

Preise für Imagefilme, Werbespots und Industriefilme: Unser Hand-Out und Whitepaper für Sie



Inhalt

Definition, Konzeption, Preis, Dreh und Nutzung von Werbespots.....	2
Definition eines Werbespots.....	2
Konzeption eines Werbespots.....	2
Preis und Dreh eines Werbespots.....	3
Nutzung eines Werbespots	4
Fazit.....	4
Statistiken und Studien zur Bewegtbildkommunikation.....	4
Referenzprojekte.....	6
Kurzporträt	7

Definition, Konzeption, Preis, Dreh und Nutzung von Werbespots

Um einen **Werbespot zu drehen**, sollte man sich seiner Abgrenzung zu anderen Videoformaten bewusst sein. In folgendem Artikel geben wir daher einen Überblick darüber, was einen Werbespot ausmacht und wie er sich von anderen Bewegtbildformaten unterscheidet.

Geschichtlich gesehen hat jede Form der kommerziellen Bewegtbildkommunikation ihren Ursprung in der Werbespotproduktion. Denn um mit Bewegtbild Zielgruppen zu erreichen, musste man schon im frühen 20. Jahrhundert in Kinos und später im TV Werbezeiten buchen. Die Kosten für diese Werbezeiten waren umso größer, je länger ein Werbespot und je größer dessen potentielles Publikum insgesamt war. Daran hat sich bis heute nicht viel geändert, nur dass inzwischen deutlich mehr Distributionswege hinzugekommen sind und sich dadurch auch mehr Werbegeschichten gebildet haben – wie Imagefilme, Eventfilme, Industriefilme, Trailer, Teaser, Recruitingfilme,...

Definition eines Werbespots

Ein **Werbespot** unterscheidet sich von diesen anderen Präsentationsformen vor allem durch seine kurze Lauflänge und der damit verbundenen Konzentration aufs Wesentliche. Werbespots sind spritziger und zugespitzter als Imagefilme, keine überflüssigen Informationen und Nebenhandlungen lenken von der Kernbotschaft ab.

Das liegt auch daran, dass für die Präsentation nur sehr begrenzt Zeit (z.B. 30 Sekunden im TV) zur Verfügung steht. Die Spots müssen in dieser kurzen Spanne eine **einprägsame, witzige und/oder beeindruckende Geschichte erzählen**, die im Gedächtnis des Zuschauers hängen bleibt. Sie sollen neugierig auf ein Thema machen, ohne es tiefgründig zu beleuchten. Am Ende eines **Werbespots** steht dann oftmals ein konkreter "Call to action", also eine Handlungsaufforderung, wie der Kauf eines Produkts oder der Besuch einer Website.

Da es heute beispielsweise auch möglich ist, Werbespot vor Online-Videos zu schalten, ist die kurze Laufzeit eigentlich kein Preisfaktor und damit auch keine Verpflichtung mehr. Das sie trotzdem immer noch einen guten Spot ausmacht, liegt daran, dass die Kunst eines Werbespots darin besteht, schnellstmöglich seine Botschaft zu vermitteln – bevor er die Aufmerksamkeit des Zuschauers verliert.

Konzeption eines Werbespots

Wir unterscheiden inhaltlich zwischen zwei Werbespottypen: so gibt es **emotionale Werbespots**, die mit einem Lebensgefühl, Witz oder einprägsamen Geschichten die Kunden auf emotionaler Ebene begeistern anstatt faktisch überzeugen wollen. Dem gegenüber stehen **informationslastige und faktenorientierte Spots**. Bei denen geht es deutlich mehr um die Kommunikation von konkreten Produkt-USP's, Verkaufsargumenten und der Überzeugung des Zuschauers durch Fakten.

Um einen gelungenen Werbespot zu drehen, muss man sich in der Konzeptionsphase bewusst machen, was die Kernbotschaft ist und wie genau man sie dem Zuschauer vermitteln will:

- Welche Fakten soll er verstehen?

- Welches Gefühl soll er zukünftig mit meiner Marke verbinden?
- Welches Markenversprechen gebe ich mit dem Film und kann ich das in der Realität einhalten?
- Welche Handlung soll er vollziehen?
- Warum soll er meinen Film bis zum Schluss schauen?

Um diese Fragen hinreichend beantworten zu können, muss auch klar sein, wer die Zielgruppe ist:

- Welches Bedürfnis möchte sie befriedigen und wie geht das mit meinem Produkt, meiner Organisation oder Marke?
- Welche demographischen Daten habe ich über meine Zielgruppe?
- Über welches Hintergrundwissen verfügt meine Zielgruppe?
- In welcher Situation sieht sie meinen Film? Schaut sie gerade Fernsehen? Sieht sie den Film in einer Präsentation? Ist der Film als vorgelagerter Werbespot vor einem aktiv angeklickten YouTube-Video zu sehen? ...

Preis und Dreh eines Werbespots

Der Filmdreh eines Werbespots unterscheidet sich technisch und organisatorisch zunächst nicht von anderen Filmproduktionen. Allerdings sind Werbespotproduktionen oftmals aufwendiger und mit höheren Kosten verbunden als klassische Imagefilmproduktionen. Das liegt zunächst daran, dass Werbespots durch TV-Spot-Schaltungen einem sehr großen Publikum zugänglich gemacht werden. Dabei sollte der Gesamteindruck möglichst positiv sein, denn die Qualität des Spots lässt für den Zuschauer einen Rückschluss auf die Qualität des Produkts, die Marke oder das Unternehmen insgesamt. Auch die Konkurrenz ist im Fernsehen oder Kino größer – der Werbespot wird zwischen High-Budget-Spots von Mercedes, Nike oder Nestle laufen. Um da qualitativ mithalten zu können, ist ein sehr hoher Produktionsstandard notwendig. Und der spiegelt sich in allen Gestaltungsebenen wieder: Vorproduktion (wieviel Zeit wird in das Drehbuch, in das Locationsscouting, das Casting etc. investiert), Produktion, also Technik (Kamera, Licht, Kamera-Bühne), Team (Maske, Kostüm, Ausstattung, Techniker, Assistenten) und Postproduktion, also Schnitt, Musik (eigens komponiert), Farbkorrektur (von einem professionellen Color-Grader im geeichten Farbkorrekturstudio) und Animation (auf dem Niveau vom Hollywoodkino).

Besonders die Tatsache, dass Werbespots im Vergleich zum Imagefilm nicht an realen Locations (wie Unternehmensräumlichkeiten), sondern an fiktiven Handlungsplätze gedreht werden und dass dabei professionelle Schauspieler verwendet werden, macht einen hohen preislichen Unterschied zu anderen Werbefilmen aus. Drehlocations müssen gefunden, gemietet, eingeleuchtet und eventuell mit Requisiten eingerichtet und aufgebaut werden. Schauspieler kosten verhältnismäßig viel Geld, müssen gecastet und untergebracht werden.

Um eine große Aufmerksamkeit für einen Werbespot zu erzeugen, wird außerdem gern mit prominenten Künstlern gearbeitet. Die Gage richtet sich hier zum einen natürlich nach der Anzahl der Dreh-/Arbeitstage. Zum anderen aber auch nach dem Umfang der Nutzung eines Werbespots. Das heißt: je öfter ein Spot zu sehen ist, umso höher ist die (jährliche) Gage (auch Buy-Out) für diese Künstler – egal ob es sich um den Regisseur, den Komponisten, den Sprecher oder den Schauspieler handelt.

Es macht also einen Unterschied, ob ein Spot eine Woche im lokalen Rundfunk zu sehen ist, oder ob er ein ganzes Jahr kurz vor der Tagesschau läuft.

Nutzung eines Werbespots

Werbespots werden meist im TV oder Kino als Werbung vor und zwischen dem regulären Programm geschaltet.

Eine wachsende Bedeutung nimmt aber auch die Schaltung von Werbespots auf Videoplattformen ein. Dafür werden Videos vor einem regulären Film gesetzt, sofern der Film-Eigentümer und Uploader dies in seinen Videoeinstellungen gewünscht und genehmigt hat. Der Vorteil in dieser Schaltung von Werbespots ist das sehr gute Preis-Leistungsverhältnis, da es keine Mindestbudgets gibt und der Tausender-Kontaktpreis sehr günstig ist.

Für 100€ kann man so schnell 2000 Zuschauer erreichen. Dabei zahlt man nur, wenn der Film auch tatsächlich gesehen wurde und man kann sehr genau die Zielgruppe definieren: regionale Herkunft, Alter, Geschlecht, thematische Interessen etc.

Außerdem spielt die Länge des Werbespots hier keine Rolle. Es gilt aber natürlich trotzdem: je kürzer und prägnanter Ihr Film ist, umso wahrscheinlicher ist, dass ihn die Zuschauer bis zum Schluss schauen werden.

Fazit

Werbespots sind zwar ein sehr altes, aber immer noch sehr mächtiges Marketing-Instrument. Kein anderes Werbefilmgenre vermag es in so kurzer Zeit, eine konkrete Botschaft zu vermitteln und den Zuschauer dabei emotional zu berühren. Diese Vorteile bezahlt man allerdings mit meist hohen Produktionskosten, um mit den Qualitätsstandards anderer Werbespots mithalten zu können.

Statistiken und Studien zur Bewegtbildkommunikation

Wenn es darum geht **Budgets für Bewegtbildproduktionen** innerhalb der Organisation einzufordern, helfen Floskeln, wie "Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte" nicht weiter. Wir haben daher hier einige Fakten zur **Nutzung von Bewegtbildkommunikation** insgesamt zusammengetragen. Nach unserem Kenntnisstand gibt es bisher nur eine wissenschaftlich saubere Studie zur [Werbewirkung eines Imagefilms](#) im Vergleich zu einer Printbroschüre von Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt.

2015

- Pressemitteilungen generieren online eine um 270% höhere Klickrate, wenn Sie zusammen mit einem passenden Video veröffentlicht werden. Zu der Erkenntnis kommt Presseportal.de nach der [Auswertung von 70.000 Mitteilungen](#).
- Die SevenOne Media wirbt aktuell in einer Kampagne mit Bernd Stromberg für Bewegtbild. Übersichtlich dargestellt gibt es hier einen [Vergleich zwischen Print und Bewegtbild](#)
- Das [Grimme-Institut](#) hat sich mit der Bewegtbildkommunikation insgesamt beschäftigt und die bisher breiteste Publikation zum Thema veröffentlicht
- Immer aktuell, immer beeindruckend: die offiziellen [Nutzungsstatistiken bei YouTube](#):
 - YouTube hat mehr als eine Milliarde Nutzer.
 - Täglich werden auf YouTube Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert.
 - Die Anzahl der Stunden, die Nutzer jeden Monat auf YouTube ansehen, steigt jährlich um 50 % im Vergleich zum Vorjahr.
 - Pro Minute werden 300 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen.
 - Etwa 60 % der Aufrufe eines Videokünstlers werden außerhalb des Heimatlandes generiert.
 - YouTube gibt es in 75 Ländern und 61 Sprachen.
 - Die Hälfte der Aufrufe werden über Mobilgeräte generiert.
 - Der über Mobilgeräte generierte Umsatz steigt auf YouTube pro Jahr um über 100 %.
- Immer aktuell und interessant die Blogbeiträge über die Entwicklung von [Auswertung von 70.000 Mitteilungen](#)

2014

- Zwar keine Studie, dafür aber ein sehr guter Artikel über wichtige Faktoren gelungenen Video-Marketings, gibt es [hier bei t3n](#)
- Die wichtigste Studie zur Nutzung des Internets im Allgemeinen und Bewegtbildinhalten im Speziellen gibt es hier bei der [ARD ZDF Onlinestudie 2014](#)
- Eine sehr umfangreiche Studie zur Wahrnehmung und Wirksamkeit im B2B-Umfeld findet sich [hier](#)
- In diesem unterhaltsamen Video werden die wichtigsten Kennzahlen der Bewegtbildnutzung im Internet zusammengefasst: [hier](#)

2013

- eine sehr umfangreiche englisch sprachige Präsentation zum Einsatz und **Sinn von Videomarketing** in Unternehmen gibt es [hier](#)
- Kurz und knackig die [25 wichtigsten Fakten](#) zur Nutzung von Online-Bewegtbild

2008

- An der Universität Leipzig wurde unter der Leitung von Prof. Zerfaß eine [Bewegtbildstudie](#) verfasst.
- Ausgewählte Ergebnisse dieser **empirischen Untersuchung** sind:
 - Jeder dritte Journalist schaut täglich Online-Videos; PR-Verantwortliche sind deutlich weniger aktiv
 - Neun von zehn Befragten prognostizieren einen Bedeutungszuwachs von Bewegtbild-Content im Netz
 - 60 Prozent der Journalisten arbeiten bereits mit Bewegtbildern; im PR-Bereich sind es nur 40 Prozent

- Es gibt einen klaren Mangel an Know-how, insbesondere bei der Produktion und Nachbearbeitung
- Journalisten produzieren zumeist selbst; PR-Verantwortliche haben bislang wenig Ressourcen
- Jedes dritte Unternehmen, das seine Webvideos derzeit extern bezieht, will eigenes Know-how aufbauen
- Sechs von zehn Journalisten verwenden Videos als eigenständige Darstellungsform;
- 15 Prozent veröffentlichen auch user generated content
- Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Bewegtbild-PR im Internet sind einfache Publikations- und Distributionsmöglichkeiten sowie intelligente Konzepte

2006

- **Werbewirkung eines Imagefilms im Vergleich zu einer Printbroschüre** von Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt: [hier](#).

Referenzprojekte

Sollten Sie Interesse an Beispielfilmen der Filmagentur haben, klicken Sie bitte auf eines der Logos.



Kurzporträt

Die Filmagentur GmbH ist eine [Kommunikationsagentur](#) für **Filmproduktionen** (wir **drehen, filmen und produzieren** [Bewegtbild-PR](#), [Imagefilme](#), [Werbespots](#), [Animationsfilme](#) etc.) in **Dresden** mit weiteren Standorten in [Berlin](#), [Leipzig](#) und [Stuttgart](#). Gespür für Dramaturgie, [komplexe Themen](#), eigene [Drehtechnik](#) und pünktliche Arbeit bei über 250 Filmprojekten [seit 2008](#). Unser Handeln orientiert sich an den Prinzipien des integrierten Kommunikationsmanagements.

Ihr Ansprechpartner:

Fabian Schmidt
Geschäftsführer

Die Filmagentur GmbH
Friedrichstraße 88
Berlin 10117

Tel: 030 6098416-0

Fax: 030 6098416-9

fs@diefilmagentur.de

