

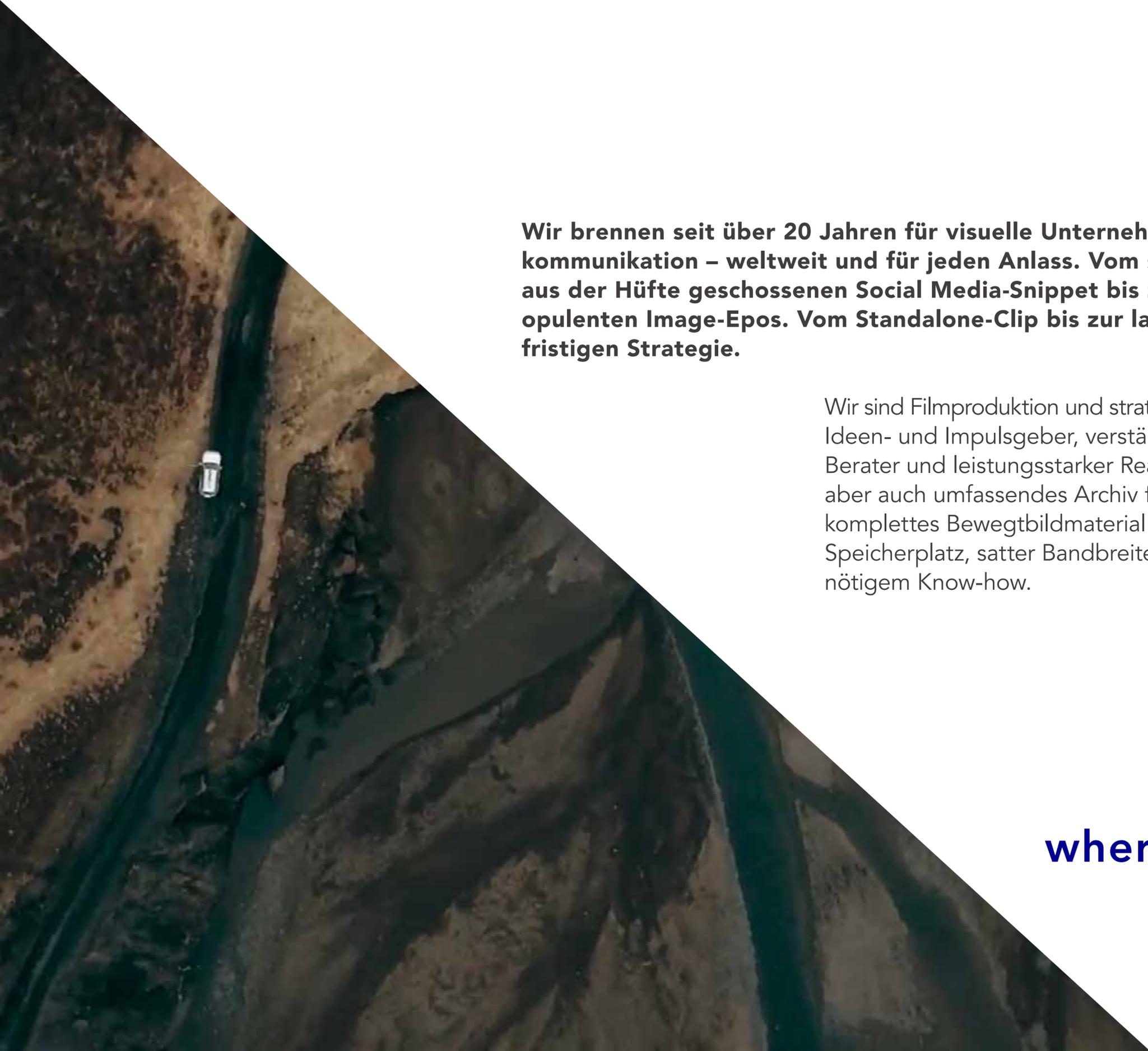
# Von flinken Snippets & fetten Streifen

BEWEGTBILD-CONTENT IN DER  
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



Berlin 2021

mmpo



**Wir brennen seit über 20 Jahren für visuelle Unternehmenskommunikation – weltweit und für jeden Anlass. Vom schnell aus der Hüfte geschossenen Social Media-Snippet bis zum opulenten Image-Epos. Vom Standalone-Clip bis zur langfristigen Strategie.**

Wir sind Filmproduktion und strategischer Ideen- und Impulsgeber, verständiger Berater und leistungsstarker Realisator, aber auch umfassendes Archiv für Ihr komplettes Bewegtbildmaterial mit Speicherplatz, satter Bandbreite und nötigem Know-how.

Wir spielen auf der ganzen Klaviatur filmischer Gestaltungsmittel. Wir können sowohl bodenständige EB-Berichterstattung als auch Explainer mit originärer Gestaltung in flat und 3D oder das Corporate-Spektakel mit inszenierten Sequenzen.

Wir produzieren klimafreundlich weltweit mit 1.400 Teams auf allen Kontinenten. Länderlokalisationen mit Untertitelungen, Dubbing, fremdsprachige Voice Over und Textanpassungen im Bild sind unsere leichteste Übung.

We are already there,  
**where your world is in motion.**

# Facts & Figures

- **Full-Service-Filmproduktion** von der Konzeption bis zur Auslieferung
- **weltweites Netzwerk & Lokalisationen** für alle Sprachen und Regionen
- **strategische Videokommunikation** und interkulturelle Beratung

> 20 JAHRE  
ERFOLGREICH  
AM MARKT

> ÜBER  
25 AKTIVE  
KUNDEN

> ÜBER  
60 AKTUELLE  
PROJEKTE



> 100 FILM-  
PRODUKTIONEN  
IM JAHR



700 Tonnen CO<sub>2</sub>-  
Reduktion jährlich – Wir drehen  
weltweit ohne zu reisen.

5

Kontinente

126

Länder

1.400

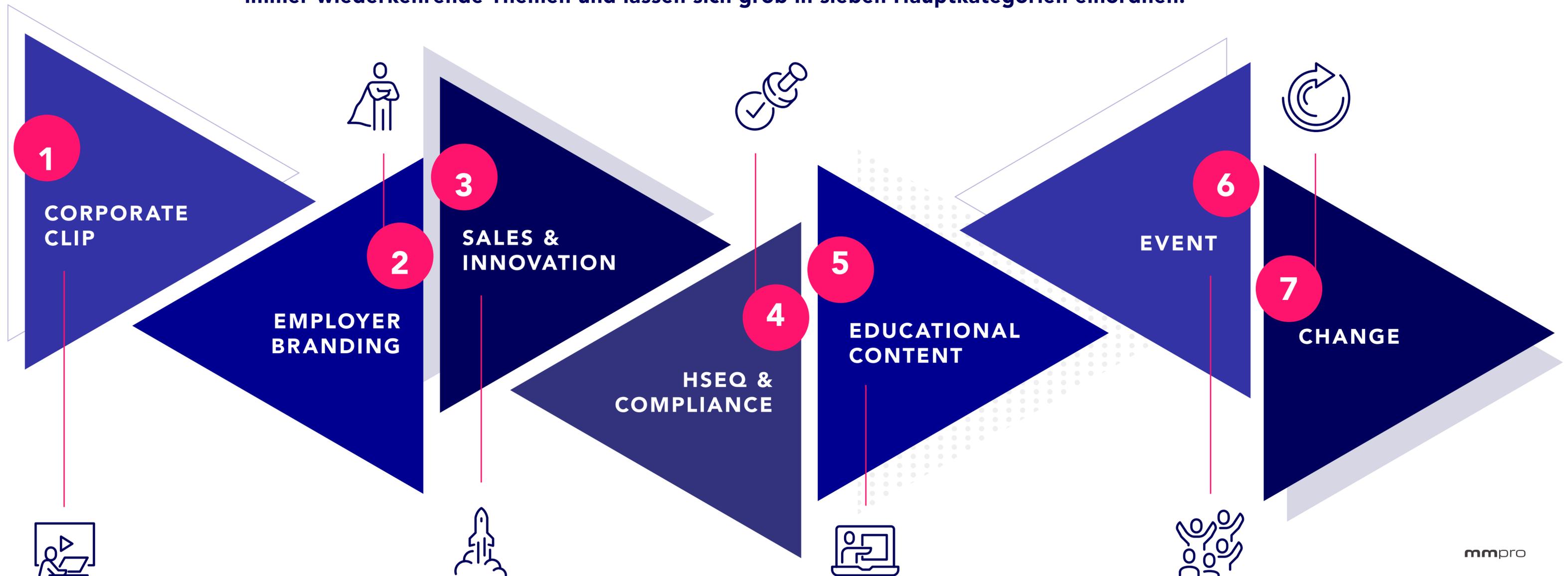
Kamerateams

## THEMEN & BRANCHEN (Auswahl) CORPORATE



# Format-Kategorien

Aufgaben der Unternehmenskommunikation, für die der Einsatz von Bewegtbild sinnvoll ist, haben in der Regel immer wiederkehrende Themen und lassen sich grob in sieben Hauptkategorien einordnen.





**Für jede Kategorie  
lassen sich zielführende  
Bewegtformate  
realisieren.**

Welche, erfahren Sie jetzt ...

# Corporate Clip

## Ihr Unternehmen im Rampenlicht!



**Der Corporate Clip ist Ihre Visitenkarte:** Er handelt vom Wesen, den Werten und Zielen des Unternehmens selbst und seiner ganzheitlichen Performance. Nicht nur von einzelnen Services oder Produkten. Häufige Themen sind z. B. Leitbild, Geschäftsbericht, Führungswechsel, HSEQ, Compliance, CSR, Change-Prozesse, Standort-Kommunikation u. v. m.

# Corporate Imagefilm

## Großes Kino für große Ziele

Imagefilme sind **emotionale Erzählungen** vom Wesen, den Werten und Zielen. Sie **projizieren das Unternehmensbild nach außen und innen** und erreichen die Zielgruppen **langfristig**.

### WAS? WIE?

Leitbild, Mission, Vision & Purpose, Corporate Culture, Markenkern.

Voice Over und/oder O-Töne von Geschäftsführung, Mitarbeiter:innen & Kunden-Testimonials, Slow Motion, Speed Ramps, Drohnen-Shots, Dolly-Fahrten, spotartiger Erzählrhythmus.

### WANN? WO?

**Immer.** Imagefilme sind langlebig und entwickeln ihre Netzpräsenz über Jahre.

**Attraktive Locations** an der Wirkungsstätte – ob Produktionsanlage, Labor oder Büro.



### ZIELGRUPPE

Kunden, Geschäftspartner, Stake- & Shareholder, interessierte Öffentlichkeit

### ZIEL

Reichweite, Markenbildung, Digital Footprint

### KANÄLE

**Online:** Corporate Website, LinkedIn, YouTube, Facebook & Instagram, TikTok, branchenrelevante Online-Kanäle

**Offline:** Messen, Corporate Events, Pressekonferenzen, Jahresberichte, Shareholder-Meetings

# Corporate Report Annually/Quarterly

## Der verfilmte Geschäftsbericht

Erfolgsgeschichten bestehen nicht nur aus Umsatzzahlen. Der Corporate Report bindet die **Unternehmensperformance** ein in die **ganzheitliche Erzählung** – präsentiert von dem/der CEO selbst.

### WAS? WIE?

Geschäftszahlen, strategische Richtungs- & Personalentscheidungen, Change-Prozesse, In- & Devestitionen.

Aufsager-Shot in mehreren Größen, mit originär gedrehter B-Roll oder Stock Footage unterschritten, optional auch mit szenisch gehaltenem Rahmen, filmischer Aufwand je nach Motivauswahl. Optional frei animierte, an das Bild getrackte Grafiken.

### WANN? WO?

Jährlich, halb- oder vierteljährlich, monthly oder weekly – der Kommunikationsbedarf bestimmt die Taktung. Entscheidend ist die **Regelmäßigkeit**.

**Einfaches Motiv mit Raamtiefe**, Roll-Up oder geeignetem Hintergrund, optional Wirkungsorte (Büros, Labors, Fertigungshallen, Werkstätten o. ä.) für Schnittbilder.



### ZIELGRUPPE

Geschäftspartner:innen, Shareholder, Mitarbeiter:innen, Presse

### ZIEL

extern PR- & Imagegewinn, intern Motivation & Information

### KANÄLE

**Online:** Corporate Intranet, bei externer Verwendung LinkedIn & Branchenkanäle

**Offline:** interne Events, Shareholder-Konferenzen

# CEO Address

## Von Oben auf Augenhöhe

Für Kommunikationsbedarf **außerhalb des Corporate News Cycle** adressiert die Geschäftsleitung **Themen besonderer Wichtigkeit** direkt an die Mitarbeiter:innen.

### WAS? WIE?

Awareness für HSEQ oder Compliance-Themen, Infektionsschutz, Unfallsicherheit, Führungswechsel, CSR-Themen, Reaktives o. ä.

Einbindung vorproduzierter Inhalte wie Grafiken, Archiv- oder Stock-Footage, optional Einbindung szenischer Rahmen-Stories.

### WANN? WO?

**Punktuell**, bei außerordentlichem Anlass.

**Einfaches Motiv mit Raamtiefe**, Roll-Up oder geeignetem Hintergrund oder **akustisch passender Raum mit Green Screen**.



### ZIELGRUPPE

Mitarbeiter:innen

### ZIEL

jeweiliges Thema zur Chefsache machen

### KANÄLE

**Online:** interne Kanäle

**Offline:** interne Events

# CEO Portrait

## Who's The New Boss?

**Neue Köpfe müssen sich zeigen.** Führungswechsel in großen Organisationen erfordern direkte Ansprache und menschlichen Zugang.

### WAS? WIE?

**Kurz-Biographie & persönliches Portrait** der neuen Geschäftsleitung.

Erzählender O-Ton der Hauptfigur, B-Roll bei der Arbeit & mit Mitarbeiter:innen, optional animierte Fotostrecken.

### WANN? WO?

**Rechtzeitig** vor Antritt der neuen Position.

In den Wirkungsstätten des Unternehmens, optional bei der Hauptperson zu Hause, beim Sport & anderer Freizeitaktivität.



### ZIELGRUPPE

Mitarbeiter:innen

### ZIEL

Transparenz & Nähe zu den Mitarbeiter:innen herstellen

### KANÄLE

**Online:** interne Kanäle

**Offline:** interne Events

# Site Portrait

## Mitten im Markt, weltweit

Globale Präsenz muss regional ankommen. **Neue Standorte müssen nach innen und außen inszeniert werden.**

### WAS? WIE?

**Visuell attraktive Vorstellung des Standortes** (Niederlassung, Fertigungs- oder Produktionsanlage) mit Lokal-Kolorit.

Dolly-Fahrten & Drohnen-Shots, O-Töne von Leitung & Mitarbeiter:innen, B-Roll von Land und Leuten.

### WANN? WO?

Bei Eröffnung eines neuen Assets oder als **fortlaufende Serie**.

**Weltweit.**



### ZIELGRUPPE

**Extern:** Geschäftspartner, Stakeholder, Presse, interessierte Öffentlichkeit

**Intern:** Mitarbeiter:innen

### ZIEL

Präsentation des neuen Standortes nach innen und außen

### KANÄLE

**Online:** Website Standort, LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram

**Offline:** interne Kanäle

# Entertainment Snippets

## Corporate Culture als virales Meme

Unternehmensinterne oder auch gesellschaftliche Ereignisse von großer Tragweite erfordern es häufig, **Haltung zu zeigen**.

### WAS? WIE?

**Snackbare, kurze Clips**, die Zustimmung, Begeisterung, Commitment zu einem aktuell relevanten internen oder externen Thema vermitteln, intern z. B. Führungswechsel, Merger, Strategien oder nachhaltige Prinzipien, extern Sportereignisse, Jubiläen.

Elliptisches Schneiden, **bewusstes Brechen des Erzählflusses** durch Einschneiden von amüsanten Fehlakes oder Kommentaren (ähnlich YouTube-Bloggern) mit fiktionalen und nicht-fiktionalen Inhalten.

### WANN? WO?

**Anlassbezogen**, mit genügend Vorlauf.

Reduziertes Studio-Setup, Außenmotiv oder Unternehmensgelände – abhängig von Thema und Inhalt.



### ZIELGRUPPE

Kunden & Geschäftspartner, Medien & interessierte Öffentlichkeit

### ZIEL

Brandbuilding, Digital Footprint, Reichweite durch virale Performance

### KANÄLE

**Online:** Social Media, Meme-Websites (z. B. reddit, 9GAG)

**Offline:** –

# Employer Branding

## Die besten Fachkräfte gewinnen und halten



**Um langfristig gute Mitarbeiter:innen zu finden und zu binden, braucht es eine starke und attraktive Arbeitgebermarke.** Unsere Employer Branding-Formate stellen den Menschen im Unternehmen mit seinem Potenzial, Perspektiven und Bedürfnissen in den Mittelpunkt.

**Mögliche Anlässe können sein:** Bildung der Arbeitgebermarke, Recruiting, Fortbildung, Nachwuchs-, Talent- & Ideenförderung, Teambuilding, filmische Begleitung interner Wettbewerbe, Challenges, Workshops oder Panels.

# Recruiting Clip

## Sehnsuchtsort Beruf

Bewerber:innen, vom Berufseinstieg bis zum Top Management wollen wissen, **wie sich der Beruf oder eine bestimmte Position anfühlt.**

### WAS? WIE?

Dynamisch erzählte **Reportagen über Mitarbeiter:innen** zu Berufsalltag, Aufgaben und Karriere-Perspektiven.

Interviews mit Hauptpersonen, die beispielhaft Arbeitsprozesse zeigen und erklären, bewegte Portraitaufnahmen mit leichten Kamerafahrten als In- oder Outro-Shots, optional nur mit O-Tönen oder auch rahmen-dem Voice Over.

### WANN? WO?

**Rechtzeitig vor dem neuen Recruitment Cycle.**

**Am Arbeitsplatz**, für B-Roll optional bei einer **Sport- oder Freizeitaktivität**, optional: Einbindung von szenischer (fiktiver oder nicht-fiktiver) Rahmengeschichte.



## ZIELGRUPPE

Bewerber:innen

## ZIEL

Recruitment von konkret ausgeschriebenen Positionen, Ausbildungsstellen, dualen Studienplätzen oder anderen berufsbildenden Programmen

## KANÄLE

**Online:** Berufsnetzwerke wie LinkedIn, auch zielgruppenaffine in der Freizeit genutzte Kanäle, wie Facebook, Instagram, TikTok

**Offline:** Recruitment-Veranstaltungen, Job-, Karriere- & Ausbildungsbörsen

# Award Film

## Firmen-Contest als Thriller

Überall, wo Innovation entsteht, gibt es **spannende Wettbewerbe um die besten Ideen**. Die Geschichten der Teilnehmer inspirieren andere.

### WAS? WIE?

**Hautnahe Doku** mit den teilnehmenden Teams im Fokus.

**EB-Coverage, On-Site-Schnitt, bei Bedarf Schicht wechselnde Teams**, optional ergänzende Kurzportraits der Teilnehmer:innen.

### WANN? WO?

Live-Coverage mit **zeitnaher Veröffentlichung am selben oder nächsten Tag**.

Am Veranstaltungsort.



### ZIELGRUPPE

interne Mitarbeiter:innen

### ZIEL

Förderung von Ideen & Eigeninitiative, Teambuilding, integrative Maßnahmen

### KANÄLE

**Online:** interne Kanäle, Twitter, Facebook, Instagram

**Offline:** Preisverleihung, interne Events

# Employee Close-Up

## Mitarbeiter:innen im Fokus

Gerade große, weltweite Organisationen müssen Ihre **Mitarbeiter:innen über Departments und Länderorganisationen hinweg füreinander sichtbar** machen.

### WAS? WIE?

Globale Mitarbeiter:innen-Testimonials, die über **individuelle Karrieren** im Unternehmen erzählen oder ein bestimmtes internes Thema adressieren.

Als Portrait-Format oder von den Protagonist:innen **selbst gedreht, als Employee Generated Content (EGC)**.

### WANN? WO?

Fortlaufend oder anlassgebunden.

Im Unternehmen, im Homeoffice, als EGC-Snipet auch **unterwegs** oder am individuellen **Favourite Spot**.



### ZIELGRUPPE

alle Mitarbeiter:innen weltweit

### ZIEL

Transparenz & Commitment, **Teambuilding** z. B. nach Umstrukturierungen oder Firmenübernahmen

### KANÄLE

**Online:** interne Kanäle

**Offline:** interne Veranstaltungen

# Sales & Innovation

## Close-Up aufs Kerngeschäft!



**Sales & Innovation-Formate erzählen von überzeugenden Produkt- oder Servicelösungen.** Mit flotten Animationen oder echten Produktaufnahmen. On-site im Einsatz beim Kunden erklärt oder live auf einer Messe demonstriert.

Die Inhalte können anhand von Case Stories beim Kunden, Product-Clips, animierte 2D- & 3D-Explainer, Messtrailer & -coverage zum Besten gegeben werden.

# Produkt- & Service-Film

## What You See Is What You Get

Brand- oder Produktfilme stellen die **Benefits Ihres Produkts oder Services in den Mittelpunkt** – mit Beat, Botschaft und Beauty-Shots.

### WAS? WIE?

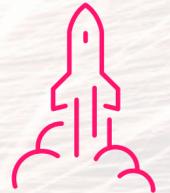
USPs, konkrete Lösungen des Produkts/Services, Benefits, Call-To-Action.

Inszenierter **Produkteinsatz und/oder Serviceablauf, Packshots**, teil- oder vollanimierte 2D/ 3D-Infografiken, Enactment, Consumer Testimonials.

### WANN? WO?

**Rechtzeitig vor Rollout** des Produkts oder der Dienstleistung aber erst **nach Abschluss der Produktentwicklung**.

Im Studio, am Point Of Use, an ausgewähltem anderen Drehort.



### ZIELGRUPPE

Consumer (B2B & B2C) und Fachpublikum

### ZIEL

Sales, Reichweite, Markenbildung

### KANÄLE

**Online:** Produkt/Service/Brand-Website, LinkedIn, YouTube, Facebook & Instagram

**Offline:** Präsenz- & virtuelle Messen, Sales-Events & Gespräche, Newsletter

# Client-Portrait

## Ihr Kunde hat das Wort

Client Portraits positionieren einzelne **Services, Produkte oder eine ganze Marke** mit **authentischen Case Stories** direkt **am Einsatzort bei Ihren Kunden**.

### WAS? WIE?

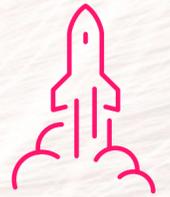
Proof Of Concept, Customer Satisfaction; im Healthcare-Bereich zusätzliche **Patienten- oder Consumer-Statements** und Benefits

O-Töne von Kunden, **Client Statements als roter Faden**, story-driven als **Reportage oder Enactment**, optional mit Flashbacks, parallelen Erzählebenen, optional Kurzversion als reines Client Statement

### WANN? WO?

Produkt-Rollout, After Sales, Stakeholder/Shareholder-Präsentationen

Vor Ort, beim Kunden, im Einsatzgebiet.



## ZIELGRUPPE

Kunden, Geschäftspartner, Stakeholder, Shareholder

## ZIEL

Sales, Reichweite, Markenbildung, Messe & Sales-Gespräche

## KANÄLE

**Online:** Produkt/Service/Brand-Website, LinkedIn, YouTube, Facebook & Instagram

**Offline:** Präsenz- & virtuelle Messen, Sales-Events & Gespräche, Newsletter

# Animierter Explainer

## Innovation mit Durchblick

Innovative, technologisch komplexe Lösungen sind oft schwer zu verstehen. Dann muss das Produkt oder der Service **so einfach wie möglich erklärt** werden.

### WAS? WIE?

Explainer erklären **Funktionsumfang oder -prinzip von Produkten, Services, Prozessen oder Verfahren**, unterstreichen USPs & Benefits und führen durch einen starken **Call-To-Action** unmittelbar zu Leads.

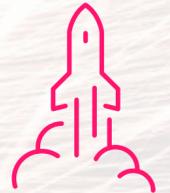
### Animierte 2D Flat oder 3D-Explainer

(bei technisch maßstabsgetreuen, präzisen Darstellungen) mit oder ohne Voice Over und/oder Textlayern, Musik & Sound-Effekte (Foleys).

### WANN? WO?

**Rechtzeitig vor dem Rollout.**

An unseren Schreibtischen und Workstations.



### ZIELGRUPPE

Kunden, Geschäftspartner, Stakeholder

### ZIEL

Promotion des Produkts oder Services, **Leadgenerierung**

### KANÄLE

**Online:** Produkt- oder Service-Website, LinkedIn, YouTube, optional Social Media-Kanäle, sofern schon als Vertriebskanäle genutzt

**Offline:** Sales-Präsentationen, Messen

# Messefilm & -Coverage

## As Live, On-Time & Hautnah

Um **auf seine Messepräsenz aufmerksam zu machen und Publikum anzuziehen**, braucht es eine kontinuierliche Berichterstattung direkt vom Stand über die gesamte Dauer hinweg.

### WAS? WIE?

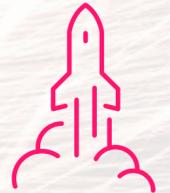
**Vorstellung der ausgestellten Neuheiten** durch eine:n kamera-affine:n Standmitarbeiter:in, **Erklärung von Funktionen und Benefits** direkt an den Exponaten.

**EB-Coverage & On Site-Schnitt**, clippiger Montagestil, als B-Roll Mood-Bilder vom Messebetrieb & ggfs. von stattfindenden Stand-Parties, Besucher- und Kundenstimmen.

### WANN? WO?

Veröffentlichung der Clips **am selben oder nächsten Tag**.

Direkt auf der Messe.



### ZIELGRUPPE

Kunden, Geschäftspartner, Stakeholder

### ZIEL

Leads, Reichweite, Markenbildung, Messe & Sales-Gespräche

### KANÄLE

**Online:** Produkt/Service/Brand-Website, LinkedIn, YouTube, Facebook & Instagram

**Offline:** Präsenz- & virtuelle Messen, Sales-Events & Gespräche, Newsletter

# Messeloops & -zuspieler

## Der Köder für Ihre Standbesucher

Jeder Messestand braucht eine **audiovisuelle Beispielung**, um beim Messepublikum **Interesse** zu erzeugen.

### WAS? WIE?

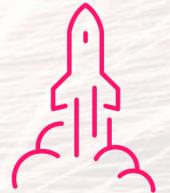
**Hochglanz-Footage von innovativen Produkt- und Service-lösungen.**

Trailer-artig, ohne Voice Over, **mit animierten Textlayern, auf Musik geschnitten**, aber auch stumm abspielbar und verständlich.

### WANN? WO?

**Rechtzeitig vor dem Messetermin.**

In den Produktionsstandorten oder dem Point of Service beim Kunden.



### ZIELGRUPPE

Messebesucher:innen

### ZIEL

Bewerbung des Messeauftritts vor der Messe, Beispielung des Standes während der Messe

### KANÄLE

**Online:** auf LinkedIn, Twitter

**Offline:** auf der Messe selbst

# HSEQ & Compliance

## Pflichtprogramm als leichte Lektüre



**HSEQ & Compliance sind das Fundament, auf dem das Unternehmen arbeitet, Entscheidungen trifft und rechtssicher agiert.** Da hier oft viel auf dem Spiel steht, ist es wichtig, dass die Mitarbeiter:innen mit an einem Strang ziehen. Das Kapitel widmet sich aber noch mehr: CSR & gemeinnütziges Arbeiten fallen ebenfalls in diesen Bereich.

Die Videoformate erzählen von Themen wie Recht und Gesetz. Korruptionsprävention, Produktsicherheit, Arbeitssicherheit, Umweltschutz, Soziales Engagement und Umgang mit Firmeneigentum.

# Animierter Explainer

## Sicherheit in einfachen Worten

Wenn es **komplex** wird, prägen sich Bilder stärker ein als Handouts oder seitenlange Guidelines. **Animierte Explainer vermeiden Missverständnisse** und **alle Mitarbeiter:innen lassen sich gleichermaßen damit erreichen**. Denn Angucken ist attraktiver als das Durchschreiten einer Textwüste.

### WAS? WIE?

Recht und Gesetz. Korruptionsprävention, Produktsicherheit, Arbeitssicherheit und Umweltschutz. Know-How und Umgang mit Firmeneigentum. **Komplexitätsreduktion als minimalistisches 2D oder atemberaubendes 3D**, abstrakte Formen, naturalistische Settings, detailreiche Charaktere oder ehrliche Strichmännchen. Mit Voice Over, Texteinblendungen oder ganz ohne Worte.

### WANN? WO?

Bevor ein Verstoß gegen die HSEQ oder Compliance-Richtlinien entsteht. Also am besten jetzt.

Ein **animiertes Video** entsteht ortsunabhängig. Aber wir empfehlen, dass die Orte des Geschehens je nach Stil der Wirklichkeit nachempfunden werden.



### ZIELGRUPPE

Mitarbeiter:innen, Dienstleister

### ZIEL

Schaffen von Awareness und Prävention von möglichen Gefahrenquellen und Verstößen.

**B2B:** Zeigen, dass man als Unternehmen Verantwortung übernimmt.

### KANÄLE

**Online:** Intranet, WhatsApp-Gruppe, Website

**Offline:** Schulung, Workshop, Präsentation, Fachtagungen

# Case Clip

## das emotionale Protokoll

Nach einem Unfall oder Regelverstoß ist erstes Gebot die **Prävention**.  
Dabei sollen Mitarbeiter:innen **aus den einmal gemachten Fehlern lernen**.

### WAS? WIE?

Arbeitsunfälle, Qualitätsverstöße, Verstöße gegen die Gesetze und Regelungen des Arbeitgebers, Umweltsünden.

**Fiktional durch Reenactment & Enactment oder nicht-fiktional als Report.** Beides lässt sich mit O-Tönen, Voice Over oder Text-einblendungen erzählen.

### WANN? WO?

Sobald ein Case eingetreten ist aber auch präventiv, etwa mit einem durch Enactment dargestellten hypothetischen Fall.

### Wenn möglich an der Vorfalstelle.

Es ist je nach Stil auch möglich, an einem passenden, stellvertretenden Ort zu filmen.



### ZIELGRUPPE

Mitarbeiter:innen, Dienstleister, Stakeholder

### ZIEL

Schaffung von Awareness und Prävention möglicher Gefahrenquellen.

**B2B:** Zeigen, dass man als Unternehmen Verantwortung übernimmt.

### KANÄLE

**Online:** Intranet, WhatsApp-Gruppe, Website

**Offline:** Schulung, Workshop, Präsentation, Fachtagungen

# Awareness Statement

## CSR ist Chefsache

Es gibt einen aktuellen Anlass oder eine **neue HSEQ-Ausrichtung des Unternehmens**. Um dem Ganzen **richtig Gewicht zu geben**, wendet sich jemand aus den oberen Firmenetagen an seine Mitarbeiter:innen.

### WAS? WIE?

Unfälle, Vorfälle, Prävention, Neuausrichtungen.

**Schlicht und direkt** ohne viel Chichi. In 4K um zwischen unterschiedlichen Einstellungsgrößen hin- und herschneiden zu können.

### WANN? WO?

Immer, wenn es um ein paar ernste Worte geht, die viel Aufmerksamkeit erfordern.

**An einem Ort, der nicht von den Inhalten ablenkt.**



### ZIELGRUPPE

Mitarbeiter:innen, Dienstleister

### ZIEL

Schaffung von Awareness und Prävention möglicher Gefahrenquellen. Mit noch mehr Nachdruck.

### KANÄLE

**Online:** Intranet, WhatsApp-Gruppe

**Offline:** Veranstaltung, Schulung & Workshop

# Employee Testimonial

## Neue Wege zum Wohle aller

Soziales Engagement braucht Commitment **auf jeder Hierarchie-Ebene einer Organisation.** Ein nachhaltiges Bekenntnis einzelner Mitarbeiter:innen ist authentisch und glaubhafter als bloße Absichtserklärungen von oben.

### WAS? WIE?

Corporate Citizenship, Corporate Volunteering, Diversity, Inclusion & Sustainability.

**Interviews mit Mitarbeiter:innen** zu einem Thema in Verbindung mit gedrehtem Material, das das entsprechende Projekt veranschaulicht. Dabei spielt Authentizität eine wichtige Rolle.

### WANN? WO?

**Immer.** Es gibt viel zu tun, um die Welt besser zu machen.

Im Unternehmen. Als Beitrag zum großen Ganzen.



### ZIELGRUPPE

Stakeholder & Teilöffentlichkeiten, Interessengruppen

### ZIEL

Imageverbesserung und ggf. auch Markenbildung: Bei Unternehmen, die sich gemeinnützig engagieren wird eher eingekauft und sich eher beworben.

### KANÄLE

**Online:** Website, Intranet, Twitter, FB, TikTok, LinkedIn, Instagram

**Offline:** Messen, Tag der offenen Tür & Themenveranstaltungen intern & extern

# Partner-Clip

## Together for The Better

Es gibt ein Projekt, egal ob lang- oder kurzzeitig. Es ist gemeinnützig und wird mit einem oder mehreren Partnern umgesetzt. **Das soll auch der Reputation der Firma zugute kommen.**

### WAS? WIE?

Entwicklungshilfe, Wiederaufbau, soziale Projekte, Umweltinitiativen, Förderung von Forschung etc.

Mit Protagonisten, die von der Initiative profitieren, mit O-Ton-gebern der Partnerunternehmen. Mit Voice Over, mit Storytelling, Musik, mit nachgestellten oder fiktiven Szenen, mit Animationen oder Infografiken.

### WANN? WO?

Am besten während oder gegen Ende des Projektes. So ist es am einfachsten, Protagonisten vor Ort zu begleiten und zu interviewen.

Überall dort, wo das Projekt stattfindet und an den Orten der Partner.



### ZIELGRUPPE

Politik, Teilöffentlichkeit, neue Mitarbeiter:innen

### ZIEL

Imagesteigerung und Bekanntheitssteigerung, Erschließung neuer Zielgruppen

### KANÄLE

**Online:** Website, FB, Twitter, Instagram, Youtube, E-Mailmarketing

**Offline:** Veranstaltung

# Educational Content

## Shared Knowledge kompakt



**Educational-Formate machen die Kronjuwelen eines Unternehmens für seine Mitarbeiter:innen jederzeit verfügbar:** das interne Wissen um Verfahren, Prozesse, Schutz- und Sicherheitsmaßnahmen und Code of Conduct. Dabei reicht die stilistische Bandbreite von animierten

Icon-Grafiken bis hin zu detaillierten 3D-Darstellungen oder umfassenden Realfilm-Schulungsvideos. Im Mittelpunkt steht immer die Vermittlung und langfristige Bereitstellung von Wissen.

# Screencasts

## Vom Newbie zum Power-User

Neue Sales- oder Prozess-Software, unternehmensinterne Apps oder andere digitale Tools müssen in großen Organisationen weiträumig geschult und verstanden werden, um sich zu etablieren.

**Gute und umfassende Tutorials minimieren die Anfragen an Helpdesk und Admin.**

### WAS? WIE?

**Step-by-Step Guide durch das Tool** mit erklärenden Voice Over in der jeweiligen Sprache.

Per Screen Capture aufgezeichnete Menüansichten des Tools, **Enhancement/Zooms von inhaltlich wichtigen Bildteilen**, wenn erforderlich mit **weltweiter Lokalisation** von Sprecher:innen & Textinhalten.

### WANN? WO?

Rechtzeitig vor Roll-Out der Software/des Tools.

Screen Capture mit Gastzugriff auf das Tool oder remote per Videoaufzeichnung.



### ZIELGRUPPE

interne Usergruppen des jeweiligen Tools oder Prozesses

### ZIEL

Software-Schulungen, Reduzierung von User-Problemen

### KANÄLE

**Online:** interne Kanäle

**Offline:** unterstützend für Trainings & Workshops

# Instructional Videos

## Durchblick ohne Langeweile

Eingespielte Verfahren, Abläufe, Prozesse sind **Corporate Knowledge**, das gepflegt, ständig aktualisiert und verfügbar gehalten werden muss.

### WAS? WIE?

Safety/Security- & Health-Themen, fachliche Guidance bei Arbeitsabläufen.

Als animierter Erklärfilm oder Enacted mit und ohne animierte Erklärgrafiken.

### WANN? WO?

**Fortlaufend und aktuell.**

Je nach Inhalt am Point of Action.



### ZIELGRUPPE

interne Mitarbeiter:innen

### ZIEL

interne Schulungszwecke, Aufbau einer visuellen Wissensbibliothek

### KANÄLE

**Online:** Interne Kanäle

**Offline:** unterstützend bei Training Sessions & Workshops

# Event-Filme

## Company in Full Swing



**Mit Events lassen sich viele Kommunikationsziele erreichen.** Seien es Verkaufszahlen, Markenbildung oder das Gewinnen neuer Mitarbeiter:innen. Dabei spielt auch die mediale Planung eine entscheidende Rolle. Mit Eventfilmen lässt sich während oder nach dem Event, die Kommunikation emotional und effektiv gestalten.

Unter Events fallen Anlässe wie etwa Preisverleihungen, Annual Leadership Meetings, Annual Press Conferences, themenspezifische Konferenzen, internationale Zusammenkünfte, Messen, Hackathons, Ausstellungen, Performance, Vorträge & Lesungen.

# Event-Coverage

## Was nicht gefilmt wurde, ist nicht passiert

Ein Event ist eine wunderbare Möglichkeit **im Vorfeld, währenddessen und danach mediale Aufmerksamkeit** zu generieren.

### WAS? WIE?

Preisverleihungen, Annual Leadership Meetings, Annual Press Conferences, themenspezifische Konferenzen, internationale Zusammenkünfte, Messen, Hackathons, Ausstellungen, Performance, Vorträge & Lesungen.

Mit **O-Tönen, den schönsten Impressionen, Musik & Nervenkitzel** und/oder ganz viel Stimmung und Herz.

### WANN? WO?

So wie die Feste fallen.

Da, wo was los ist.



### ZIELGRUPPE

Mitarbeiter:innen, Geschäftskunden, Vertragspartner & Stakeholder  
manchmal auch Interessengruppen oder die breitere Öffentlichkeit

### ZIEL

Um auch Menschen zu erreichen, die nicht an der Veranstaltung teilgenommen haben, um Pressematerial zu produzieren, um Aufmerksamkeit zu generieren und das Unternehmen bekannter zu machen.

### KANÄLE

**Online:** Website, Twitter, Facebook, Instagram, Insta-Story

**Offline:** –

# Workshop-Coverage

## Hinter offenen Türen

Workshops können aus unterschiedlichsten Gründen stattfinden. **Da sie ein guter Weg sind um Bottom-up neue Wege zu gehen, gehören sie heute in den Werkzeugkasten eines jeden modernen Unternehmens.** Das soll auch im ganzen Unternehmen sichtbar werden und in ein paar seltenen Fällen auch extern.

### WAS? WIE?

Werte, Arbeitskultur, Strategien, Teambuilding, HSEQ, Erlernung neuer Kompetenzen, Innovationen.

Mit bunten Impressionen, O-Tönen, Storytelling, Musik, Texteinblendungen oder Voice Over.

### WANN? WO?

Wenn ein Workshop ein Thema behandelt, dass intern breiter kommuniziert werden soll. Es kann auch ein Teaser vorab produziert werden, um Teilnehmer:innen zu gewinnen.

**Am Ort des Geschehens, der im Idealfall auch etwas außergewöhnlicher ist.**



### ZIELGRUPPE

Mitarbeiter:innen, Partner, Dienstleister

### ZIEL

Akquise von Teilnehmern, Engagement bei anderen Mitarbeiter:innen und anderer Standorte, Teambuilding, Knowledge Exchange

### KANÄLE

**Online:** Intranet, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube

**Offline:** –



# Change

## Mehr als nur Information



**Märkte verändern sich ständig – deshalb müssen sich auch Unternehmen stetig wandeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben.** Doch dabei darf das Schiff nicht auseinanderbrechen. Um die Transformation erfolgreich und mit allen Mitarbeiter:innen im Schlepptau zu bestehen, ist eine starke Kommunikation gefragt. Videos sind dabei ein effektives Instrument, um alle auf die Reise mitzunehmen.

Videoformate zum Thema Change handeln zum Beispiel von Umstrukturierungen, Mergern, neuen IT-Strukturen, neuen Arbeitskulturen & neue Arbeitsumgebungen.

# Motivational Clip

## Mit Schmackes ins Neue

Das noch unbekannte Neue trifft oft auf viel Unsicherheit oder sogar Angst. Es ist wichtig für die Mitarbeiter:innen zu verstehen, **warum etwas passiert und was das genau für sie bedeutet.**

### WAS? WIE?

Umstrukturierung, Merger, neue IT-Struktur, neue Arbeitskultur & neue Arbeitsumgebung, neue strategische Ausrichtung.

Mit **Storytelling, mit Empathie**, mit Witz. Als Animation, als fiktionaler Clip, als non-fiktionaler Beitrag. Mit Voice Over, O-Tönen oder Texteinblendungen. Mit und ohne Musik.

### WANN? WO?

**So früh wie möglich.** Die Mitarbeiter:innen sollten von vornherein mit in den Change eingebunden werden.

Wo kommt ganz auf den Clip an. Wichtig ist jedoch, dass Elemente des Unternehmens auftauchen, um die Geschichte deutlich zu verorten.



## ZIELGRUPPE

mittleres Management, Mitarbeiter:innen, Betriebsrat, Dienstleister, Share- und Stakeholder, Geschäftspartner

## ZIEL

Mitarbeiter:innen aufklären und motivieren, transparent machen, was als Nächstes geschieht. Je nach Change auch Imagegewinn und Employer Branding.

## KANÄLE

**Online:** Website, Intranet, aber auch Twitter, Facebook

**Offline:** Veranstaltungen, Workshops, Mitarbeiterversammlung

# Change Explainer

## Make The Change Plain

Auch hier: Das ist das Mittel gegen Unsicherheit oder Angst. **Es ist wichtig für die Mitarbeiter:innen, die bevorstehenden Änderungen nachvollziehen zu können.**

### WAS? WIE?

Umstrukturierung, Merger, neue IT-Struktur, neue Arbeitskultur & neue Arbeitsumgebung.

Als **Animation oder mit Realbildern**. Emotional, mitreißend und vor allem verständlich. Mit Voice Over oder Texteinblendungen, mit Musik und knackigem Sound-Design.

### WANN? WO?

Auch hier: **So früh wie möglich**, so werden die Mitarbeiter:innen nicht von jetzt auf gleich vor vollendete Tatsachen gestellt.

Ganz oder teilweise in den Räumlichkeiten des Unternehmens. Eine Animation ist natürlich ortsunabhängig.



### ZIELGRUPPE

mittleres Management, Mitarbeiter:innen, evtl. Dienstleister

### ZIEL

Aufklärung & Akzeptanz für den Change-Prozess bis hin zu Begeisterung und Motivation

### KANÄLE

**Online:** Intranet, E-Mail

**Offline:** Informationsveranstaltungen, Workshops & andere Aktivitäten für die Mitarbeiter:innen

# Oder darf es etwas ganz anderes sein?

Sprechen Sie uns einfach an, gemeinsam finden wir  
neue Bewegtbild-Ideen, die zu Ihrem Vorhaben passen.



**Arndt Potdewin**  
Strategic Consultant

+49 30 322 95 25 151  
arndt.potdevin@mmpro.de