jeweils aufeinanderfolgenden Szenen sollen flüssig anzuschauen sein. Im Rohschnitt bekommt der Film also zum ersten Mal Leben eingehaucht.

In den weiteren Schritten der Postproduktion werden der Rhythmus und Timings festgelegt, wann beispielsweise Logoeinblendungen oder Interviewpartner zu sehen sind. Auch im Schnitt ist es wichtig, noch einmal die Dramaturgie zu checken. Ist der Höhepunkt richtig platziert, kommt die Kernbotschaft wie gewünscht rüber oder hat eine bestimmte Szene den gewünschten Effekt beim Rezipient. Das sind Beispiele, was im Schnitt noch einmal beleuchtet werden sollte. Kurz bevor er als Testvorführung ausgewählten Personen gezeigt wird, wird noch einmal an Feinheiten wie Übergängen, Tönen oder der Atmosphäre gefeilt. Bei der Testvorführung wird auf die Gesamtheit des Films geachtet, es wird notiert, welche Gefühle erzeugt werden und ob die Testpersonen die Kernbotschaft erfasst haben oder an welcher Stelle die Spannung gefährlich niedrig wird. Oftmals werden hierfür auch externe Personen eingeladen, die keinerlei Kenntnisse zu den Zielen, Szenen oder sonstigen Filminformationen haben.

Die Testvorführung ist also extrem wichtig, bevor es zur Endfertigung des Videos geht. Hat der Cutter die Mängel aus der Testvorführung beseitigt, geht es ins sogenannte „Finishing“ des Corporate Videos. Hier werden die jeweiligen Szenen noch mit Sound- und/oder Lichteffekten unterstützt (vgl. Lanzenberger 2017, 251). Auch die Farben werden beim sogenannten „Color Grading“ (Farbkorrektur) angepasst oder verstärkt. Hier werden die Bilder farblich aufeinander abgestimmt und dem Film oder einzelnen Szenen ein bestimmter Look verpasst. Beim Color Grading werden beispielsweise die Helligkeit, der Kontrast oder die Sättigungen der einzelnen Farbtöne aufeinander angepasst und verstärkt oder entkräftet (vgl. Benkowitz 2014, 226). Ist der Originalton,

gesprochene O-Töne, Atmogeräusche oder die ausgewählte Musik zu leise, wird auch hier noch einmal an den entsprechenden Schrauben nachjustiert.

Da bei Unternehmensfilmen nicht jede Musik problemlos verwendet werden darf, ist es wichtig, sich genau zu überlegen, welche Musik verwendet werden soll. Möchte man Titel nutzen, die urheberrechtlich geschützt sind, muss man versuchen, die Rechte oder die Lizenzen zu erwerben, was oftmals eine teure Angelegenheit werden kann. In Deutschland wacht die GEMA („Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“) über die Urheberrechte der Musiker und deren Titel. Mittlerweile gibt es allerdings auch genügend Plattformen, die GEMA-freie Musik anbieten, die speziell für die Verwendung in Filmen produziert werden.

Ist alles auf den Film angepasst, gibt es meistens eine letzte Testvorführung. Hier sind nochmal alle am Film Beteiligten Personen, von Regisseur bis Kameramann anwesend und schauen sich die fertige Fassung gemeinsam an und untersuchen auf allerletzte kleine Fehler. Sind nach dieser Durchlaufprobe alle zufrieden und es konnten keine Fehler mehr gefunden werden, wird der fertig geschnittene Film je nach Verwertungswünschen in unterschiedlichste Formate verpackt und auf Wunsch auf eine CD/DVD gepackt und an den Auftraggeber übermittelt (vgl. Lanzenberger 2017, 251).

5 Medienanalyse

5.1 Produkttrailer – Carl Zeiss AG (ZEN Software)

Der Produkttrailer der Carl Zeiss AG, welcher 2011 veröffentlicht wurde, wirbt für eine innovative Mikroskop-Software, mit der das Arbeiten deutlich schneller und leichter gemacht werden soll. Das Video ist an Krankenhäuser, Forschungseinrichtungen, Arztpraxen oder ähnliche Einrichtungen gerichtet, die mit Mikroskopen arbeiten, was sich daran erkennen lässt, dass er auch einige Fachbegriffe aus der Mikroskopie verwendet. Durch die Ansprache an Einrichtungen etc. ist es ein B2B-Video. Das Video geht über 01:29 Minuten und eignet sich somit für das Medium Youtube oder auch verschiedene Social Media Kanäle. Zu Beginn des Trailers ist das Unternehmenslogo auf einem weißen Hintergrund zu sehen. Nach dem Intro, wird der Produktmanager der Carl Zeiss AG eingeblendet und stellt sich und seine Position im Unternehmen vor. Noch innerhalb der ersten 30 Sekunden spricht der Darsteller die Kernbotschaft des Videos an, nämlich dass die Software das Mikroskop intelligent ansteuert und alle Einstellungen automatisch vornimmt, was dem Anwender mehr Zeit für die Forschung lässt. Der Darsteller erklärt, wie das Produkt funktioniert und was der Name des Produktes (ZEN) bedeutet. Außerdem spricht er auch vom sogenannten „Herzstück“ des Produktes, welches er auch detailliert erklärt.

Wie bereits gesagt, ist das Video 01:29 Minuten lang. Nach gerade einmal zehn Sekunden wird vom Darsteller das erste Wort gesprochen, indem er sich selbst vorstellt. Nach nur zwanzig Sekunden wird die Kernbotschaft dem Zuschauer präsentiert. Nach weiteren fünfzehn Sekunden, also ab der 35. Sekunde, wird der Produktname „ZEN“ erklärt und dessen Funktionen aufgezeigt. Wieder fünfzehn Sekunden später spricht der Produktmanager vom „Herzstück“ des Produktes und erklärt hier weitere Funktionen. Der Firmenname „Carl Zeiss“ wird im Video sowohl am Anfang nach dreizehn Sekunden und am Ende nach 01:16, also dreizehn Sekunden vor Ende des Videos ausgesprochen. Zehn Sekunden vor dem Ende wird die Website der Carl Zeiss AG eingeblendet. Sowohl beim Intro als auch beim Outro ist das Unternehmenslogo auf weißem Hintergrund zu sehen. Auch das Produktlogo „ZEN“ ist acht Sekunden nach Beginn des Videos zu sehen. Als der Darsteller nach zehn Sekunden vorgestellt wird, wird eine Bauchbinde genutzt, die für wenige Sekunden den Namen und Position im Unternehmen bildlich darstellt. Der Darsteller wird zu Beginn, nachdem er einige erste

Worte gesprochen hat, lächelnd abgebildet, was Sympathie und Vertrauen beim Zuschauer schafft.

Der Produktmanager, der gleichzeitig der einzige Darsteller und Sprecher im Video ist, ist ordentlich gekleidet und wirkt sehr gepflegt. Außerdem stellt er sich persönlich mit Namen und Position vor. Das weckt Vertrauen beim Zuschauer und schafft eine gewisse Bindung zwischen Zuschauer und Darsteller. Das gesprochene Text, also der O-Ton des Darstellers, ist sehr klar und deutlich. Er redet nicht zu schnell oder zu langsam und ist über die gesamte Länge des Films gut zu verstehen. Im Hintergrund liegt eine leichte Musik. Atmosphärische Geräusche sind nicht zu hören, was allerdings in diesem Falle nicht zu sehr ins Gewicht fällt, weil der Fokus auf Klarheit und Sauberkeit, sowie ruhigem Arbeiten mit viel Konzentration liegt.

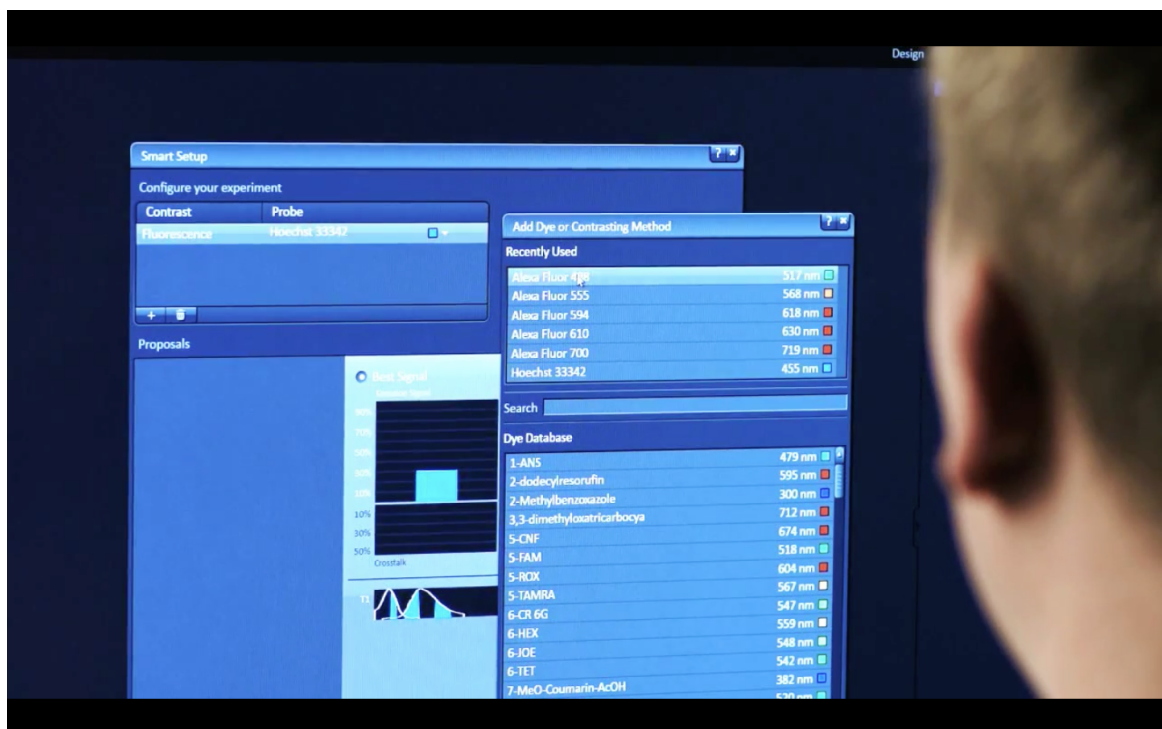


Abbildung 11: Produkttrailer Carl Zeiss AG – ZEN Software
(Quelle: Youtube 2018)

Das Video ist sehr strukturiert gehalten und zeigt keine zu hohe Szenenvielfalt. Der Fokus liegt immer auf dem Sprecher, dem Computerbildschirm mit der beworbenen Software und kleinen Schnittbildern für Zwischensequenzen. So ist eine Szene in einem weißen, sterilen Raum ohne weitere Details zu sehen. In diesem Raum sind lediglich ein Mikroskop, ein Computer mit der Software und der Darsteller zu sehen, der in die Kamera spricht oder die Software am Computer selbst anwendet. Somit stehen immer die drei Hauptkomponenten des Video im Mittelpunkt. Als Schnittbilder werden beispielsweise Nahaufnahmen vom Mikroskop gemacht oder wie eine Probe auf das Reagenzglas gelegt wird. Weitere Szenen sind Nahaufnahmen vom Softwarebildschirm. Hier werden verschiedene Menüpunkte der Software gezeigt und gleichzeitig mit den Worten „leichte Bedienung“ etc. untermauert. Das ist ein Punkt, der in diesem Video wirklich sehr gut gemacht wird. Der Darsteller spricht etwas und gleichzeitig wird dasselbe mit Bildern gezeigt. So beispielsweise spricht der Darsteller die Worte „mit einem Klick“ und im selben Moment wird ein Mausklick mit der Computermouse gezeigt.

Auf große Effekte im Bereich Licht und Ton wird fast komplett verzichtet. Lediglich mit der Schärfe wird gearbeitet. So ist einmal der Vordergrund scharf, wenige Sekunden später wechselt die Schärfe auf den Hintergrund und der Vordergrund wirkt unscharf. Somit wird der Fokus beim Zuschauer vom Vordergrund auf den Hintergrund gelenkt. Der Fokus beim Licht liegt hauptsächlich bei den Hauptkomponenten Mikroskop, Computer und Darsteller. Bei den Einstellungsgrößen wird hauptsächlich die „Nahe“ mit geringer Tiefenschärfe verwendet. Es gibt auch Auszüge mit einer herangezoomten „Großen“ Einstellung, ebenfalls mit geringer Tiefenschärfe.

5.2 Imagefilm – POLOPLAST GmbH & Co. KG

Der Imagefilm der POLOPLAST GmbH & Co. KG wurde 2017 veröffentlicht und hat eine Länge von 01:56 Minuten. Somit besitzt auch dieses Imagevideo die Eignung für verschiedene Social Media Kanäle, Youtube oder die firmeneigene Internetseite. Er zeigt die Unternehmenshistorie und deren innovative Weiterentwicklung. Direkt zu Beginn des Videos wird durch die Musik Spannung erzeugt. Es ist eine ansteigende Musikkurve zu hören und ein Herzklopfen wahrzunehmen. Der Imagetrailer zeigt zum einen die Historie und gleichzeitig auch den Fortschritt des Unternehmen auf. Hierfür wird auf der Rückwand im Video jeweils grafisch eine Jahreszahl eingeblendet, angefangen ab dem Jahr 1955. Das Unternehmen verzichtet auf einen Interviewpartner

(z.B. Geschäftsführer oder Leiter der Öffentlichkeitsarbeit) und nutzt für das Video einen professionellen Off-Sprecher. Dieser stellt mit den Worten „1955 beginnt mit Poloplast die Ära des Kunststoffrohrs“ und der im Hintergrund abgebildeten Jahreszahl 1955 einen Bezug zur Tradition des Unternehmens und dessen damaliger Vorreiterstellung in Sachen Kunststoffrohr her. Im Laufe des Videos läuft die im Hintergrund liegende Jahreszahl wie eine Art Zeitstrahl mit, um die Entwicklungen der Firma und der Kunststoffrohre aufzuzeigen, was für den Zuschauer nicht so langweilig wirkt, wie wenn der Sprecher 2 Minuten über die Historie erzählt. Der USP ist, dass das Unternehmen das Arbeiten mit Kunststoffrohren geprägt und stets weiterentwickelt hat und dass das Unternehmen mit den besten Technologien arbeitet. Der Off-Sprecher nutzt viele innovative und zukunftsorientierte Formulierungen. Das sorgt dafür, dass zum einen aufgezeigt wird, dass das Unternehmen schon der Vergangenheit innovativ und zukunftsorientiert gearbeitet hat und dass sich das Unternehmen nach wie vor Richtung Zukunft orientiert. Es werden auch einige grafische Elemente eingefügt. Zu den bereits angesprochenen grafisch dargestellten Jahreszahlen gesellen sich noch sogenannte „Callout Titles“. Diese können in gewissen Situationen eingeblendet werden, um neben dem Gesprochenen weitere Informationen im Bild zu vermitteln.



*Abbildung 12: Imagetrailer POLOPLAST GmbH & Co. KG
(Quelle: Youtube 2018)*

Bei den Einstellungsgrößen werden viele verschiedene Größen gewählt. Dadurch entsteht beim Zuschauer keine Langeweile. Es gibt immer wieder viel Abwechslung zwischen Nahaufnahmen von Kunststoffrohren und dem Herstellungsprozess. Diese Szenen dienen als Schnittbilder. Zwischendurch geht es immer wieder an den Hauptpunkt der Produktion zurück. Dieser liegt in einer leerstehenden Lagerhalle. In dieser Lagerhalle sieht man lediglich eine Rolle als Konzeptionspapier und einen Darsteller, von dem nicht geklärt ist, wer er ist. Durch das Arbeiten am Konzeptionspapier und dem Erstellen von Zeichnungen kann man davon ausgehen, dass es sich beim Darsteller um einen Mitarbeiter in der Konzeption handelt. Der Darsteller wird mit intensivem Licht von hinten angestrahlt, wodurch er entfernter vom Hintergrund wirkt und in diesen Szenen im Mittelpunkt steht.

Gegen Ende des Videos läuft die grafisch an die Wand projizierte Jahreszahl über das aktuelle Datum hinaus. Gleichzeitig rollt der Darsteller die große Konzeptionsrolle weiter aus. Auf diesem Weg wird gezeigt, dass Poloplast nach wie vor an die Zukunft denkt und sich die Zielgruppe, welche nicht genau definiert (es können Partner, Investoren oder Endverbraucher angesprochen werden) ist, auch in Zukunft auf innovative Produkte von Poloplast freuen kann. Das Outro fließt von der weißen Fläche der Konzeptionsrolle in einen weißen Hintergrund. Vor diesem weißen Hintergrund wird das Firmenlogo von Poloplast eingeblendet und der Off-Sprecher nennt noch einmal zum Abschluss des Videos den Slogan und den Namen und der Firma. „Pure Progress – Poloplast“.

5.3 Recruitingvideo – ALDI Süd

Die ALDI Süd Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG hat 2016 ein Recruitingvideo in ihren Web-Auftritt integriert. Das 02:28 Minuten lange Video ist zum einen auf der eigenen Internetseite, aber auch beispielsweise auf dem Youtube Kanal der kooperierenden Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Stuttgart zu sehen. Im Intro des Videos wird auf grafische Einblendungen des Unternehmenslogos verzichtet. Das Video zeigt das Logo abgefilmt auf der Außenfassade einer ALDI Filiale, so wie es die Kunden sehen, wenn sie zum Supermarkt einkaufen gehen. Dieses Video richtet sich an junge Leute, die eine Ausbildung oder ein Studium suchen. Hierfür nutzt ALDI zwei junge Darsteller, die sich momentan beide in ihrer dualen Ausbildung bzw. ihrem dualen Studium bei ALDI befinden.

Zu Beginn des Videos werden beide Darsteller persönlich vorgestellt. Somit erhält der Zuschauer einen Bezug zu den Personen, die über ALDI und das duale Studium berichten. Beide Darsteller stellen sich mit Namen vor und geben an, dass sie als dualer Student bei ALDI tätig sind. Dadurch, dass ALDI einmal einen Jungen und einmal ein Mädchen als Darsteller nimmt, zeigt es den Zuschauern, dass ein duales Studium bei ALDI nicht geschlechterspezifisch ist. Darstellerin Eins, stellt das Unternehmen ALDI zu Beginn etwas vor. Dadurch dass der Text über ALDI mit Bildern vom Verkauf oder der Arbeit in der Filiale unterstützt wird, wirken diese Informationen für den Zuschauer keinesfalls langweilig. Das Video zeigt die verschiedenen Arbeits- und Aufgabenbereiche von Kassenmanagement über Regale füllen oder der Büroarbeit.

Somit wird nicht nur davon gesprochen, dass eine duale Ausbildung bei ALDI abwechslungsreich ist, sondern es wird auch in Bildern gezeigt. Der zweite Darsteller erklärt ein wenig den Ablauf des dualen Studiums bei ALDI. Im Video geht es um die Vorteile einer dualen Ausbildung, die Vergütung, was für junge Leute ebenfalls ein wichtiges Thema ist und dass dies gewisse Freiräume und den Weg zur Selbständigkeit bietet. Dabei werden beide Darsteller durchweg positiv in der Körpersprache und stets mit einem Lächeln abgebildet, was Zufriedenheit ausdrückt.

Es wird noch einmal über den Weg und das Ziel der Ausbildung gesprochen, wie die Zukunftsaussichten mit möglichen Aufstiegschancen aussehen könnten oder dass spezielle Weiterbildungen angeboten werden. Innerhalb weniger Minuten wird über ALDI als Arbeitgeber, die Vorteile der dualen Ausbildung, und Zukunftschancen gesprochen. Dadurch dass immer wieder viele passende Bilder unterlegt werden, wird der Zuschauer nicht gelangweilt. Auch die Kernbotschaft ist neben allen Informationen relativ klar, nämlich dass eine duale Ausbildung bzw. ein duales Studium bei ALDI Spaß macht und etwas ist, was man nicht bereut.



*Abbildung 13: Recruitingvideo ALDI Süd Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG
(Quelle: Youtube 2018)*

In diesem Video wird auf Effekte im Bereich Licht und Sound weitestgehend verzichtet. Lediglich die Namen der Darsteller werden eingeblendet. Am Ende des Videos werden die Logos von ALDI Süd und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg sowie die jeweiligen Internetseiten als Quellen eingeblendet. Hier findet man die Weiterleitung zu den jeweiligen Internetseiten, auf denen man sich mehr Informationen beschaffen kann falls Interesse besteht.

Die O-Töne der Darsteller sind über den gesamten Zeitraum des Videos klar und deutlich zu verstehen und werden durch Atmogeräusche aus dem Supermarkt unterstützt. Für das Video wurde eine harmonische, offene und fröhliche Musik ausgewählt. Als Locations dienen eine ALDI Filiale und ein Büro für die Verwaltungsaufgaben. Bei der Kameraperspektive wurde ebenfalls eine Vielzahl verschiedener Perspektiven gewählt. Mal filmt die Kamera von oben, mal hinter einem Regal oder nur knapp über den Früchten, die im Karton darauf warten eingekauft zu werden. Bei den Einstellungsgrößen werden die Interviews hauptsächlich in der „Nahen“ gefilmt, ab und zu auch in der „Großen“ Einstellung. Bei den Schnittbildern nutzen sie sowohl Halbtotale, Halbnahe, Nahe, Große etc. Sie nutzen die komplette Bandbreite und bekommen somit viel Ab-

wechslung ins Bild. Beim Licht ist das vorhandene Licht in den jeweiligen Räumlichkeiten genutzt worden. Lediglich am Ende, beim Ausklingen des Videos ist der Hintergrund etwas ausgebrannt, weil die beiden Darsteller direkt vor einem hellen Fenster stehen.

5.4 Produkttrailer – Orthoscoot GmbH

Der Produkttrailer der Orthoscoot GmbH wurde 2016 veröffentlicht. Er ist mit einer Dauer von insgesamt 01:06 Minuten für Youtube, Homepage oder die Sozialen Netzwerke geeignet. Da im gesamten Video allerdings kein Sprecher oder Interviewpartner eingesetzt wird und kein Wort gesprochen wird, darf das Video auch nicht zu lang sein, sonst verliert der Zuschauer schnell das Interesse am Video. Das Video handelt von einem Roller, der es einem am Bein verletzten Menschen ermöglichen soll, sich mobiler bewegen zu können. Sowohl im Intro als auch im Outro wird das Unternehmenslogo eingeblendet. Bei der Musik, welche als einziges für den Sinn des Hörens verantwortlich ist, wurde eine glückliche, offene und hoffnungsvolle Melodie gewählt. Der USP ist nicht hundertprozentig herausgestochen. Auch die Kernbotschaft könnte deutlicher zum Vorschein kommen. Es lässt sich erahnen, dass man keinerlei Krücken mehr braucht und sich nun mit einer Beinverletzung deutlich leichter fortbewegen kann. Das es sich hierbei um den USP oder die Kernbotschaft dreht, ist zu vermuten, weil man bei einer Gesamtlänge von 01:06 Minuten ca. 40 Sekunden sieht wie jemand mit einem Gips am Fuß mit dem Roller durch die Gegend fährt. Der Roller selbst, um den es sich eigentlich komplett dreht, ist in diesem Video allerdings erst nach 20 Sekunden zu sehen.

Direkt zu Beginn des Videos ist ein Behandlungsgespräch in einem Arztzimmer zu sehen. Hier herrscht viel zu viel Kamerabewegung. Da die Aufnahme vermutlich frei Hand gefilmt wurde, ist das Bild sehr wackelig und wirkt sehr unruhig, also ein denkbar schlechter Anfang. Es wird versucht eine Story zu erzählen, allerdings sollten getreu dem Motto „first things first“ auch die interessantesten Bilder am Anfang kommen. Am Anfang sieht man allerdings erst einmal den Arzt mit dem Patienten sprechen. Atmosphärische Geräusche oder O-Töne von den beiden Darstellern sind allerdings nicht zu hören, wodurch das Video unglaublich wirkt.

Es wird komplett auf Gesprochenes oder Einblendungen verzichtet. Der Zuschauer erhält keinerlei Informationen über das Produkt, eine Weiterleitung auf eine Homepage gibt es auch zu keinem Zeitpunkt des Videos, was bedeutet der Interessent landet nicht auf der Homepage um sich Informationen zu holen oder das Produkt zu bestellen. Hier wäre eine kleine Einblendung wie beispielsweise „nähere Informationen finden sie auf unserer Homepage unter www.“.



*Abbildung 14: Produkttrailer Orthoscoot GmbH
(Quelle: Youtube 2018)*

Lichttechnisch sehen die Fahraufnahmen nicht sehr professionell aus. Verschiedene Einstellungsgrößen bringen etwas Abwechslung in das Video, allerdings wirkt das Video ohne Gesprochenes recht eintönig und langweilig. Insgesamt gibt es zwei Darsteller, die kurz gezeigt werden, aber nicht zu hören sind. Ansonsten sieht man in circa 2/3 des Videos in verschiedenen Einstellungen den Patienten auf dem Roller herumfahren.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass es für Unternehmen essentiell wichtig ist eine gute Kommunikation, sowohl intern als auch extern gerichtet zu nutzen. In der heutigen Zeit herrscht ein enorm großer Wettbewerb am Markt. Nur wer seine Kommunikation gut managt und nicht nur die klassischen sondern auch die innovativen Kommunikationsinstrumente zielgerichtet nutzt, hat Chancen auf dem Markt zu bestehen und sich durchzusetzen. Im heutigen Zeitalter des Web-Auftritts ist es für Unternehmen wichtig aufzufallen und sich von der Konkurrenz am Markt abzuheben. Deshalb ist es wichtig die innovativen mediengerechten Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise ein Corporate Video zu nutzen. Sowohl im Intro als auch im Outro wird das Unternehmenslogo eingeblendet.

Um ein gutes Corporate Video schalten zu können, sollte sich das Unternehmen im Bereich der Kommunikation und PR auch Gedanken zur eigenen Corporate Identity (CI) machen, denn letztendlich wird der Unternehmensfilm sowohl intern als auch extern zu sehen sein und repräsentiert somit das Unternehmen und dessen Produkte bzw. Dienstleistungen. Um den Erfolg des Corporate Video bestmöglich zu gewährleisten, ist es wichtig eine klare Kernbotschaft und die entsprechende Zielgruppe klar definieren zu können.

Macht sich das Unternehmen im Vorfeld ausreichend Gedanken zum Video, wie beispielsweise den Inhalt, den Aufbau oder welche Interviewpartner zu welchem Thema befragt werden sollen, spart das viel Zeit und Geld. Für offene Fragen oder das entsprechende Wissen sorgt die Agentur. Somit ist gewährleistet, dass auch im Film genau das zu sehen bzw. zu hören ist was sich die Geschäftsführung vorstellt. Es sollten also beim Briefing der Produktionsfirma alle relevanten Fragen klar definiert und zu beantworten sein.

Wer ist die anzusprechende Zielgruppe? Was ist die Kernbotschaft dieses Videos? Was ist das angestrebte Ziel des Videos? Welche Werte sollen transportiert werden? Auch hier zählt, umso mehr Fragen direkt geklärt sind, desto mehr Zeit und Geld spart sich das Unternehmen bei der Produktion des eigenen Corporate Videos. Um zu vermeiden, dass man ein schlechtes Video im Internet hochlädt, ist es wichtig sich früh genug mit den Planungen für das Video auseinanderzusetzen. Es muss darauf geach-

tet werden, das Interesse des Zuschauers zu wahren. Hierfür müssen Bewegtbilder mit der Musik, den Tönen und den Logos harmonisieren. Durch kurze Schnitte in der Postproduktion und dynamische Bilder wird das Video attraktiv gestaltet und hält somit das Interesse des Zuschauers aufrecht. Um dieses Interesse bestmöglich aufrecht erhalten zu können, ist es außerdem extrem wichtig, zu wissen für welche Zielgruppen das Video sein soll. Sollen interne Mitarbeiter oder externe Neukunden angesprochen werden? Es ist wichtig eine klare Botschaft im Video zu kommunizieren, die direkt an die Zielgruppe gerichtet ist. Außerdem ist es enorm wichtig zu wissen, welches Ziel mit dem Video bei der Zielgruppe erreicht werden soll. Dient es etwa zur Verkaufsförderung oder ist es ein Video, was das Image des Unternehmens zeigen soll, gilt es ebenfalls zu klären.

Ist die Produktionsfirma gut gebrieft worden und der Drehtermin ist festgelegt, muss sich das Unternehmen darum kümmern, dass für den Drehtag alles organisiert ist. Die benötigten Darsteller müssen anwesend sein, müssen die gewünschte Kleidung tragen und möglicherweise schon den zu sprechenden Text eingeübt haben. Die Darsteller sind enorm wichtig, denn Menschen verleihen den Aufnahmen ein Gesicht. Menschen die das Video anschauen, können sich immer besser mit einem anderen Menschen, den sie sehen identifizieren, als beispielsweise mit einer Maschine oder einer großen Lagerhalle. Deshalb nutzen viele Unternehmen für ihr Corporate Video auch oftmals Testimonials. Werden Stars im Video eingesetzt, die das Produkt des Unternehmens anpreisen, wird automatisch Aufmerksamkeit erzeugt. Der Rezipient identifiziert sich nicht nur mit dem Testimonial sondern gleichzeitig auch mit dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung.

Außerdem sollte am Drehtag darauf geachtet werden, dass weitere organisatorische Aspekte wie beispielsweise Stromanschlüsse, Schlüssel für die Türen oder Verpflegung der Darsteller geklärt und vorhanden sind. Selbstverständlich sollte das Unternehmen auch etwas gesäubert und aufgeräumt sein, um einen guten sauberen Eindruck beim Zuschauer zu bekommen.

Für den Aufbau des Corporate Videos ist es wichtig direkt am Anfang mit starken und aussagekräftigen Bildern zu starten. Diese fesseln den Zuschauer direkt an das Video und er schaut weiter. Schafft das Video es nicht direkt aufzufallen, besteht die Gefahr, dass der potentielle Rezipient das Video mit der Kernbotschaft nicht bis zum Ende schaut und weiterscrollt bzw. weiterklickt. In der Angst andere Beiträge verpassen zu

können, schauen sich nur wenige Zuschauer Videos mit einer langen Dauer über drei Minuten an. Um das Video Social Media- und youtubegerecht zu gestalten, sollte es nicht länger als ca. zwei bis drei Minuten gehen, denn hier gilt: „in der Kürze liegt die Würze“. Um den Rezipienten direkt zu fangen ist es also wichtig zu Beginn mit spannenden Bildern die Aufmerksamkeit zu sichern. Auch die wichtigsten Informationen sollten direkt am Anfang platziert sein, getreu dem Motto: „first things first“. Bei der Gestaltung bzw. dem Aufbau des Videos sind einem keinerlei Grenzen gesetzt. Es besteht die Möglichkeit im eigenen Unternehmen zu filmen oder eine andere Location, die spannende Bilder verspricht zu nutzen. Es sollte vermieden werden einen langweiligen und wenig reizvollenden Hintergrund zu wählen, denn das kann zum Interessenverlust und damit zum Wegschalten des Videos beim Rezipienten führen.

In Absprache mit den Produzenten sollte auch eine passende Musik ausgesucht und beigelegt werden. Somit wird der Hörsinn noch mehr angesprochen und der Rezipient verbindet die Melodie oder die Töne ebenfalls mit dem Video. Im besten Fall generiert das Unternehmen einen eigenen Jingle, der mit der Einblendung des Logos oder des Unternehmensslogan gespielt wird. Durch Hören des Jingles verbindet der Zuschauer das Video direkt mit dem Unternehmen und dessen Werten. Auch die Aufmerksamkeit und Vertrautheit des Videos wird gesteigert. Gute Beispiele hierfür sind Mc Donalds und Telekom. Auch die Art und Weise des Videos sollte klar definiert sein. Will das Unternehmen eher einen dokumentarischen Ansatz, also Einblicke in die reale Welt des Unternehmens mit echten Mitarbeitern zeigen oder soll das Video im szenischen Ansatz dargestellt werden? Beim szenischen Ansatz kommen oftmals Schauspieler und fremde Locations und verschiedene Animationen zum Einsatz. Alles eine Frage des Budgets und welche Art des Videos sich das Unternehmen wünscht. Es gibt also viele Faktoren, welche die Konzipierung des Videos beeinflussen.

Was der Zuschauer zu hören bekommt, sollte auch immer mit passendem Bildmaterial unterstützt werden. Spricht beispielsweise der Geschäftsführer einer sozialen Einrichtung darüber, dass das Arbeiten mit Menschen Spaß zusammen Spaß macht, sollten die Bilder auch genau eine solche Szene zeigen. Dadurch bekommt der Zuschauer in Bewegtbildern genau das zu sehen, was er vom Interviewten zu hören bekommt. Es ist außerdem darauf zu achten, dass ausreichend Atmosphäre zu hören ist. Zum Einen können atmosphärische Töne Emotionen verstärken und zum Anderen wirkt es unglaublich, wenn beispielsweise ein Sportwagen durch das Bild rast, man aber keinerlei lauten Motorengeräusche hört. Doch genau das erwartet der Zuschauer in genau

diesem Moment und die Erwartungen des Zuschauers sollte man versuchen bestmöglich zu erfüllen. Deshalb ist es immer wichtig sich in die Rolle des Zuschauers zu versetzen, sowohl vor dem Dreh, als auch beim Drehtermin und beim anschließenden Schnitt. Denn ist der Zuschauer unzufrieden mit einer Szene, dann ist er unzufrieden mit dem Film. Ist er unzufrieden mit dem Film, ist er unzufrieden mit dem Unternehmen bzw. der Marke und ist der Zuschauer unzufrieden mit dem Unternehmen bzw. der Marke, trennt er sich wohlmöglich von ihr.

Auch der Ort der Verbreitung ist wichtig und genau zu bedenken. Das beste und teuerste Video bringt einem Unternehmen nichts, wenn die Stakeholder nicht erreicht und angesprochen werden. An dieser Stelle sollte das Unternehmen das Video lieber in ein oder anderen Medium mehr platzieren, als zu wenig. Wichtig ist hier auch die crossmediale Verknüpfung. Um die Zielgruppe zu aktivieren und das Video in der Öffentlichkeit platzieren zu können, sind wie bereits erwähnt die Nachrichtenfaktoren enorm wichtig und mit einzubeziehen. Außerdem muss eine gute Mischung aus Informationen, Emotionen und leichter Verständlichkeit herrschen. Das Video sollte einen Bezug zur Zielgruppe herstellen und nachhaltig über das Video berichten um Erfolg zu gewährleisten.

In der heutigen Zeit ist es, wie bereits erwähnt wichtig, sich zu platzieren und aufzufallen. Es ist wichtig, im Bewusstsein der Zielgruppe zu landen. Mit einem Corporate Video bieten sich dem Unternehmen viele Möglichkeiten die jeweilige Zielgruppe passend anzusprechen. Man kann Werte und Emotionen vermitteln, Informationen und Details an den Zuschauer bringen uvm. und das Ganze in weniger als zwei bis drei Minuten. Jedoch stellt das Corporate Video nur einen Teil der Corporate Brand Communication dar und ist kein alleiniger Garant für den Unternehmenserfolg. Doch im digitalen Zeitalter verhilft es dem Unternehmen zum Generieren von Aufmerksamkeit und bietet eine große Vielfalt der Informationsvermittlung und Emotionsschaffung. Schafft es also ein Unternehmen ein gutes Corporate Video zu produzieren und im Gesamtkonzept der Kommunikation mit den anderen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen, bieten sich dem Unternehmen viele Möglichkeiten.

Hier sind noch einmal die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zusammengeführt:

- **Eine klare Kernbotschaft definieren**
- **Zielgruppen festlegen**
- **Ziele & Werte für das Video definieren**
- **Im Vorfeld so viel wie möglich planen**
- **Budget – nur das ausgeben, was man sich leisten kann**
- **Enge Absprachen mit der Produktionsfirma**
- **„first things first“**
- **Starke Motive und Aussagen nutzen**
- **Musikauswahl & Rechte klären**
- **Effekte und Animationen nutzen (Bsp. Logoeinblendung)**
- **Vervielfältigung & Verbreitung klären**
- **Videobeiträge crossmedial verknüpfen**
- **Social Media- und Youtubegerecht**
- **Film erstellen, hochladen & nachhaltig berichten**

*Abbildung 15: Erfolgsfaktoren & Handlungsempfehlungen
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Literaturverzeichnis

ALDI_1 (2016): Recruitingvideo. https://karriere.aldi-sued.de/de/Wir-als-Arbeitgeber/Neuigkeiten/news/196/Nicht-nur-graue-Theorie%3A-Herzlich-willkommen-liebe-dual-Bachelor_Studierende.html (10.05.2018).

ALDI_2: <https://www.youtube.com/watch?v=ttPZmdXdQz4> (10.05.2018).

Benkowitz, Peter (2014): Corporate Film. Workbook für Filmmacher. Konstanz.

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.

bpb: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20611/shareholder-value-management> (10.05.2018).

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. 8. Aufl. München.

Carl Zeiss_1 (2011): Produktvideo.
<https://www.zeiss.de/mikroskopie/produkte/mikroskopsoftware/zen.html> (08.05.2018).

Carl Zeiss_2: <https://www.youtube.com/watch?v=ttPZmdXdQz4> (08.05.2018).

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. 4. Aufl. Wiesbaden.

focus: <https://unternehmen.focus.de/unternehmensvideos.html> (14.05.2018).

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2006): Management der Markenkommunikation. 4. Aufl. Berlin.

Göbel, Elisabeth (2010): Unternehmensethik. 2. Aufl. Stuttgart.

Göbel, Elisabeth (2014): Entscheidungen in Unternehmen. Konstanz.

Henze, Christian (2005): Apropos Werbefilm. Konstanz.

Herbst, Uta (2009): Marketing-Management. Stuttgart.

Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Wiesbaden.

Jordan, Frédéric (2014): Stakeholdermanagement.

<https://www.openpm.info/display/openPM/Stakeholdermanagement>. (08.04.2018).

Kernstock, Helga (2014): Ethisches Marketing. 2. Aufl. Wien.

Kraus, Marko (2011): 7 Praxis-Tipps für Unternehmensvideos.

<https://www.gruenderszene.de/allgemein/unternehmensvideos> (14.05.2018).

Kreyher, Volker (2016): Manual für Medienproduktion. Mannheim.

Kreyher, Volker (2015): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Lanzenberger, Wolfgang/Müller, Michael (2017): Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. 3. Aufl. Köln.

Meffert, Heribert (2005): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios.

Michael, Matthias (2015): 10 Tipps für erfolgreiche Unternehmensvideos. (13.05.2018).

Mitchell, Ronald (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really counts. In: Academy of Management Review. Ausgabe 22 (4), 853-886.

Orthoscoot_1: Produkttrailer. <https://www.youtube.com/watch?v=supGM4gkKiQ> (04.05.2018).

Poloplast_1 (2017): Imagefilm. <https://www.poloplast.com> (10.05.2018).

Poloplast_2: <https://www.youtube.com/watch?v=IrPoTiOlOFY> (07.05.2018).

Referenzfilm_1: <https://www.referenzfilm.de/unternehmensfilm-arten/> (09.05.2018).

Referenzfilm_2: <https://www.referenzfilm.de/filmzweck/> (09.05.2018).

56

Referenzfilm_3: <https://www.referenzfilm.de/branchenfilme/> (09.05.2018).

Weis, Hans (2009): Marketing. Herne.

Willburger, Jörg (2014): Shareholder Value und wertorientierte Unternehmensführung in Deutschland. Hamburg.

Windolph, Andrea (2015): Stakeholdermanagement.

<https://www.projektmagazin.de/methoden/stakeholdermanagement> (04.04.2018).

Anlagen

- A Bachelorthesis als PDF-Datei**
- B Bachelorthesis als Word-Datei**
- C Carl Zeiss (ZEN Software)**
- D POLOPLAST GmbH & Co. KG**
- E ALDI SÜD**
- F Orthoscoot GmbH**
- G Medienanalyse Quellenliste**

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname