

Deichstadt-TV Fragenkatalog

Stand 10.11.2024 | Copyright by Rudolf Mertens

Für die Konzeption des Projektes benötigen wir von Ihnen als Kunde die Beantwortung des nachfolgenden Deichstadt-TV Fragenkataloges.

1. Definition der Projekthalte

Welche Inhalte (Leistungs- und Angebotsportfolio) sollen im Projekt berücksichtigt werden.

2. **Was ist die Zielsetzung** für das bzw. die Unterprojekte?
3. **Welche Aufgabenstellungen** sollen konkret verfolgt werden?
4. **Welche Zielgruppe oder Zielgruppen** soll(en) konkret angesprochen werden?
5. Welche **Gestaltungselemente** CD / CI müssen berücksichtigt / verwendet werden?
6. Welche **Personentypen** sollen erreicht werden?
7. Was soll beim **Betrachter / Zuschauer / Kunden bewirkt werden**?
8. Was zeichnet die **Firma und den / die Inhaber aus**?
9. Welches sind die **Wettbewerber** aus der Region?
10. Welches sind die **relevanten Wettbewerber**?
11. Welches sind die **überregionalen Wettbewerber**?
12. Was sind die konkreten **Nutzenaspekte** für Kunden und Zielgruppen?
13. Was sind die konkreten **Alleinstellungsmerkmale** gegenüber den Wettbewerbern?
14. **Worin genau unterscheidet sich die Firma** konkret vom Wettbewerb?
15. Was zeichnet die **Firma als Arbeitgeber** aus?
16. Was zeichnet die **Mitarbeiter** aus?
17. Was ist die **zentrale Botschaft an den Kunden**?
18. Welches sind die wichtigsten **Schlüsselbotschaften** die thematisiert werden müssen?
19. Was oder **welcher Aspekt** soll beim Betrachter und den Zielgruppen in Erinnerung bleiben?
20. Gibt es spezielle **Ankerpunkte** (direkte oder verschlüsselte Handlungsaufforderungen)?
21. Welche **Referenzkunden / Referenzprojekte** können wir mit integrieren?
22. Gibt es **Testimonials** (Kunden, die etwas sagen wollen) die wir verwenden können?
23. Was ist die **übergreifende, beeinflussende und beeindruckende Botschaft**?
24. Welche **Handlungsaufforderung** soll kommuniziert werden?
25. Gibt es **Slogan** Wünsche?
26. Welche **Nutzen** müssen visualisiert und verbalisiert werden?
27. Welche **psychologisch und manipulativen Aspekte** sollen (Text / Bild) integriert werden?
28. Stehen in den kommenden 3-5 Jahren **Diversifikationen** oder **Erweiterungen** an?
29. Wie möchte sich das Unternehmen in den nächsten 3-5 Jahren **positionieren**?
30. Welche **Elemente** sollen für den **Social Media Einsatz** genutzt werden?

Deichstadt-TV Fragenkatalog Filmproduktion

Hintergrundinformationen / Stand 10.01.2024

Die Beantwortung der 30 Fragen ist entscheidend für die erfolgreiche Konzeption eines Verkaufs- oder Unternehmensfilms, da sie eine klare Richtung und Struktur für das Projekt bieten und sicherstellen, dass Ihr Film auch die gewünschten Ziele erreicht.

Hier sind jeweils einige Gründe aufgeführt, warum jede Frage wichtig ist:

1. Definition der Projekthalte

Dies legt den Grundstein für den Film fest und stellt sicher, dass alle relevanten Aspekte des Unternehmens angemessen dargestellt werden bzw. legt den Grundstein für die modularen Bestandteile der Filmkonzeption.

- o Klare Inhaltsbestimmung gewährleistet Relevanz und Zielgerichtetheit des Films.
- o Ermöglicht die Auswahl passender Darstellungsformen und -mittel.
- o Hilft, den Fokus auf Kernbotschaften und Angebote des Unternehmens zu legen.
- o Vermeidet Missverständnisse und unklare Botschaften im Film.
- o Erleichtert die Strukturierung und Planung des Films.

2. Zielsetzung für den Film

Die Zielsetzung bestimmt den Ton, den Stil und die Botschaft des Films und hilft bei der Auswahl der richtigen Art des Films (Imagefilm, Verkaufsfilm, Produktfilm, Social Media Trailer, Recruitingfilm, Erklärungsfilm usw.).

- o Bestimmt den Filmschlüssel (Art des Films) und die Botschaft des Films.
- o Hilft bei der Auswahl der richtigen Marketingstrategien und Kanäle.
- o Ermöglicht die Messung des Erfolgs anhand klar definierter Ziele.
- o Fördert die Zielgruppenansprache und -bindung.
- o Leitet die Entscheidung über den Umfang und die Tiefe der Inhalte.

3. Konkrete Aufgabenstellung

Eine klare Aufgabenstellung hilft dem Filmteam, die erforderlichen Inhalte und Szenen zu planen und umzusetzen aber auch wichtige Aspekte nicht zu vergessen.

- o Sorgt für Eindeutigkeit und Fokussierung der Inhalte.
- o Hilft, relevante Informationen zu priorisieren.
- o Unterstützt die effektive Ressourcenplanung und -verteilung.
- o Fördert die Konsistenz und Kohärenz des Films.
- o Ermöglicht eine gezielte Ansprache spezifischer Bedürfnisse oder Probleme.

4. Zielgruppe

Die Kenntnis der Zielgruppe ermöglicht es, den Film auf deren Interessen und Bedürfnisse zuzuschneiden, um eine effektive Kommunikation zu gewährleisten.

- o Garantiert eine zielgruppenorientierte Ansprache.
- o Beeinflusst die Wahl der zielgruppenrelevanten Sprache, Bilder und Themen.
- o Unterstützt die Erstellung von Inhalten, die Resonanz bei der Zielgruppe finden.
- o Hilft, den Film an den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten.
- o Erhöht die Effektivität und den Impact des Films.

5. Gestaltungselemente CD / CI

Die Einhaltung des Corporate Designs und Corporate Identity gewährleistet eine konsistente Markendarstellung Ihres Unternehmens im Film. Hierbei werden Farben, die Typographie wie aber auch das Wording und die visuelle Ausgestaltung Ihres Unternehmens berücksichtigt.

- o Stärkt die Markenidentität und -wiedererkennung.
- o Sorgt für visuelle Konsistenz und Professionalität.
- o Unterstützt die Markenbotschaft und fördert die Wiedererkennung des Markenimages.
- o Gewährleistet die Einhaltung von Unternehmensrichtlinien.
- o Fördert Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe.

Deichstadt-TV Fragenkatalog Filmproduktion

Hintergrundinformationen / Stand 10.01.2024

6. Personentypen / Zielgruppen

Die Identifikation verschiedener Personentypen hilft dabei, verschiedene Ansprachen und Botschaften im Film zu integrieren.

- o Ermöglicht eine differenzierte und spezifische Ansprache.
- o Fördert die Effektivität der Kommunikation in verschiedenen Segmenten.
- o Hilft, Botschaften auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen abzustimmen.
- o Unterstützt die breitere Reichweite und Akzeptanz des Films.
- o Ermöglicht eine gezielte Einflussnahme auf verschiedene Stakeholder.
(Erklärung: Stakeholder sind Personen, Gruppen oder Organisationen, die ein direktes Interesse an einem Projekt oder einer Organisation haben. Sie können durch die Ergebnisse des Projekts als direkte oder indirekte Weise profitieren oder davon betroffen sein.)

7. Wirkung beim Betrachter

Die klare Vorstellung davon, was der Film beim Betrachter bewirken soll, hilft bei der Gestaltung von Emotionen und Eindrücken.

- o Bestimmt emotionale und kognitive Reaktionen des Publikums.
- o Beeinflusst die Erinnerungswirkung und Botschaftsübermittlung.
- o Hilft, gewünschte Handlungen oder Reaktionen zu erzeugen.
- o Fördert die Bindung und Identifikation mit der Marke oder des Unternehmens / Dienstleistung.
- o Unterstützt die Erreichung der Gesamtziele des Films.

8. Eigenschaften der Firma und des Inhabers

Dies trägt dazu bei, die Persönlichkeit und die Werte des Unternehmens zu vermitteln.

- o Unterstreicht Einzigartigkeit und Authentizität des Unternehmens.
- o Fördert die persönliche Bindung und Glaubwürdigkeit.
- o Schafft Vertrauen und Transparenz durch die Vorstellung der Unternehmensleitung und ihrer Werte.
- o Stärkt das Vertrauen und die Sympathie bei der Zielgruppe und schafft eine Verbindung zwischen den Menschen hinter dem Unternehmen und den Zuschauern.

9. Regionale Wettbewerber

Die Kenntnis der lokalen Wettbewerber ermöglicht es, die Stärken des Unternehmens hervorzuheben.

- o Ermöglicht eine bessere Positionierung gegenüber der Konkurrenz durch die Identifizierung von Stärken und Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz.
- o Fördert die Hervorhebung von Alleinstellungsmerkmalen.
- o Kenntnis der lokalen Konkurrenz ermöglicht eine gezieltere Positionierung im Marktumfeld.
- o Unterstützt die strategische Ausrichtung des Films.
- o Gewährleistet die Relevanz und Aktualität der Inhalte.

10. Relevante Wettbewerber

Die Identifikation der wichtigsten Wettbewerber hilft dabei, sich auf die Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen zu konzentrieren.

- o Ermöglicht die Identifikation der Hauptkonkurrenten im relevanten Marktsegment.
- o Konzentration auf die Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen im Vergleich zu diesen Wettbewerbern.

Deichstadt-TV Fragenkatalog Filmproduktion

Hintergrundinformationen / Stand 10.01.2024

11. Überregionale Wettbewerber

Dies ermöglicht es, die Positionierung im nationalen oder internationalen Kontext besser zu berücksichtigen.

- o Berücksichtigung der Konkurrenz im größeren geografischen Umfeld für eine umfassendere Marktstrategie.
- o Einfluss auf die Unternehmenspositionierung im nationalen oder internationalen Kontext.

12. Nutzen für Kunden und Zielgruppen

Dies zeigt, wie das Unternehmen konkret Mehrwert für seine Kunden schafft.

- o Klarstellung, wie das Unternehmen konkreten Mehrwert bietet und Kundenbedürfnisse erfüllt.
- o Verbesserung der Kundenbindung durch gezielte Nutzenkommunikation.
- o Unterstützt die klare Kommunikation von Vorteilen.
- o Hilft, Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppe anzusprechen.
- o Stärkt die Überzeugungskraft und Effektivität des Films.

13. Alleinstellungsmerkmale

Die Betonung einzigartiger Merkmale (USP) hilft dabei, sich von der Konkurrenz im Marktumfeld abzuheben.

- o Herausstellen der einzigartigen Aspekte des Unternehmens, um sich von der Konkurrenz abzuheben.
- o Stärkung des Markenimages und der Wahrnehmung als Branchen- oder Meinungsführer.
- o Unterstützt den Aufbau und Etablierung einer starken Markenposition.
- o Fördert die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Unternehmens.
- o Hilft, die Zielgruppe effektiver zu erreichen und zu überzeugen.

14. Unterscheidungsmerkmale

Dies verdeutlicht, warum das Unternehmen bzw. die Produkte oder die Serviceleistung die bessere Wahl ist.

- o Verdeutlichung der genauen Unterschiede und Vorteile des Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz.
- o Unterstützt die gezielte Ansprache von USPs und schafft klare Wettbewerbsvorteile.
- o Fördert das Verständnis und Interesse der zu erreichenden Zielgruppe.
- o Hilft, sich in einem gesättigten Markt klarer und eindeutiger abzuheben.
- o Stärkt die Markenidentität und das Unternehmensprofil.

15. Arbeitgeberattraktivität

Die Darstellung als attraktiver Arbeitgeber kann die Mitarbeitergewinnung erleichtern und potentielle Bewerber dazu bewegen sich zu bewerben.

- o Ansprechende Darstellung als Arbeitgeber, um potentielle neue Mitarbeiter anzuziehen.
- o Förderung einer positiven Unternehmenskultur und eines motivierenden Arbeitsumfelds.
- o Stärkt die Bindung und das Engagement der bestehenden Mitarbeiter.
- o Unterstützt die Darstellung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber (soziale Kompetenz).

16. Mitarbeiterqualitäten

Die Eigenschaften der Mitarbeiter spiegeln die Unternehmenskultur wider und können Vertrauen aufbauen.

- o Hervorhebung der Qualitäten und Fähigkeiten der Mitarbeiter, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.
- o Humanisierung des Unternehmens durch die Inszenierung / Mitintegration seiner Mitarbeiter.

Deichstadt-TV Fragenkatalog Filmproduktion

Hintergrundinformationen / Stand 10.01.2024

17. Zentrale Filmbotschaft

Dies hilft, den roten Faden des Films zu definieren und sicherzustellen, dass die Hauptbotschaft klar vermittelt wird.

- o Definition einer klaren, leitenden Botschaft, die den Kern der Unternehmenskommunikation widerspiegelt.
- o Stärkt die Gedächtniswirkung und den Wiedererkennungswert.
- o Schaffung eines einheitlichen Fokus und roten Fadens für den Film.
- o Unterstützt die konsistente Kommunikation über verschiedene Kanäle.
- o Hilft, die Ziele des Films effektiv zu erreichen.

18. Schlüssel-Botschaften

Wichtige Botschaften lenken die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Kernkompetenzen des Unternehmens.

- o Identifikation der entscheidenden Botschaften, die im Film vermittelt werden müssen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.
- o Sicherstellung, dass keine wichtigen Informationen übersehen werden.

19. Erinnerungswürdiges Thema

Ein bestimmtes Thema kann im Gedächtnis der Zielgruppe haften bleiben und die Markenwahrnehmung positiv und verkaufsfördernd beeinflussen.

- o Beeinflusst die Langzeitwirkung und das Image des Unternehmens.
- o Fördert die Markenbindung und -loyalität.
- o Festlegung eines prägnanten Themas, das in den Köpfen der Zielgruppe haften bleibt und die Markenwahrnehmung stärkt.
- o Schaffung von Identifikation und Wiedererkennung.
- o Stärkt die Emotionalität und Identifikation mit der Marke.

20. Handlungsaufforderungen

Ankerpunkte (Call to actions) können den Betrachter zu einer gewünschten Handlung führen, z. B. den Besuch der Website.

- o Integration von klaren Handlungsaufforderungen oder Botschaften, die den Zuschauer zu einer gewünschten Reaktion anregen oder bewusst auffordern.
- o Verstärkt die Interaktivität mit der Zielgruppe.
- o Unterstützt die Zielerreichung durch klare Calls-to-Action.
- o Fördert die Kundenbindung und -aktivierung.
- o Unterstützung der Marketing- und Vertriebsziele des Unternehmens.

21. Referenzkunden / -projekte

Referenzen verleihen Glaubwürdigkeit und überzeugen mit Erfolgsgeschichten und Qualität.

- o Verwendung von erfolgreichen Projekten oder Kundenreferenzen, um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu verstärken.
- o Veranschaulichung von bisherigen Erfolgen verbunden mit der glaubwürdigen Darstellung von Kompetenzen.

22. Testimonials

Tue Gutes und lass andere darüber reden. Positive Aussagen von Kunden oder Mitarbeitern können Vertrauen schaffen und wirken als Verstärker.

- o Einsatz von positiven Aussagen von Kunden oder Mitarbeitern, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.
- o Menschliche Verbindung und soziale Bewährung sorgen für eine Aufmerksamkeitsverstärkung.

Deichstadt-TV Fragenkatalog Filmproduktion

Hintergrundinformationen / Stand 10.01.2024

23. Übergreifende Botschaft

Dies definiert, wie der Film das Gesamtbild des Unternehmens beeinflusst oder beeinflussen soll.

- o Definition einer Botschaft, die das Gesamtbild des Unternehmens und seine Vision klar und eindrucksvoll verkörpert.
- o Etablierung einer langfristigen Markenidentität und -strategie.

24. Handlungsaufforderung im Film

Dies kann den Betrachter zu einer spezifischen Handlung ermutigen. Diese können subjektiv in den Film integriert werden und fungieren als psychologischer Beeinflussungsbooster.

- o Kommunikation klarer Schritte oder Aktionen, die der Zuschauer nach dem Ansehen des Films unternehmen sollte.
- o Proaktive Unterstützung der Marketing- und Vertriebsziele.

25. Sloganwünsche

Ein Slogan kann eine wichtige Botschaft zusammenfassen und prägen.

- o Die Berücksichtigung eines Unternehmensslogans ist wichtig, um eine prägnante und wiedererkennbare Botschaft zu schaffen und der Zielgruppe mitzuteilen.
- o Ein Slogan wird schneller verstanden und schafft Rück-Erinnerungswerte.
- o Einfache Kommunikation der Markenidentität / Markenbotschaft.

26. Visualisierte und verbalisierte Nutzen

Die Kommunikation von Vorteilen hilft, das Interesse der Zielgruppe zu wecken.

- o Darstellung von konkreten Vorteilen und Nutzen für Kunden, um Interesse und Vertrauen zu wecken.
- o Klare und überzeugende Kommunikation von Wert.

27. Psychologische Aspekte

Die Integration von psychologischen Reizen kann die emotionale Bindung an den Film und die Marke erhöhen.

- o Integration von psychologischen Elementen, um eine starke emotionale Verbindung zum Film und zur Marke herzustellen.
- o Beeinflussung des Denkens und Verhaltens der Zielgruppe.

28. Diversifikation

Zukünftige Pläne beeinflussen die Ausrichtung des Films und die Darstellung der Unternehmensentwicklung. Ziel ist es, die Zielgruppe / Kunden bereits frühzeitig abzuholen bzw. positiv zu stimulieren im Interesse des Unternehmens zu agieren.

- o Berücksichtigung von zukünftigen Diversifikationsplänen, um die Unternehmensentwicklung im Film widerzuspiegeln.
- o Schaffung eines Bildes von Wachstum und Innovation.

29. Zukünftige Positionierung

Die Vision für die nächsten Jahre kann die strategische Ausrichtung des Films beeinflussen.

- o Visualisierung der Vision des Unternehmens für die nächsten Jahre, um die strategische Ausrichtung des Films frühzeitig auf neue USPs zu lenken und zu verankern.
- o Aufbau eines nachhaltigen Images und einer langfristigen Markenidentität.

30. Modulbaukasten für Social Media

Dies ermöglicht die effiziente Nutzung von Filmmaterial für verschiedene Plattformen und Zwecke. Die Handlung und der Sprechertext wird modular konzipiert.

- o Planung des Films als flexibles Modulsystem, um Teile für den Einsatz auf verschiedenen Social-Media-Plattformen anzupassen.
- o Effiziente Nutzung von Ressourcen und maximale Reichweitengenerierung.