



KOSTENLOSER LEITFADEN · FÜR UNTERNEHMEN IN DARMSTADT & REGION

# Das Imagefilm-Skript.

In sieben Schritten zum Film, der nicht nur gut aussieht – sondern arbeitet. Zum Ausfüllen, bevor Sie mit einem Videografen sprechen. Auch mit uns.

7 Schritte

Zum Ausfüllen

Aus 150+ Produktionen

## Warum die meisten Imagefilme nichts bringen.

Die meisten Imagefilme scheitern nicht am Budget und nicht an der Kamera. Sie scheitern **vor dem ersten Drehtag**: Es gibt kein Ziel, keine Zielperson und keine Botschaft – also entsteht ein Film, der allen ein bisschen und niemandem richtig gefällt.

Dieses Skript führt Sie durch die sieben Entscheidungen, die über die Wirkung Ihres Films bestimmen. Wer sie vor dem Dreh trifft, spart Geld, Drehzeit – und mindestens eine Korrekturschleife.

### 1 Ein Film, ein Ziel

Ein Imagefilm, der gleichzeitig Kunden überzeugen, künftige Kollegen ansprechen und das Jubiläum dokumentieren soll, erreicht nichts davon. Entscheiden Sie sich:

- Vertrauen bei Kunden aufbauen  
Website, Vertrieb, Messe
- Die richtigen Leute fürs Team erreichen  
Karriereseite, Social Media, Stellenanzeigen
- Ein erklärungsbedürftiges Produkt verständlich machen  
Vertrieb, Onboarding von Kunden
- Einen Anlass festhalten  
Jubiläum, Einweihung, Event

**Regel:** Zwei Kreuze = zwei Filme. Oder ein Film und gezielte Schnittvarianten – aber das ist eine bewusste Entscheidung, kein Kompromiss.

### 2 Die Zielperson

Kein Zielgruppen-Aufsatz. Drei Fragen über die **eine Person**, die der Film erreichen soll:

Wer ist die Person? (Rolle, Situation – z. B. „Anlagenmechaniker, 25, unzufrieden beim jetzigen Betrieb“)

---

Was denkt sie heute über Sie – bevor sie den Film gesehen hat?

---

Was soll sie nach 90 Sekunden denken oder tun?

---

### 3 Die Kernbotschaft – in einem Satz

Wenn Ihr Film eine einzige Aussage hinterlassen darf: Welche? Diese Formel ist der Startpunkt:

Wir helfen Zielperson bei Problem / Aufgabe – anders als andere, weil ehrlicher Grund .

Ihre Kernbotschaft:

---

---

**Wichtig:** Dieser Satz steht nie als Text im Film. Er ist der Maßstab für jede Szene: Zahlt sie auf den Satz ein? Wenn nein – streichen.

### 4 Der Aufbau: 90 Sekunden, die tragen

Die Dramaturgie, die sich in unseren Produktionen bewährt hat – vom Handwerksbetrieb bis zum Labor:

**0–10 Sek.**      **Das stärkste Bild zuerst**

Kein Logo-Intro, keine Drohnenfahrt aufs Firmenschild. Die ersten Sekunden entscheiden, ob jemand weiterschaut.

**10–30 Sek.**    **Menschen statt Fassade**

Wer hier arbeitet, kommt zu Wort – nicht nur die Geschäftsführung. Echte Stimmen schlagen jeden Sprechertext.

**30–70 Sek.**    **Beweis statt Behauptung**

„Qualität“, „Team“, „Innovation“ behauptet jeder. Zeigen Sie die Abläufe, an denen man es sieht.

**70–90 Sek.**    **Ein Gedanke, ein nächster Schritt**

Womit soll die Zielperson rausgehen – und was soll sie jetzt tun? Ein Abschluss, nicht drei.

Länger als 2–3 Minuten wird ein Imagefilm selten besser – nur seltener zu Ende geschaut. Kürzere Social-Media-Schnitte entstehen aus demselben Material (Schritt 7).

## 5 Die Szenenliste

Welche Orte und Situationen zeigen Ihr Unternehmen, wie es wirklich ist? Der beste Drehort ist der normale Arbeitsalltag – aufgeräumt ja, steril nein.

| Szene / Ort                | Wer ist zu sehen?            | Was soll die Szene sagen?           |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Werkhalle, 7:30 Uhr</i> | <i>Team bei der Übergabe</i> | <i>Hier weiß jeder, was er tut.</i> |
|                            |                              |                                     |
|                            |                              |                                     |
|                            |                              |                                     |
|                            |                              |                                     |
|                            |                              |                                     |

## 6 O-Töne: die Fragen, die funktionieren

Auswendig gelernte Sätze erkennt jeder Zuschauer in Sekunden. Stellen Sie Ihren Leuten stattdessen Fragen – geschnitten werden die besten Antworten:

Mit den einfachen Fragen anfangen – sie lösen die Anspannung und liefern oft die ehrlichsten Antworten:

- „Was machst du hier?“  
und: „Wer bist du?“
- „Was macht ihr hier im Unternehmen?“
- „Welche Ansprüche hast du an deine Arbeit?“
- „Was machst du hier – und wie erklärst du es deinen Freunden?“
- „Was war ein Moment bei der Arbeit, an den du dich gern erinnerst?“
- „Was würde Kunden überraschen, wenn sie einen Tag hier wären?“
- „Warum bist du noch hier?“  
Die ehrlichste Frage – und die stärkste.
- „Wem würdest du den Job hier empfehlen – und wem eher nicht?“  
Traut sich kaum jemand zu fragen. Genau deshalb wirken die Antworten.

**Und:** Vor die Kamera kommt nur, wer will. Freiwillige wirken – Verordnete nicht.

## 7 Verwertung – vor dem Dreh planen

Ein Drehtag liefert deutlich mehr als einen Film. Aber nur, wenn es vorher feststeht – sonst zahlen Sie den zweiten Drehtag unnötig:

- Hauptfilm für Website, Vertrieb, Messe  
quer, 16:9
- 30-60-Sekunden-Schnitte für Social Media  
hochkant, 9:16 – beim Dreh mitgedacht, nicht nachträglich beschnitten
- Fotos für Website, Team-Seite und Stellenanzeigen  
am selben Tag mitproduzieren
- O-Ton-Ausschnitte für Karriereseite und Social Media

### Checkliste vor dem Dreh

- Ziel festgelegt – genau eins
- Zielperson beschrieben
- Kernbotschaft in einem Satz
- Mindestens 5 Szenen gesammelt
- 2-3 Freiwillige für O-Töne gefunden
- Formate & Kanäle entschieden
- Drehtag = normaler Arbeitstag, kein „Showtag“

### Die 3 häufigsten Fehler

- 1** „Der Film soll alle abholen.“  
Dann erreicht er niemanden. Ein Ziel, eine Zielperson.
- 2** „Wir schreiben den Leuten Sätze auf.“  
Gescriptet klingt gescriptet. Fragen stellen, Antworten schneiden.
- 3** „Erst drehen, dann sehen wir weiter.“  
Formate und Kanäle gehören vor den Drehtag – nicht danach.

## NOCH EINE STUFE WEITER

### Lust auf mehr Kino und erzählte Geschichte? Wir schreiben Ihre Story Line.

Dieses Skript bringt Sie zum Film, der arbeitet. Manchmal soll es mehr sein: ein roter Faden, eine Hauptfigur, eine Geschichte, die trägt — vom ersten bis zum letzten Bild. Für solche Konzepte entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen die Story Line: aufwändiger gedacht, dramaturgisch gebaut, näher am Kino. Sagen Sie uns einfach, dass Sie es größer wollen.

## UND JETZT?

# Ausgefüllt? Dann sind Sie weiter als die meisten Unternehmen vor ihrem ersten Film.

Den Rest — Konzept schärfen, Dreh, Schnitt, alle Formate — übernehmen wir. Im Kennenlerngespräch klären wir in 30 Minuten kostenlos, ob sich ein Film für Sie überhaupt lohnt. **Wenn nicht, sagen wir Ihnen das.**

**Kennenlerngespräch buchen → [juliusschade.de/kontakt](https://juliusschade.de/kontakt)**

**+49 176 98227416 · [kontakt@juliusschade.de](mailto:kontakt@juliusschade.de)**

Julius Schade Media · Burgunderweg 6 · 76698 Ubstadt-Weiher

Videografie & Fotografie für Mittelstand, Praxen und Industrie · 150+ Produktionen · 5,0 ★

auf Google