

Konzeptansätze bei der Filmproduktion

Produktorientierung versus Prozessorientierung

Home » Blog » Konzeptansätze bei der Filmproduktion » Konzeptansätze bei der Filmproduktion



Konzeptansätze bei der Filmproduktion

Der prinzipielle Unterschied zwischen **Prozess- und Produktorientierung** in der **Filmproduktion** besteht in der unterschiedlichen Perspektive hinsichtlich des zu behandelnden Gegenstandes, aus welcher sich dann weitere Besonderheiten ergeben. Bei der produktorientierten Öffentlichkeitsarbeit gilt es, die Qualität eines bestimmten Produkts zu bewerben. Durch diese inhaltliche Prägnanz ist es möglich, die Kommunikation der Botschaft überaus anschaulich zu gestalten.

Produkte sind Teil des Ganzen

Über das einzelne Produkt hinaus wird die Rezeption eines Unternehmens durch eine Reihe weiterer Faktoren bestimmt, die sich alle positiv wie negativ auf das Firmenimage auswirken können. Je nach Geschäftsmodell muss daher entschieden werden, welche Facette beziehungsweise ob gar das ganze Spektrum der Firmenstruktur am besten dazu geeignet ist, eine bestimmte Message zu kommunizieren.

An dieser Stelle tritt wiederum der **Imagefilm** auf den Plan, welcher in seiner klassischen Form danach strebt, das generelle Wesen eines Unternehmens zu kommunizieren. Ganz egal, ob dabei materielle Güter oder Dienstleistungen als „Endprodukt“ fungieren – die Beleuchtung gewisser Prozesse innerhalb des Betriebs ist in der Lage, die Außendarstellung entscheidend zu beeinflussen.

Beispiel einer Produktion für die Herausstellung der spezifischen Vorteile eines bestimmten Produkts.

Meistgelesene Artikel

[Case Study Imagefilm – worauf kommt es an bei der Umsetzung Ihres Imagefilms an & worauf nicht?](#)

[Messefilm Frankfurt](#)

[Animierte App-Präsentationen von Aspektheins](#)

[Jubiläum Grußbotschaft – Film](#)

[Produktion eines weiteren Reisefilms – Destination Video](#)

Letzte Artikel

[Infomercial-Filmproduktion – Ihr informativer Werbefilm](#)

[Employer-Branding-Film – Attraktiver durch Ihre Arbeitgebermarke](#)

[Forschungsvorhaben Videodokumentation – Wissenschaft im Film darstellen](#)

[Website-Erklärfilm: Ihre Website einfach erklärt](#)

[Recruiting-Video: Mitarbeiter werben mit Ihrem Film](#)

Letzte Kommentare

[Destination Video - Aktuelle Filmproduktion in der Türkei bei Destination Videos – Produktion Ihres Reisefilms](#)

[Employer-Branding-Film – Attraktiver durch Ihre Arbeitgebermarke bei Recruiting-Video: Mitarbeiter werben mit Ihrem Film](#)

[Recruiting-Video: Mitarbeiter werben mit Ihrem Film bei Employer-Branding-Film – Attraktiver durch Ihre Arbeitgebermarke](#)

[Recruiting-Video: Mitarbeiter werben mit Ihrem Film bei Case Study Imagefilm – worauf kommt es an bei der Umsetzung Ihres Imagefilms an & worauf nicht?](#)

[Website-Erklärfilm: Ihre Website einfach erklärt mit einem Erklärfilm bei Case Study Imagefilm – worauf kommt es an bei der Umsetzung Ihres Imagefilms an & worauf nicht?](#)

Filmproduktion als Prozessvermittler

Follow Us on



Dies ist insbesondere dann relevant, wenn die Marktsituation besonders heterogen geprägt ist, d.h. wenn das Produkt in einer Reihe mit ähnlichen Produkten von weiteren Anbietern steht. Dann interessiert vor allem die Geschichte hinter dem Produkt, nämlich die seiner Anbieter und seiner Herstellung. Auf diese Weise können wichtige Fragen hinsichtlich des Herstellungsprozesses und der Unternehmenssituation beantwortet werden und gleichzeitig aussagekräftige und imagefördernde **Alleinstellungsmerkmale** transportiert werden.

Conclusio: Kein Allheilmittel, aber wir finden eine Lösung

Was bedeutet dies für die Maßnahmen hinsichtlich der Bewegtbildwerbung für ein Unternehmen? Sollte also versucht werden, all diese Aspekte in einem Film unter einen Hut zu bringen?

Die Antwort auf diese Frage kann eigentlich nur „Nein“ lauten, denn viel wichtiger als das Aufzählen ausnahmslos aller Informationen, die unter Umständen wichtig sein könnten, ist eine zielgerichtete und mediengerechte Aufbereitung. Die Intention des Films schlägt nämlich fehl, wenn er die Grenzen der Auffassungsgabe des Kunden zu sehr strapaziert (er also z.B. zu lang ist oder zu viel in zu kurzer Zeit vermitteln will).

Dieses Beispiel prozessorientierter Werbung, die Herstellung steht hier im Vordergrund

Ziel muss es sein, eine Vielfalt an Informationen so weit zu verdichten, dass diese mit dem Kommunikationspotenzial des Mediums Produkt- oder **Imagefilm** korrespondieren und so eine optimale Werbewirkung erzielen können.

Ob dies nun eher **produkt-** oder **prozessorientiert** geschehen soll, hängt letztendlich auch von der individuellen Positionierung des jeweiligen Unternehmens im Spannungsfeld zwischen Angebot und Marktsituation ab. Die Konzeption eines in dieser Hinsicht erfolgreichen Films erfordert dementsprechend jeweils einen stark subjektiv-charakteristischen Ansatz.

Zur Kontaktaufnahme für Ihren produkt- oder prozessorientierten Werbefilm bitte hier klicken

Bildrechte: © alphaspirt – Fotolia.com

Bearbeiten

Über den Author

Sascha Reitermann
Produktion und Online-Marketing

Ähnliche Posts

Beliebte Posts