

Die 8 Gebote eines Image- videos

Ein Leitfaden von Sven Lakatos
und Daniel Fässler

Vorwort

Wenn man eine Anfrage für ein Imagevideo erhält, weiss man oft nicht genau, wo man beginnen soll. So ging es auch uns beiden. Darum haben wir anhand unseres Vorgehens bei einem Imagevideo für die PIZ Recruiting GmbH die 8 Gebote aufgestellt. Mit ihnen wird man Schritt für Schritt durch das Projekt geführt. Bei jedem Schritt erläutern wir auch unsere Learnings und geben Tipps, auf was ihr achten solltet. Die Tipps sind teils aus unseren eigenen Erfahrungen und teils aus Gesprächen mit Expert*innen, mit denen wir uns im bisherigen Verlauf des Projekts ausgetauscht haben.

1. Kontaktaufnahme mit Kundin/Kunde

Zu Beginn steht natürlich die Kontaktaufnahme mit der Kundin oder dem Kunden. In unserem Fall die PIZ Recruiting GmbH. Wir erhielten eine Anfrage über eine Freundin von Dani. Nachdem wir geprüft haben, ob es für uns zeitlich passt, haben wir zugesagt und den Kontakt von Jasmin und Verena erhalten. Sie arbeiten beide bei PIZ und Verena ist die Geschäftsführerin. Daraufhin nahmen wir mit ihnen Kontakt auf via WhatsApp und teilten ihnen unser Interesse für die Umsetzung des Imagevideos mit.

Danach fragten sie nach einem Kostenvoranschlag. Da wir noch überhaupt keinen Überblick über das Projekt und ihre Ideen hatten und ausserdem ein Konzept fehlte, fiel es uns extrem schwer, einen passenden Voranschlag zusammenzustellen. Wir konzipierten deshalb drei verschiedene Vorschläge. Ein «Basic-Paket» für 1'500 Franken, ein «Standard-Paket» mit einem Drehtag mehr und mehr eingerechnetem Aufwand in der Post Production für 1'800 Franken und ein «Premium-Paket» für 2'100 Franken mit nochmals mehr eingerechnetem Aufwand sowie inklusive Drohnenaufnahmen.

Nach der Unterbreitung dieser Möglichkeiten gab es bereits erste Meinungsverschiedenheiten. Für PIZ sollten die Kosten für das Imagevideo nämlich am liebsten so tief wie möglich und unter 1000 Franken bleiben.

Learnings

- + Mund zu Mund Propaganda funktioniert bei uns am besten
- + Kommunikation via WhatsApp schon zu Beginn etabliert – sehr einfache und schnelle Kommunikation möglich
- Früheres persönliches Kennenlernen wäre gut gewesen
- Immer zuerst das Budget abklären, bevor man einen Kostenvoranschlag unterbreitet
 - Fragt eure Kundin oder den Kunden, wie viel ihnen das Imagevideo Wert ist und lasst euch nicht auf «Verhandlungsspiele» ein

Tipps

- Zeigt die Kostenpunkte genau auf. So kann man die Kosten begründen und man schafft Transparenz. Viele wissen nicht, wie viel Aufwand ein solches Imagevideo je nachdem wirklich bedeutet.

- Einigt euch nicht auf «Studentenpreise». Keine Kundin oder kein Kunde wird euch sagen: «Das passt schon so, ihr seid ja noch keine Profis.»

Checkliste

- Kontakt mit Kund*in aufnehmen
- Kurze erste Ideen und Konzept besprechen, um Kostenvoranschlag darauf aufbauen zu können
- Kostenpunkte klar definieren und aufzeigen

Dokumente

- [Kostenvoranschlag](#)

2. Das erste Treffen

Vor dem Treffen sprachen wir uns ab und uns war klar, dass wir für 1000 Franken kein Imagevideo produzieren werden. Das war uns schlichtweg zu wenig. Mit dieser Meinung trafen wir uns dann mit ihnen und wir merkten im Verlauf des Gesprächs, dass sie selber auch noch nicht genau wussten, in welchem Umfang das Video produziert werden sollte. Sie brachten aber ein sehr tolles Video von einer anderen Firma als Beispiel mit und meinten, dass ein solches Video auch für sie funktionieren würde. Das Video überschritt ihr jetziges Budget jedoch komplett und wir kamen gemeinsam zum Schluss, dass sie besser ein teureres Imagevideo machen lassen sollten als jetzt ein günstiges und in drei Jahren dann nochmal eines. Wir einigten uns darauf, dass wir die Kosten für ein umfangreicheres Video berechnen und uns dann nochmals mit ihnen in Verbindung setzen.

Zusätzlich half uns dieses Treffen sehr, um unsere Ideen und ihre Vorstellungen zu besprechen und auch die Firma persönlich kennenzulernen. Mit diesen Informationen konnten wir ihnen einen überarbeiteten und genaueren Kostenvoranschlag senden.

Learnings

- Selber ein paar gute Videos als Beispiele für das Treffen heraussuchen

Tipps

- Je mehr Informationen über das Projekt und den gewünschten Umfang, umso besser kann man die Kosten abschätzen und berechnen

Checkliste

- Erste Gedanken zum Video machen, um grundlegende Fragen beim ersten Treffen zu klären
- Ersttreffen vereinbaren (aus unserer Erfahrung das Treffen am besten persönlich vor Ort durchführen)

Dokumente

- Notizen machen während dem Gespräch

3. Briefing und Eckdaten

Nach dem ersten Treffen berechneten wir wie besprochen das Budget für das umfangreichere Imagevideo. Bevor wir uns dann an das Konzept setzten, liessen wir das Budget zuerst noch von PIZ abnehmen. Nach der Bestätigung ging es darum, alle Eckdaten nochmals zu verfeinern. Dafür erstellten wir ein Briefing, das sie ausfüllen sollten. Wir entschieden uns dazu, dass dies schriftlich geschehen sollte, damit wir uns auch im späteren Verlauf des Prozesses auf dieses Dokument stützen können. ACHTUNG: Es ist wichtig, dass ihr die Punkte im Briefing schon vorher ein wenig abspricht. Die Kundin oder der Kunde vertraut hier auf eure Expertise. Ihr müsst zum Beispiel entscheiden, wie lange das Video sein soll, weil ihr wisst, was auf Instagram oder YouTube funktioniert. Ihr wollt auf jeden Fall nicht überrascht werden und das Budget nochmals anpassen müssen.

Learnings

- Das Briefing war sehr hilfreich, hätte aber noch umfangreicher sein sollen. In einem nächsten Briefing werden wir folgende Punkte noch genauer definieren:
 - Kernbotschaft
 - Kernzielgruppe

Tipps

- Das Briefing so genau und informativ wie möglich gestalten, es muss vollständig sein

Checkliste

- Definitive Kostenberechnung erstellen und den Umfang des Projekts klar definieren
- Briefing erstellen und der Kundin oder dem Kunden zum Ausfüllen senden

Dokumente

- [Briefing](#)

4. Administratives

Da wir bereits von Anfang an via WhatsApp kommuniziert haben, schlugen wir vor, WhatsApp weiterhin zu verwenden, was PIZ umgehend bejahte. Stand jetzt können wir noch nicht sagen, ob dies ein guter Entscheid war. WhatsApp ist sehr schnell. Wir erhielten immer sofort Rückmeldungen auf Fragen, die wir ihnen stellten, jedoch gingen wichtige Nachrichten auch schnell wieder unter. Nichtsdestotrotz erstellten wir einen Gruppenchat und so hatten wir sofort alle wichtigen Kontakte an einem Ort.

Kommunikation ist das A und O eines Projekts. Wir waren stark darauf bedacht, an dieser Stelle wirklich nochmals alles zu klären. Wir wollten auf jeden Fall verhindern, dass PIZ plötzlich das Gefühl hat, dass wir viel zu teuer sind oder nicht auf ihre Wünsche eingehen.

In diesen Schritt gehört auch, die rechtlichen Aspekte vertraglich zu klären. Wer haftet, falls jemand aus dem Team, ein Stück Equipment oder die Einrichtung zu Schaden kommt. Je mehr vertraglich geklärt ist, desto weniger Probleme gibt es, wenn etwas passiert.

Learnings

- WhatsApp schnell aber manchmal zu schnell
- Je mehr Fragen man im Vorhinein klären kann, desto besser

Tipps

- Nehmt den Kommunikationskanal, der euch allen am liebsten ist

Checkliste

- Kommunikationsmethode definieren
- Alle wichtigen Kontakte speichern
- Verträge erstellen und unterzeichnen lassen
- Alle grundlegenden Fragen klären und ohne Missverständnisse fortfahren

5. Grober Ablauf

Nachdem endlich alle administrativen Dinge geklärt waren, ging es darum, eine Geschichte für das Imagevideo zu finden. Wir entschieden uns dazu, im Video den Bewerbungsprozess bei PIZ in den Fokus zu rücken. Dabei wollen wir zuerst zeigen, wie eine Recruiterin von PIZ auf LinkedIn eine geeignete Kandidatin oder einen Kandidaten für ein Unternehmen findet. Der Kandidat wird dann ins Büro eingeladen und das weitere Vorgehen wird besprochen. In den folgenden Tagen sprechen sich die PIZ-Mitarbeitenden miteinander ab, brainstormen und finden schlussendlich eine passende Kundin. Der potenzielle Kandidat wird dann zur potenziellen Arbeitgeberin gebracht und erhält dort den Job. Da PIZ ein Spielerpatronat für Abwehrspieler Matej Maglica vom FC St. Gallen sponsert, soll auch der Fussballclub darin vorkommen. Deshalb gehen die PIZ-Mitarbeitenden am Schluss zum Stadion und stossen zusammen auf den Erfolg an. Generell sollen die strukturierte und lösungsorientierte Arbeitsatmosphäre und Arbeitsweise sowie die Verbundenheit mit der Region St. Gallen aufgezeigt werden.

An diesem Punkt wurde uns klar, dass das Imagevideo auch stark vom Schnitt abhängig ist. Wir suchten darum bereits hier in anderen Imagevideos tolle Transitions und interessante Schnitte. Auch im Treatment inkludierten wir schon Match Cuts oder andere Ideen zum Schnitt.

Learnings

- Es gibt bereits viele Ideen. Etwas Neues zu erfinden ist sehr schwer. Wir haben anfangs zu sehr versucht, etwas Einzigartiges zu kreieren, obwohl es bereits schon einige gute Ideen gibt. Kreativ sein ist trotzdem erwünscht und nie falsch.

Tipps

- Orientiert euch an anderen Imagevideos aus der Branche. Was könnt ihr besser, was schlechter?
- Verfällt hier noch nicht ins kleinste Detail. Es geht nur darum, eine Richtung vorzugeben.

Checkliste

- Andere Imagevideos ansehen und die guten Aspekte herausnehmen
- Grober Ablauf niederschreiben
- Wünsche und Ideen der Kundin oder des Kunden einfließen lassen

6. Storyboard

Aus den Ideen erstellten wir dann ein erstes roughes und einfaches Storyboard. Dabei ging es noch nicht wirklich darum, alle Einstellungen zu erklären, sondern darum, PIZ einen besseren visuellen Überblick über die Story zu geben. Wir wussten bereits vor dem Projekt, dass es schwer ist, Ideen für alle so zu formulieren, dass alle das Gleiche darunter verstehen. Mit dem Storyboard wollten wir dies so gut wie möglich bebildern.

Da wie bereits erwähnt, die Kommunikation bei einem solchen Projekt sehr wichtig ist, sprachen wir uns mit dem Storyboard nochmals mit PIZ ab. Diesmal fand das ganze online statt. PIZ gefiel unser Vorschlag zum Ablauf grundsätzlich sehr gut und sie hatten nur wenige Anpassungen. Dieses Gespräch diente uns zum einen als Standortbestimmung und zum anderen als Grundlage für das Treatment.

Learnings

- Beim ersten Mal nicht zu genau zeichnen. Kann beim Überarbeiten immer noch detaillierter werden.
- Genügend Zeit einplanen für die Erstellung des Storyboards.

Tipps

- Wer nicht so gerne zeichnet, kann das Storyboard auch fotografisch erstellen.

Checkliste

- Storyboard erstellen
- Sind alle Szenen im Storyboard enthalten?
- Ist das Storyboard aussagekräftig genug?

Dokumente

[Vorlage Storyboard](#)

7. Treatment und überarbeitetes Storyboard

Um unsere finalen Ideen und den geplanten Ablauf so verständlich wie möglich zu machen, schrieben wir das Treatment. Im Treatment sind unsere Kontaktdaten, die Prämisse, die Kernidee und der Ablauf der Story drin. Das Ziel unseres Treatments ist es, dass es einfach und verständlich ist. Alle im Imagevideo vorkommenden Personen werden definiert und anhand davon kann man dann entscheiden, wer welche Rolle später übernehmen wird. Das Treatment haben wir im Anschluss mit Expert*innen der Filmagentur Condor Films besprochen und uns dort professionelles Feedback geholt.

Die grössten Learnings waren für uns dabei die folgenden Punkte:

- Weniger Weg erzählen (die Zuschauer*innen verstehen, wie die Protagonist*innen irgendwo ankommen und sich bewegen)
- Nicht alles so offensichtlich darstellen. Wir sollen den Zuschauer*innen zutrauen, dass sie gewisse Dinge kombinieren können
- Bereits im Treatment so viel wie möglich so klar wie möglich definieren

Mit diesem Feedback schrieben wir dann die zweite Version des Treatments. Die Besprechung warf aber auch neue Fragen auf und hier realisierten wir, dass wir beim Briefing nicht alles konkret genug gefragt hatten. Dies mussten wir nachholen und einige Punkte nochmals bei PIZ nachfragen.

Abermals durchliefen wir eine Feedbackschleife und holten uns das Einverständnis von PIZ. Wir klärten dabei auch noch ein paar offene Fragen und besprachen mit ihnen den Probedreh.

Learnings

- Briefing genauer ausführen

Tipps

- Benutzt im Treatment Ausdrücke, die ihr auf der Webseite eurer Kundin oder eures Kunden findet. Das zeigt ihnen, dass ihr euch damit auseinandergesetzt habt.
- Das Treatment soll einfach, klar und verständlich sein. Alles genauestens beschreiben.

Checkliste

- Treatment verfassen
- Passt das Treatment zum Ziel des Imagevideos?

Dokumente

- [Vorlage Treatment](#)

8. Einstellungsliste

Anhand unseres Storyboards fertigten wir dann die Einstellungsliste an. Im Fachjargon wird diese auch Découpage genannt. Darin wird jede einzelne Einstellung beschrieben, sodass beim Dreh keine kreativen Fragen mehr offen sind. Am Dreh sollte dann mit unserer Vorbereitung nur noch ein Abarbeiten der Szenen stattfinden.

Jede Einstellung planten wir so, dass wir am Dreh folgende Aspekte abgedeckt haben:

- Zeit (wann wird die Einstellung gedreht)
 - Je nach Ablauf wird nicht chronologisch gedreht
 - Gewisse Einstellungen, die ähnlich sind, kann man nacheinander drehen, um den Aufwand zu reduzieren. Diese werden dann mit Einstellung Xa und Xb beschriftet.

- Nummer der Einstellung
- Nummer der Einstellung aus dem Storyboard
- Der Szenenname
- Die Einstellungsgrösse (Nah, Halbnahe, Supertotale usw.)
- Perspektive/Kamera/Blickwinkel (Over Shoulder, Aufsicht, Untersicht usw.)
- Die Handlung in der Szene
- Filmische Stilmittel
- Kommentare
- Dauer (wie viele Takes brauchen wir und wie lange dauert es)
 - Pro Take rechnen wir mit ca. drei Minuten

Learnings

- Je nach Schwierigkeit der Einstellung variiert die Zeit der Takes
- Uns hat es sehr geholfen, einen Grundriss des Büros zu erstellen

Tipps

- Bei der Dauer den Umbau von Licht usw. nicht vergessen
- Da die Reihenfolge nicht übereinstimmt, raten wir, die Storyboard-Nummer auch in der Einstellungsliste festzuhalten
- Die Szenen/Sequenzen zu beschriften hilft bei der Übersicht
- Durch die Einstellungsliste könnt ihr im nächsten Schritt das Call Sheet entwickeln, wenn es Schauspieler*innen dabei hat

Checkliste

- Sind alle Einstellungen in der Einstellungsliste enthalten?

Dokumente

- [Vorlage Einstellungsliste](#)

Schlusswort

Alle weiteren Punkte liegen aktuell noch in der Zukunft. Folgendes ist noch geplant:

9. Probedreh
10. Erneute Rücksprache mit Kundin/Kunde
11. Einstellungsliste anpassen
12. Dreh
13. Post Production

Das ist das Ende unseres Leitfadens. Wir hoffen, mit unseren 8 Geboten auch dir das Leben ein wenig zu erleichtern und dir eine Idee für dein Vorgehen bei der Erstellung eines Imagevideos mit auf den Weg zu geben.