

Digitaleameratechnik, günstige Software und Internet erlauben preiswerte Produktion

### Wirtschaftsfilme boomen im Mittelstand

In der Industrie sind Imagefilme seit Jahrzehnten ein unverzichtbares Instrument für die Eigendarstellung: bei internationalen Geschäftspartnern und verantwortlichen Politikern, vor potenziellen Kunden oder auf internationalen Business-Konferenzen im Ausland. Doch der Markt befindet sich in einem rasanten Wandlungsprozess: Internet, Mittelstand und ein neuer Stil haben das Genre erweitert. "In den letzten Jahren haben wir sehr viel im Bereich 'klassischer Imagefilm' gearbeitet", resümiert der Geschäftsführer der Kölner Produktion **Tof-Intermedia**, **Benno Friebe**, "darunter waren Projekte auf Spielfilmniveau, mit großem Team, großem Lichtaufwand, Special Effects und auch mit der Implementierung von aufwändigen 3-D-Animationen, etwa für die Bayer AG." Allgemein aber, so Friebe, habe die Nachfrage nach diesen aufwändigen Produktionen in den vergangenen Jahren stetig nachgelassen: "Durch den Einzug digitalerameratechnik mit DV oder Mini-DV sowie erschwinglicher Schnitt- und Grafiksoftware und dazu noch durch den Bewegtbild-Boom im Internet werden von den Unternehmen ganz neue Wege beschritten. Die Schwerpunkte haben sich verlagert. Es ist weniger Hochglanz und mehr Inhalt gefragt." Dabei spielt auch das Viral Marketing eine immer größere Rolle, mit kleinen gut gemachten Filmen, die sich rasch im Internet verbreiten.

Dass die Nachfrage insgesamt in den vergangenen Jahren gestiegen ist, wird neben Tof von vielen anderen Agenturen und Produktionsunternehmen bestätigt. "Im verschärften Wettbewerb versuchen immer mehr Unternehmen mit ihren Botschaften zu den Kunden durchzudringen und suchen hierfür Wege und Mittel, um Kunden zu begeistern und eine Wirkung zu hinterlassen", sagt **Armin Höhn**, Geschäftsführer der Hürther **Neonred Group**, die entsprechende Projekte beispielsweise für **Smart** oder **Lancom Systems** durchgeführt hat. "Eine der größten Herausforderungen besteht darin, die Informationen so zu verdichten, dass Sie das Wesentliche unterhaltsam wiedergeben." Höhn sieht Bewegtbild in Form von Industriefilmen oder Flash-Präsentationen als wichtigste Möglichkeit der Selbstdarstellung: "Eine emotionale Ansprache ist anders nur schwer möglich."

Während Budgets in Millionenhöhe bei den großen Konzernen nach wie vor keine Seltenheit sind, haben Internet und speziell die gesunkenen Produktionskosten die mittelständischen Unternehmen mobilisiert. Der Einsatz von Imagefilmen wird hier mittlerweile als wichtiges Marketinginstrument gesehen, wie **Martina Becker** vom "Deutschen Wirtschaftspreis" bestätigt: "In den letzten beiden Jahren sind in der Kategorie Imagefilm viele mittelständische Unternehmen dabei, mindestens die Hälfte kommt aus diesem Segment. Und das geht quer durch alle Branchen wie z.B. Tourismus oder Orthopädie." In einem Bereich zwischen 5.000 und 500.000 Euro ist heute im Imagefilm einiges möglich. Parallel dazu bieten immer mehr Adresskataloge als Option Video-Anzeigen an, mit denen sich Selbstständige und Freiberufler präsentieren können. **Margit Schmitz** vom **Bundesverband mittelständische Wirtschaft** (BVMW) in Köln: "Vom Malermeister bis zum Steuerberater haben wir schon die verschiedensten Anfragen erhalten." In ihrer Sicht ist die Präsentation in einem Bewegtbild-Clip auch ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal: "Und dieses Segment beginnt mittlerweile schon ab 2000 Euro, das ist dann zwar noch ganz einfach, aber der erste Schritt ist getan."

ProSiebenSat.1 -7%, RTL-Gruppe +3%, restliche TV-Sender +9%

### TV-Werbemarkt sank netto um 1% im 1. Halbjahr

**ProSiebenSat.1** verkündete es schon zu den Halbjahrs-Ergebnissen, "Horizont" rechnete nochmal für den Gesamtmarkt nach: Aufgrund seines verfehlten Rabattmodells büßte die TV-Gruppe im 1. Halbjahr knapp 7% ihrer Netto-Werbeerlöse ein und brachte damit den Gesamtmarkt um 1% ins Minus. Für **IP Deutschland** mit **RTL**, **VOX**, **Super RTL** und **n-tv** errechnete das Blatt ein Plus von 3%. Die restlichen Sender, die 17% des Werbemarktes ausmachen, legten 9% zu. Besonders die kleineren neuen Spartensender machten regelrechte Sprünge (**DMAX** +82%, **Nick** +75%, **Tele 5** +61%, **Das Vierte** +30%, **Comedy Central** +85%), blieben aber alle im einstelligen Millionenbereich (3,5 bis 8,7 Mio. Euro).

### .....namen

■ **MIRIAM PEDE** (33), nach sechs Sat.1-Jahren seit April im Moderatorenteam von **N24**, präsentiert ab 24.9., mittwochs, 14.30 Uhr, das neue Verbraucherschutz-Magazin "**N24 Objektiv**". Am 3.9. bereits startet mittwochs um 23.30 Uhr "**Debatte 2.0**". Für den interaktiven TV-Talk bestimmen die Zuschauer die Diskussion, indem sie ihre Fragen an den jeweiligen Talkgast per Webcam, Digicam oder Handy aufnehmen und das Video bei **N24.de** oder **MyVideo.de** einstellen. Auftaktgast bei Talk-Host und **N24**-Chefredakteur **PETER LIMBOURG** ist Bayern-MP **GÜNTHER BECKSTEIN**.



■ **HANS-JÜRGEN BÖRNER** gibt beim **NDR** einen ganz besonderen Ausstand, wenn er Ende August nach fast 35 Jahren journalistischer Arbeit als festangestellter Mitarbeiter ausscheidet: Am 1. September läuft im **NDR Fernsehen** um 23.00 Uhr "**Meine Stasi**" als letzte Dokumentation. 20 Jahre nach seiner aktiven Zeit als TV-Korrespondent in der DDR studierte er die über 1.800 Stasi-Akten zu seiner Person und suchte die Menschen, die sich unter den IM-Decknamen verbargen. Sein Ziel dabei: Die Motive früherer IM zu ergründen und sie mit ihren Stasiberichten zu konfrontieren.



■ **GEORG KOFLER**, nach seinem saftigen Premiere-Aktienerlös ins Investorenreich gewechselt, will mit der **Kofler Energies AG** in drei bis fünf Jahren an die Börse gehen. Das verriet der Ex-Premiere-Chef in der Sendung "**DAF Früh-Parkett**" im **Deutschen Anleger Fernsehen**.



■ **JASPER JONES** und **DAVID LAIDER** übernehmen das Booking und Casting bei **Instinctive Management**. Mit der neuen Model- und Schauspielagentur baut die Berliner Instinctive Film ihr Portfolio auf die Talentvermittlung in den Bereichen Film, Werbung und Mode aus.