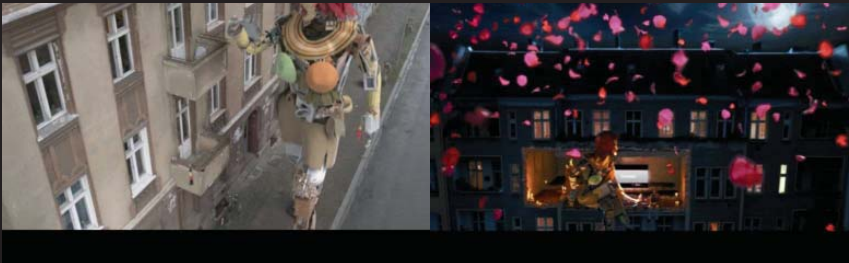




Web TV und die Herausforderungen an Regie und Produktion



Viralfilm zum Launch der T-Home Entertainment-Site mit Schauspieler Christian Ulmen

CP MONITOR: Wo liegen für Regie und Produktion in der B-to-B- und B-to-C-Kommunikation die Herausforderungen im Zeitalter von Web-TV?

Andreas Schäfer: Die Herausforderungen an die Regiearbeit nehmen in der Vielfalt deutlich zu. Viele Filme haben nicht mehr nur einen Kanal der Distribution, sondern müssen in verschiedenen Formaten funktionieren und verkaufen. Daher ist es heutzutage wichtig, multifunktional und damit Kampagnen übergreifend zu denken.

Gerhard Schmidt-Ferry: Nehmen wir an, am Set wird für einen Nahrungsmittelhersteller ein TV-Spot gedreht, der ein neues Produkt bewirbt, alles ganz konventionell, schön klassisch mit Food-Demo und allem drum und dran. Im Anschluss daran werden im gleichen Surrounding mit denselben Darstellern noch einige Viralfilme fürs Web produziert. Das heißt, auch für Kunden ist es heute wichtig, von Anfang an mehrgleisig zu denken, denn so erhalten sie mehr Tools für ihr Budget.

Schäfer: Ein konkretes Beispiel: Bei den Filmarbeiten für einen viralen Kick of

zum Launch der T-Home Entertainment-Site ist an mehreren Außendrehtagen mit Christian Ulmen gedreht worden. Technik und Crewsinsatz waren auf TV-Spot-Niveau. Parallel wurde ein Greenscreen-Studio vorbereitet. Nach Drehschluss an den jeweiligen Außenmotiven sind zusätzliche Filmsequenzen für interaktive Game Sessions und Navigationsmoderationen für die Mikrosite digital gedreht worden.

Bei dieser Arbeitsweise müssen Filmproduktion und Regie interdisziplinär denken und handeln. Die Integration von kreativer Regieleistung unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Verwendungsmöglichkeiten der Filmsequenzen ist schon in der Konzeptionsphase unumgänglich, um einen effizienten Workflow zu gewährleisten.

CP MONITOR: Steckt Web-TV noch in den Kinderschuhen?

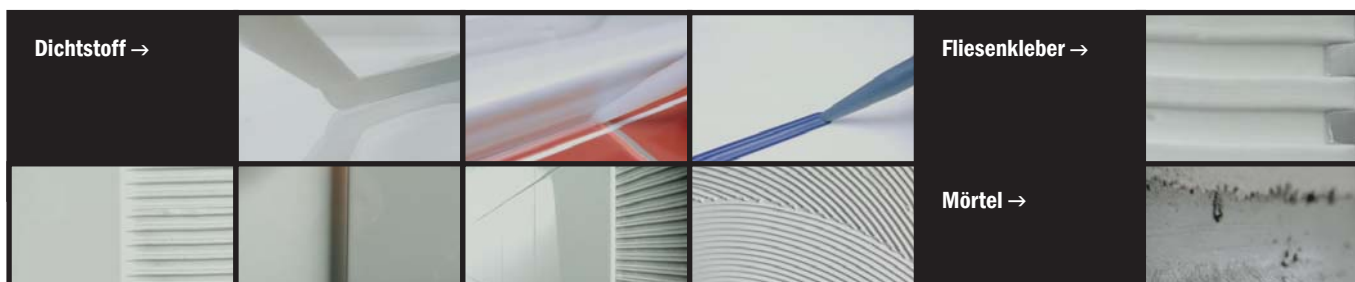
Ferry: Wenn man sich im Internet umsieht, kann man wirklich nicht davon reden, dass die B-to-B- bzw. B-to-C-Kommunikation in den Kinderschuhen steckt. Eigentlich machen alle schon etwas. Die grundlegende Frage ist aber doch: Wie gut ist es? Ist es attraktiv, respektive ha-

be ich Lust, eine Seite anzuklicken und das Unternehmen oder das Produkt näher in Augenschein zu nehmen?

Überrascht bin ich, wenn der Anbieter, sprich die Webseite, modern und schnell daher kommt und ich emotionalisiert werde. Ich sehe also nicht nur den Werbespot aus dem TV, sondern ich sehe ‚Running Footage‘, wie beispielsweise Schlechtwetter-Tests auf Grönland oder Hitze-Tests im Death Valley für ein Auto. Oder es zeigt mir endlich jemand auf unterhaltsame, verständliche Weise, wie ich die Pistole mit dem Silikon richtig führe und meine Dusche perfekt abdichte.

CP MONITOR: Wo liegen die Chancen und Risiken bei der bewegten B-to-C- und B-to-B-Kommunikation?

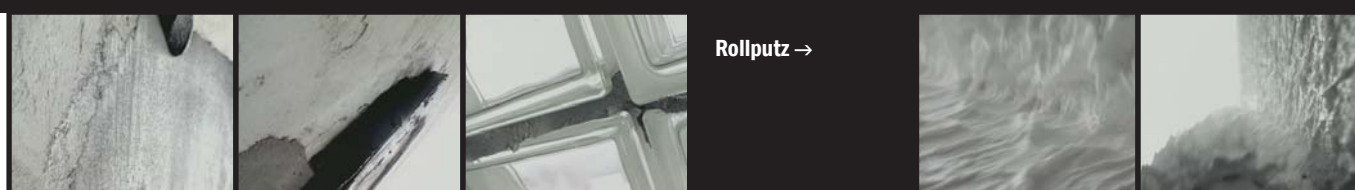
Ferry: Die Chancen der Unternehmen, die bisher nur über statische Websites verfügen, liegen ganz eindeutig im bewegten Content. Aufgrund der unterschiedlichen Produktionsmöglichkeiten, die heute auch preiswertere Lösungen zulassen, erhalten mittelständische Unternehmen Zugang zum Medium Film, ganz gleich ob es sich dabei um Konzepte für B-to-B oder B-to-C handelt. Hierbei sollte man genau ana-



Fiesenkleber →

Mörtel →

Branded Entertainment, Infotainment, Dokutainment oder Unternehmensfilm – Web TV ist aus der B-to-B- und B-to-C-Kommunikation nicht mehr wegzudenken. CP MONITOR sprach mit dem Regisseur Andreas Schäfer und dem Produzenten Gerhard Schmidt-Ferry über Chancen und Risiken bewegter Bilder im Internet.



Rollputz →

„Oder es zeigt mir endlich jemand auf unterhaltsame, verständliche Weise, wie ich die Pistole mit dem Silikon richtig führe und meine Dusche perfekt abdichte.“

lysieren, für welchen der Bereiche – Branded Entertainment, Infotainment, Dokutainment oder Unternehmensfilm – sich eine Firma eignet und welchen Grad an Qualitätsanspruch man transportieren möchte.

Betrachtet man den derzeitigen Markt, so fällt gerade bei Konzernen ein teilweise unübersichtlicher Mix der Bereiche Branded Entertainment und Dokutainment auf. Man kann hier wohl ohne Übertreibung behaupten, dass mancherorts ein Special Interest Film nur über Klickraten verfügt, die eine Produktion eigentlich nicht rechtfertigen. Dafür wäre es an anderer Stelle sinnvoller gewesen, das Budget zugunsten von höherer Qualität zu fokussieren.

Auch hier hat die Erfahrung immer wieder gezeigt, dass bei einer Integration von Filmproduktion und Regie in den frühen Konzeptionsprozessen ein deutlich effizienterer Workflow – und damit die kreativeren Filme – entstehen. Reibungsverluste werden früh, und nicht erst am Set kompensiert, wenn die Kamera bereits mehrere Stunden gelaufen ist. ■

Das Gespräch führte
Beatrice Monington West



Andreas Schäfer

Andreas Schäfer, 43, studierte Mediengestaltung in Hamburg und arbeitete danach als Werbefilmeditor. Seit 1999 ist Schäfer als internationaler Regisseur tätig. Zusammen mit Sebastian Wolff und Matthias Allendorf ist er Geschäftsführer von der Produktion Friends GmbH, Hamburg. Schäfer führte Regie u.a. für die Image- und Eventfilme von Daimler Chrysler, Airbus, BAT British American Tobacco, DEKA Investment Bank, Cinemaxx, Dresdner Bank, Edel AG, Hugo Boss, Montblanc, Roland Berger und viele mehr.

www.produktion-friends.de



Gerhard Schmidt-Ferry

Gerhard Schmidt-Ferry, Nachfahre der Hamburger Theaterfamilie Ferry, ist seit 1977 im Filmgeschäft tätig. Bevor er 1993 seine Filmproduktion Ferry Film in Hamburg und Los Angeles gründete, war er für Filmproduktionen und als TV-Producer in internationalen Werbeagenturen tätig. Schmidt-Ferry produzierte u.a. Werbefilme für Opel mit dem Regisseur Wolfgang Petersen (DAS BOOT) und dem Regisseur Roger Spottiswoode (JAMES BOND) sowie zahlreiche Commercials mit Celebrities, wie u.a. Claudia Schiffer, Von Almsick und Dieter Bohlen. In Los Angeles produzierte Schmidt-Ferry den prämierten Kurzfilm POSITIVE PROGNOSE.

www.ferryfilm.de