

Oliver Castendyk

Die Werbefilmproduktion in Deutschland

Eine explorative Studie



HMS Hamburg Media School GmbH

**Forschungs- und Kompetenzzentrum
Audiovisuelle Produktion**

Finkenau 35
22081 Hamburg
www.hamburgmediaschool.com

Autor

Prof. Dr. Oliver Castendyk

Mitarbeit

Juliane Müller, Denis Newiak, Martin Petrick, Elisabet Richter

Visuelle Konzeption

Jens Steinbrenner

Layout & Satz

Denis Newiak

Infografiken

Natalja Knauer
www.nakn.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über:
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-9816027-3-9

Zum Einstieg ein paar Zahlen zur deutschen Werbefilmproduktionsbranche (2014/15).
Untersuchungsgegenstand der Studie sind Werbefilmproduzenten im engeren Sinne,
die also im Wesentlichen Werbespots für Fernsehen und Kino produzieren.

380.000.000 EUR

Branchenumsatz

hat die deutsche Werbefilmproduktionsbranche in 2014
schätzungsweise erwirtschaftet.

5,5 % **55 %**

beträgt die durchschnittliche
Nettoumsatzrendite
deutscher Werbefilmproduzenten.

der Werbefilmproduzenten
geben an, dass ihre
Umsätze sinken.

16 % der Aufträge an Werbefilmproduzenten erfolgen
direkt ohne Agentur.

450.000 EUR

Jährliches Investment pro Produzent für Pitchings

40 % der deutschen Werbespots werden realisiert mit
ausländischen Regisseuren.

4,6 **5,0**

Produktionsfirmen nehmen
pro Pitch
durchschnittlich teil.

Pitch-Ratio
D.h. nur etwa jeder fünfte
Pitch führt zu einem Auftrag.

Inhalt

| | | |
|--------------|---|-----------|
| I. | Einführung..... | 7 |
| II. | Untersuchungsgegenstand | 11 |
| | 1. Definition Werbefilm | 11 |
| | 2. Werbefilm vs. Corporate Film | 12 |
| | 3. Werbespot vs. Dauerwerbung/Telepromotion | 12 |
| | 4. Werbung und redaktionelles Programm | 13 |
| | 5. Produktwerbung vs. Eigenwerbung | 14 |
| | 6. Werbefilmproduzenten | 14 |
| | 7. Untersuchungsgegenstand: Werbefilmproduzenten im engeren Sinne | 15 |
| III. | Vom Pitch bis zur Endabnahme: Produktionsalltag beim Werbefilm | 16 |
| | 1. Skript und Pitching | 16 |
| | 2. Auswahlentscheidung und Auftragsvergabe | 19 |
| | 3. Änderung der Risikoverteilung..... | 19 |
| | 4. Pre-Production | 20 |
| | 5. Dreharbeiten und Postproduktion | 21 |
| IV. | Marktstruktur | 23 |
| | 1. Nachfrager | 23 |
| | 2. Anbieter | 23 |
| | 3. Geografische Verteilung..... | 24 |
| V. | Harter Wettbewerb | 26 |
| | 1. Unternehmensumsatz..... | 26 |
| | 2. Mark-Up | 26 |
| | 3. Gewinn..... | 27 |
| VI. | Internationalisierung und Produktionsstandort Deutschland..... | 30 |
| | 1. Aufträge aus dem Ausland – Konkurrenz aus dem Ausland | 31 |
| | 2. Ausländische Regie | 32 |
| | 3. Auslandsdreh..... | 33 |
| VII. | Kreativrankings und Werbefilmpreise | 34 |
| | 1. Wie kommen Rankings zustande? | 34 |
| | 2. Kritik an Kreativrankings von Agenturen | 36 |
| | 3. Kritik an Kreativrankings der Werbefilmproduktionsunternehmen . | 37 |
| | 4. Zukunftsaussichten | 38 |
| VIII. | Die Zukunft der Werbefilmproduktion | 39 |
| | 1. Der TV-Werbespot – ein Dinosaurier? | 39 |
| | a. Gibt es eine Zukunft für den TV-30-Sekünder? | 39 |
| | b. Anstieg der Online-Nutzung..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| c. Parallelnutzung..... | 41 |
| 2. Kommt die Kinowerbung zurück?..... | 42 |
| 3. Wird Branded Content zunehmen? | 43 |
| a. Sponsoring Social Media..... | 43 |
| b. Content Marketing und Produktplatzierung..... | 44 |
| c. Die Zukunft von Branded Entertainment..... | 44 |
| 4. Werden die Herausforderungen bleiben? | 45 |
| a. Preisdruck | 45 |
| b. In- und Outsourcing von Werbefilmproduktionen..... | 45 |
| c. Virtual Reality..... | 46 |
| IX. Durchführung und Methodik der Studie | 49 |
| X. Anhang..... | 51 |
| 1. Literaturverzeichnis | 51 |
| a. Monografien, Studien, Kommentare | 51 |
| b. Zeitschriften..... | 54 |
| c. Auflösung der Weblinks | 54 |
| 2. Experteninterviews | 59 |
| 3. Abbildungsverzeichnis..... | 60 |
| 4. Fragebögen..... | 62 |



I. Einführung

Obwohl die Werbefilmproduktion in Deutschland als Teil der Filmproduktionsbranche hohe Umsätze generiert und Werbespots seit den 1960er Jahren fester Bestandteil der Alltagskultur sind, gibt es bisher keinerlei wissenschaftliche Literatur zur Werbefilmproduktion. Zu den wenigen Veröffentlichungen, die eine intensive Recherche zu Tage fördert, gehört ein gelungenes Vorlesungsskript¹ und ein „Blick hinter die Kulissen“ von zwei Praktikern². Daten und Fakten zu dieser Teilbranche werden außerdem zweimal im Jahr in den Branchenzeitschriften *HORIZONT* und *W&V* veröffentlicht. Es war deshalb an der Zeit, einen Anfang zu machen und in einer kurzen Studie wesentliche Aspekte dieser Teilbranche der Filmproduktion zu beschreiben.

Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Wirtschaftswerbung – ganz allgemein und unabhängig von ihrer Produktion – ist demgegenüber wissenschaftlich sehr gut erforscht. Die Volkswirtschaftslehre hat sich seit den 1950er Jahren mit Werbung auseinandergesetzt,³ ebenso die Betriebswirtschaftslehre im Rahmen des Marketings und der markenorientierten Unternehmensführung⁴. Die Psychologie untersucht bis heute Wahrnehmungs-, Lern- und Entscheidungsprozesse bei der Kaufentscheidung im Kontext der Konsumenten- und Werbepsychologie.⁵ Soziologen sehen Werbung als System, das kulturell relevante Bedeutungsmuster liefert und Einfluss auf Sozialisation und Wertekanon nimmt.⁶ Linguistik und Semiotik befassen sich mit der Ästhetisierung von Darstellungstechniken sowie mit werbespezifischen Symbolen und Codes.⁷ Sogar die Rechtswissenschaft beschäftigt sich im Rahmen des Werberechts mit wettbewerbs- und medienrechtlichen Fragestellungen.⁸

Insbesondere die soziologische Betrachtung der Werbung hat sich im Laufe der Zeit deutlich verändert.⁹ Sie beginnt 1899 mit *Thorstein Veblens* Klassiker „Theory of the Leisure Class“¹⁰, für den Werbung dazu diente, das mit bestimmten Produkten verbundene Sozialprestige zu entwickeln bzw. zu stabilisieren. Der deutsche Soziologe *Georg Simmel* sah die Werbung („Reklame, Anlockung, Erschleichung“) als eine Verzerrung des ehrlichen Wettbewerbs.¹¹ Die werbekritischen Positionen gewinnen in den folgenden Jahrzehnten an Boden. Zwischen Werbung, Reklame und Propaganda wird nicht differenziert, da alle drei Bezeichnungen aus damaliger Sicht den gleichen Sachverhalt ausdrückten.¹² Selbst in den USA wird bei der Erforschung der Werbung neben eher empirischer Massenkommunikationsforschung in der Tradition von *Paul Lazarsfeld*¹³ der manipulative Aspekt in der Forschung betont.¹⁴

Die kritische Position der Soziologie zur Werbung im 20. Jahrhundert kulminierte in der Position der Frankfurter Schule.¹⁵ Besonders deutlich hatte sich dabei *Herbert Marcuse* in *Der eindimensionale Mensch* zur Werbung positioniert. Sie befördere „falsches Bewusstsein,

1 vgl. Köster, Ideenentwicklung, Development und Präsentation für Werbefilm, 2015.

2 Heiser, Bleiben Sie dran, 2009; Henze, Apropos Werbefilm, 2005.

3 Mandl, Industrieökonomische Betrachtung von Werbung, 2013, S. 4 ff.

4 Kotler/Bliemel/Keller, Marketing Management, 2007, S. 651 ff.

5 vgl. ausführlich: Kröber-Riel/Weinberg, Konsumentenverhalten, 2003, S. 116 ff.

6 Vgl. Schnierer, Soziologie der Werbung, 1999, S. 83; Zum Zusammenhang von Werte- und Werbewandel, vgl. Schulze, Die Erlebnisgesellschaft, 1992, S. 28 f.; Schmidt/Spieß, Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland, 1994, S. 187.

7 Vgl. für eine Übersicht Bechstein, Automobilwerbung 1890-1935, 1987, S. 43 f.; Willems, Vom Handlungstyp zur Weltkultur, 1998, hier S. 55 ff.

8 Statt vieler: Krimphove, Werberecht, 2011.

9 Schnierer, Soziologie der Werbung, 1999, S. 95 ff.

10 Veblen, Theorie der feinen Leute, 1997.

11 Simmel, Philosophie des Geldes, 1907, S. 129.

12 Fischer/Westermann, Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland, 2001, S. 98.

13 Lazarsfeld, Empirische Analyse des Handelns, 2007.

14 Vgl. z. B. Packard, The Hidden Persuaders, 1957; Mills, The sociological Imagination, 1959.

15 Beginnend mit Horkheimer, Traditionelle und kritische Theorie, 1974; Adorno/Horkheimer, Die Dialektik der Aufklärung, 1979. In ähnliche Richtung kritische US-Soziologen wie Berger, Ways of Seeing, 1972, S. 49.

das gegen seine Falschheit immun ist“.¹⁶ Marcuse unterscheidet in „wahre Bedürfnisse“ (wie etwa Nahrung, Kleidung und Wohnung) und „falsche Konsumbedürfnisse“, die insbesondere durch die Werbung hervorgerufen würden. Werbung sei eine „parasitäre“ und „entfremdete“ Funktion der Gesellschaft.¹⁷ Werbung sei ein Kernelement des „Konsumterrors“ und ihr Einfluss auf die Gesellschaft wird von ihm ausschließlich negativ betrachtet.

Die Soziologie spiegelte das verbreitete Image der Werbebranche wider, das sich im geflügelten Ausspruch der Werbelegende Jacques Séguéla artikuliert („Sagt meiner Mutter nicht, dass ich in der Werbung arbeite – sie glaubt, ich sei Bordellpianist.“).¹⁸ Diese kritische Einstellung hat sich in den 1980er Jahren zu einer differenzierteren Haltung gewandelt und in den postmaterialistischen Jahrzehnten seitdem auch nicht mehr geändert.¹⁹ Als der Siegeszug der Werbung in den 1950er Jahren begann, überschätzte man die Wirkung der konsumorientierten Medienmanipulation. Als die Gesellschaft in neomarxistischen Kategorien gedeutet wurde, ging es grundlegend um das falsche Bewusstsein, in den letzten 20 Jahren hingegen um den Aufbau von Marken in der Aufmerksamkeitsgesellschaft.²⁰



Abbildung 1:
„Sagt meiner Mutter nicht, dass ich in der Werbung arbeite – sie glaubt, ich sei Bordellpianist.“ (Jacques Séguéla)

Zwar wird Werbung, wie eine groß angelegte Studie aus dem Jahr 2009 zeigt, in Deutschland von der Mehrheit der Befragten als „langweilig“ und in Form der Unterbrecherwerbung als „lästig“ empfunden.²¹ Der kritische Impetus, wonach Werbung künstliche Bedürfnisse schaffe, wird ebenfalls von 80 % der Studienteilnehmer²² immer noch bejaht und nur die Hälfte der Befragten schenkt Werbeaussagen Glauben. Gleichzeitig wird insbesondere Kinowerbung aber auch positiv beurteilt. Insbesondere die Cannes-Rolle hat dazu beigetragen.²³

Werbung wird zunehmend als unabdingbarer Bestandteil der Medienwelt angesehen, die selbst Teil der modernen Lebenswelt ist. In diesen konstruktivistischen oder systemtheoretischen Weltansichten gibt es keine „wahren“ Bedürfnisse mehr, sondern nur noch differenzierende Konstruktionen der Wirklichkeit.²⁴ Werbung ist ein Teil davon:

16 Marcuse, *Der eindimensionale Mensch*, 1998, S. 32.

17 Ebd., S. 69.

18 Bolten, *Geschichte der Werbung*, 2014, URL @01.

19 Fischer/Westermann, *Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland*, 2001, S. 98.

20 Prisching, *Die zweidimensionale Gesellschaft*, 2009, S. 25; Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, 2007.

21 Volpers et al., *Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen*, 2009, S. 40-41 weisen darauf hin, dass vor allem jüngere und bildungsfernere Personen Fernsehwerbung grundsätzlich positiver bewerten.

22 Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich stets mit eingeschlossen.

23 Vgl. Castendyk, *Kinobetriebsstudie*, 2014, S. 61.

24 Merten, *Die Evolution der Medien*, 1994, S. 158 f.

„Literatur, Journalismus, PR und Werbung gehören eng zusammen [...]. Damit wurde das komplizierte Netz von Optionen der Wirklichkeits- und Wahrheitsverhältnisse aufgespannt, das unsere Gesellschaft bis heute bestimmt: Aussageproduktion kann Authentizität oder Fiktionalität anstreben, sie kann interesselos oder interessegebunden sein, sie kann uns Zustandsberichte oder Images vermitteln, oder uns in Wunschwelten entführen. Und die schwierige Aufgabe der Akteure in Mediengesellschaften besteht darin, herauszufinden, welcher Diskurs geführt wird [...].“²⁵

Werbekritisch sind allenfalls noch die Medienwirkungstheorien²⁶, die z. B. die Rolle der Frau in der Werbung untersuchen.²⁷ Die weitestgehende Position bei diesen Theorien wird von der Kultivierungstheorie²⁸ eingenommen, wonach Medien – zumindest bei Vielsehern – zur Herausbildung eines bestimmten Weltbildes beitragen. Dabei müsse auch die Fernseh- und Kinowerbung berücksichtigt werden. Wer also Werbefilme produziere, verhalte sich gegenüber der Gesellschaft nie neutral, sondern präge sie mit. In einer grundlegenden Analyse der Inhalte von US-Werbung im 20. Jahrhundert lehnen es *Belk* und *Pollay* ab, Werbung nur als „Spiegel der Gesellschaft“ zu begreifen. Sie sei eher das „Familienalbum“ einer Gesellschaft, in dem eine Familiengeschichte nicht objektiv und systematisch erzählt werde, sondern zufällig und so, wie die Familie gesehen werden möchte.²⁹



Abbildung 2: Coca-Cola-Werbespot „Hilltop“ aus 1971

Die Entdramatisierung der moralischen Beurteilung von Werbung seit den 1960er Jahren spiegelt sich – so die Einschätzung unserer Untersuchungsteilnehmer – in der Bewertung der Werbefilmproduktion. Während sie in den 1970er und 1980er Jahren unter Filmemachern ein „Schmuddelkind“-Image hatte, ist sie heute ein akzeptierter Teil der audiovisuellen Produktion. Kein Filmregisseur schämt sich noch, gelegentlich einen Werbefilm zu drehen, nachdem so viele berühmte Kollegen seit so vielen Jahren Werbespots produziert haben, z. T. mit Werbespots erst bekannt geworden sind.³⁰ Im Gegenteil: Werbefilme werden heute als Teil des Zeitgeistes gesehen, bewundert und wahrgenommen.³¹ Die Produktion von Werbefilmen ist ein anerkannter Teil der audiovisuellen Produktionsindu-

25 Schmidt, *Kalte Faszination*, 2000, S. 23.

26 Felser, *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 2001, S. 15 ff.

27 Spies, *Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung*, 1994, S. 408 ff.; Niemann, *Geschlechterrollen in der Werbung*, 2006, S. 115 ff.

28 Hurrelmann, *Kinder und Medien*, 1994, S. 385 ff.

29 Belk/Pollay, *Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century*, 1985.

30 Plumb, *15 Amazing Adverts from 15 Amazing Directors*, 2011, URL @02.

31 Henze, *Apropos Werbefilm*, 2005, S. 5.

strie. Dies bringt viele Vorteile, z. B. bei der Akquise von kreativen Talenten, aber auch Nachteile, denn die Konkurrenz ist gewachsen. Oder wie einer unserer Interviewpartner es in einem Bild dargestellt hat:

„In den 1980er Jahren kam der Werbefilmproduzent gefühlt bei jedem Dreh mit einem neuen roten Ferrari um die Ecke, trug dicke Geldbündel und hatte einen schlechten Ruf. Heute ist der Ruf gut, aber die Margen so klein, dass ein Ferrari definitiv nicht mehr drin ist.“

II. Untersuchungsgegenstand

Um den Gegenstand unserer Untersuchung näher einzugrenzen, betrachten wir zunächst den Werbefilm.

1. Definition Werbefilm

Eine allgemein anerkannte Definition findet sich nicht. Dies mag auch daran liegen, dass der Werbefilm in Filmwissenschaft und Medienökonomie kaum behandelt wird. Wir müssen deshalb selbst einen Begriff für die Zwecke unserer Untersuchung entwickeln, und dabei versuchen, uns dabei nicht zu weit vom allgemeinen Sprachgebrauch zu entfernen. Theoretisch gäbe es viele Möglichkeiten, den Werbefilm von anderen audiovisuellen Produktionen abzugrenzen: nach Verbreitungskanälen (Kino, Fernsehen, Video-Plattformen, Social Media etc.), nach Zielgruppen, nach Kunstkonzeptionen, nach Produktionsaufwand (Personal, Budget), nach Reichweite, nach Grad der Fiktionalität oder weiteren Kategorien.

Laut *Duden* handelt es sich um einen im Fernsehen oder im Kino gezeigten kurzen Film, in dem für ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen oder eine Marke geworben wird.³² Dieser Definition ähnelt die einzige bisher bekannte wissenschaftliche und filmökonomische Definition im – leider veralteten – Handbuch der filmwirtschaftlichen Medienbereiche³³: Danach handelt es sich um „einen in der Regel kurzen Film, mit Reklamecharakter, mit einem werbetreibenden Unternehmen als Auftraggeber, der (im Fernsehen oder im Kino) getrennt vom redaktionellen Programm gezeigt wird“.³⁴ Von beiden Definitionen möchten wir ausgehen und sie präzisieren und aktualisieren. Merkmale des Werbefilms sind (1.) „audiovisuelle Produktion bzw. Film“, (2.) „werblicher Inhalt getrennt vom Programm“, (3.) „kurze Dauer“, (4.) „werbetreibendes Unternehmen als Auftraggeber“ sowie (5.) „Auswertung im Kino oder im Fernsehen“.

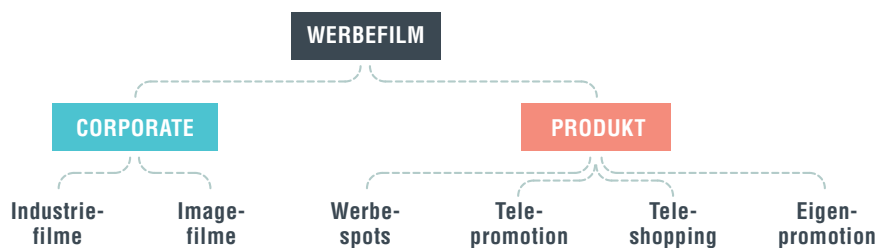


Abbildung 3: Audiovisuelle Produktionen mit werblichem Charakter

Ähnlich ist auch die Definition in der Angabe des Unternehmensgegenstands der *Treuhandgesellschaft Werbefilm mbH* (im Folgenden abgekürzt „TWF“):

„Unter Werbespots sind danach Filmwerke oder Laufbilder im Sinne des Urheberrechts zu verstehen, die im Auftrag der werbetreibenden Wirtschaft zwecks Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen hergestellt und entgeltlich auf einem TV-Sender ausgestrahlt oder öffentlich zugänglich gemacht werden. Hierzu zählen weder Sender-Eigenwerbung (z. B. Programmhinweise, Werbung für eigene Leistungen des Senders, Senderkennungen, Werbetrenner), Kinotrailer, Hinweise auf erschienene Bild/Tonträger) noch Sponsoringhinweise.“³⁵

32 Duden Wörterbuch, Eintrag Werbefilm, 2016, URL @03.

33 Roeber/Jacoby, Handbuch der filmwirtschaftlichen Medienbereiche, 1973, S. 602; dieser Definition folgt Westbrock, 1983, S. 6-7. Auch wenn es sich für Westbrock beim Werbefilm noch nicht um ein eigenes Genre wie Western, Horror oder Science-Fiction handelt, ließe sich mit der aktuellen filmwissenschaftlichen Genretheorie (vgl. etwa Buscombe, *The Idea of Genre in the American Cinema*, 2003, S. 12–26) annehmen, dass Werbefilme spezifische formale Merkmale teilen, die wie Genre-Merkmale funktionieren.

34 Ebd.

35 Vgl. Handelsregister, Website, 2016, URL @04.

2. Werbefilm vs. Corporate Film

Abzugrenzen ist der Werbefilm von anderen Bewegtbildformaten mit werblichem Charakter. Dazu gehören die Produktionen, die in den USA und Großbritannien als Corporate Videos und in Deutschland auch als Industrie- und Imagefilme bezeichnet wurden.³⁶ Industriefilme umfassen die an Geschäftskunden (B2B) oder die Mitarbeiter eines Unternehmens gerichteten Filme. Sie beschreiben in der Regel Produkte, Produktlinien, Herstellungsprozesse oder Unternehmensteile. Richten sich die Filme hingegen auch an Endkunden oder dienen sie auch der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt, werden sie Imagefilme genannt³⁷; diese entfernen sich oft von einer eher nüchternen Beschreibung der Tätigkeitsfelder des Unternehmens und nehmen stärker die Unternehmensphilosophie, die Corporate Identity, die Firmenwerte und -ziele in den Blick. Sie dienen häufig auch dem Zweck, potenzielle Mitarbeiter zu rekrutieren. Industrie- und Imagefilme sind in der Regel deutlich länger als TV-Spots.

Industrie- und Imagefilme wurden früher in der Regel nur auf Messen oder bei Kundenvorführungen verwendet; heute stehen sie auf der Website des Unternehmens und helfen bei der externen und internen Unternehmenskommunikation. Sie werden auf Internetplattformen wie Youtube gestellt oder über soziale Netzwerke wie Facebook verbreitet und erreichen damit deutlich mehr Zuschauer als in früheren Zeiten.

Auch Werbespots sind heute auf Internetplattformen verfügbar. Diese Form der Auswertung kann deshalb kein Industrie- und Werbefilm differenzierendes Merkmal sein. Gleichzeitig führt die Internetpräsenz von Werbespots dazu, dass die Definition des „Werbefilms“ zumindest nicht ausschließen sollte, dass TV- und Kinowerbespots *auch* im Internet gezeigt werden. Daraus folgt: Um ein Werbefilm zu sein, muss die audiovisuelle Produktion – ggf. in gekürzter Form – jedenfalls im Fernsehen oder im Kino gezeigt werden und für diese Auswertung auch hergestellt worden sein.

3. Werbespot vs. Dauerwerbung/Telepromotion

Die Kürze und der höhere Production Value von Werbespots unterscheidet sie von Dauerwerbesendungen und Telepromotions. Alle drei Varianten der Produktwerbung werden rechtlich unterschiedlich behandelt.³⁸

1. TV-Werbespots (und Sponsorenhinweise) dürfen i.d.R. nicht länger als 90 Sekunden sein.
2. Kinowerbespots sind oft länger, bleiben aber i.d.R. unter dem 3-Minuten-Limit.³⁹
3. Telepromotion oder Dauerwerbesendungen sind länger als 15 Minuten, können aber auch mehrere Stunden dauern. Ihr Produktionsbudget ist deutlich geringer; sie werden in der Regel in einem Studio mit Moderator produziert und oft live oder live on tape (und nicht in einer aufwändig geschnittenen bzw. postproduzierten Fassung) ausgestrahlt. Ähnliches gilt für Teleshopping-Sendungen;⁴⁰ bei ihnen handelt es sich in der Regel um Eigenproduktionen der Shopping-Sender.

36 Roeber/Jacoby, S. 605; Brepohl, Der deutsche Industriefilm, 1966, S. 5 f.

37 Die Grenzen zwischen Imagefilm und Firmenwerbung sind fließend. In dem vom BMWi seit 1954 vergebenen Deutschen Wirtschaftsfilmpreis heißt es in der aktuellen Ausschreibung: „Die filmische Darstellung soll sich mit Unternehmen oder Institutionen und deren Wertschöpfung auseinandersetzen. Es werden nachhaltig informative und qualitativ besonders anschauliche Beiträge gesucht, die z. B. zum Zweck einer besseren Öffentlichkeitsarbeit der beauftragenden Firmen oder Einrichtungen hergestellt worden sind (Imagefilme). Der Film muss dabei zwingend über eine reine Produktwerbung hinausgehen; Werbespots werden nicht berücksichtigt.“, vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Erlass über die Stiftung des Deutschen Wirtschaftsfilmpreises, 2016, URL @05.

38 Vgl. § 2 Abs. 2, Nr. 7 – 10, 16, sowie §§ 7, 7a, 44, 45 im 16. Rundfunkstaatsvertrag, sowie die Werberichtlinien von ARD und ZDF sowie der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten.

39 Beispiele finden sich in: Castendyk, Kinobetriebsstudie, 2014, S. 62 f.

40 Sie unterscheiden sich von Dauerwerbesendungen dadurch, dass es während oder im Anschluss der Sendung eine konkrete Kaufmöglichkeit besteht.

4. Werbung und redaktionelles Programm

Werbefilme werden vom redaktionellen Programm getrennt, sei es im Werbeblock oder als Vorprogramm im Kino oder als *Pre-Roll* im Internet. Es gibt jedoch Mischformen von Programm und Werbung sowie von programmintegrierter Werbung, bei dem die Abgrenzung von Programm und Werbung schwer fällt.⁴¹

Im Bereich redaktioneller/non-fiktionaler Bewegtbildproduktionen findet sich die sog. redaktionelle Werbung. So kann ein redaktioneller Magazinbeitrag in einem TV-Automagazin so werblich sein, dass er mit Ausnahme der Länge die genannten Kriterien eines Werbespots erfüllen würde. Im fiktionalen Bereich werden werbliche Elemente als Produktplatzierungen eingebaut.⁴² Entweder wird das Produkt (oder die Marke, Dienstleistung etc.) in eine dafür eigens vom Produkthersteller in Auftrag gegebene fiktionale Bewegtbildproduktion eingebaut. Eines der berühmtesten Beispiele ist die Serie *The Hire* – eine Reihe von Kurzfilmen, in denen immer ein Fahrzeug der Marke *BMW* und der gleiche Fahrer eine Rolle spielten und die 2000 bis 2002 von berühmten Regisseuren konzipiert und gedreht wurden.⁴³ Veröffentlicht wurden sie auf der Seite www.BMWfilms.com. Diese Form wird häufig als *Branded Entertainment* bezeichnet.⁴⁴



Abbildung 4: *The Hire* von BMW als Beispiel für Branded Entertainment

Oder das *Product Placement* wird in eine – unabhängig vom werbetreibenden Unternehmen entstehende – Produktion gegen Entgelt oder andere Gegenleistung eingefügt, etwa wenn ein Fahrzeug einer bestimmten Marke in einer TV-Serie gezeigt wird. In beiden Fällen – bei Branded Entertainment und beim klassischen Product Placement – darf die Darstellung des Produkts zumindest bei einer Auswertung im Fernsehen und On-Demand nicht zu werblich sein.⁴⁵ Produktplatzierungen im klassischen Sinne werden von denjenigen Produktionsunternehmen vorgenommen, die das fiktionale Programm, z. B. die Fernsehserie, herstellen, Branded Entertainment hingegen auch von Werbefilmproduzenten. Die Produktionen, in denen eine Marke redaktionell eingebunden (Branded Entertainment) oder platziert wird, sind jedoch letztlich redaktionelle Programme und müssen deshalb nicht vom Programm getrennt bzw. als Werbung gekennzeichnet werden. Sie sind also kein Werbefilm im hier definierten Sinne.

41 Vgl. Siegert/Brecheis, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 2006, S. 39; Duttenhöfer, Branded Entertainment, 2006; zu den rechtlichen Unterschieden zwischen klassischer Fernsehwerbung und Produktplatzierung, vgl. Castendyk, Werbeintegration im TV-Programm, 2005.

42 Im Rundfunk unter engeren Voraussetzungen, vgl. § 7, Abs. 7 RStV, als im Kino, vgl. Brehm, Filmrecht, 2007, S. 139.

43 Duttenhöfer, Branded Entertainment, 2006, S. 86.

44 Vgl. ebd., S. 70.

45 Castendyk, Werbeintegration im TV-Programm, 2005, S. 857, 861.

5. Produktwerbung vs. Eigenwerbung

Mit dem Kriterium „werbetreibendes Unternehmen als Auftraggeber“ soll hier z. B. die Eigenwerbung eines TV-Senders, etwa in Form von Station Promotion (z. B. *NDR – Das Beste am Norden*), von der Definition ausgenommen werden. Diese Werbeformen werden häufig vom Sender selbst produziert.

Indizien für das Vorliegen eines Werbefilms sind neben der Auswertung der werblichen Kommunikation im Fernsehen und/oder Kino die Länge (Spot) und der Grad des Produktbezugs. Je kürzer die werbliche Kommunikation und je stärker ein konkretes Produkt, eine konkrete Dienstleistung oder eine Produktmarke beworben wird, desto eher handelt es sich um Werbefilme bzw. Werbespots.

Zusammenfassend lässt sich formulieren: *Ein Werbefilm im Sinne dieser Studie ist eine audiovisuelle Produktion mit werblichem Inhalt und von kurzer Dauer, die von einem werbetreibenden Unternehmen (direkt oder über eine Werbeagentur) in Auftrag gegeben wird, und – zumindest in gekürzter Form – auch im Fernsehen oder im Kino, getrennt vom Programm gezeigt wird.*



Abbildung 5:
Illustration von *Francesco Ciccolella*

6. Werbefilmproduzenten

Produktionsfirmen, die die oben genannten Werbefilme produzieren, finden sich in zwei Varianten:

Zunächst gibt es das große Segment von Unternehmen, die überwiegend Industrie- und Imagefilme produzieren sowie Werbefilme, die nur im Internet bzw. regional oder lokal im Kino, nicht aber im Fernsehen, eingesetzt werden. Gibt man in den großen Suchmaschinen „Werbefilmproduktion“ plus den Namen einer Stadt mit einer Einwohnerzahl unterhalb von 500.000 ein, werden in der Regel Produktionsfirmen aufgeführt, die zu diesem Segment gehören. Sie werben mit Industrie- und Imagefilmen, Werbefilmen, Schulungsmaterial, Musikvideos für lokale und regionale Kunden. Selbst wenn TV-Werbung für Lokal-TV-Anbieter oder Kino-Werbespots zum regelmäßigen Portfolio gehören, machen sie bei diesen Unternehmen nicht den Umsatzkern aus. Da dieses Segment den größeren Teil seines Umsatzes mit Industrie-, Image- und sonstigen Filmen generiert, nennen wir sie Werbefilmproduzenten im weiteren Sinne.

Zu den Werbefilmproduzenten im engeren Sinne gehören hingegen nur die Produktionsunternehmen, deren größter Umsatzanteil aus der Herstellung von Werbefilmen für TV

und Kino stammt. Dieses Segment wird auch von den Zeitschriften HORIZONT und W&V in den Blick genommen, wenn sie von Werbefilmproduktionen sprechen.⁴⁶

7. Untersuchungsgegenstand: Werbefilmproduzenten im engeren Sinne

Im Vergleich mit Produktionsunternehmen insgesamt handelt sich bei den Werbefilmproduzenten im engeren Sinne um einen kleinen Markt mit wenigen Marktteilnehmern. Wir schätzen die Grundgesamtheit dieser in 2014 und 2015 aktiven Werbefilmproduzenten auf rund 79 Unternehmen.

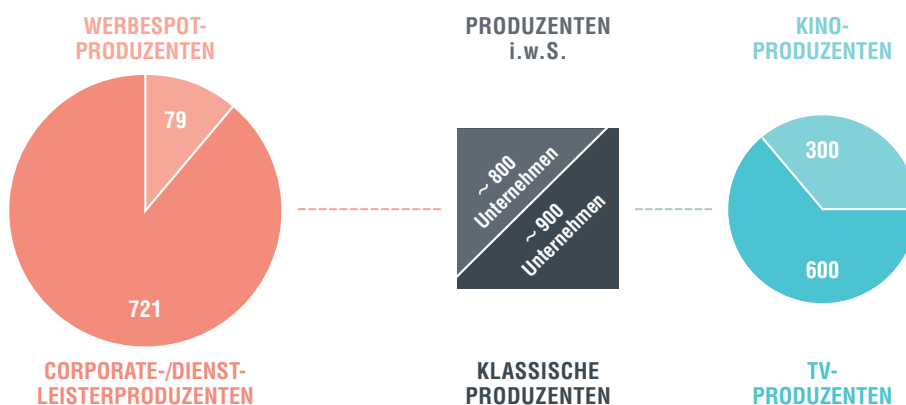


Abbildung 6: Grundgesamtheit der (ca. 79) Werbefilmproduzenten 2014/15

Folgende Erwägungen liegen dieser Schätzung zugrunde: Die TWF hat derzeit 101 Wahrnehmungsberechtigte, von denen 91 Unternehmen aktiv sind.⁴⁷ Von diesen 91 sind 12 überwiegend Postproduktionshäuser. Somit liegt dieser Studie eine Grundgesamtheit von 79 Unternehmen, also Werbefilmproduzenten im engeren Sinne, zugrunde. Wir gehen bei unserer Schätzung davon aus, dass der Großteil der Werbefilmproduktionsunternehmen, die in nennenswertem Umfang Werbefilme für TV und/oder Kino produzieren, inzwischen Wahrnehmungsberechtigte sind. Denn die TWF ist seit 2008 aktiv⁴⁸ und kehrt seit zwei Jahren Erlöse an die Wahrnehmungsberechtigten aus. Es ist zwar nicht ausgeschlossen, dass es noch Unternehmen gibt, die in nennenswertem Umfang Werbefilme produzieren und (noch) keinen Wahrnehmungsvertrag mit der TWF abgeschlossen haben. Angesichts der hohen Vernetzung der Branche und dem harten Wettbewerb untereinander erscheint es jedoch sehr unwahrscheinlich, dass viele Produktionsunternehmen diese Chance, zusätzliche Erlöse zu generieren, nicht nutzen.

46 Vgl. Unckrich, Markenfilm bleibt die Nummer 1, 2015, URL @06; Weber, Produktions-Ranking, 2015, URL @07.

47 Unter „aktiv“ verstehen wir, dass in 2014 u./o. 2015 mindestens ein TV- oder Kinowerbespot produziert wurde.

48 Unckrich, Verwertungsgesellschaft für Werbefilmer nimmt ihre Arbeit auf, 2008, URL @08.

III. Vom Pitch bis zur Endabnahme: Produktionsalltag beim Werbefilm

Die Produktion von Werbefilmen, die im Fernsehen oder im Kino ausgestrahlt werden, unterscheidet sich von anderen audiovisuellen Produktionen durch die Kombination von zwei Faktoren: extreme Schnelligkeit und hohe Qualität. Der Produktionsprozess dauert oft nur wenige Wochen. Trotzdem muss das Ergebnis eine Qualität aufweisen, die gegenüber dem programmlichen Umfeld von hochwertigen TV- und Kinoproduktionen nicht abfällt. Um dauerhaft und nachhaltig Qualität in kürzester Zeit herstellen zu können, hat sich ein Ablauf entwickelt, der gewissermaßen zum Industriestandard geworden ist und an den sich alle Beteiligte halten. Es ist der Weg von der ersten Idee bis zur Ausstrahlung des fertigen Spots:

Abbildung 7:
Typische Produktionsphasen
beim Werbefilm



In diesem Kapitel soll der typische Werbefilm-Produktionsablauf – aufgeteilt in die wesentlichen Produktionsphasen – dargestellt werden. Grundlage sind sowohl unsere Interviews⁴⁹ und Umfrageergebnisse⁵⁰ als auch die wenige Sekundärliteratur.⁵¹ Darüber hinaus diente uns das Handbuch *Werbefilme produzieren: Richtlinien für die Herstellung von Fernseh- und Kinospots. Von Auftraggeberbriefing bis zur Ausstrahlung*⁵² aus dem Jahr 1999 als wertvolle Quelle, das voraussichtlich Ende dieses Jahres in einer umfassend überarbeiteten Form in der 2. Auflage erscheinen wird.⁵³ In diesem Kapitel werden desweiteren wichtige Fachbegriffe erläutert und definiert sind.

1. Skript und Pitching

Ausgangspunkt ist das Briefing der Kreativagentur durch den Kunden. Es ist ein Basis-Briefing, etwa für die Einführung eines neuen Produkts, für die eine Kommunikationsstrategie entworfen werden soll. Es setzt voraus, dass Markt, Zielgruppen, Differenzierungsmerkmale etc. bereits ausreichend definiert sind. Heiser formuliert es so: „Das Kreativ-Briefing ordnet, präzisiert und definiert die Werbeziele innerhalb einer formalen Struktur.“⁵⁴ Auf dieser Basis entwickelt die Kreativagentur (im Folgenden auch *Agentur* genannt) gemeinsam mit dem Werbekunden ein Konzept für einen Werbespot und erstellt ein sogenanntes Skript für Regisseur und Werbefilmproduktionsfirma.

Der jeweils bestehende Interpretationsspielraum für Regie und Produktionsfirma wird idealtypisch in einer ausführlichen Telefonkonferenz mit Kreativagentur, Regisseur und Produzent ausgelotet. Im Durchschnitt wird der kreative Input von Regie/Produktion von den Interviewteilnehmern auf ca. 50 % geschätzt, allerdings mit der Einschränkung, dass es im Einzelfall große Unterschiede geben könne. Ein Gesprächspartner berichtete von einem Werbespot, bei dem der Regisseur mit seiner Idee 95 % der kreativen Leistung erbracht und der Kunde schließlich sowohl die ursprüngliche Werbespotidee als auch das komplette Kampagnenkonzept grundlegend verändert habe. In anderen Fällen setzte der gleiche Regisseur die Idee der Kreativagentur fast eins zu eins um.

49 Siehe Übersicht der Experteninterviews im Anhang unter X.2.

50 Eine Liste der Interviewteilnehmer, die mit ihrer namentlichen Nennung einverstanden waren, befindet sich im Anhang.

51 Heiser, Bleiben sie dran, 2009; Henze: Apropos Werbefilm, 2005.

52 Kurtenbach/Bingel/Verband Deutscher Werbefilmproduzenten, Werbefilme produzieren, 1999.

53 So die Planung der Sektion Werbung der Allianz Deutscher Produzenten Film & Fernsehen e.V. nach Aussage des Vorstandsmitglieds Tony Petersen.

54 Heiser, Bleiben sie dran, 2009, S. 31.

Sodann werden mehrere Werbefilmproduktionsunternehmen aufgefordert, an einem Pitching teilzunehmen. Welche Unternehmen angefragt werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Eine wichtige Rolle bei dieser Entscheidung spielt der Regisseur. Werbefilmproduzenten arbeiten häufig mit bestimmten Regisseuren exklusiv oder non-exklusiv zusammen.⁵⁵ Oft möchten Agenturen mit bestimmten Regisseuren zusammenarbeiten, die für die fragliche Werbung (z. B. Auto, Lebensmittel, Telekommunikation) bereits hervorragende Arbeiten vorzuweisen haben.



Abbildung 8: Der Audi-Werbespot „Mechanics“ von Sebastian Strasser gewann den Deutschen Werbefilmpreis in der Kategorie Beste Regie.

Ein zweiter, ebenso wichtiger Faktor ist die Reputation der Produktionsfirma, die sie sich allgemein aber auch speziell bei Kunden und Agenturen durch ihre Leistungen in der Vergangenheit erarbeitet hat.

Ein Sonderfall ist der sogenannte *Preferred Partner Pool*. Bestimmte Unternehmen, wie z. B. Ferrero, haben mit den Produktionsunternehmen in ihrem Pool Vorverträge geschlossen, wonach sich die Pool-Mitglieder für den Fall der Auftragsvergabe auf bestimmte Mindestpreise und Mark-Ups verpflichten. Aus Sicht des Produktionsunternehmens hat die Pool-Mitgliedschaft den Vorteil der erhöhten Erfolgchance bei Pitches und damit einer höheren Zahl an Aufträgen, gleichzeitig aber den Nachteil, dass die Einnahmen aus den Aufträgen geringer ausfallen.

Die Auftragsvergabe an Werbefilmproduzenten über Pitches ist in Deutschland der Normalfall. Folgeaufträge bzw. sogenannte *Single Bids* sind die große Ausnahme. In der Regel ist die Agentur gegenüber ihrem Kunden verpflichtet, mindestens drei Angebote einzuholen und zu präsentieren. Nach Aussage unserer Gesprächspartner von Agenturseite nimmt die Agentur oft eine vierte Produktionsfirma ins Verfahren hinein, weil es immer wieder vorkommt, dass einer der Pitching-Teilnehmer aus Zeitgründen (oder anderen Gründen) keinen Vorschlag abliefern. Bei sehr wichtigen Kunden und einem großen Budget für die Produktion gehen die Agenturen „auf Nummer sicher“ und fordern zum Teil auch mehr als vier Unternehmen auf, am Pitching teilzunehmen.

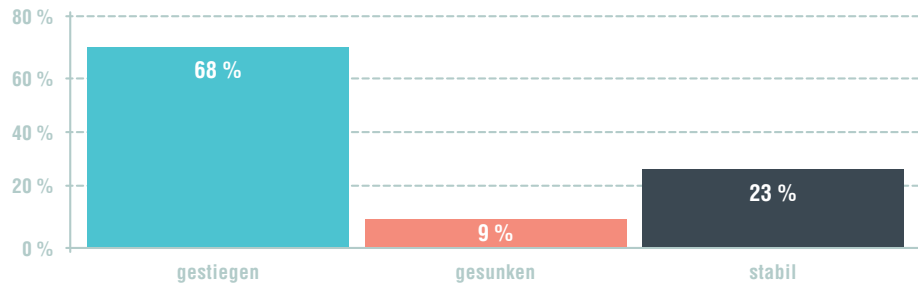
Wir haben unsere Umfrageteilnehmer gefragt, wie viele Produktionsunternehmen im Durchschnitt an einem Pitch teilnehmen mit dem Ergebnis: 4,6 Pitchingteilnehmer. Seit einigen Jahren wird den teilnehmenden Unternehmen von der Agentur die Zahl der Pitch-Teilnehmer in der Regel bekannt gegeben, so dass für die beteiligten Unternehmen das Risiko eines Misserfolgs besser einschätzbar ist.⁵⁶ Die durchschnittliche Zahl von Teil-

⁵⁵ Nach Aussage der Interviewteilnehmer sei es für Werbefilmproduktionshäuser bis 2002 üblich gewesen, exklusive Verträge mit Regisseuren zu haben. Danach sei es vielen Produzenten nicht mehr möglich gewesen, genügend Aufträge zu generieren, um die Regisseure mit Aufträgen zu versorgen. Man sei dazu übergegangen, sich Regisseure zwischen mehreren Produktionsfirmen zu „teilen“. In den letzten Jahren habe die Tendenz der Exklusivbindung jedoch wieder leicht zugenommen.

⁵⁶ Die vom Verband der Werbefilmproduzenten (Sektion Werbung der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.) weitergehende Forderung nach Nennung der anderen am Pitch beteiligten Unternehmen

nehmern an einem Pitch ist nach Erfahrung der Umfrageteilnehmer in den letzten Jahren gestiegen:

Abbildung 9:
Entwicklung der Pitchingteilnahmen
deutscher Werbefilmproduzenten,
2005–2015



Die Pitch-Ratio, also die Erfolgsquote läge bei 4,6 Teilnehmern statistisch bei 21,7 %, wenn alle am Pitch beteiligten Unternehmen im Durchschnitt gleich erfolgreich sind. D. h., nur jeder fünfte Pitch würde zu einem Auftrag für das Produktionsunternehmen führen. Fragt man die Pitch-Ratio direkt ab, werden zum Teil auch schlechtere oder bessere Erfolgsquoten genannt.⁵⁷

Der mit einem Pitch verbundene Aufwand ist erheblich: Die Produktionsfirma bereitet ein Treatment vor, das Agentur und Kunden in Form von Storyboard und Moodboard präsentiert wird. Die Moods-Suche ist durch die online verfügbaren Bilddatenbanken sehr erleichtert worden; gleichzeitig aber sind auch die Qualitätserwartungen bei den Agenturen und Kunden gestiegen. In einigen Fällen werden sogar Layoutfilme oder Animatics produziert. Die Präsentation enthält außerdem Vorschläge zu Regie und Kamera/DoP (Director of Photography), zum Teil mit deren Showreels. Der vorgeschlagene Regisseur schreibt eine DI (Director's Interpretation), also seine Interpretation des Storyboards. Sowohl Storyboard/Moods als auch die DI werden zum Teil von externen Ghostwritern (in enger Absprache mit der Regie) erstellt.

Schließlich gehört zum Pitch ein Kostenvoranschlag inkl. Mark-Up und detaillierter Zeitplanung. Der Aufbau des Kostenvorschlags beruht auf einem Kalkulationsprogramm⁵⁸ namens KV, das vom VDW (Verband Deutscher Werbefilmproduzenten, heute Sektion Werbung der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.) in Zusammenarbeit mit dem GWA (Gesamtverband der Werbeagenturen) und der OWM (Organisation der Werbetreibenden im Markenverband) 1999 entwickelt wurde. Es erlaubt, Angebote auch im Detail miteinander zu vergleichen.

Obwohl die Regisseure selbst in der Regel kein Honorar für die Pitchteilnahme erhalten, kostet diese ein Unternehmen – je nach Bedeutung des Pitches – bis zu 10.000 EUR. Denn freie Mitarbeiter wie Ghostwriter und Grafiker müssen ebenso bezahlt werden wie entsprechende Inhouse-Kräfte. Im Durchschnitt liegen die (internen und externen) Kosten nach dem Ergebnis unserer Umfrage bei 3.463,64 EUR pro Pitch.

Die Bedeutung dieser Kosten wird erst deutlich, wenn man sich vergegenwärtigt, an wie vielen Pitches ein Unternehmen teilnehmen muss, um das Auftragsvolumen stabil zu halten: Laut Umfrageergebnissen haben die befragten Unternehmen in 2014 im Durchschnitt an 130 Pitches teilgenommen. Damit lag das Investment pro Unternehmen bei gut 450.000 EUR. Von diesem Betrag mussten – bei einer Pitch-Ratio von rund einem Fünftel – 360.000 EUR komplett abgeschrieben werden.⁵⁹ Diese 360.000 EUR müssen aus anderen Projekten heraus finanziert werden.

wurde von den Vertretern der Agenturen abgelehnt.

57 Ein einzelner Teilnehmer hatte sogar angegeben, dass sein Unternehmen bei 80 % der Pitches im letzten Jahr erfolgreich war.

58 Das Kalkulationsprogramm wurde – in Absprache zwischen dem GWA und der Sektion Werbung innerhalb der Produzentenallianz – überarbeitet und steht den Verbandsmitgliedern als KVA 2016 seit Februar 2016 zur Verfügung.

59 Im Gegensatz zu Spielfilm- oder Dokumentarfilmproduzenten, die ihre Idee jedenfalls teilweise auch anderen Kunden offerieren können.

Nach Aussage unserer Umfrageteilnehmer sind die durchschnittlichen Kosten pro Pitch in den vergangenen zehn Jahren um 170 % gestiegen. Die Tatsache einer deutlichen Kostensteigerung wird in unseren Interviews auch von Agenturseite nicht bestritten. Allein diese Kostensteigerung würde bei einem Unternehmen mit einem Umsatzvolumen zwischen 10 und 20 Mio. EUR⁶⁰ und einer Gewinnmarge von z. B. 6 % den Gewinn um 15 bis 30 % reduzieren.

Vergleicht man Werbefilmproduzenten mit anderen Produzenten audiovisueller Produktionen befinden sie sich in dieser Hinsicht in einer besonderen Situation. Zwar gibt es auch im Bereich der Fernsehproduktion Pitches der TV-Sender für bestimmte Sendepplätze. Aber zum einen sind diese Pitches deutlich seltener und zum anderen sind die Umsätze, die mit einem gewonnenen Pitch verbunden sind, bei den meist seriellen Produktionen⁶¹ ungleich größer und nachhaltiger.

Angesichts der hohen finanziellen Belastungen durch Pitches hat der Verband der Werbefilmproduzenten⁶² deshalb eine Handlungsempfehlung ausgesprochen:

„(1.) Die Agentur weist bei der Anfrage aus, ob das Treatment vom Kunden freigegeben wurde. (2.) Die Produktion sollte im ersten Schritt nicht mehr als 3 Regisseure vorschlagen. (3.) Im nächsten Schritt sollte die Agentur maximal 4, in Ausnahmefällen 5 Produktionen zum Pitch einladen. (4.) Jede Produktion geht mit nur einem Regisseur in den Pitch. (5.) Die Regie-Interpretation sollte nach Möglichkeit einen Umfang von 10 Seiten nicht überschreiten. (6.) Mit Abgabe der Regie-Interpretation bestätigt die Produktion, dass diese vom Regisseur selbst geschrieben resp. von ihm persönlich freigegeben wurde.“

2. Auswahlentscheidung und Auftragsvergabe

Dem Eindruck der Interviewteilnehmer nach spielen Kostengesichtspunkte eine umso zentralere Rolle bei der Entscheidung der Agentur für eine Produktionsfirma und einen Regisseur, je weniger kreativer Spielraum für Regie und Produktion besteht. Je etablierter und TV-lastiger die Agentur und je größer der Kunde und das Auftragsvolumen, desto detaillierter sei in der Regel das Storyboard vorgegeben.

Beauftragungen durch den Werbekunden ohne Einschaltung einer Werbeagentur bilden die Ausnahme. Auf der Basis unserer Umfrageergebnisse waren 2014 rund 16 % der Aufträge solche Direktbeauftragungen. Allerdings ist die Anzahl der Direktbeauftragungen nach Aussage der Befragten in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestiegen.

Die verbindliche Auftragsvergabe erfolgt auf Basis des kalkulierten Budgets im Angebot. Die Kosten, die auf externe Dienstleister entfallen, beruhen auf deren Kostenvorschlägen. Dies betrifft z. B. Spezialeffekte, Studiobauten oder Postproduktion. Bei Auslandsdrehen werden auch gerne die Dienste einer ortsansässigen Serviceproduktion in Anspruch genommen.

3. Änderung der Risikoverteilung

Die Produktionsfirma ist an das Budget im Angebot grundsätzlich gebunden. Kostenerhöhungen sind nur möglich, wenn der Auftraggeber im Nachhinein Änderungswünsche hat. Damit trägt das Produktionsunternehmen das Produktionsrisiko. Der Fachterminus lautet Überschreitungsrisiko⁶³ und meint das Risiko, dass eine Produktion mehr kostet als

60 Dies betrifft das Gros der TOP 30 Unternehmen in unserer Stichprobe.

61 Für „Einzelstücke“, z. B. ein einzelnes TV-Movie, lohnt sich der Aufwand eines Pitchings nicht und ist deshalb auch nicht üblich.

62 Der Verband deutscher Werbefilmproduzenten wurde 1966 gegründet und ist 2010 als Sektion Werbung in den Gesamtverband Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V. eingetreten.

63 Vgl. Castendyk, *Triumph des Willens*, 2010, S. 31 f.

(im Budget) geplant und dem Auftraggeber zugesagt wurde.⁶⁴ Damit haben sich in einem weiteren Punkt die wirtschaftlichen Herausforderungen an den Werbefilmproduzenten erhöht. Denn in Deutschland lag das Überschreitungsrisiko bis zum Ende der 1970er Jahre beim Kunden. Die kalkulierten Budgets waren damals Kostenvoranschläge, die gelegentlich überschritten wurden. Dauerte der Dreh z. B. länger, weil der Regisseur mehr Takes brauchte als geplant, trug der Kunde die Mehrkosten. Gleichzeitig musste der Produzent damals sämtliche Kosten durch Rechnungen und Zahlungsbelege nachweisen. Man spricht deshalb von einer Abrechnungsproduktion.

Die Transparenz einer Abrechnungsproduktion hat aus Kundensicht aber auch einen Nachteil: Sie führt zu einer Verlagerung des Überschreitungsrisikos auf den Kunden. Ein *Cherry-picking* in der Form, dass der Kunde einerseits Kostennachweise und bei Kostenüberschreitungen eine Erstattung erhält, andererseits aber Kostenüberschreitungen nicht übernimmt, wird vom Produktionsunternehmen in der Regel nicht akzeptiert.

Die Abrechnungsproduktionen in den 1960er und 1970er Jahren waren einer der zentralen Gründe dafür, dass Werbefilmproduktionen zu dieser Zeit als sogenannte *unechte Auftragsproduktionen* angesehen wurden.⁶⁵ Bei einer unechten Auftragsproduktion gilt der Produzent nur als Dienstleister und sein Auftraggeber als Produzent. Deshalb war dieser auch Inhaber der Produzentenleistungsschutzrechte. Die Entwicklung der Vertragspraxis der letzten Jahrzehnte, in der das Überschreitungsrisiko auf die Werbefilmproduktionsfirma verlagert wurde⁶⁶, brachte deshalb den Vorteil mit sich, dass die Werbefilmer die entsprechenden Rechtspositionen heute selbst originär erwerben und die damit verbundenen Vergütungsansprüche über die TWF wahrnehmen können. Eine weitere Folge ist, dass Werbefilmproduzenten, wie alle anderen Auftragsproduzenten auch, auf ihre Leistungen gegenüber dem Kunden 7 % und nicht mehr 19 % aufschlagen können.

4. Pre-Production

Die Fähigkeiten einer Werbefilmproduktionsfirma zeigen sich an keiner Stelle so deutlich wie in der Vorproduktionsphase. Diese Zeit zwischen Auftragsvergabe und Dreh ist meist nicht länger, sondern oft kürzer als drei Wochen. Sie kulminiert in einem letzten Meeting aller Beteiligten, dem *Pre-Production-Meeting* (PPM).⁶⁷

Auf Grundlage des abgenommenen Storyboards wird ein ausführliches Drehbuch (*Shooting Board*) erstellt. Parallel dazu werden mögliche Locations gesucht sowie Schauspieler gecastet und optioniert. Der Producer wählt das Team aus, Stylisten stellen die Kostüme für die Darsteller zusammen, Szenenbildner suchen Requisiten für die Drehorte. Es werden Versicherungen (Ausfallversicherung, Negativversicherung etc.) abgeschlossen, Kamera- und Lichttechnik gebucht, (externe) Schnittplätze bestellt und bezüglich all dieser Beteiligten Verträge entworfen, verhandelt und unterzeichnet. All dies geschieht in enger Abstimmung mit der Agentur und gegebenenfalls auch mit dem Kunden. Diese Vorbereitungen werden in einem PPM-Booklet (mit Zahlen, Fotos und Namen) zusammengefasst.

Kurz vor Ende der Vorproduktionsphase findet das PPM statt. Bei diesem Meeting treffen sich die entscheidungsbefugten Vertreter des Kunden, der Agentur und des Produktionsunternehmens sowie die zentralen Kreativen (Regie, DoP, zum Teil Requisite, Maske etc.). Darin präsentieren Agentur, Produktion und Regie dem Kunden ihre kreative und organisatorische Detailplanung. Das PPM dient nicht der weiteren Entwicklung, sondern der endgültigen Bestätigung dieser Detailplanung. Vom PPM wird ein PPM-Bericht angefertigt, der alle getroffenen Entscheidungen, Vorgehensweisen und Vereinbarungen festhält.

64 Die einzige Ausnahme ist die Möglichkeit, einen sogenannten „Wettertag“ als Überschreitungsreserve für Schlechtwettertage bei Außendrehen zu kalkulieren.

65 Manegold, Urheberrecht, 2014, S. 33 f.; Castendyk, Triumph des Willens, 2010, S. 661.

66 Der letzte Rest von Überschreitungsrisiko beim Kunden ist der o.g. „Wettertag.“

67 Davor liegt noch ein internes Pre-PPM, bei dem nur Werbefilmproduktionsunternehmen und Kreativagentur beteiligt sind.

Zwischen dem PPM und dem Dreh liegt in der Regel eine Woche, so dass kleinere, erst im PPM beschlossene Änderungen noch umgesetzt werden können. Ist die Zeit kürzer, wird es eng: In dieser Zeit werden Mitarbeiter und Darsteller endgültig unter Vertrag genommen, die Optionen auf Locations und Sets ausgeübt, Reisen gebucht und alle weiteren Zwischenschritte bis zum Dreh unternommen.

5. Dreharbeiten und Postproduktion

Einen Tag vor Beginn der Dreharbeiten werden im *Fitting* die Kostüme für die Darsteller, das Set und – soweit vorhanden – das Setdesign von der Agentur bzw. dem Kunden abgenommen. Bei Drehbeginn erhalten Agentur und Kunde eine *Shotlist*. Sie zeigt, welche Szenen in welcher Reihenfolge gedreht werden. An dieser Stelle können theoretisch noch (sehr kleine) Änderungen vorgenommen werden.

Die Dreharbeiten für einen Werbespot dauern bis zu zehn Drehtage, in der Regel sind es ein bis zwei Tage. Am Set sind ca. 30 bis 40 Personen tätig. Sie müssen in enger und konzentrierter Abstimmung miteinander arbeiten, um die engen Zeitvorgaben einzuhalten. Nach übereinstimmenden Schätzungen unserer Interviewpartner entfallen drei Viertel der Gesamtkosten einer Werbespotproduktion auf den Dreh. Hiervon wiederum sind ca. 70 % Personalkosten. Bei den Dreharbeiten ist in der Regel ein Mitarbeiter der Agentur anwesend und ebenfalls ein Vertreter des Kunden. Sie können den Dreh auf einem Videobildschirm mit verfolgen.

Ein Dreh ist ein kreativer Prozess. Deshalb müssen immer wieder kreative Entscheidungen getroffen werden und zwar – wegen der hohen Kosten jedes einzelnen Drehtags – schnell, zum richtigen Zeitpunkt und verbindlich. Unerfahrene Vertreter von Auftraggebern äußern Änderungswünsche oft zu spät, z. B. wenn die Szene abgedreht ist und die Crew Set, Licht und Kamera schon für die nächste Einstellung eingerichtet hat.

Es ist von zentraler Bedeutung, dass die Vertreter von Agentur- und Kundenseite entscheidungsbefugt sind oder zumindest in kurzer Zeit eine Entscheidung ihrer Vorgesetzten erhalten können, sollte dies nötig sein. Wenn allerdings Entscheidungen, die Kosten von mehr als 2.000 EUR verursachen, bereits mit einem Vorgesetzten abgestimmt werden müssen, kann bei Dreharbeiten, die pro Tag 50.000 EUR kosten, nicht von Entscheidungsbefugnis gesprochen werden. Verzögerungen aufgrund von schlecht koordinierten und nicht funktionierenden *Chains of Commands* machen eine Produktion teurer und liegen deshalb nicht im Interesse der Beteiligten.

Die Postproduktion (off- und online) nimmt nach Aussage unserer Gesprächspartner drei bis sieben Arbeitstage in Anspruch. Zum Teil wird sie inhouse mit festangestellten oder aber mit freien Mitarbeitern durchgeführt.⁶⁸

Agentur, Kunde und Produktion treffen sich nach dem PPM erstmalig wieder bei der Offline-Abnahme. Sie basiert auf einem *Offline-Edit* (Rohschnittfassung) mit beispielhafter Musik, in der deutlich wird, wie die Szenen nacheinander geschnitten sind, wie die Schauspieler agiert haben, wie der Spannungsbogen verläuft. Oft werden alternative Fassungen präsentiert und diskutiert.

Die endgültig abgenommene Schnittfassung ist die Basis für das sogenannte *Online-Editing* (Herstellung des Feinschnitts). Die ausgewählten Takes werden zunächst farbkorrigiert (*Color Grading*). Dabei entsteht der farbliche Look des Films, z. B. eher grobkörnig, dokumentarisch, realistisch, schrill mit unnatürlich kräftigen Farben oder schwarz/weiß etc. pp. Parallel oder nach dem *Color Grading* werden digitale Effekte am Computer hergestellt. Die Möglichkeiten der digitalen Bilderstellung und -bearbeitung sind inzwischen so immens, dass ganze Welten komplett am Computer erstellt werden, wie beispielswei-

⁶⁸ Das Konzept mancher Agenturen, nach US-Vorbild die Postproduktion selbst durchzuführen, hat sich in Deutschland nicht durchgesetzt.

se kürzlich bei *Disney's Junglebook*. Am Ende werden Musik, Sprache und Sounddesign finalisiert. Da der finanzielle Aufwand für den Offline-Edit höher ist als für den Online-Edit, ist die Zwischenabnahme besonders wichtig.

Zum Schluss wird das Master dem Kunden und der Agentur zur Endabnahme präsentiert. Diese kann sich durchaus einmal als Hürde herausstellen, weil an ihr von Kunden- und Agentur-Seite üblicherweise erstmals seit Auftragsvergabe auch höhere Hierarchieebenen beteiligt sind. Allerdings ist der Kunde durch die Vereinbarung, das Story- und Shootingboard, das PPM-Protokoll und die Zwischenabnahme des Offline-Edits weitgehend gebunden. Änderungswünsche sind deshalb in aller Regel Sonderwünsche und dementsprechend gesondert zu zahlen. Nach Endabnahme wird der Werbespot dem Kunden über Online-Plattformen, wie z. B. *Adstream*, digital übermittelt.

IV. Marktstruktur

Zur Marktstruktur gehören die Parameter, die das Marktumfeld der Unternehmen eines relevanten Marktes bestimmen. Sie können von einzelnen Firmen nicht fühlbar beeinflusst werden und versprechen zumindest kurz- bis mittelfristig weitgehend konstant zu bleiben. Wichtige Elemente der Marktstruktur sind die Zahl der Anbieter und Nachfrager, die Höhe und die Streuung der Marktanteile, die Verflechtung der Anbieter eines Marktes mit Unternehmen vor- oder nachgelagerter Stufen sowie der Diversifikationsgrad und die Art der Produktionstechnologie. Basis der folgenden Marktdarstellung ist die Grundgesamtheit der Werbefilmproduktionsunternehmen, die in 2014 und 2015 aktiv waren und Wahrnehmungsberechtigte der TWF sind. Es handelt sich um 79 Unternehmen. Ihre Umsätze wurden auf Basis der Zahlen von *HORIZONT*⁶⁹ und aufgrund eigener Recherchen ermittelt.

1. Nachfrager

Auftraggeber der Werbefilmproduktionsfirmen sind entweder Kreativagenturen im Auftrag der Werbekunden oder Werbekunden selbst. Laut der jüngsten Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich *Werbung und Marktforschung* von 2013 des Statistischen Bundesamts ist der Markt der Werbeagenturen (WZ 73.11.0)⁷⁰ groß und vielfältig.⁷¹ Er ist deutlich weniger konzentriert als z. B. der Markt der Media-Agenturen, bei dem auf die sechs größten Mediaagentur-Gruppen 87 % des Fernsehwerbemarkts entfallen.⁷²

2. Anbieter

Verteilt man die Werbeproduktionsfirmen in unserer Grundgesamtheit von rund 80 Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen, so zeigt sich eine mittelständischere Struktur als bei den Film- und Fernsehproduzenten mit großen Playern, wie *UFA*, *Bavaria*, *Studio Hamburg*, *Endemol Shine*, *Constantin* oder *ITV Studios*, einerseits und der Vielzahl von Unternehmen mit Umsätzen von weniger als 1 Mio. EUR und nur einem bis drei ständigen Mitarbeitern (sogenannte *Rucksackproduzenten* im Dokumentarfilmbereich) andererseits. Bei 44 % der Werbefilmproduktionsunternehmen liegen die Umsätze zwischen 1 und 10 Mio. EUR. Allerdings zeigt sich auch bei den Werbefilmproduzenten, dass die großen Unternehmen mit über 10 Mio. EUR Umsatz, die anzahlmäßig nur 16 % der Grundgesamtheit ausmachen, den Markt mit insgesamt 62 % Marktanteil dominieren (siehe Abbildung 10).

Die Verflechtung der Werbefilmproduktionsunternehmen mit Unternehmen aus anderen Branchen ist extrem marginal. Werbefilmproduktionen gehören weder zu den großen Mediengruppen weltweit, z. B. den sogenannten *Major Companies*⁷³, noch zu den großen deutschen Mediengruppen mit verwandten TV-Sendern, wie z. B. der *RTL Group*. Einzelne Werbefilmproduktionshäuser haben ausländische Mutterunternehmen, wie etwa *ANORAK Film* (als Teil der *RadicalMedia*-Gruppe), *CZAR Film*, *Iconoclast*, *Partizan* oder *WANDA Productions*, sie bilden aber die Ausnahme. Eine Verflechtung mit vor- oder nachgelagerten Märkten ist ebenfalls selten. Gesellschaftsrechtlich mit einer Werbeagentur verflochten sind beispielsweise die eigenständige Produktionseinheit der deutschen *BBDO*-Gruppe *CraftWork* oder die *Serviceplan*-Tochter *Neverest*.

69 *HORIZONT* - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

70 Siehe Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008.

71 Angaben von Destatis auf Anfrage der HMS für den WZ-Bereich 73.11.0 auf Basis der Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich *Werbung und Marktforschung* von 2013.

72 Angaben der Kommission zur Ermittlung der Medienkonzentration (KEK), Fernsehwerbung, 2015, URL @09; das Recma-Ranking kommt für 2014 auf knapp 70 % Marktanteil der sechs größten Mediaagenturen, vgl. Statista, Marktanteile der Mediaagenturen in Deutschland 2014, 2015, URL @10.

73 Zu den sog. *Major Companies* gehören bspw. Time Warner, 21st Century Fox, Disney, Comcast/NBC Universal, Viacom/Paramount, Sony.

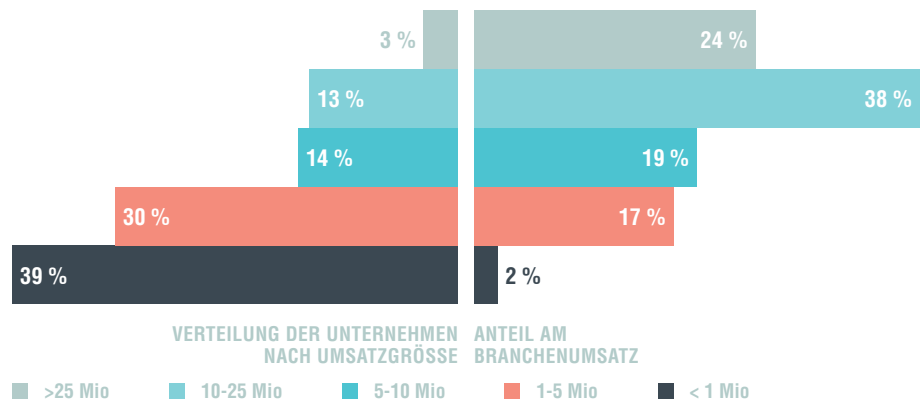


Abbildung 10:
Marktstruktur
nach Umsatzgrößenklassen 2014

3. Geografische Verteilung

Wirft man einen Blick auf die geografische Verteilung der Werbefilmproduzenten innerhalb Deutschlands, so ist das Epizentrum der deutschen Werbefilmproduktion schnell entdeckt. Mit über 200 Mio. EUR Umsatz in 2014 ist der Standort Hamburg/Wedel unangefochten an der Spitze. Zweitbeliebtester Standort der Werbefilmproduzenten ist Berlin mit allerdings nicht einmal halb so viel Umsatz wie der Spitzenreiter. Es folgen München und Frankfurt mit Umsatzzahlen zwischen 30 und 60 Mio. EUR. In Düsseldorf, Köln und Stuttgart liegen die Branchenumsätze unter 10 Mio. EUR (siehe Abbildung 12).

Ein Grund für den geographischen Schwerpunkt Hamburg/Wedel ist der Marktführer bei den Werbefilmproduzenten: die Markenfilm-Gruppe, zu der auch die Firmen *Markenfilm Crossing* und *Mhoch4*, *M4 Automotive* und *C-Films* gehören. Die *Markenfilm GmbH und Co. KG* ist ein Familienunternehmen in mittlerweile dritter Generation, das 1957 von *Johannes Otto Bittel* gegründet wurde. Neben Johannes Bittel, dem Gründerenkel, sind *Oliver Hack* und *Florian Beisert* die derzeitigen Geschäftsführer. Die Markenfilm-Firmengruppe beschäftigt derzeit 240 festangestellte und ca. 5.000 freie Mitarbeiter. Mit 220 (Werbe-) Filmproduktionen erwirtschaftete die *Markenfilm-Gruppe* in 2014 einen Umsatz von 58,9 Mio. EUR. Der Hauptsitz der *Markenfilm* liegt in Wedel bei Hamburg. Auf dem Gelände einer ehemaligen Strumpffabrik erstreckt sich eine um die 3.000 Quadratmeter große, eigene Filmstadt mit Werkstätten, Produktionshallen, Studios und Schneiderräumen. Seit 2015 befinden sich neue Stadtbüros im Herzen Hamburgs am Neuen Pferdemarkt.

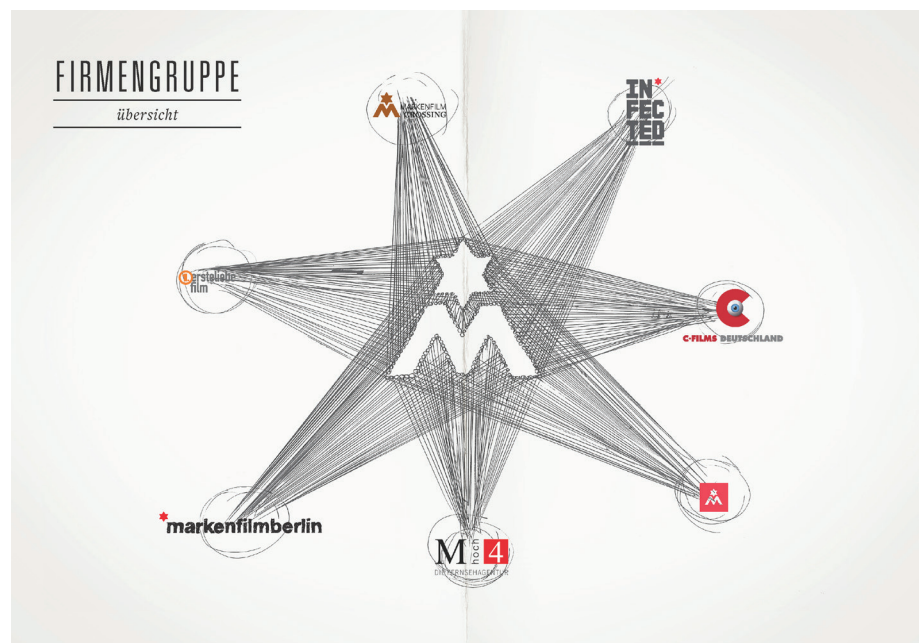


Abbildung 11:
Mitglieder der Firmengruppe Markenfilm

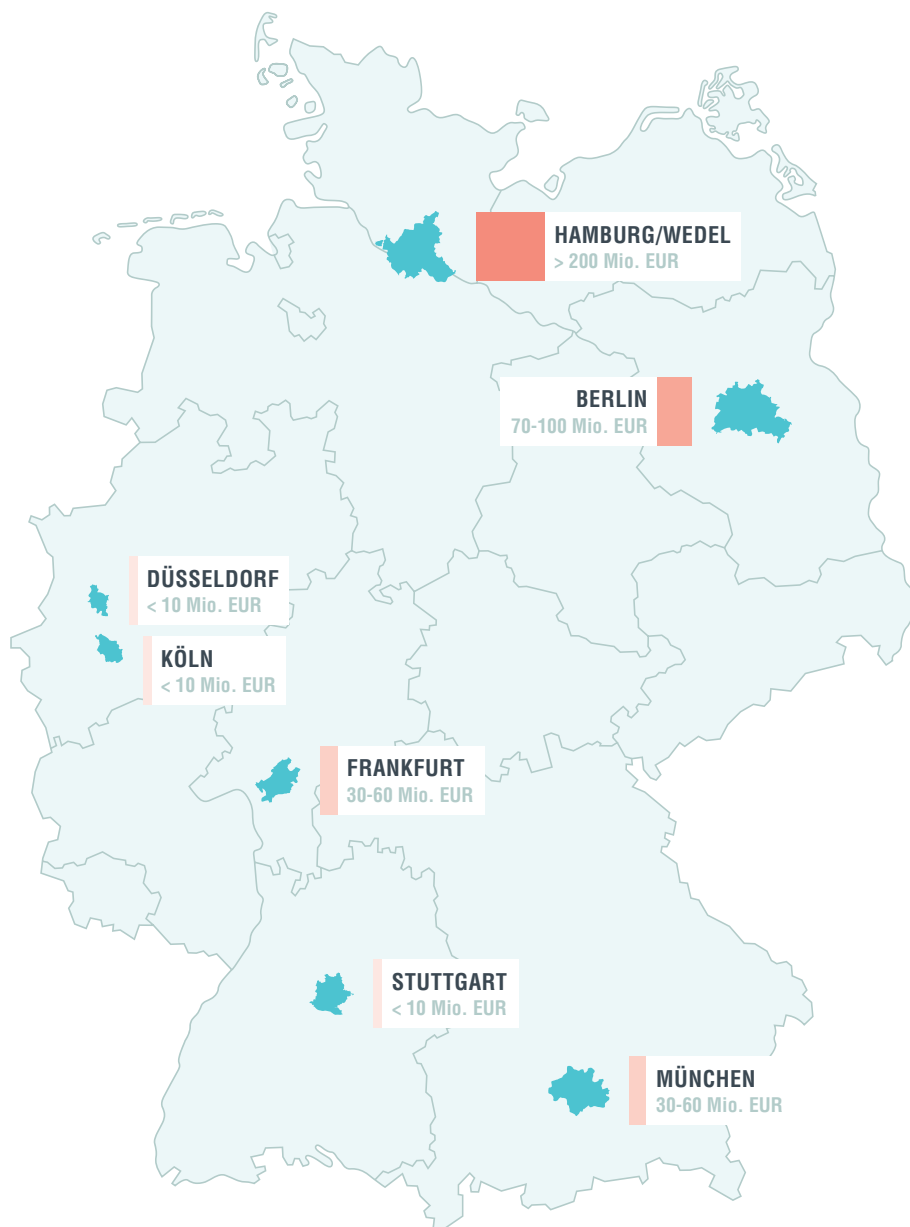


Abbildung 12:
Geografische Verteilung der
Werbefilmproduzenten in Deutschland
nach Umsätzen 2014

V. Harter Wettbewerb

Der deutsche Werbefilmproduktionsmarkt ist sehr kompetitiv. Jeder Auftrag muss im Rahmen einer Ausschreibung gewonnen werden. Folgeaufträge sind extrem selten. Anders als bei Spielfilm-, Entertainment- oder Dokumentarfilmproduzenten zählt am Anfang weniger die konkrete Idee, sondern vor allem der Preis, mit dem die kreativen Ideen der Agentur umgesetzt werden. Hochwertige Produktionen mit einem sehr großen Production Value müssen innerhalb von wenigen Wochen geplant, organisiert, durchgeführt und abgeschlossen werden.

1. Unternehmensumsatz

Auf Basis der HORIZONT-Umsatzrankings, unserer Umfrageergebnisse sowie eigener Recherche lag der Branchenumsatz der deutschen Werbefilmproduzenten i. e. S. in 2014 bei 380 Mio. EUR. Ein Großteil des Unternehmensumsatzes wird zur Abdeckung externer Kosten an Dritte weiter gereicht. Dabei geht es um Kostenpositionen, wie z. B. die Gagen des Regisseurs und weiterer freier Mitarbeiter, Honorare für technische Dienstleister, Location-Mieten etc. Der kleinere Teil betrifft die inhouse erbrachten Leistungen. Kalkulierbar und damit erstattet werden die – der konkreten Produktion zugeordneten – Arbeitslöhne von Producer, Produktionsleiter und Aufnahmeleiter. Nicht umfasst sind die anteiligen Gehälter anderer unmittelbar oder mittelbar beteiligter Mitarbeiter und Sachkosten, also der sogenannte *Overhead*.

2. Mark-Up

Beim Mark-Up handelt es sich um einen pauschalen, prozentualen Aufschlag auf verschiedene Kostenpositionen. Es entspricht „HU & Gewinn“ bei Fernsehauftragsproduktionen. Im Handbuch *Werbefilme produzieren*⁷⁴ heißt es:

„Das Mark-Up ist ein Prozentsatz des Auftragsvolumens und nicht gleichzusetzen mit dem Gewinn: Es spiegelt die betriebsbezogenen Gemeinkosten des Produktionsunternehmens. Hierunter fallen alle jene Aufwendungen, die nicht projektbezogen kalkuliert sind, beispielsweise Mieten, Kosten für Kommunikation und Fuhrpark, betriebliche Versicherungen, Steuern, Personalkosten, aber auch das Honorar für das unternehmerische Handeln und die Investitionen. Das Mark-Up beträgt 26,5 % der Auftragssumme und entspricht internationalen Gepflogenheiten.“⁷⁵

Die branchenübliche Höhe des Mark-Up wurde damals hergeleitet aus 15 % Handlungskosten (also der Overhead-Pauschale) auf die Gesamtfremdkosten und 10 % Gewinn auf die entstehende Gesamtsumme. Heute werden die 10 % Gewinn nicht wie damals auf die 115 % (= Nettofertigungskosten plus Overhead-Pauschale), sondern ebenso wie die Handlungskostenpauschale auf die 100 % gerechnet, so dass der Mark-Up grundsätzlich 25 % beträgt. Diese Logik wird allerdings nicht mehr durchgehalten: Bei den verschiedenen Kostenarten werden inzwischen unterschiedlich hohe Mark-Ups angesetzt, z. B. nur 10 bis 15 % auf Gagen und Reisekosten; bei anderen Budgetpositionen sind es die vollen 25 %. Im Ergebnis ergibt sich der Mark-Up-Satz einer Produktion aus der Summe der einzelnen Mark-Ups pro Kostenposition oder aus einer unmittelbaren Vorgabe des Werbekunden für den Gesamtauftrag.

Unsere Umfrage hat ergeben, dass die Mark-Up-Sätze zwischen 16 und 25 % liegen. Aus den Tiefeninterviews ging hervor, dass niedrige Mark-Up-Sätze häufig durch großzügigere Kalkulierung von einzelnen Budgetpositionen ausgeglichen werden.

⁷⁴ Kurtenbach/Bingel/Verband Deutscher Werbefilmproduzenten, *Werbefilme produzieren*, 1999.

⁷⁵ Vgl. ebd.

Während bis Mitte der 1990er Jahre die Pauschale von 26,5 % ganz überwiegend von allen Kunden akzeptiert wurde, herrscht seitdem ein deutlicher Wettbewerbsdruck auch auf die Mark-Up-Sätze. Bei unserer Umfrage gaben über 80 % der Befragten an, dass der Mark-Up-Satz innerhalb der letzten zehn Jahre gesunken ist:



Abbildung 13:
Entwicklung des durchschnittlichen Mark-Up-Satzes, 2005–2015

Auch Werbe- und Mediaagenturen sind von vergleichbaren Entwicklungen nicht verschont geblieben. So wurde in den USA das bis in die 1980er Jahre übliche Modell, welches auf einem Prozentsatz des vom Werbekunden an die Agentur gegebenen Etats beruhte, inzwischen durch ein auf Arbeitsaufwand pro Stunde/Mitarbeiter bezogenes abgelöst.⁷⁶ Die Agenturprovisionen der Mediaagenturen sind in den letzten 20 Jahren ebenfalls gesunken, allerdings kompensiert durch den Teil der Mengenrabatte, der nicht an die Kunden weitergegeben wird.⁷⁷

3. Gewinn

Die Folge: „Der Kostendruck nimmt zu; die Renditen sind im Keller. Das bestätigen fast alle Produzenten in den TOP 30“, gibt Jan Fincke in einem Interview mit *HORIZONT* zu Protokoll.⁷⁸ Wir haben deshalb in der Umfrage nachgefragt und das Ergebnis ist eine große Spannweite von Nettoumsatzrenditen bei den befragten Unternehmen zwischen 2 und 15 %:

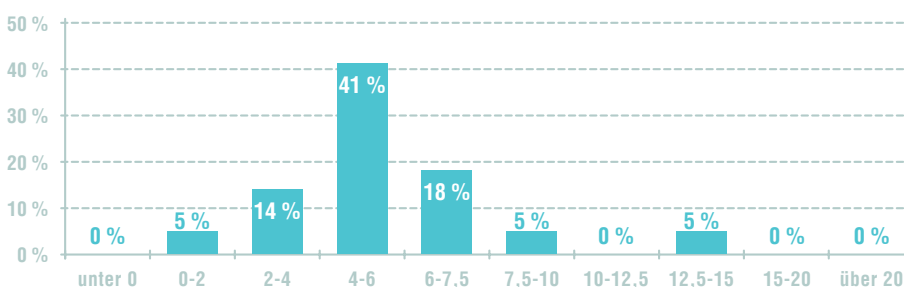


Abbildung 14:
Nettoumsatzrendite der Werbefilmproduzenten 2014

Die durchschnittlichen Umsatzrenditen der Mehrheit der Unternehmen liegen zwischen 4 und 7,5 %. Sie sind für eine Service-Industrie mit einem hohen Akquisitionsaufwand und einem ständigen Risiko, dass die Produktion teurer wird als geplant, sehr klein.⁷⁹

55 % der befragten Unternehmen gaben an, dass ihr Gewinn in den letzten Jahren gesunken ist, 23 % hielten ihn für stabil, nur bei 14 % ist der Gewinn gestiegen:



Abbildung 15:
Entwicklung des Gewinns der Werbefilmproduzenten, 2005–2015

Betrachtet man die Entwicklung der Unternehmensgewinne der privaten TV-Sender, deren Märkte deutlich oligopolistischer strukturiert sind, liegen die Umsatzrenditen⁸⁰ deutlich

76 Vgl. ANA-Surveys, Trends in Agency Compensation, 2013, URL @11.

77 Fischer/Malcher, Interview mit Lutz Meyer, 2014, S. 6 ff., URL @12.

78 Vgl. Unckrich, Markenfilm bleibt die Nummer 1, 2015, URL @06.

79 Vgl. Henkel et al., Profit Margins in Service Industries, 2004, S. 15.; Sageworks, The 15 Most Profitable Industries for Private Companies, 2014, URL @13. Vgl. auch folgende Liste: Damodaran/New York University/ Stern School of Business, Net Margins und Pre-tax unadjusted operating margins, 2016, URL @14.

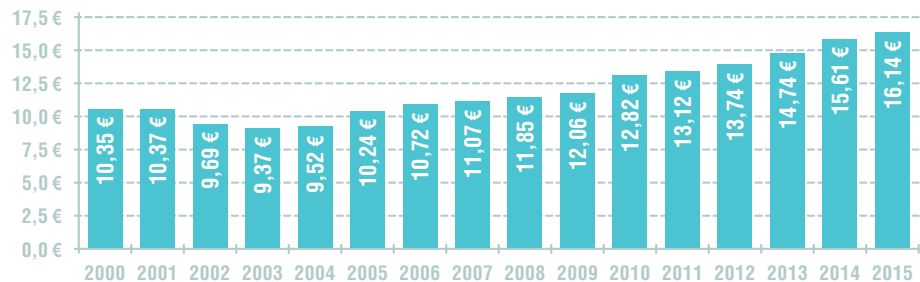
80 Zu beachten ist, dass es sich hierbei um die Umsatzrenditen der Medienhäuser ProSiebenSat.1 Media SE und RTL Group SA handelt.

höher: Die ProSiebenSat.1 Media SE hatte in 2015 eine Umsatzrendite (vor Steuern) von 18,5 % und in 2014 von 19,5 % ausgewiesen; die RTL Group SA konnte gar eine Rentabilität von 32 % (2015) bzw. 19,7 % (2014) verzeichnen.⁸¹ Auch die Gewinnentwicklung der Werbebranche insgesamt sieht besser aus, wenn man die Betriebsüberschüsse der Strukturanalyse des Statistischen Bundesamts aus den letzten zehn Jahren betrachtet. Werbung war in Deutschland – im Gegensatz zu den USA – in 2013 und in den Jahren zuvor mit einem Betriebsüberschuss⁸² von durchschnittlich 18 % insgesamt eine gewinnträchtige Branche.⁸³ Diese sogenannte operative Marge von 18 % wird 2014 z. B. auch dem Agenturnetzwerk BBDO zugeschrieben.⁸⁴ Dennoch fühlen sich auch Kreativagenturen unter Druck. BBDO-Chef Frank Lotze formuliert dies wie folgt:

„Wir leben in einem Verdrängungswettbewerb und der wird härter. Budgets werden gebündelt und wachsen nur noch bedingt. Gleichzeitig müssen Agenturen in der Lage sein, viel mehr Kanäle zu bespielen. Früher gab es praktisch nur TV, Funk, Print und Plakat. Heute liegt der Anteil dieser klassischen Medien bei großen, internationalen Etats oft nur noch bei 30 bis 40 %. Das Gros fließt in digitale und dialogische Maßnahmen.“⁸⁵

Unabhängig davon, dass Online- und Dialogmarketing stärker gewachsen sind als TV-Werbung, ist auch innerhalb der TV-Werbung das moderate Wachstum anderen zugute gekommen als den Werbefilmproduktionsfirmen. Die Tausenderkontaktpreise (TKP) der deutschen Fernsehsender sind in den letzten 10 Jahren kontinuierlich angestiegen:

Abbildung 16:
Tausenderkontaktpreis (TKP) für
30-Sekunden-TV-Werbung in Deutschland,
2000–2015



Gleichzeitig sind die Gesamtausgaben für Fernsehwerbung in der gleichen Zeit langsamer gestiegen.⁸⁶ Die These, die sich daraus entwickeln ließe, lautet: Die Werbeausgaben sind inflationsbereinigt gleich geblieben, aber verteilen sich anders. Der Anteil der Airing-Kosten (Ausgaben für die Platzierung der Spots bei TV-Sendern und Media-Agenturen) ist gestiegen, der Anteil der für die Produktion des Werbespots allokierten Ausgaben ist demgegenüber gesunken.

Mögliche Gründe für diese Entwicklung sind die vergleichsweise geringe Zahl von Marktteilnehmern im Bereich der kommerziellen TV-Sender und der Media-Agenturen einerseits und die von vielen kleinen und mittelgroßen Unternehmen geprägte Marktstruktur der Werbefilmproduzenten andererseits. Darüber hinaus sind die Eintrittsschranken in den Markt der Werbefilmproduktion sehr gering. Diese Faktoren führen zu einem deutlich härteren Wettbewerb und damit größeren Druck auf die Gewinnmargen.

Hinzu kommt ein Phänomen, das von Florian Beisert, Co-Geschäftsführer bei Markenfilm,

81 ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2015, URL @15; RTL Group SA, The Annual Report 2014, URL @16; Bertelsmann, Geschäftsbericht, 2015, URL @17; Finanzen Net, RTL erzielt 2014 stabilen Umsatz und operativen Gewinn, 2015, URL @18; Fahlbusch, RTL Group erzielt operatives Ergebnis auf Rekordniveau, 2014, URL @19; Lücknerath, Köln beflügelt Luxemburg, 2016, URL @20.

82 Der Betriebsüberschuss entspricht in etwa dem EBITDA (Gewinn vor Zinsen, Ertragssteuern und Abschreibungen). Vgl. Böttgen-Papendorf, Branchenkenntzahlen 2012/2013, S. 71.

83 Vgl. Statistisches Bundesamt (Hg.), Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich Werbung und Marktforschung 2013, URL @21.

84 Vgl. Amirkhizi, BBDO Germany wagt sich aus der Deckung - und nennt Geschäftszahlen, 2015, URL @22.

85 Zitat BBDO-Chef Frank Lotze, URL @22.

86 ZAW, ZAW-Jahrbuch 2015, S. 42.

so beschrieben wird: „Die Werbebudgets bleiben konstant, werden aber auf immer mehr Töpfe verteilt. Kein Wunder also, dass gerade im Produktionsbereich der Kosten- und Konkurrenzdruck immens hoch ist.“⁸⁷

Einerseits steigt der Bedarf an bewegten Bildern. Dies ist grundsätzlich positiv für die Produzenten. Andererseits bündeln immer mehr Werbekunden ihre unterschiedlichen Bewegtbildprojekte bei einer Agentur bzw. einem Produzenten und erwarten dadurch eine Kostenreduktion.

Vergleicht man die Nettoumsatzrenditen mit denen der TV-Produzenten und der audiovisuellen technischen Dienstleister aus früheren Jahren, ist die Situation der Werbefilmproduzenten ähnlich:

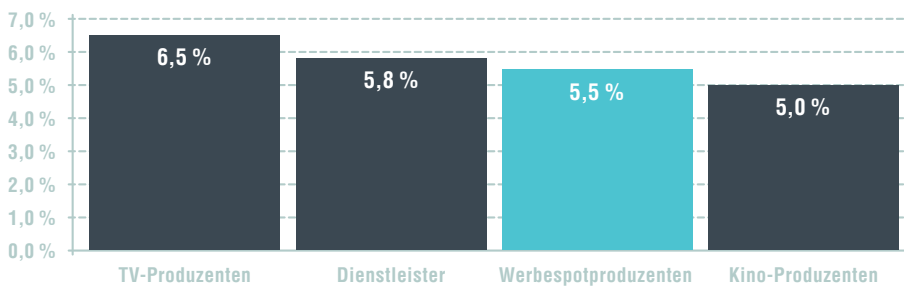


Abbildung 17: Durchschnittliche Umsatzrenditen von Werbespotproduzenten (2014), Dienstleistern (2012), Kino- und TV-Produzenten (2011)

Durch die immer kostengünstigere Postproduktion sinken die Budgets für Werbefilmproduktionen. Dies erhöht den Kostendruck beim Produzenten insofern, dass dessen Mark-Up-Einnahmen sinken, weil sie als Prozentsatz auf die (sinkenden) Nettofertigungskosten berechnet werden.

Der intensive Wettbewerb zeigt sich auch an der Entwicklung der 30 umsatzstärksten Werbefilmproduktionsunternehmen in den letzten Jahren. Vergleicht man die TOP-30-Listen von 2015 und 2007, dann sind von 30 Unternehmen zwar 22 auf beiden Listen zu finden (bei den TOP 10 liegt die Übereinstimmung sogar bei 80 %). Allerdings ändern sich die Umsätze der meisten dieser Unternehmen ständig. Das führt zu einer permanenten Änderung der Position im Ranking – mit Ausnahme von *Markenfilm* und *Tempomedia*. Um ein Bild zu verwenden: Die meisten Personen bleiben am Tisch, aber sie wechseln ständig die Sitzplätze. Die durchschnittliche Umsatzänderung der TOP 30 im *HORIZONT*-Ranking nach oben oder nach unten betrug zwischen 2013 und 2014 20,12 % und reichte von 2,2 % bis 109,8 %.

87 Zitat Florian Beisert, Co-Geschäftsführer bei Markenfilm.

VI. Internationalisierung und Produktionsstandort Deutschland

Der Harvard-Ökonom *Theodor Levitt* gilt als Erfinder des Begriffs *Globalisierung*. In seinem 1983 veröffentlichten Artikel *The Globalization of Markets*⁸⁸ stellte er die These auf, dass die Märkte immer stärker zusammenwachsen. „Gone are accustomed differences in national or regional preferences“, schrieb er und sagte u. a. voraus, dass die Zahl weltweit identisch verkaufter Marken wie *Coca Cola* zunehmen und internationale Marketing-Kampagnen häufiger werden würden. Tatsächlich nehmen die Beispiele für international bekannte Marken zu: Während Luxusmode, Softdrinks, Autos, Alkoholika schon früher Weltmarken hervorbrachten, sind seit den 1980er Jahren Möbel, Cafés, Alltagsmode, Telekommunikation, Computer u. v. a. Bereiche hinzugekommen. Es ist klar, dass weltweite Werbekampagnen nur für Unternehmen sinnvoll sein können, die weltweit bekannte Marken und Produkte anbieten. Als Agenturpartner bieten sich weltweit agierende Werbeagenturen bzw. Netzwerke an, wie z. B. die *Omnicom Media Group* (*BBDO*, *DDB Worldwide* usw.). Als mögliche Vorteile länderübergreifender Kampagnen mit einheitlichen Werbespots werden Kostengesichtspunkte aber auch ein weltweit einheitlicher Markenauftritt⁸⁹ genannt. Weltweite Werbekampagnen sind besonders gut durchzuführen, wenn sie an weltweit in identischer Form rezipierte Medienereignisse gekoppelt werden, z. B. an eine Fußball-Weltmeisterschaft⁹⁰ oder einen *James-Bond*-Film.⁹¹



Abbildung 18:
Kampagne des Vodka-Herstellers
„Excellent Choice, Mr. Bond“, 2015

Der ebenso bekannte Ökonom und Marketing-Guru *Philipp Kotler* vertritt die Gegenmeinung. Für ihn bleiben nationale und regionale Unterschiede bedeutsam. Werbung und Marketing, die dies nicht berücksichtigten, würden scheitern.⁹² Belege für seine These finden sich ebenfalls.⁹³ Der überwiegende Trend scheint derzeit zu sein: „Think globally, act locally“.⁹⁴ Das bedeutet, dass für weltweit vertriebene und standardisierte Produkte ein weltweites Gesamtkonzept ebenso erforderlich ist, wie regional unterschiedliche Umsetzungen.⁹⁵ Diese Strategie wird auch durch die wenige Forschung bestätigt, die es zu diesem Thema gibt.⁹⁶

88 Vgl. Levitt, *The Globalization of Markets*, 1983, S. 9 ff., URL @23; Verma/Upadhayay/Bajpai, *Globalization*, 2008, S. 351 ff.

89 Gillespie et al., *Global Marketing*, 2009, S. 34 ff.; Usunier/Lee, *Marketing across cultures*, 2009, S. 398.

90 „The 2006 World Cup, which was broadcast in 189 countries to one of the biggest global television audiences ever, illustrates how a standardized approach looks. MasterCard ran ads that appeared in thirty-nine countries, so its ad agency came up with a spot called ‘Fever’, in which a hundred-odd cheering fans from thirty countries appear. There’s no dialogue, so it works in any language.“, Patrick, *World Cup’s Advertisers Hope One Size Fits*, 2006.

91 Belvedere-Vodka in *Spectre* mit entsprechender weltweit identischer Werbekampagne; Heineken-Bier in *Skyfall* ebenfalls mit weltweit gleichen Spots.

92 Kotler et al., *Principles of Marketing*, 2008, S. 756.

93 Hill/Winski, *Goodbye Global Ad*, 1987, S. 22–36.

94 Kotler et al., *Principles of Marketing*, 2008, S. 757; Usunier/Walliser, *Interkulturelles Marketing*, 1993, S. 99 f.

95 Ebd., S. 755.

96 Okazaki, *Handbook of Research on International Advertising*, 2012; Garrett/Iyer, *International Advertising*

Auch für deutsche Kreativagenturen und Werbefilmproduzenten als Auftragnehmer für internationale Spots und Kunden aus dem Ausland gelten diese Rahmenbedingungen, sodass es selbst bei Weltmarken immer noch Raum für nationale Werbung gibt.

1. Aufträge aus dem Ausland – Konkurrenz aus dem Ausland

Betrachtet man die aktuellen *Showreels* der TOP 30 Werbefilmproduktionsunternehmen in Deutschland, dann sind vor allem Marken aus Deutschland, wie *Volkswagen*, *Spar-kasse* oder *Nivea*, vertreten. Weniger oft wird für internationale Marken geworben, die sich mit dem Spot an ein deutsches Publikum wenden. Selbstverständlich finden sich Ausnahmen, aber sie bleiben selten. Auch unsere Interviewpartner haben bestätigt, dass deutsche Werbefilmproduzenten kaum Umsätze mit ausländischen Kunden generieren würden. Die Ausnahme stellten Service-Produktionen dar. In diesen Fällen übernehme der heimische Werbefilmproduzent die komplette Organisation für die ausländische Produktionsfirma, wie eine Art Herstellungsleiter. Cast, Regie und Kamera würden hingegen vom ausländischen Auftraggeber unter Vertrag genommen.

Dem entsprechen auch die Zahlen einer Studie des *Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie* für die gesamte deutsche Werbebranche (einschließlich Werbeagenturen, Mediaagenturen, Werbefilmproduktionen etc.): „Der Werbemarkt ist nur wenig exportorientiert. Die geringe Exportquote bleibt im Jahr 2012 stabil bei 1,4 %.“⁹⁷

Nach Aussage unserer Interviewpartner ist es selten, dass eine deutsche Kreativagentur außerhalb eines internationalen Agentur-Networks einen ausländischen Kunden akquiriert. Da nationale Werbefilmproduzenten ganz überwiegend nur von ihren nationalen Kreativagenturen den Zuschlag erhalten, wirkt sich die geringe Exportorientierung der deutschen Kreativagenturen auch auf die Werbefilmproduktion aus.

Wir haben in der Studie abgefragt, ob deutsche Kunden zunehmend ausländische Kreativagenturen und Werbefilmproduzenten beauftragen würden. Als mögliche Gründe kommen theoretisch sowohl Kostenvorteile als auch größere Kreativität und Internationalität in Betracht. Nach Aussage unserer Interviewteilnehmer ist dies jedoch nicht der Fall. Deutsche Unternehmen würden lieber mit deutschen Werbefilmproduktionen zusammenarbeiten. Mehrere Gründe kämen zusammen: Zum Teil habe der Werbekunde (bzw. die Kreativagentur) schlechte Erfahrungen mit ausländischen Produzenten gemacht. Die Kommunikation in der Muttersprache verlaufe reibungsloser. Die Kostenvorteile, die osteuropäische Länder noch vor zehn Jahren geboten hätten, wären mittlerweile deutlich kleiner geworden. Als problematisch wurden auch abweichende Usancen der Werbefilmproduzenten in UK und USA angeführt. Diese betrachten jeden noch so kleinen Änderungswunsch von Agentur bzw. Kunde als kostenpflichtigen Sonderwunsch. Deutsche Produktionsunternehmen akzeptieren hingegen kleinere Änderungen als Kulanz.

Der entscheidende Faktor für den Umfang ausländischer Werbekunden deutscher Werbefilmer, der zentrale Flaschenhals in der Auftragskette, ist die Kreativagentur. Hat sie ihren Sitz in Deutschland, werden zu den Pitchings überwiegend deutsche Produktionsunternehmen eingeladen. Stammt sie aus anderen Ländern, kommen dortige Produzenten zum Zuge. Insoweit bleibt der deutsche Werbeproduktionsmarkt vor allem ein nationaler bzw. regionaler Markt.⁹⁸

Die Ausnahme von diesem Grundsatz bildet der Umstand, dass in Deutschland gedrehte Spots nicht nur in Deutschland ausgestrahlt werden. Aus unserer Umfrage geht hervor,

Research, 2013, S. 3 ff.; Kansa/Nelson, Advertising localization overshadows standardization, 2002, S. 84 ff.

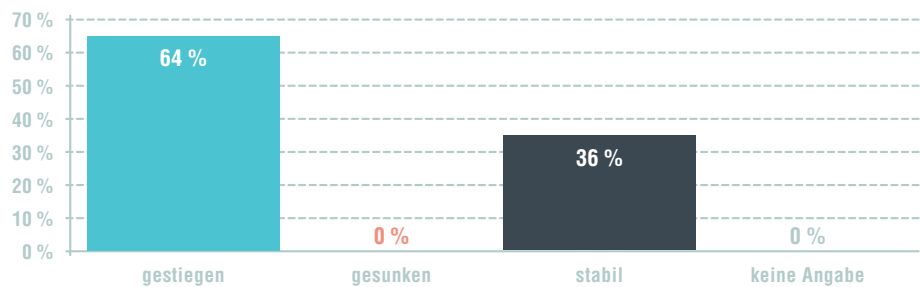
97 BMWI, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, 2014, S. 115.

98 Diese Aussagen gelten nicht für Postproduktionshäuser. Hier gibt es eine andere Konkurrenzsituation mit ausländischen Mitbewerbern.

dass im Durchschnitt fast die Hälfte (46,3 %) der in 2014 produzierten Spots auch im Ausland eingesetzt wurde.⁹⁹ Diese Tendenz hat innerhalb der letzten zehn Jahre sogar zugenommen:

Der Grund für diese Nutzung über Deutschland hinaus ist zum einen, dass auch manche deutsche Werbekunden international präsente Weltmarken verantworten. Auch sie lancieren gelegentlich internationale Werbekampagnen. So verwendete Mercedes Spots mit Lewis Hamilton und Nico Rosberg, die z. B. auch in Asien ausgewertet wurden.¹⁰⁰ Die smart-Werbung, die zeigt, wie wenig geeignet der smart im Gelände und wie gut in der Stadt ist, wurde weltweit eingesetzt, u. a. auch in den USA.¹⁰¹ Zum anderen beinhaltet der deutschsprachige Markt in Europa auch Österreich und die deutschsprachige Schweiz.

Abbildung 19:
Entwicklung der Anzahl an Werbespots,
die auch im Ausland eingesetzt wurden,
2005–2015

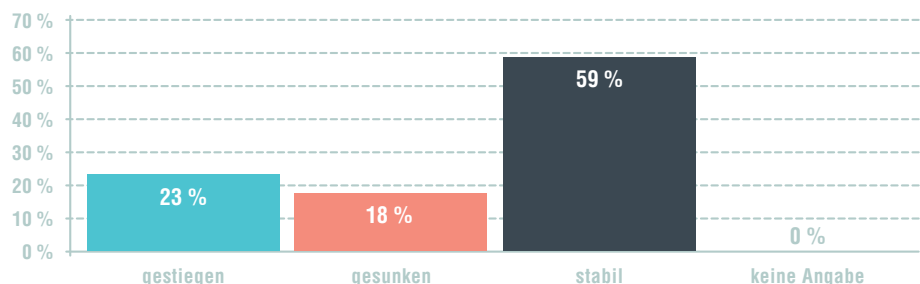


2. Ausländische Regie

Die Internationalität deutscher Werbefilmproduzenten zeigt sich stärker an den Regisseuren, mit denen sie zusammenarbeiten. Zwar finden sich in den TOP 30 zahlreiche Werbefilmproduzenten, die ganz überwiegend deutschen Regiekraften vertrauen, aber eben auch solche, bei denen mehr als die Hälfte ihres Talent-Pools im Ausland seinen Lebensmittelpunkt hat. Einer der von uns befragten Marktteilnehmer schätzte die Quote der ausländischen Regisseure sogar auf rund 80 %. Wir haben deshalb nachgefragt: In 2014 wurden laut Umfrage durchschnittlich 40 % der gedrehten Werbespots mit ausländischen Regisseuren realisiert; insgesamt 82 % der Befragten beurteilen diese Entwicklung innerhalb der letzten zehn Jahre als stabil oder steigend:

Die Umfrage beweist, dass Regisseure aus Deutschland mit Konkurrenz aus dem Ausland rechnen müssen. Dies ist nach Aussage unserer Umfrageteilnehmer keine jüngere Entwicklung.

Abbildung 20:
Entwicklung der Zusammenarbeit
mit ausländischen Regisseuren, 2005–2015



⁹⁹ Der Werbefilmproduzent wird darüber informiert, weil er in der Regel entsprechende Nutzungsrechte hinzukaufen muss.

¹⁰⁰ Vgl. Becker, Wie Nico Rosberg Lewis Hamilton ein Schnippchen schlägt, 2015, URL @24.

¹⁰¹ Steinkirchner, Ohne Ideen sind Daten nutzlos, 2014, URL @25.

3. Auslandsdreh

Deutlich internationaler als ihre Kollegen aus Spielfilm, Dokumentation und TV-Unterhaltung sind die deutschen Werbefilmproduktionsfirmen auch deshalb, weil immer mehr Spots im Ausland gedreht werden. Den Hintergrund hat ein Gesprächspartner wie folgt zusammengefasst:

„Durch Produktionsverlagerungen ins Ausland können einzelne Produktionsschritte zum Teil zu erheblich günstigeren Preisen und inzwischen auch unter leichter zu kalkulierenden Produktionsbedingungen durchgeführt werden. Dabei eignen sich bestimmte Regionen je nach Dienstleistungssegment und individuellem Bedarf des Werbefilmproduzenten mal mehr und mal weniger.“

Ein anderer Interviewteilnehmer stellte die Daumenregel auf, dass sich ab einer Drehzeit von drei Tagen ein Auslandsdreh rechne, weil die Personal- und Locationkosten in Ländern wie Rumänien deutlich billiger seien als in Deutschland. Andere Gesprächspartner gaben an, dass die Kostenvorteile eines Drehs in Prag oder Budapest inzwischen nicht mehr so groß sein würden, um die Reise(mehr)kosten der Key Positions und den zeitlichen Mehraufwand auszugleichen. In 2014 wurden 41 % der Werbespots zumindest teilweise im Ausland gedreht; Tendenz stabil bis steigend. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Quote in den nächsten Jahren verändert.

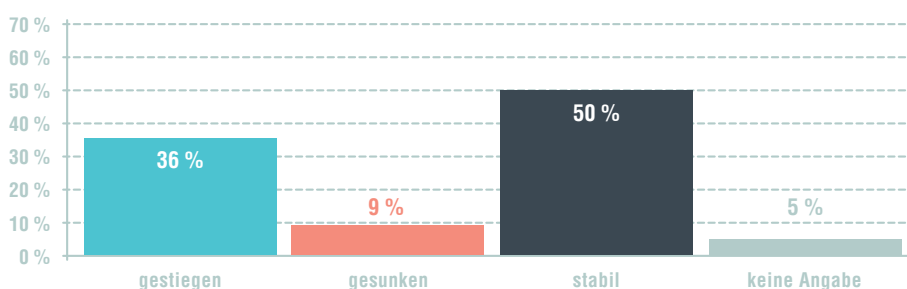


Abbildung 21: Entwicklung des Anteils an Werbespots, die zumindest teilweise im Ausland gedreht wurden, 2005–2015

Neben den Kosten ist auch das Wetter ein enorm wichtiger Faktor. Für Auslandsdreh besonders beliebte Staaten wie Südafrika bieten deutlich mehr Sonnentage, und – so gewünscht – exotische Locations oder internationale Optik. Südafrika sei beispielsweise beliebter als Australien, weil die Zeitdifferenz nur gering sei und man zu normalen Bürozeiten miteinander kommunizieren könne. Andere Standorte hätten zu wenige europäisch aussehende Kulissen oder würden wegen Korruption Unsicherheit und Compliance-Probleme mit sich bringen.

Als drittes Kriterium für die Entscheidung über den Drehort wurden staatliche Subventionen genannt. So werden z. B. in Kanada die mit dem Dreh verbundenen Kosten bis zu 40 % staatlich unterstützt.¹⁰² Diese Subventionen sind in den USA und Kanada allerdings zunehmend umstritten¹⁰³ und werden seit 2014 vielfach reduziert oder ganz abgeschafft. Dazu kommt auch, dass sich der Aufwand des Werbefilmproduktionsunternehmens für die Beantragung und Abrechnung der Förderung in der Regel nur lohnt, wenn es sehr viele Dreh- und Postproduktionsarbeiten in dem Land durchführt.

Europäische Standorte und Deutschland selbst wurden als Drehorte nach Aussage der Mehrheit unserer Gesprächspartner in den letzten Jahren wieder deutlich beliebter und zwar interessanterweise auch aus Kostengründen.

¹⁰² Oft ist der bürokratische Aufwand so hoch, dass diese Nachteile die finanziellen Vorteile überwiegen. Vgl. für einen Überblick: Canada Film Capital, Calculate Your Tax Incentives, 2012, URL @26; Canadian Heritage Website, URL @27.

¹⁰³ Vgl. VFX Soldier, Commentary On The Visual Effects Industry's March To The Bottom, 2015, URL @28.

VII. Kreativrankings und Werbefilmpreise

Wie kann sich eine Kreativagentur oder eine Werbefilmproduktion im Wettbewerb aus einer Vielzahl konkurrierender Anbieter herausheben? Die naheliegende Antwort, dass ein Kunde gute Arbeit schon erkennt, ist zwar zutreffend, allerdings nur, wenn der Kunde mit Kreativagentur bzw. Werbefilmproduktion bereits Erfahrungen sammeln konnte. Was aber tun, wenn man sich gegenüber künftigen Kunden auszeichnen will? Wie gelangt die eigene Firma auf die Shortlist derjenigen Unternehmen, die zu einem Pitching eingeladen werden? Auch wenn Kreativagenturen und Marketingabteilungen regelmäßig den Markt beobachten, dürfte es den meisten von ihnen schwer fallen, bei vielen Tausenden von Werbespots und Kampagnen den Überblick zu behalten. In diese Lücke stoßen die Veranstalter von Rankings und Preisen, die den Teilnehmern Wahrnehmbarkeit und den Kunden Orientierung versprechen. Die Erfolge bei diesen Wettbewerben werden in Rankings zusammen gefasst. Die Rankings werden von diversen Anbietern erstellt.¹⁰⁴

1. Wie kommen Rankings zustande?

Über die Position im Ranking entscheidet ein Punkte-Index. Darin werden der Werbefilmpreis selbst und die Platzierung in dem jeweiligen Wettbewerb gewertet. Je bedeutender das Festival, desto höher der Faktor, mit dem die Platzierung multipliziert wird. Beim Ranking der kreativsten Bewegtbildproduktionen, das die Zeitschrift *HORIZONT* bis 2014 durchführte, wurden die *Cannes Lions* mit dem Faktor 8, *ADC*, *D&AD*, *LIAA* und die *One Show Awards* jeweils mit 6 multipliziert, *Eurobes* und *New York* mit 4, die deutschen Preise mit 2. Zählt man die Punkte zusammen, ergibt sich daraus das Gesamtranking.

Bisher nicht Teil des Rankings ist der Deutsche Werbefilmpreis. Dieser wurde erstmals in 2013 vergeben. Mit dem Preis prämiert die *Deutsche Werbefilmakademie (DWA)* jährlich die filmisch und handwerklich besten deutschen Produktionen in den Kategorien: Bester Werbefilm, Beste Regie, Beste Kamera, Bester Schnitt, Bestes Skript, Bestes Art Department, Beste Visuelle Effekte / Animation, Beste Komposition / Bestes Sounddesign sowie Bester Nachwuchswerbefilm. Seit 2016 wird zudem die neue Kategorie Best Of Digital Content prämiert. Die Awards nennen sich *Hattos* und wurden bislang in Berlin oder Hamburg verliehen. Die Werbefilmakademie trägt damit dem zunehmenden Anspruch von Unternehmen Rechnung, relevante Inhalte mit neuen Formaten filmisch zu verbinden. Die Besonderheit des Deutschen Werbefilmpreises ist, dass er nicht gewinnorientierte Zwecke verfolgt. Es werden keine Einreichgebühren erhoben und „jede natürliche und juristische Person darf Filme vorschlagen, auch wenn diese nicht aus eigener Produktion stammen.“¹⁰⁵ Die Auswahl der Nominierten und Gewinner erfolgt durch unabhängige Fachjurs.

Mit Ausnahme des Deutschen Werbefilmpreises stammen die Einreichungen bei den Wettbewerben in der Regel von der Kreativagentur, nicht der Werbefilmproduktion. Letztere profitiert jedoch von der Bewerbung, weil sie bei der Preisvergabe ebenfalls genannt wird.

Eine Kreativagentur kann sich mit einer Werbekampagne für eine Vielzahl von Kategorien bewerben. Etwa ein Zwanzigstel aller Einsendungen in Cannes stammen dabei von deutschen Kreativagenturen, die zusammen mit Werbefilmenden aus 56 weiteren Nationen um die begehrten Preise konkurrieren. Mit großem Abstand zu Großbritannien auf Platz 2

¹⁰⁴ Kreativ-Rankings der Kreativagenturen in Deutschland finden sich bei der Fachzeitschrift *HORIZONT*. Die 16 Awards, die in die aktuelle Bewertung einfließen, werden in Heft 2/2016, S. 17 f. aufgelistet, in der Fachzeitschrift *Werben & Verkaufen (W & V)* zuletzt für das Jahr 2014 in Heft 32/2015 vom 03.08.2015; PAGE-Redaktion, *PAGE Ranking*, 2014, URL @29: *ADC*, *Kreativranking*, 2015, URL @30 und weiteren Anbietern, auch international, z. B. der *Gunn-Report*.

¹⁰⁵ *Deutsche Werbefilmakademie e.V.*, *Deutscher Werbefilmpreis*, 2016, URL @31.

(639 Punkte) führen die USA regelmäßig die Rangliste der am stärksten ausgezeichneten Werbenationen an, in 2015 mit 1.409 Punkten und 299 Löwen. Deutschland rangierte hinter Brasilien und Frankreich auf Platz 5, wobei *Grabarz & Partner* mit 14 Löwen für die Social Media Kampagne *RechtsGegenRechts*¹⁰⁶ in unterschiedlichen Kategorien die meisten Preise nach Hause brachte.¹⁰⁷

Ein Ranking der in diesem Sinne kreativsten deutschen Werbefilmproduktionen wurde von der Zeitschrift *HORIZONT* für das Jahr 2014 aufgestellt.

| DEUTSCHLANDS KREATIVSTE BEWEGTBILDPRODUKTIONEN | | | | |
|--|-----------|--|--------|--------|
| RANG 2014 | RANG 2013 | PRODUKTIONSFIRMA | PUNKTE | PREISE |
| 1 | 4 | Bigfish, Berlin | 804 | 47 |
| 2 | | Who's Mc Queen, Berlin | 496 | 33 |
| 3 | 5 | Parasol Island, Berlin/Düsseldorf | 444 | 23 |
| 4 | | Czar Film, Berlin | 344 | 18 |
| 5 | | Radical Media, Berlin | 220 | 18 |
| 6 | 3 | Markenfilm-Gruppe, Berlin/Hamburg/Wedel ¹ | 116 | 14 |
| 7 | | Wanda Germany, Berlin/Hamburg | 64 | 4 |
| 8 | | Liga01, Hamburg/München | 60 | 4 |
| 9 | 16 | Tempomedia, Berlin/Frankfurt/Hamburg | 48 | 4 |
| zu 6 | | Erste Liebe, Hamburg ¹ | 48 | 6 |
| 9 | | Pixomondo, Frankfurt/München/Stuttgart | 48 | 2 |

Abbildung 22:
HORIZONT-Ranking Deutschlands kreativster Bewegtbildproduktionen 2014

Im Vergleich mit den TOP 10 nach Jahresumsätzen ist die Position in den Kreativrankings volatil: In den Umsatzrankings sind zwischen 2010 und 2014 immer neun von zehn der umsatzstärksten Werbefilmproduktionsunternehmen im Folgejahr wieder vertreten. Demgegenüber gehörten in den Jahren 2010 bis 2014 im Durchschnitt nur ein Drittel der TOP 10 des Kreativrankings der Werbefilmproduzenten im Vorjahr ebenfalls zu den TOP 10. So ging es 2014 etwa *Stink*, die von Platz 1 (2013) auf Platz 15 abrutschten.¹⁰⁸

Beim Kreativranking der Werbefilmproduktionen werden Preise gezählt, die aus Sicht der Kreativagentur vor allem ihre Kreativleistung und die des Regisseurs prämiert und weniger das Unternehmen, das in ihrem Auftrag den Werbefilm produziert hat. Wie in Kapitel 3 beschrieben, variiert der kreative Anteil der Werbefilmproduktion neben dem der Kreativagentur und des Regisseurs. In unseren Tiefeninterviews wurde er im Einzelfall bis zu 50 % geschätzt, in der Regel sei er aber geringer.

Ein hoher Platz im Kreativranking bietet daher nicht nur die Information, dass diese Produktionsfirma mit guten Regisseuren zusammenarbeitet und zum Teil selbst kreativen Input leistet. Es zeigt auch, dass das Unternehmen von in Kreativrankings erfolgreichen Agenturen mit Produktionen beauftragt wird. Insoweit ist die Position im Ranking von

¹⁰⁶ Balke, Case rechts gegen rechts, 2014, URL @32.

¹⁰⁷ Saal, 74 Löwen für Deutschland, 2016, URL @33.

¹⁰⁸ Unckrich, Markenfilm macht den größten Umsatz / Stink holt die meisten Preise, 2013, URL @34; Weber, Bigfish ist Deutschlands kreativste Filmproduktion, 2014, URL @35.

weniger großer Bedeutung als die Tatsache, dass man überhaupt zu den 20 bis 30 Werbefilmproduktionsunternehmen gehört, die regelmäßig von den Top-Agenturen gebucht werden.

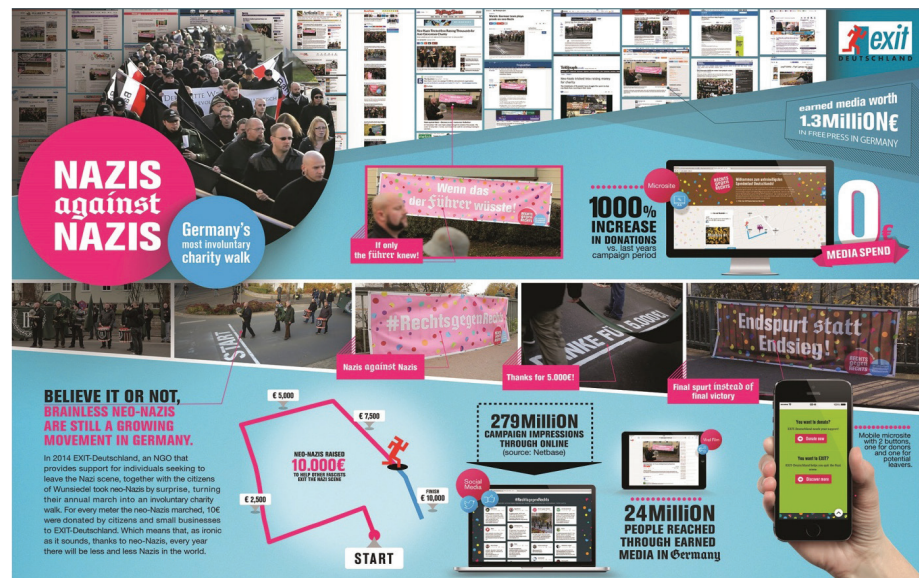


Abbildung 23:
Social Media Kampagne
RechtsGegenRechts aus 2015

2. Kritik an Kreativrankings von Agenturen

Kreativpreise und Kreativrankings der Agenturen werden von den Agenturen selbst und den Branchenbeobachtern unter mehreren Gesichtspunkten problematisiert. Ausgangspunkt ist eine Inflation der Preise.

Vorreiter der Entwicklung ist das *Cannes Lions International Festival of Creativity* in 2015. Insbesondere die Zahl der Preiskategorien und der Einsendungen für die *Cannes Lions* wächst jedes Jahr. Aus 300 Kategorien und Unterkategorien in 2010 wurden 2015 fast 500.¹⁰⁹ Denn die Vergabe von Werbefilmpreisen ist ein lukratives Geschäft, etwa durch nachbestellbare Trophäen für die am Projekt Mitwirkenden. Nimmt man die 2015 insgesamt 1.288 verliehenen Löwen und alle nachbestellten Trophäen für die eigene Vitrine – ein *Grand Prix Lion* beispielsweise kostet 2.575 EUR – so kommt jedes Jahr ein Millionenbetrag zusammen. Auch die Einreichungen sind für die Veranstalter der Preise ein Geschäft: Die Teilnahme am Wettbewerb kostet ca. 400 EUR als Teilnahmegebühr. Bei 40.000 Projekten, die oft für mehrere Wettbewerbe eingereicht werden, wundert es nicht, dass das Festival in Cannes seinen Umsatz in den letzten fünf Jahren auf etwa 22 Mio. EUR verdoppelt hat.

Die Vielzahl der Preise führt zu einer Verzerrung. Da Kampagnen in mehreren Kategorien punkten können, verzerrt sich die Gewichtung. Vieleinreicher haben Vorteile vor Agenturen, die weniger einreichen. Der einzelne *Cannes Lion* verliert an Wertigkeit, wenn jeder Wettbewerber ihn ebenfalls mehrfach in der Vitrine stehen hat.

Der weitere, fast noch zentralere Kritikpunkt ist, dass ein Preis inzwischen kein guter Indikator mehr für die kreative Leistungsfähigkeit einer Agentur ist. Grund dafür ist nicht nur, dass inzwischen fast jede Agentur punktet, wenn sie nur genügend Einreichungen macht. Wichtiger ist, dass die Kreativagenturen am ehesten Preise mit Social Media Spots und damit nicht mit ihrer realen Arbeit für Industriekunden gewinnen. Die bereits erwähnte Kampagne *RechtsGegenRechts* ist dafür ein gutes Beispiel: Ein hoher Platz in einem Kreativranking wird damit zu einem Indikator für geschicktes Konstruieren einer Social

109 Unckrich, Mehr als 40.000 Einsendungen / Deutschland sehr zurückhaltend, 2015, URL @36.

Kampagne, steht aber nicht mehr zwingend für gute Lösungen von Marketing-Herausforderungen im Kerngeschäft. *Bärbel Unckrich* von *HORIZONT* fasst die auch in unseren Tiefeninterviews verbreitete Kritik bündig zusammen:

„Anstatt Kampagnen zu entwickeln, mit denen sich die Produkte ihrer Kunden besser verkaufen, denken sie sich Lösungen für eine bessere Welt aus. Diesen Anschein machen zumindest die großen Gewinner in Cannes. Ganz oben auf dem Siegereppchen stehen Initiativen für mehr Sicherheit im Straßenverkehr, salzärmere und eisenreichere Ernährung, Prävention von Sonnenbrand, selbstbewussteren weiblichen Teenagern etc.“¹¹⁰

Weil Social Kampagnen die Preischancen erhöhen, seien die Agenturen, die für sie zum Teil pro bono arbeiteten, – im Gegensatz zu früher – auch weniger glaubwürdig.¹¹¹ Die Teilnahmevoraussetzungen der Festivals machen es in der Tat einfach, derartige sogenannte *Goldideen* als reine Cannes-Rollen-Filme zu produzieren. Zwar ist für die Einreichung eines Beitrags eine tatsächliche Ausstrahlung der Werbefilme erforderlich, jedoch wird in der Regel nicht der Umfang der Werbemaßnahmen vorgegeben. Somit genügt es, einen vielversprechenden Werbefilm in Absprache im Nachtprogramm auszustrahlen, um die Teilnahmebedingungen zu erfüllen.

Die Folge ist, dass sich Kreativagenturen aus dem Wettbewerbszirkus zurückziehen. Manche reduzieren, manche machen gar nicht mehr mit. Ein Beispiel ist die Agentur *nordpol* aus Hamburg, die 2009 beschloss, keine Einreichungen mehr vorzunehmen. Am 13.01.2016 verkündete der Chief Creative Officer von *DDB*, dem größten Agenturnetzwerk der Welt, sein Haus werde sich zukünftig deutlich weniger an Wettbewerben beteiligen:

“You will see less work from DDB at some of the shows. [...] Because we believe that winning awards only means that you are good at winning awards. Because we care more about selling our clients than ourselves. [...]“¹¹²

Vorsichtige Formulierungen wie „less works“ und „some of the shows“ zeigen allerdings, dass sich auch *DDB* nicht leisten kann, komplett aus dem Wettbewerbs-Zirkus auszuweichen.

3. Kritik an Kreativrankings der Werbefilmproduktionsunternehmen

Angesichts der großen Einwände gegen die Kreativrankings der Agenturen wiegt die Kritik bei den Rankings der Bewegtbildproduzenten noch einmal schwerer. Denn die Zufälligkeit und Volatilität, die es schon bei den Kreativ-Rankings der Agenturen gibt, wird durch den mittelbaren Zusammenhang von Preis und kreativem Input des Bewegtbildproduzenten verstärkt.

Die *HORIZONT*-Redaktion hat letztes Jahr auf ein eigenes Kreativranking verzichtet. Sie begründete ihren Entschluss wie folgt¹¹³:

„Zum einen ist diese Rangliste seit Jahren sehr volatil, weil oftmals nur eine einzige vielfach prämierte Produktion ausreicht, um im Ranking ganz oben zu stehen. Zum anderen kommt heute kaum noch eine Award-Einreichung – ganz gleich in welcher Kategorie – ohne Casefilm aus. Es ist allerdings kaum noch zu unterscheiden, ob ein solches Format tatsächlich nur der Erläuterung der Kampagne dient oder für sich genommen einen so hohen filmischen Wert hat, dass ohne ihn die Einreichung möglicherweise gar nicht gepunktet hätte. Bei dieser Frage ist ein faires Urteil schlichtweg unmöglich.“

110 Unckrich, Mehr als 40.000 Einsendungen / Deutschland sehr zurückhaltend, 2015, URL @36.

111 Unckrich, Wir hängen am Haken der Cannes Lions, 2015, URL @37.

112 Kassaei, The end of false recognitions, 2016, URL @38.

113 Unckrich: Viel gedacht, wenig gemacht, 2015, S. 21.

Die Möglichkeit, im eigenen Kreativranking der Werbefilmer auf weniger Kategorien zu setzen, wird verworfen. Denn Bewegtbild spiele heutzutage bei fast jeder Wettbewerbskategorie eine Rolle. Selbst bei Plakatwerbung würde noch ein Case Film erstellt.

Auch in der Sektion Werbung der *Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen*, dem zentralen Verband der deutschen Werbefilmproduzenten, sind die Meinungen geteilt. Während Sektionschef Martin Wolff zehn Gründe nennt, warum die Welt Kreativpreise braucht¹¹⁴, sieht sein Vorstandskollege *Tony Petersen* die Kreativrankings eher kritisch und begrüßt den Entschluss von *HORIZONT*:

„Die Awards, für die in Deutschland Kreativranking-Points vergeben werden, sind wirtschaftlich abhängig von den Einreichgebühren. Das hat in den vergangenen Jahren zu einer Explosion der einzelnen Award-Kategorien geführt. Im Ergebnis kann eine einzige Kampagne, wenn sie breit genug platziert worden ist, eine Vielzahl von Preisen und somit Punkten gewinnen. Das Feld der TOP 5 im Ranking wird immer zufälliger und spiegelt ein verzerrtes Bild der Branche.“

4. Zukunftsaussichten

Angesichts fehlender Alternativen wird es trotz aller Kritik weiterhin Kreativrankings der Kreativagenturen geben. Und diese werden weiterhin die zentrale Quelle der *Visibility* von Unternehmen sein, die noch nicht so bekannt sind. Das Kreativranking ist außerdem für die großen Agenturnetworks wichtig, weil sie auf nationaler Ebene aus börsenrechtlichen Gründen keine Zahlen angeben dürfen und deshalb in den nationalen Umsatzrankings nicht ausreichend präsent sind.

Da die Agenturen deshalb trotz aller Kritik an den Kreativrankings festhalten, werden es unserer Einschätzung nach auch die von ihnen beauftragten Werbefilmproduzenten. Denn selbst wenn sie ihre Werke in der Regel nicht einreichen, werden sie weiterhin – und zwar zu Recht – neben den Agenturen und Regisseuren einen Credit als kreativ Beteiligte erhalten.

Anstelle revolutionärer Entwicklungen, wie einer kompletten Aufgabe der Rankings, erscheinen Reformen wahrscheinlicher. So wäre es denkbar, dass für Social Kampagnen eigene Preise vergeben werden, diese Kampagnen aber gleichzeitig nicht mehr für andere Kategorien eingereicht werden dürften. Gleichzeitig könnten positive Elemente des deutschen Werbefilmpreises übernommen werden, wie etwa die Regel, wonach nur Werbespots für reale Auftraggeber (und nicht vorrangig zum Zweck der Festivaleinreichung) eingereicht werden und jeder Spot nur für maximal drei Kategorien.



Abbildung 24:
Die Preisverleihung des
Deutschen Werbefilmpreises 2016

114 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Anlässlich der Cannes Lion 2015, 2015, URL @39.

VIII. Die Zukunft der Werbefilmproduktion

1. Der TV-Werbespot – ein Dinosaurier?

Der Popstar *Rihanna* twitterte am 26.01.2016 ein Foto von sich mit *Headphones* von *Dolce & Gabbana* (Verkaufspreis ca. 9.000 US-Dollar). Innerhalb eines Tages waren diese Kopfhörer weltweit im Online-Handel ausverkauft.¹¹⁵ Braucht man angesichts derartiger Marketingmöglichkeiten eigentlich noch hochwertige Werbespots im traditionellen, linearen Fernsehen?

Betrachtet man die derzeit vorausgesagten Zukunftstrends für die Werbebranche im Kontext von Bewegtbild,¹¹⁶ dann lässt sich eine Kernthese herausarbeiten. Immer wieder unterschiedlich formuliert lautet sie: Klassisches Fernsehen ist ein Auslaufmodell. Sein Anteil am täglichen Medienzeitbudget werde in den nächsten Jahren deutlich sinken. Fernsehen würde längerfristig nur als Live-Fernsehen (z. B. bei sportlichen Großereignissen) überleben. Stattdessen wird der Siegeszug des non-linearen Fernsehens prognostiziert: als *Over-the-top-TV (OTT)*, *Video On Demand* (in Form von *Subscribed VoD*, *Free VoD* oder *Pay VoD*) über die verschiedenen Plattformen von *Youtube* bis *Netflix*.

Bezogen auf TV-Bewegtbildwerbung spricht man vom Ende des 30-Sekunden-Spots. Dieses Ende solle nicht nur eine Folge des langsamen Verschwindens des traditionellen linearen Fernsehkonsums sein, sondern auch die Folge von weiteren Entwicklungen, die auf ein Vermeiden von klassischen Werbeblocks im linearen Fernsehen hinauslaufen.

a. Gibt es eine Zukunft für den TV-30-Sekünder?

Einer der bekanntesten britischen Medienjournalisten, *Alan Wolk*, hat den Abgang wie folgt formuliert:

*“TV commercials won’t disappear overnight – they’re still far too effective – and they won’t disappear for all the usual ‘TV is dead, the internet is king’ reasons. They’ll disappear because the modern consumer no longer has the patience to sit through a four-minute pod of eight 30-second sales pitches. As a result, their effectiveness will slowly wither away, leaving them as artefacts for historians as they study the latter half of the 20th century.”*¹¹⁷

Einer seiner Pendants auf der anderen Seite des Atlantiks, *Brian Steinberg*, Senior TV Editor von *Variety*, berichtet von ähnlichen Trends in den USA. Er prognostiziert eine (weitere) Abnahme von 30-Sekunden-Spots im Fernsehen.¹¹⁸ Auch viele deutsche Marktteilnehmer halten den 30-Sekünder für ein Auslaufmodell.¹¹⁹ Welche Gründe werden von ihnen genannt?

- Die Zuschauer seien immer weniger bereit, längere Werbespots anzuschauen.
- Die Möglichkeiten würden steigen, Werbung zu vermeiden, denn es gebe immer mehr bereits in das TV-Gerät eingebaute *Personal Video Recorder (PVR)*, mit denen man Werbung *skippen* könne. Ob auf dem Festplattenspeicher geladene Produktionen später angeschaut werden und ob bzw. in welchem Ausmaß Werbung dann noch

115 Milnes, Cam Newton’s \$850 Versace jeans sold out online in just a few hours, 2016, URL @40.

116 Crithlow et al., The future of TV report and the golden age of digital, 2014, URL @41; Siegert et al., Die Zukunft der Fernsehwerbung, 2007, S. 21 ff.; Berman et al., IBM – Global Business Service, 2007, URL @42.

117 Wolk, Time is running out for the 30-second TV commercial, 2015, URL @43.

118 Vgl. Steinberg, If The 30-Second TV Ad Is Dying, TV Networks Are Helping To Kill It, URL @44.

119 Campillo-Lundbeck, Der 30-Sekünder wird in den nächsten 15 Jahren zum Auslaufmodell, 2015, URL @45; ausführlich dazu Siegert et al., Die Zukunft der Fernsehwerbung, 2007, S. 48 ff.

geschaut wird, wird von GFK/AGF derzeit nicht gemessen.¹²⁰

- On-Demand-Werbung sei effektiver als TV-Werbung, weil sie genauer auf Zielgruppen zugeschnitten werden könne.¹²¹
- Insbesondere jüngere Zuschauer nutzen immer stärker zeitautonome Wege, Bewegtbildinhalte zu konsumieren. Besonders Subscribed VoD-Dienste wie *Netflix* seien auf dem Vormarsch. Diese Dienste kämen bisher weitgehend ohne Werbung aus.¹²² Dieses gelernte Verhalten werde sich auch nicht ändern, wenn diese Konsumenten älter werden.
- Der zunehmende Gebrauch von Smartphones und Tablets während des Fernsehens reduziere die Empfangsbereitschaft für Werbebotschaften. Die Erinnerungswerte von Zuschauern, die während des Werbeblocks *Second Screens* nutzen, hätten schlechtere Werbespot-Recall-Werte.¹²³

Fazit für Werbefilmproduzenten: Wenn alle diese Einschätzungen und Prognosen zutreffen, wird sich die Nachfrage nach aufwändig produzierten TV-Werbespots in den nächsten Jahren verringern. Gleichzeitig wird es mehr Bedarf an günstig hergestellten Inhalten geben, die für die Auswertung im Netz geeignet sind. Dieser Bedarf wird allerdings insgesamt kleinteiliger und an Umsatz geringer sein. Die Art der Vermarktung von Kontakten durch die Mediaagenturen wird sich angesichts der immer schwerer berechenbaren Zuschauerströme in Richtung *Realtime*-Auktionierung von Werbung entwickeln. Die Frage ist nur: Sind diese Prognosen wirklich realistisch und wenn ja, auch die Einschätzung zum Zeithorizont von wenigen Jahren?

b. Anstieg der Online-Nutzung

Knapp 80 % der Deutschen sind online; täglich sind es 44,5 Mio. Nutzer. Und sie nutzen das Internet immer häufiger und vielfältiger. Zugenommen hat die Unterwegsnutzung um 5 % zum Vorjahr. Auch die Nutzung von Videoinhalten und TV-Sendungen im Netz ist gestiegen. Die längste Nutzungszeit entfällt auf Kommunikation (soziale Netzwerke, Messaging-Dienste, E-Mail). Es folgen die Informationssuche im Netz sowie die Nutzung von Medieninhalten wie Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören bzw. Nachrichten im Internet lesen. Auch wenn im Durchschnitt täglich 81 Minuten nicht-mediale Internetnutzung sind, gibt es dennoch einen Wettbewerb um das knappe Zeitbudget der Menschen. Allerdings: Die Wachstumsraten haben abgenommen. Die Zunahme in 2014 ging vor allem von den Älteren (ab 50-Jährigen) aus. Zusammengefasst: Die Internet-Nutzung wächst nach wie vor, aber langsamer.¹²⁴

Bewegtbildinhalte im Netz werden immer stärker konsumiert.¹²⁵ Die Nutzung von Portalen wie *Youtube* stagniert, aber die Nutzung von TV-Mediatheken nimmt ebenso zu wie die der SVoD-Angebote von *Netflix*, *Watchever*, *Amazon Prime* etc. In der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen Männer werden Bewegtbildinhalte inzwischen stärker im Netz als im Fernsehen genutzt.¹²⁶

Dementsprechend steigen seit vielen Jahren die Online-Werbeausgaben; in den letzten fünf Jahren haben sie sich verdoppelt.¹²⁷ Laut jüngsten *Nielsen*-Zahlen ist die Anstiegsra-

120 Vgl. Report von: Nielsen (Hg.), Deutschland 2014, URL @46.

121 Knapp/Marouli, IAB Europe AdEx Benchmark, 2014, URL @47.

122 Wolk, When Netflix and other on-demand services killed the TV ad golden goose, 2015, URL @48.

123 Jensen et. al., The effects of second screen use on sponsor brand awareness, 2015, S. 71 ff. & 79; die Aufmerksamkeit für einen parallel genutzten Second Screen ist größer beim Werbeblock als beim Betrachten des Programms, vgl. United Internet Media; Bohl, United Media startet Multi Screen Targeting, 2014, URL @49.

124 Koch/Frees, Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität, 2015, S. 366 ff., URL @50.

125 Kupferschmitt, Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, 2015, S. 383 ff., URL @51.

126 Vgl. ebd., S. 390.

127 Vgl. Knapp/Marouli, IAB Europe AdEx Benchmark, 2014, URL @47.

te im Vorjahresvergleich mit minus 3,7 % allerdings leicht rückläufig. Nach wie vor auf der Pole Position in Sachen Bruttowerbeausgaben steht das „Leitmedium Fernsehen“. Auch wenn die TV-Werbeausgaben mit einer Wachstumsquote von stabilen plus 9,2 % im Vergleich zu 2015 nicht an das Wachstum von mobiler Werbung (plus 42,5 %) heranreicht, fließt der Löwenanteil der Bruttowerbeausgaben nach Medienklassen immer noch in die Fernsehwerbung (47,9 %).¹²⁸

Allerdings ist das Fernsehen nach wie vor deutlich schneller im Aufbau von Reichweiten als Online-Bewegt看. Während ein Aufbau von 50 % Reichweite in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Durchschnitt drei Tage benötigt, braucht Online-Bewegt看 sieben Tage, in der Gesamtbevölkerung sogar 31 Tage.¹²⁹

Außerdem sind die Werbeflächen eines TV-Werbeblocks deutlich größer als die Online-Möglichkeiten eines Pre-Rolls. Ein Werbeblock in der Primetime von z. B. sechs Minuten Länge bietet 11 Werbespots à 30 Sekunden eine Heimat. Ein Pre-Roll in der Regel einem, maximal zwei 10-Sekundern. Pre-Rolls erhalten somit mehr Aufmerksamkeit, aber die Fläche ist kleiner. Sie eignen sich deshalb besser für kürzere Botschaften.

Für die TV-Werbung spricht schließlich die derzeit noch nicht gelöste Schwierigkeit der Messung von Online-Werbung: Zum einen gibt es rein technisch verursachte Klicks und Views. Der Anteil dieser von sogenannten *Bots* verursachten Webseiten-Besuche betrug 2014 laut einer Untersuchung der *Association of National Advertisers (ANA)* 23 %.¹³⁰ Zum anderen sind die Zählungen von Klicks und Views immer noch unterschiedlich. Die *AGF* zählt einen View ab einer Sekunde Sehzeit; dies entspricht praktisch einem Anklicken. *Facebook* und *Instagram* verlangen 10 Sekunden, *Youtube/Google* mindestens 30 Sekunden.¹³¹

Kurzum, Bewegtbildinhalte im Netz erreichen zwar jedes Jahr größere Nutzerzahlen und gewinnen insbesondere in den jungen Altersgruppen an Marktdominanz. Dennoch kann die werbetreibende Industrie, die innerhalb einer zeitlich begrenzten Kampagne möglichst viele Kontakte methodisch abgesichert erreichen will, in den nächsten Jahren nicht auf Primetime-TV verzichten. Dies gilt auch dann, wenn sich die Zahlen extrapoliert in der gleichen Weise fortentwickeln.

Fazit für Werbefilmproduzenten: TV-Werbespots wird es auch in fünf Jahren noch geben und zwar auch in etwa dem gleichen Umfang. Allerdings werden Web-Werbespots (als *Stand-alone* oder als *Spin-off* eines TV-Werbespots) noch wichtiger. Auch die im Netz, z. B. als Pre-Rolls, geschauten werblichen Bewegtbildinhalte müssen professionelle Qualität aufweisen. Die Schwierigkeit, in zehn Sekunden eine Werbebotschaft zu vermitteln, wird bleiben.

c. Parallelnutzung

Ein weiterer Grund für die abnehmende Aufmerksamkeit für klassische 30-Sekunden-Spots im Fernsehen soll die Parallelnutzung von anderen audiovisuellen Empfangsgeräten sein. Nach einer Studie der *Ofcom*¹³² aus dem Jahr 2013 verwendete mehr als die

128 Vgl. NIELSEN Zahlen 2016 in: Schwegler, Vom gut gefüllten Werbetopf schöpft TV fast die Hälfte ab, 2016, URL @52; ZAW, ZAW-Jahrbuch Werbung 2015, S. 17 ff.

129 Scharrer, Mediaplus-Chef Malgara: „Youtube und Facebook werden überschätzt“, 2015, URL @53; Screenforce Gattungsmarketing GmbH, Expertenforum 2016, URL @54.

130 Tiffany/Association of National Advertisers, The Bot Baseline, 2014, URL @55.

131 Vgl. Günther, OWM/OMG-Modell „kein Durchbruch für die Wirkungsforschung“, 2015, URL @56. Die Studie zeigt das ganze Ausmaß der tektonischen Plattenverschiebungen innerhalb der Branche. Die Click-Through-Rate, einst die einzig anerkannte Schlüsselkennzahl für Videovermarkter, hat an Bedeutung verloren. Stattdessen gewinnen Metriken wie Viewability, Completed Views und Interaktionsraten an Bedeutung, vgl. Theobald, Immer mehr Marketingentscheider verlagern Werbebudgets in Richtung Programmatic, 2015, URL @57.

132 Ofcom, Ofcom Communications Market Report, 2013, URL @58.

Hälfte der Fernsehzuschauer im Vereinigten Königreich beim Fernsehen gleichzeitig ein Smartphone und/oder Tablet. Daher sei es für die Fernsehindustrie notwendig, Wege zu entwickeln, neben dem Fernsehangebot plattformübergreifende Elemente anzubieten und das Programm mit dem gerade betrachteten Programm zu verbinden.¹³³ Allerdings ist bislang nur ein kleinerer Teil der Parallelnutzung *Social TV*, d.h. die parallele Nutzung hat einen inhaltlichen Bezug zum gerade geschauten Programm.¹³⁴

Auch in Deutschland wächst die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. 44 % der Bevölkerung sind seltene, 34 % wöchentliche und 16 % tägliche TV-Online-Parallelnutzer. Diese Entwicklung ist zwar ansteigend, allerdings hat sich die Steigerungsrate abgeschwächt von 26 Minuten in 2005, 37 Minuten in 2010 bis 41 Minuten in 2015. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern hat sich der Parallelnutzerkreis von 2010 zu 2015 von 63 auf 64 Minuten kaum noch erweitert.¹³⁵ Gleichzeitig verringert sich das *Zapping*, also der Wechsel des Kanals während einer Werbepause.¹³⁶

Parallelnutzung bleibt jedoch eine Sonderform des Medienkonsums: Weniger als 10 % der Mediennutzungsdauer entfällt auf die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien (9 % bezüglich aller Medien und 8 % bezüglich der tagesaktuellen Medien). Über die Zeit gesehen nimmt die Parallelnutzung zwar zu, sie hat aber relativ geringe Bedeutung im gesamten Medienzeitbudget der deutschsprachigen Bevölkerung. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die exklusive Nutzung von Medien nach wie vor die bestimmende Nutzungsform im Medienalltag der Menschen darstellt.¹³⁷

Fazit für Werbefilmproduzenten: Parallelnutzung wird in absehbarer Zukunft nicht zur Gefährdung des bisherigen Modells führen.

2. Kommt die Kinowerbung zurück?

Die Aufwendungen für Kinowerbung sind von einem Spitzenwert von 175,1 Mio. EUR im Jahr 2000 auf 71,6 Mio. EUR in 2009 gefallen. Seitdem haben sie sich erholt. Im Jahr 2014 überstieg die Buchungssumme die 80 Mio. EUR-Grenze; in 2015 waren die Ausgaben für Leinwandwerbung mit 95,14 Mio. EUR so hoch wie seit acht Jahren nicht mehr.¹³⁸

Der Nachteil von Kinowerbung gegenüber TV-Werbung besteht darin, dass es schwieriger ist und deutlich länger dauert, große Reichweiten für die Werbebotschaft aufzubauen. Innerhalb von vier Wochen gehen rund 10 Mio. Kinobesucher in deutsche Kinos – die gleiche Zahl von Kontakten kann ein Spot im Fernsehen an einem Tag erzielen. Andererseits hat Kinowerbung viele Vorteile: Sie ist nicht zu übersehen, zu überhören, zu überblättern und nicht wegzuzappen oder wegzuklicken. Kinowerbung wird als Teil des Kinoerlebnisses akzeptiert und deutlich positiver bewertet als TV-Werbung.¹³⁹ 2014 gehörte für mehr als jeden zweiten Besucher (53,7 %) Werbung zu einem gelungenen Kinoerlebnis dazu.¹⁴⁰ Daher hat auch kein anderes Medium so gute Erinnerungswerte. Sowohl die qualitative Bewertung der Spots als auch die Zahl der erinnerten Spots sind deutlich höher als die von Werbespots im Fernsehen oder online.¹⁴¹ Über die Hälfte der Besucher erinnert sich an mindestens vier Werbespots nach dem Kinobesuch.¹⁴² Vergleicht man

133 Murray, Neue Werbetechniken und Finanzierungsmodelle für Fernsehveranstalter, 2014, S. 27 f.

134 Goldhammer et.al., Social TV, 2015, S. 14 ff.

135 Kupferschmitt, Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, 2015, S. 389, URL @51.

136 Scharer, Mediaplus-Chef Malgara: „Youtube und Facebook werden überschätzt“, 2015, URL @53; Screenforce Gattungsmarketing GmbH, Expertenforum, 2016, URL @54.

137 Vgl. Best/Handel: Parallele Mediennutzung stagniert, 2015, S. 542 ff.

138 Vgl. SPIO, Filmstatistisches Jahrbuch 2015, S. 39; FDW Werbung im Kino e.V., Pressemitteilungen „Branchenumsatz 2014“, 2015 und „Branchenumsatz 2015“, 2016; Schwegler, Fettes Werbequartal für Mobile, Kino, TV und Out-of-Home, 2014, URL @59.

139 Vgl. Schrott, CineMonitor 2013 / 2014, 2014, URL @60.

140 ZAW, ZAW-Jahrbuch Werbung 2015, S. 170.

141 Winkelmann, Marketing und Vertrieb, 2006, S. 433.

142 ZAW, ZAW-Jahrbuch Werbung 2015, S. 171.

die Werbeleistung, die im TV erzielt wird, mit jener aus dem Kino, muss eine Marke im Fernsehen drei bis fünf Kontakte erzeugen, um eine vergleichbare Werbeleistung eines Kinospots zu erreichen.¹⁴³ Außerdem lässt sich in einem Kinowerbespot nicht nur kurz ein Produkt präsentieren, sondern in den im Durchschnitt zwischen 30 und 60 Sekunden langen Spots auch eine komplexe Werbebotschaft unterbringen.¹⁴⁴

Fazit für Werbefilmproduzenten: Die Kinowerbung erfährt derzeit einen Aufwind, wie die Höhe der Ausgaben in 2015 zeigt. Werbeumsätze wie im Jahr 2000 werden wohl nicht mehr erreicht werden, allerdings wird die werbetreibende Wirtschaft aufgrund der hohen Akzeptanz- und Recall-Werte beim Zuschauer auch weiterhin auf Kinowerbung setzen.

3. Wird Branded Content zunehmen?

Seit vielen Jahren wird dem *Branded Content* eine große Zukunft vorausgesagt.¹⁴⁵ Der Begriff *Branded Content* ist schillernd. Es gibt ähnliche Bezeichnungen wie *Branded Entertainment*, *Brand PR*, *Native Advertising*, *redaktionelle Werbung*, *Product Placement*, *Content Marketing*, *Blogger Relations*, *Advertorial* oder *Embedded Marketing*. Markenclips werden schon als *Branded Content* bezeichnet, wenn sie Überlänge haben und nicht als Pre-Roll-Ad oder im Werbeblock laufen.¹⁴⁶ Wenn immer neue *Buzz-Words* für immer ähnlichere werbliche Varianten genutzt werden, haben unterschiedliche Branchenteilnehmer unterschiedliche Definitionen und dementsprechend ist die Verwirrung groß.¹⁴⁷ Deswegen sollen die Begriffe kurz geklärt werden:

Es handelt sich um werbliche Botschaften, die so gestaltet sind, dass sie im jeweiligen Umfeld nicht erkennbar sind. Die Werbung sieht also so aus wie die redaktionellen *Natives*. Dazu gehören nicht nur Werbebotschaften, die wie die Zeitschriftenartikel in ihrer Umgebung aufgemacht sind, sondern auch *Google*-Suchergebnisse, die aussehen wie andere Suchergebnisse, Werbe-Tweets, die aussehen wie andere Tweets und weitere Beispiele. Auch das Einkufen von positiven Darstellungen in den vielen Berater-Blogs gehört dazu. Viele dieser Werbeformen befinden sich in einer Grauzone. Denn Werbung muss in Europa als solche klar gekennzeichnet sein; das Konzept des *embedded* oder *native* steht dazu im Widerspruch. Die Pflicht, Werbung zu kennzeichnen, besteht weiterhin. Das Trennungsprinzip erodiert zwar, wird aber mehrheitlich noch für notwendig gehalten.¹⁴⁸

a. Sponsoring Social Media

2010 ging *Pepsi* beim Marketing radikal neue Wege. Der Getränkehersteller verzichtete auf teure TV-Werbung, sogar auf den angestammten 30-Sekünder-Slot beim *Super-Bowl* und steckte das Geld in eine Social Media-Kampagne: *Pepsi Refresh Project*.¹⁴⁹ Konsumenten wurden eingeladen, Ideen zu entwickeln, um die Gesellschaft zu verbessern und Pepsi versprach diejenigen bei der Umsetzung zu unterstützen, die die meisten Stimmen auf *Twitter*, *Facebook* und *Youtube* bekamen. Das Projekt erreichte alles, was eine solche Kampagne erreichen kann: Millionen von Social Media-Nutzern folgten der Kampagne über mehrere Monate. Aber das Ergebnis war dennoch ernüchternd. *Pepsi Cola* und *Diet Pepsi* verloren ca. 5 % Marktanteil in diesem Jahr. 2011 wurden wieder TV-Spots beauftragt. In seinem Blog *Ad Contrarian* schrieb *Bob Hoffman*, ein Veteran der US-

143 TNS Emnid: Recognition-Abfrage zitiert nach: WerbeWeischer, Werbung im Kino, 2011, URL @61.

144 Nielsen, Kino Box Office Insights 2011, 2012, S. 13, URL @62.

145 Volpers et al., Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen, 2009, S. 13; Duttenhöfer, Branded Entertainment, 2006, S. 4.

146 Daul, Warum bei Content Marketing so viel falsch gemacht wird, 2015, URL @63.

147 Vgl. Schütz, Buzzword sucht Business, 2014, URL @64.

148 Nur noch etwa 70 % der Befragten lehnten in einer Studie aus 2009 die Vermischung von Werbung und redaktionellem Programm ab. Volpers et al., Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen, 2009, S. 119.

149 Pepsico, The Pepsi Refresh Project Awards \$1.3 Million to Support the Public's Favorite Ideas to Refresh the World, 2010, URL @65.

Werbebranche: „Only zealots and fools will continue to bow down to the gods of social media.“¹⁵⁰

b. Content Marketing und Produktplatzierung

Beim Content Marketing geht es hingegen um das Produzieren und Veröffentlichen eigener – nicht werblicher – Inhalte. Anstatt Anzeigen in Newslettern zu schalten, wird ein eigener Newsletter oder gleich ein eigenes Magazin (z. B. *mobil* der *Deutschen Bahn*) publiziert. Man gewinnt Aufmerksamkeit und Image beim Kunden, muss aber die werbliche Aussage vermeiden. Diese Formen von Content Marketing gibt es auch bei Bewegtbildwerbung. Ein berühmtes Beispiel ist *The Hire*, bei dem *BMW* führende Hollywood-Regisseure beauftragt hatte, Kurzfilme mit eigenen Geschichten zu drehen, in denen ein – nicht werblich hervorgehobener – *BMW* vorkommt.¹⁵¹ Rechtlich gesehen ist dies Sponsoring, definiert in § 2, Abs. 2, Nr. 9, RStV als finanzielle Unterstützung von redaktionellen Beiträgen durch Dritte, um seinen Namen, seine Marke und sein Erscheinungsbild zu fördern.

Die Gratwanderung beim Content Marketing besteht darin, die Marke des Sponsors zu fördern, ohne Produktwerbung zu machen. Die Grenzen sind gerade bei audiovisuellen Inhalten fließend: Nicht nur weil einerseits das Produkt doch – wenn auch zurückhaltend oder witzig – präsentiert wird, sondern weil andererseits auch die klassischen Werbespots immer öfter Geschichten erzählen.

c. Die Zukunft von Branded Entertainment

In Theorie spricht alles für eine Zunahme von *Branded Entertainment*.¹⁵² Denn die Botschaft landet nicht im Werbeblock, sondern bleibt im redaktionellen Kontext. Damit entgeht der Inhalt nicht nur den Strategien der Werbevermeidung, sondern gewinnt Fläche:

„Zwei Entwicklungen sind für den Siegeszug des Content-Marketings zentral: Einmal die Krise [...] der zunehmende Überdruß der Konsumenten an wuchernden Reklamebeilagen und Werbeblöcken in den Massenmedien. Und, entscheidender, das Aufkommen der digitalen Kultur und des ‚Web 2.0‘, das eine fundamentale Neubestimmung dessen herbeigeführt hat, was ‚Öffentlichkeit‘ heißt. Die Verfügungsgewalt über Medien liegt heute bekanntlich nicht mehr in der Hand ganz weniger, sondern bei jeder Privatperson, jedem Verein, jeder Firma. Die Digitalisierung der Kommunikation ist daher gleichbedeutend mit ihrer Ökonomisierung: Alle Unternehmen sind heute auch Medienunternehmen, die ihren eigenen, für die angebotenen Produkte idealen Kosmos erschaffen können.“¹⁵³

Auch unsere Interviewpartner sowohl von Seiten der Werbeproduktion als auch der Kreativagenturen sehen *Branded Entertainment* im Vormarsch.

Dennoch bleibt der zentrale Nachteil bestehen: Eine klare Werbebotschaft ist nicht möglich. Die Kaufaufforderung, der *Sales Pitch*, der *Call to Action*, der bisher von vielen Werbepsychologen noch für notwendig gehalten wird, fehlt. Und dem Werbevermeiderverhalten kann auch mit klassischer Werbung begegnet werden: Es gibt Werbebotschaften, die via *Single Spot*, *Splitscreen*, *Crawler* und anderen sogenannten Sonderwerbformen verbreitet werden, und denen der Rezipient ebenfalls kaum noch ausweichen kann. D.h., ähnlich wie Imagewerbung wird *Branded Entertainment* wachsen, aber es wird auch in fünf Jahren weit davon entfernt sein, klassische 30-Sekunden-Spots im Werbeblock oder vor dem Kinofilm zu ersetzen.

150 Hoffman, Social media's massive failure, 2011, URL @66.

151 *The Hire* war eine Serie von acht je zehnminütigen Kurzfilmen, die zwischen 2001 und 2002 im Internet veröffentlicht wurden. Vgl. dazu: Boeriu, Video Collection: BMW Films – *The Hire*, 2009, URL @67.

152 Volpers et al., Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen, 2009, S. 13.

153 Bernard, Was unterscheidet Werbung und Kunst?, 2015, URL @68.

Fazit für Werbefilmproduzenten: Es wird bei dem Mix von klassischen TV-Spots bleiben, von denen bei 360-Grad-Kampagnen auch Kurzfassungen für Pre-Roll-Ads oder Langfassungen, z. B. für *Youtube* oder die Kinowerbung, produziert werden müssen. Außerdem – so waren sich unsere Gesprächspartner einig – können die Kampagnen im Netz stärker an kleineren Zielgruppen orientiert werden. Sie können kreativ wagemutiger sein, um die Viralität des Internets zu nutzen. Den Einbau von Produktplatzierungen in klassische TV-Inhalte wird weiterhin der TV-Produzent leisten müssen. Ein zusätzliches Geschäftsfeld für den Werbefilmproduzenten tut sich nicht auf. Dies gilt auch für die Produktion von kostengünstigen *Infomercials*, Gewinnspielen oder Teleshopping-Sendungen – trotz der langsamen aber unaufhaltsamen Entwicklung in Richtung von mehr Branded Entertainment.

4. Werden die Herausforderungen bleiben?

a. Preisdruck

Die Tendenz der Kunden, mehr Leistung für geringere Vergütungen zu fordern, wird nicht verschwinden. Dies ist nicht nur die Einschätzung der von uns befragten Branchenteilnehmer, sondern auch die Folge von objektiven Faktoren, die wir bereits beschrieben haben: Neben den eigentlichen TV-Spots sollen für den gleichen Preis als *Spin-off* weitere Bewegtbildinhalte hergestellt werden, die außerhalb des klassischen Fernsehens genutzt werden sollen. Die technischen Kosten bei der Postproduktion sind in den letzten 15 Jahren durch technische Fortschritte zwar gesunken, aber offenbar nicht so weit, wie Agenturen und Kunden annehmen. Das Angebot an Werbefilmregisseuren und -produzenten, die bereit sind, für geringe Budgets zu arbeiten, steigt, die Nachfrage ist allenfalls stabil.

Auch bei den Kunden werden die Systeme des Einkaufs von Produkten und Leistungen (*Procurement*) immer effizienter darin, Einkaufspreise zu reduzieren. Die Tatsache, dass bei vielen Werbekunden inzwischen die Einkaufsabteilung den Preis der Werbespotproduktion bestimmt, wird von den Interviewpartnern in den Produktionshäusern zwar grundsätzlich akzeptiert. Die Arbeitsteilung zwischen Marketing- und Einkaufsabteilung werde aber problematisch, wenn immer nur das günstigste Angebot bei einem Pitch genommen werde, ohne zu prüfen, ob die Angebote tatsächlich gleichwertig seien. Denn um diese Frage zu prüfen, müsse man Qualität bzw. Fehler erkennen können. Es bestehe die Gefahr, dass bei der Endabnahme keine der Abteilungen Verantwortung trage, wenn der Werbespot Mängel zeige, die Folge der Unterfinanzierung sind.

Fazit für Werbefilmproduzenten: Eine Folge des Preisdrucks könnte eine Entwicklung sein, die man bereits beim Kinofilm und bei fiktionalen Fernsehproduktionen kennt: das Aussterben der *Medium Budget*-Kategorie¹⁵⁴. Auch bei der Werbefilmproduktion würde es dann nur noch Premium-Produktionen oder kostengünstige Produktionen geben. Die *High end*-Produktionen wären für Premiummarken und hätten eine Qualität, die ermöglichen würde, sie über viele Monate auszuwerten. *Low end*-Produktionen wären z. B. für *Owned Media* oder für kurze Kampagnen im Netz bestimmt. Das bedeutet z. B. für die Regiegage, dass sie sich dann entweder in Größenordnungen von 10.000 bis 15.000 EUR oder von 2.000 bis 3.000 EUR pro Tag bewegen wird.

b. In- und Outsourcing von Werbefilmproduktionen

In den USA und Großbritannien, aber zum Teil auch in Deutschland gibt es einen Trend, dass Agenturen oder Werbekunden werbliches Bewegtbild selbst produzieren. Die Entwicklung ist auch eine Folge der oben beschriebenen Schere zwischen viel *Low end*- und wenig *High end*-Produktionen. Die günstigen Produktionen werden nicht nur von weniger

¹⁵⁴ Bailey, *How the Death of Mid-Budget Cinema Left a Generation of Iconic Filmmakers MIA*, 2014, URL @69; Bond, *Steven Spielberg Predicts 'Implosion' of Film Industry*, 2013, URL @70.

erfahrenen und kreativen Werbefilmproduktionshäusern bzw. Regisseuren hergestellt, sondern inhouse von Kunden oder Agenturen selbst.¹⁵⁵ Dahinter steht die Überlegung, dass die Vielzahl von Low end-Produktionen Einsparpotential durch *Economy of Scale* bietet. Wenn etwa ein Autokonzern einen Fahrzeugtypus auf den Markt bringt, werden neben klassischen High end-TV- und -Kinowerbespots auch eine Vielzahl von weniger aufwändigen Spots gedreht, die in irgendeinem Zusammenhang mit dem neuen Produkt stehen. Diese Produktionen werden auf der Webseite des Autoherstellers, auf *Youtube*, sozialen Netzwerken und weiteren Plattformen genutzt. Es handelt sich nicht nur um werbliche, sondern auch um redaktionelle Beiträge. Ab einer bestimmten Menge von Low end-Spots scheint es für den Werbekunden rentabler zu sein, die Produktionen mit eigenem Personal herzustellen.

Die Nachteile für die Werbefilmproduktionen liegen auf der Hand. Der Rückgang des Alltagsgeschäfts führt zu stärkeren Risiken bei geringeren Umsätzen. Mischkalkulationen zwischen Produktionen, die unterschiedliche Deckungsbeiträge generieren, werden schwerer. Aber auch die Werbekunden oder Kreativagenturen haben Nachteile. Denn die Synergien zwischen den hochklassigen, mit großem Aufwand hergestellten Spots und den Low end-Varianten werden reduziert oder abgeschnitten. Kreatives und technisches Know-how der Werbefilmproduktionshäuser werden nicht genutzt.

Fazit für Werbefilmproduzenten: Beide Seiten müssen mit dem Phänomen der exponentiellen Zunahme an Bewegtbildproduktionen und den damit verbundenen Möglichkeiten der Kosteneffizienz umgehen. So können Kreativagenturen und Werbefilmproduktionen z. B. Mengenrabatte für Low end-Produktionen oder *preferred Partnerships* verabreden. Wie auch immer sich der Markt für Low end-Produktionen entwickeln wird, eines ist klar: Das Interesse des Werbekunden, Preisvorteile durch größere Produktionsvolumina zu generieren, ist verständlich; deshalb müssen die Werbefilmproduktionsunternehmen Modelle finden, die sie Agenturen und Kunden anbieten können.

c. Virtual Reality

Spätestens seit *Facebook*-Gründer *Mark Zuckerberg* für mehr als 2 Mrd. US-Dollar das VR-Unternehmen *Oculus Rift* gekauft hat,¹⁵⁶ wurde deutlich, dass die *Virtual Reality* (VR)-Technologie Wachstumschancen hat. Das Thema dominierte 2015 die großen Messen wie die *Gamescom* in Köln und die *CES* in Las Vegas. Die Großen der Spielebranche hatten alle eigene Virtual Reality-Demos im Gepäck. Noch war keine davon marktreif, doch die Aussteller ließen bereits die Goldgräberstimmung spüren, die derzeit unter den Hardware- und Softwareherstellern herrscht.¹⁵⁷ Auch deutsche Konzerne investieren in VR-Projekte. *Axel Springer* und *ProSiebenSat.1* beteiligen sich zusammen mit *Disney* beim Startup *Jaunt VR*. Die Firma aus Palo Alto ist auf die Produktion von VR-Inhalten spezialisiert. Das kalifornische Unternehmen demonstrierte die Technologie bisher unter anderem durch ein Konzert von Ex-*Beatle Paul McCartney* und eine Virtual Reality-Reise durch ein syrisches Krisengebiet. Für Einsteiger sind die Videos über eine Smartphone-App und eine Karton-Brille zu betrachten, mit der ein Android-Smartphone in eine primitive VR-Brille verwandelt werden kann. Bei einer Virtual Reality oder virtuellen Realität bewegt sich der Nutzer in einer Umgebung, die entweder computergeneriert wird oder auf 360-Grad-Aufnahmen beruht.

Die virtuelle Realität wird mit einer VR-Brille (oder *Head Mounted Display*, *HMD* oder *Headset*) wahrgenommen. Die Brille enthält zwei Screens für stereoskopisches Sehen und Sensoren für Rotation, Position und Beschleunigung des Trägers der Brille. Dadurch, dass die Augen keinen alternativen Bezugspunkt haben, wie bei einem normalen Bildschirm, entsteht der Eindruck, sich in der virtuellen Realität aufzuhalten. Neben der Brille braucht man ein entsprechendes Softwareprogramm für einen leistungsfähigen Computer und eine

¹⁵⁵ Cramer, Reports and Surveys, 2015, URL @71.

¹⁵⁶ Chafkin, Why Facebook's \$2 Billion Bet on Oculus Rift Might One Day Connect Everyone on Earth, 2015, URL @72.

¹⁵⁷ Dierig/Fuest, Warum Virtual Reality die Spielewelt euphorisiert, 2015, URL @73.



Abbildung 25:
Samsungs Gear VR-Brille von Oculus Rift
und Cardboard-Brille von Google

Grafikkarte, die mindestens 150 hochauflösende Bilder pro Minute liefert. Um sich nicht nur umschauchen zu können, sondern sich oder Dinge bewegen, z. B. eine Tür öffnen zu können, braucht der Nutzer auch eine Art Kontrollgerät, wie etwa einen Joystick, eine Maus oder Datenhandschuhe.

Neben *Oculus Rift* bieten aber auch andere Technologiekonzerne VR-Brillen an, z. B. *Samsung*, *Google*, *General Electric*, *HTC* und *Sony*. Die Kosten für die Geräte sind in den letzten drei Jahren drastisch gesunken und liegen jetzt zwischen 100 und 800 US-Dollar. Der Umsatz in diesem Marktsegment¹⁵⁸ wird wachsen. Allerdings liegen die Umsatzprognosen noch sehr weit auseinander.¹⁵⁹

Parallel zur wachsenden Verbreitung der VR-Brillen entwickeln sich immer mehr Inhalte. Zeitungen und Fernsehsender in den USA nutzen die Technologie ebenso wie die großen Hollywood-Studios. Die *New York Times* bot ihren Kunden z. B. eine Smartphone-App an, mit der man sich in einem Flüchtlingslager oder in Paris nach dem Anschlag im Februar virtuell bewegen konnte.

Je mehr fiktionale und redaktionelle Inhalte entstehen, desto stärker sind auch die werbetreibenden Unternehmen und Agenturen an dem Thema interessiert. Insbesondere wenn es darum geht, ein Produkt vom Kunden näher erkunden zu lassen, bietet sich ein VR-Clip an. So ermöglichen Autohersteller wie *Volvo* potenziellen Kunden, in einem VR-Film das Fahrzeug näher kennen zu lernen.¹⁶⁰ Outdoor-Kleidungshersteller, aber auch Reiseunternehmen, lassen Nutzer virtuell in tatsächlich existierenden Landschaften oder in computergenerierten Umgebungen herumwandern. Auch *Ikea* sieht in der Technologie interessante Marketingmöglichkeiten.¹⁶¹ Der Konzern hat eine audiovisuelle Produktion herstellen lassen, die sich über eine VR-Brille von *HTC* nutzen lässt. Anwender können sich damit in einer maßstabsgetreuen Kucheneinrichtung frei bewegen und mit Hilfe eines Controllers verschiedene Materialien für Oberflächen auswählen oder Schubladen öffnen. Alternativ zeigt der virtuelle Rundgang auch, wie die Küche aus der Perspektive eines Kindes aussieht. Damit sollen die Kunden mögliche Gefahren erkennen und verschiedene Design-Lösungen ausprobieren. *Nike* machte mit einem Spot Furore, in dem der Zuschauer eine Szene eines Fußballspiels aus der Perspektive des Fußballstars *Neymar* erlebt.¹⁶²

158 Umsatz mit Technologie (z. B. Patentrechten), Geräteverkauf, Software, Inhalten.

159 Digi-Capital-Report 4/2015, Augmented/Virtual Reality to hit \$150 billion disrupting mobile by 2020, 2015, URL @74; Markets & Markets: Trends & Forecasts to 2014-2020, TrendForce zitiert nach: Fried, Virtual Reality Could Generate \$70 Billion in Real Money by 2020, 2015, URL @75.

160 Volvo Car Corporation, The Volvo XC90 Experience is here, 2016, URL @76.

161 HORIZONT Online / dpa, Ikea schickt Kunden auf virtuelle Küchen-Rundgänge, 2016, URL @77.

162 Berg, Nike „The Neymar Jr. Effect“, 2016, URL @78.

Die Produktion dieses Contents ist allerdings teuer. Die technischen Herausforderungen bei der Aufnahme der Bilder sind ebenso groß wie die bei der Verbindung mit der VR-Software. Die softwarebasierte Kameratechnologie, das Surround-Sounddesign sowie deutlich erhöhte Serverleistungen bei Live-Produktionen, werden nicht kostenneutral sein. Die Qualitätsanforderung ist hoch. Denn das Problem bei schnellen oder ruckartigen Bewegungen besteht darin, dass Menschen schlecht wird, weil die Informationen, die das Auge durch die VR-Brille wahrnimmt, nicht mit denen übereinstimmen, die das Innenohr empfängt. Aus diesem Grund muss VR-Content so konzipiert werden, dass diese „Seekrankheit“ vermieden wird. Entwicklungs- und Produktionszeiten liegen oft bei mehreren Wochen oder Monaten und nicht, wie bei Werbefilmen üblich, wenigen Tagen. *William Sargent*, Gründer der VFX-Firma *Framestore* fasst dies so zusammen: „There is an inclination to do ads last minute or make complicated ads in a week. That doesn't work in VR.“¹⁶³

Fazit für Werbefilmproduktionen: Insgesamt sprechen aus unserer Sicht mehrere Gründe dagegen, dass VR-Produktionen in den nächsten fünf bis zehn Jahren Mainstream-Angebote werden. Zum einen werden die Nutzerreichweiten auch bei Einhaltung der günstigen Prognosen weit unter anderen Medien liegen. Zum anderen wird die Produktion dieser Angebote noch viele Jahre aufwändig und teuer sein, auch wenn die VR-Brillen inzwischen günstig erworben werden können. Schließlich gibt es technikbedingte Begrenzungen, die VR-Produktionen nicht für alle Produkte bzw. Dienstleistungen geeignet erscheinen lassen. Dennoch: Wenn die VR-Technologie sich in dem Tempo weiter entwickelt wie bisher, wird sie langfristig – neben anderen Angeboten – ein Medium sein, über das Werbebotschaften verbreitet werden.¹⁶⁴ Es ist deshalb sinnvoll, sich mit der Technik vertraut zu machen und Know-how aufzubauen. Dies empfiehlt auch der Geschäftsführer der ProSiebenSat.1-Tochter *SevenOne Media*, *Thomas Port*. Auch wenn der Durchbruch dieses Mediums nicht über Nacht erfolgen werde, habe der Countdown bereits begonnen.¹⁶⁵

163 Zitiert nach: Cassidy, What does virtual reality mean for advertising in 2016? , 2015, S. 12; URL @79.

164 Leberecht, „Beam Me Up, Boss“, 2016, URL @80.

165 Port, Warum Medienunternehmen jetzt dringend investieren müssen, 2015, URL @81.

IX. Durchführung und Methodik der Studie

Unsere Stichprobe besteht aus Unternehmen, die in den Jahren 2013 und 2014 in den TOP 30 der Branchenzeitschriften *HORIZONT* und *W&V* erschienen sind. Damit gehören insgesamt 41 Unternehmen zu unserer Stichprobe.

Die Fachzeitschrift *HORIZONT* veröffentlicht einmal jährlich eine Liste der TOP 30 der deutschen Werbefilmproduzenten. Die von den Unternehmen angegebenen Umsätze reichten 2014 von 2,0 Mio. EUR des an dreißigster Stelle genannten Unternehmens bis zur erstplatzierten Markenfilm mit 58 Mio. EUR. Diese Liste deckt damit bereits auch zum unteren Ende hin ein großes Umsatzspektrum ab. Wie im Kapitel IV „Marktstruktur“ näher beschrieben wird, gibt es in unserer Grundgesamtheit nur 21 aktive TV/Kino-Werbefilmproduktionsunternehmen, deren Umsätze unterhalb von 2 Mio. EUR lagen, wovon wiederum sechs in 2014 Umsätze zwischen 1,5 und 2 Mio. EUR generierten.

Im Vergleich zu den Unternehmen, die nicht erfasst wurden, weil sie entweder keine ausreichend hohen Umsätze in 2013 oder 2014 hatten oder weil sie zu den wenigen Unternehmen gehören, die an diesen Umfragen grundsätzlich nicht teilnehmen, liegen die Umsätze der Firmen der Stichprobe im Durchschnitt höher. Damit sind in dieser Stichprobe mittlere und größere Unternehmen überrepräsentiert; dieser *Bias* ist bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen.

Aufgrund der kleinen und insgesamt homogenen Branche haben wir uns auf einen kurzen, zur Abfrage quantitativ erfassbarer Daten gerichteten Fragebogen sowie 14 Tiefeninterviews entschieden.

Der Fragebogen beschränkt sich auf wenige Fragen. Die Diskussionen mit dem Auftraggeber bei der Entwicklung des Fragebogens hatten ergeben, dass ein Fragebogen, dessen Beantwortung mehr als maximal zehn Minuten in Anspruch nehmen würde, nur sehr geringe Rücklaufquoten erreichen würde. Wir mussten uns deshalb für einige wenige Themen entscheiden, von denen sich im Rahmen der Tiefeninterviews herausgestellt hatte, dass sie sowohl ein wichtiges Thema aus Branchensicht darstellten, als auch quantitativ unterschiedliche Einschätzungen generierten.¹⁶⁶

23 der 41 befragten Unternehmen – und damit genau 58 % – haben den kurzen Fragebogen beantwortet. Die Umsatzverteilung der Unternehmen, die geantwortet haben, entspricht der Verteilung in der Stichprobe. Das spricht dafür, dass über den bereits erläuterten *Bias* hinaus keine weitere systematische Verzerrung der Umfrageergebnisse vorliegt.

Angesichts der kleinen Grundgesamtheit aller Werbefilmproduktionsunternehmen im engeren Sinne mit Sitz oder Niederlassung in Deutschland und der noch kleineren Stichprobe und Rücklaufquote sind die Ergebnisse der Umfrage nur eingeschränkt repräsentativ. Die Schwankungsbreite, also der Bereich, innerhalb dessen eine Merkmalsausprägung für die Grundgesamtheit bei dem hier festgesetzten Signifikanzniveau von 5 % angenommen werden kann, liegt bei 8,9 %. Mit dieser Einschränkung erlauben die durch die Umfrage generierten Zahlen realistische Aussagen über den relevanten Markt.

Tiefeninterviews werden in der Wissenschaft auch als qualitative, zentrierte oder explorative Interviews bezeichnet.¹⁶⁷ Experteninterviews gelten bei den Tiefeninterviews als methodisch noch vergleichsweise wenig aufwändig, weil der Befragte nur in seiner Rolle und nicht mit seiner gesamten Persönlichkeit und Biographie wahrgenommen werden muss.¹⁶⁸ Bei qualitativen Interviews wird auf eine Hypothesenbildung *ex ante* verzichtet,

¹⁶⁶ Anfang 2016 wurden drei ergänzende Zusatzfragen gestellt.

¹⁶⁷ Lamnek, *Qualitative Sozialforschung*, 1995, S. 36.

¹⁶⁸ Keuneke, *Qualitatives Interview*, 2005, S. 262.

wie sie für einen standardisierten Fragebogen notwendig wäre. Stattdessen dienen sie eher der Hypothesen-Generierung (Exploration). Dies haben wir den Gesprächspartnern gegenüber offen kommuniziert und sie selbst zur Formulierung von Hypothesen aufgefordert.

Tiefeninterviews zielen nicht auf Breite ab (im Sinne einer möglichst repräsentativen Untersuchung mit hohen Fallzahlen), sondern gehen in die Tiefe, indem sie versuchen, Bedeutungszusammenhänge nachzuvollziehen und Verknüpfungen herzustellen.¹⁶⁹ Dazu ist selbst bei einer Teilstandardisierung der einleitenden Fragen immer eine gewisse Offenheit für die Themen und Fragen des Interviewpartners erforderlich.

Bei der Auswahl der Interviewpartner haben wir uns bemüht, eine größtmögliche Pluralität zu wahren. Wir haben Frauen und Männer, aus kleineren und größeren Betrieben, Geschäftsführer und Producer, externe und interne Kräfte interviewt. Um auch die Außenperspektive zu gewährleisten, haben wir Gespräche mit Vertretern von Kreativagenturen geführt. Die Gespräche wurden vertraulich geführt. Zitiert wurde lediglich mit Erlaubnis des Experten.

Die Tiefeninterviews wurden anhand eines Leitfadens geführt. Fragebogen und Leitfaden sind im Anhang abgedruckt; ebenso die Liste der Interviewteilnehmer, jedenfalls soweit die Gesprächspartner mit ihrer namentlichen Nennung einverstanden waren.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 254–267.

X. Anhang

1. Literaturverzeichnis

a. Monografien, Studien, Kommentare

- Adorno, Theodor / Horkheimer, Max, Die Dialektik der Aufklärung, in: Gesammelte Schriften, Suhrkamp: Frankfurt am Main 1979 [1947]
- Bechstein, Gabriele, Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen, (Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum 1987)
- Berger, John Ways of Seeing (Boston Penguin Books, London 1972)
- Böttges-Papendorf, Dorothee, Branchenkenntzahlen 2012/2013 (Deubner Verlag: Köln 2013)
- Brehm, Wolfgang, Filmrecht, Das Handbuch für die Praxis (UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007)
- Brepohl, Klaus; Der deutsche Industriefilm. Eine Analyse (Deutsches Industrieinstitut: Köln 1966)
- Buscombe, Edward, The Idea of Genre in the American Cinema, in: Grant, Barry Keith (Hg.): Film Genre (University of Texas Press, Austin 2003) S. 12–26
- BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013. Bericht im Rahmen des Projekts „Stand und Perspektiven der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 2013-2015“. Unter Mitarbeit von Irene Bertschek, Jörg Ohnemus, Daniel Erdsiek, Jan Hogrefe, Simone Kimpeler, Christian Rammer et al., (Berlin 2014)
- Castendyk, Oliver, Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland. Unter Mitarbeit von Natalia Kreidt, Martin Petrick, Elisabet Richter, (HDF KINO e.V., Berlin 2014)
- Castendyk, Oliver, in Loewenheim, Handbuch des Urheberrechts, 2. Auflage (München 2010), § 75 Sendeüberträge, Rn. 118; BGH UFITA Bd. 55 [1970], S. 31 f. – Triumph des Willens
- Castendyk, Oliver: Werbeintegration im TV-Programm: Wann sind Themen Placements Schleichwerbung oder Sponsoring? Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht; 49 (München 2005) 12, S. 857-864
- Castendyk, Oliver/Goldhammer, Klaus, Produzentenstudie 2012 – Daten zur Film- und Fernsehwerbung in Deutschland 2011/2012 (VISTAS Verlag: Berlin 2012)
- Coerdts-Taxhet, Martina, Irreführende Fernsehwerbung in Deutschland. Das Spannungsverhältnis zwischen Rundfunk- und Wettbewerbsrecht vor dem Hintergrund gemeinschaftsrechtlicher und internationaler Vorgaben. Univ., Diss.-Köln, 1999. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriften Reihe 2, Rechtswissenschaft, 2644)
- Duttenhöfer, Michael, Branded Entertainment. Grundlagen - Definition - Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded-Entertainment-Produkt (VDM, Saarbrücken 2006)
- FDW Werbung im Kino e.V., Pressemitteilungen „Branchenumsatz 2014“ vom 29.01.2015 und „Branchenumsatz 2015“ vom 28.01.2016, Düsseldorf
- Felser, Georg, Werbe- und Konsumentenpsychologie (Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 2001)
- Fischer, Heinz-Dietrich./Westermann, Arne, Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kom-

- munikationsphänomens, in: Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 96 (ISL-Verlag, Hagen 2001)
- Franck, Georg, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf* (Hanser: München 2007 [1998])
- Goldhammer, Klaus et al., *Social TV - Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen*, (Vistas: Leipzig 2015)
- Gillespie, Kate / Hennessey, Hubert D., *Global Marketing*, 4. Auflage (Routledge, Taylor & Francis Group: New York 2015)
- Heiser, Albert, *Bleiben sie dran. Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen - ein Blick hinter die Kulissen* (Creative Game Verlag: Berlin 2009)
- Henkel, Carsten B. et al., *Profit Margins in Service Industries* (Monitor Group: München 2004)
- Henze, Christian, *Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie*, in: *Praxis Film*, 17 (UVK Verl.-Ges: Konstanz 2005)
- Hill, Julie / Winski, Joseph (16. November 1987), *Goodbye global ads. Global village is fantasyland for big marketers*. *Advertising Age*, S. 22–36
- Horkheimer, Max, *Traditionelle und kritische Theorie*, in: *Die gesellschaftliche Funktion der Philosophie: ausgewählte Essays* (Suhrkamp: Frankfurt am Main 1974) [1937]
- Huck, Christian / Zorn, Carsten, *Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung*. In: Christian Huck und Carsten Zorn (Hg.): *Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur* (VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden 2007), S. 7–41
- Hurrelmann, Bettina, *Kinder und Medien*, in: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried / Weischenberg, Siegfried (Hg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (Westdeutscher Verlag GmbH: Opladen 1994)
- Keuneke, Susanne, *Qualitatives Interview*, in: Mikos, Lothar / Wegener, Claudia: *Qualitative Medienforschung* (UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz 2005), S. 254–267
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm / Keller, Kevin Lane, *Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl. (Pearson Studium: München 2007)
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing* (Pearson Education: Harlow 2008)
- Krimphove, Dieter, *Werberecht* (Kohlhammer: Stuttgart 2011)
- Krüber-Riel, Werner / Weinberg, Peter, *Konsumentenverhalten* (Vahlen, München 2003)
- Kurtenbach, Hatto / Bingel, Stephanie / *Verband Deutscher Werbefilmproduzenten*, *Werbefilme produzieren: Richtlinien für die Herstellung von Fernseh- und Kinospots. Von Auftraggeberbriefing bis zur Ausstrahlung* (VDW: Hamburg 1999)
- Lamnek, Siegfried, *Qualitative Sozialforschung*, Bd. 2, *Methoden und Techniken*, 3. Aufl. (Psychologie Verlags Union: Weinheim 1998 [1995])
- Lazarsfeld, Paul / Fleck Christian, *Empirische Analyse des Handelns. Ausgewählte Schriften* (Suhrkamp: Frankfurt am Main 2007)
- ZAW, *ZAW-Jahrbuch Werbung 2015*, in: *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. (Hg.)*, (Verlag edition ZAW: Berlin 2015)
- Mandl, Sabrina, *Industrieökonomische Betrachtung von Werbung*, (Bachelor + Master Publishing: Hamburg 2013)
- Manegold, Bartholomäus, § 94 in: Wandtke, Artur-Axel / Bullinger, Winfried, *Urheberrecht*, 4. Auflage (Beck: München 2014)
- Marcuse, Herbert, *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*, München (Deutscher Taschenbuch-Verlag: München 1998 [1964])

- Merten, Klaus, Die Evolution der Medien, in: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried / Weischenberg, Siegfried (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien (Westdeutscher Verlag GmbH: Opladen 1994)
- Mills, C. Wright, The sociological imagination (Oxford University Press: New York 1959)
- Murray, Conor, Neue Werbetechniken und Finanzierungsmodelle für Fernsehveranstalter. In: Cappello, Maja (Hg.): Neue Werbeformen in der konvergenten audiovisuellen Welt (Europ. Audiovisuelle Informationsstelle (Iris spezial): Straßbourg 2014), S. 27–33
- Niemann, Christoph, Geschlechterrollen in der Werbung. Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile (VDM Verlag Dr. Müller: Saarbrücken 2006)
- Okazaki, Shintaro, Handbook of Research on International Advertising (Edward Elgar: Cheltenham, U.K. 2012)
- Packard, Vance, The hidden persuaders (D. McKay Co: New York 1957)
- Prisching, Manfred, Die zweidimensionale Gesellschaft. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung. 2. Aufl. (VS Verl. für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2009)
- Roeber, Georg/Jacoby, Gerhard, Handbuch der filmwirtschaftlichen Medienbereiche, die wirtschaftlichen Erscheinungsformen des Films auf den Gebieten der Unterhaltung, der Werbung, der Bildung und des Fernsehens (Verlag Dokumentation: Pullach bei München 1973)
- Schmidt, Siegfried, Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft (Velbrück Wissenschaft: Weilerswist 2000)
- Schmidt, Siegfried / Spieß, Brigitte, Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Hans Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Foltin (Hg.): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. 5 Bände. Fink: München 1994 (Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, 4), S. 187–242
- Schnierer, Thomas, Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie (Leske + Budrich (Fragen der Gesellschaft): Opladen 1999)
- Schulze, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart (Campus: Frankfurt am Main 1992)
- Siegert, Gabriele et al., Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz (Haupt: Bern / Stuttgart / Wien 2007)
- Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, (VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2006)
- Simmel, Georg, Philosophie des Geldes (Duncker & Humblot: Leipzig 1907)
- Spies, Brigitte, Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung, in: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried / Weischenberg, Siegfried (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien (Westdeutscher Verlag: Opladen 1994)
- SPIO, Filmstatistisches Jahrbuch 2015, in: Flechsig / Castendyk / von Wahlert / Feil / Kreile (Hg.) (NOMOS: Baden-Baden 2015)
- Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftszweige (Statistisches Bundesamt: Wiesbaden 2008)
- Usunier, Jean-Claude / Lee, Julie Ann, Marketing across cultures, 5. Auflage (Financial Times Prentice Hall: Harlow 2009)
- Usunier, Jean-Claude / Walliser, Björn, Interkulturelles Marketing. Mehr Erfolg im internationalen Geschäft (Gabler: Wiesbaden 1993)
- Veblen, Thorstein, Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen (Fischer Verlag: Hamburg 1997)

Verma, Sawalia Bihari / Upadhyaya, Yogesh / Bajpai, Anil Kumar, Globalization (Sarup & Sons Publications: New Delhi 2008)

Volpers, Helmut / Holznagel, Bernd / Bernhard, Uli, Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen. (Schriftenreihe der Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein, 2), (Vistas-Verlag: Berlin 2009)

Westbrock, Ingrid, Der Werbefilm. Ein Beitrag zu Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- u. Farbfilm. (Studien zur Filmgeschichte, 1) (G. Olms: Hildesheim 1983)

Willems, Herbert, Vom Handlungstyp zur Weltkultur. Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung, in Herbert Willems (Hg.), Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven (Westdeutscher Verlag: Wiesbaden 1998), S. 55-99

Winkelmann, Peter, Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung (Oldenbourg: München 2013)

b. Zeitschriften

Belk, Russell W. / Pollay, Richard W., Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century, *Advances in Consumer Research* Vol. 12, (University of British Columbia 1985), S. 349–398

Best, Stefanie / Handel, Marlene: Parallele Mediennutzung stagniert. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: *Media Perspektiven* 12/2015 (AS&S: Frankfurt am Main 2015), S. 542–563

Garrett, Jason / Iyer, Rajesh, International Advertising Research: A Literature Review 1990-2010, in: *International Journal of Management* (Vol. 30), (Blackwell Publishers: Oxford 2013)

Jensen, Jonathan A. / Walsh, Patrick T. / Cobbs, Joe / Turner, Brian A. (2015), The Effects of Second Screen Use on Sponsor Brand Awareness: a dual coding theory perspective, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue 2, (MCB University Press: West Yorkshire, England, UK 2015), S.71–84

Sponsor Brand Awareness: A Dual Coding Theory Perspective, in: *Journal of Consumer Marketing*, 32. Kalso, Ali M. / Nelson, Richard Alan: Advertising localization overshadows standardization, *Journal of Advertising Research* (British Library Serials: Cambridge u. a. 2002)

Patrick, Aaron O. (28.03.2006): World Cup's Advertisers Hope One Size Fits, in: *Wall Street Journal*, B7. (News Corporation: New York 2006)

Unckrich, Bärbel (30.07.2015): Viel gedacht, wenig gemacht, in: *HORIZONT*, 31/2015, (Deutscher Fachverlag GmbH: Frankfurt am Main 2015), S. 21

c. Auflösung der Weblinks

@01: Bolten, Götz (2014): Geschichte der Werbung. Planet Wissen, <http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html> [28.04.2016]

@02: Plumb, Ali (31.03.2011): 15 Amazing Adverts from 15 Amazing Directors, <http://www.empireonline.com/movies/features/amazing-adverts-amazing-directors> [25.04.2016]

@03: Duden Wörterbuch (2016): Eintrag Werbefilm, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Werbefilm> [25.04.2016]

- @04: Handelsregister, Website (2016): https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.do [10.05.2016]
- @05: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (06.04.2016): Erlass über die Stiftung des Deutschen Wirtschaftsfilmpreises, <http://bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/W/wirtschaftsfilmpreis-2016-erlass,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> [25.04.2016]
- @06: Unckrich, Bärbel (31.07.2015): Markenfilm bleibt die Nummer 1 / Czar Film prescht nach vorne, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Werbefilmproduktionen-Markenfilm-bleibt-die-Nummer-1--Czar-Film-prescht-nach-vorne--135640> [25.04.2016]
- @07: Weber, Markus (03.08.2015): Produktions-Ranking: Czar Film ist Aufsteiger des Jahres, http://www.wuv.de/agenturen/produktions_ranking_czar_film_ist_aufsteiger_des_jahres [25.04.2016]
- @08: Unckrich, Bärbel (11.03.2008): Verwertungsgesellschaft für Werbefilmer nimmt ihre Arbeit auf, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Verwertungsgesellschaft-fuer-Werbefilmer-nimmt-ihre-Arbeit-auf-75153> [25.04.2016]
- @09: KEK-online (09/2015): Fernsehwerbung, <http://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/fernsehwerbung.html?L=0> [27.04.2016]
- @10: Statista (2015): Marktanteile der Mediaagenturen in Deutschland 2014 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71849/umfrage/marktanteile-der-mediaagenturen-in-deutschland/> [03.05.2016]
- @11: ANA-Surveys (2013): Trends in Agency Compensation, 16th Edition Survey Results, http://www.r3www.com/r3/images/articleupdate/R3Publications/2013/2013_Trends_Agency_Comp_Report_FINAL.pdf [25.04.2016]
- @12: Fischer, Gabriel / Malcher, Ingo (02/2014), Interview mit Lutz Meyer, <http://www.brandeins.de/archiv/2014/werbung/effizient-nicht-effektiv/> [29.04.2016]
- @13: Sageworks (06.08.2014): The 15 Most Profitable Industries for Private Companies, <http://www.inc.com/sageworks/the-15-most-profitable-industries-for-private-companies.html> [29.04.2016]
- @14: Damodaran, Aswath/New York University/Stern School of Business (01/2016): Net Margins und Pre-tax unadjusted operating margins, http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/margin.html [29.04.2016]
- @15: ProSiebenSat.1 Media SE: Geschäftsbericht 2015, http://www.prosiebensat1.de/uploads/2016/04/28/gb15_d.pdf [29.04.2016]
- @16: RTL Group SA: The Annual Report 2014 http://www.rtlgroup.com/files/pdf1/AR2014_RTLGroup1.pdf [29.04.2016]
- @17: Bertelsmann (2015): Geschäftsbericht 2015 <http://www.bertelsmann.de/media/investor-relations/geschaeftsberichte/geschaeftsbericht-2015-finanzteil.pdf> [29.04.2016]
- @18: Finanzen Net (05.03.2015): RTL erzielt 2014 stabilen Umsatz und operativen Gewinn, <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/RTL-erzielt-2014-stabilen-Umsatz-und-operativen-Gewinn-4220760> [25.04.2016]
- @19: Fahlbusch, Oliver (06.03.2014): RTL Group erzielt operatives Ergebnis auf Rekordniveau, <http://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/rtl-group-erzielt-operatives-ergebnis-auf-rekordniveau.jsp> [25.04.2016]
- @20: Lücknerath, Thomas (10.03.2016): Köln befügelt Luxemburg: RTL Group mit Rekordzahlen, http://www.dwdl.de/nachrichten/54994/koeln_befluegelt_luxemburg_rtl_group_mit_rekordzahlen/ [25.04.2016]
- @21: Statistisches Bundesamt (Hg.), Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich Werbung und Marktforschung 2013, <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thema->

- tisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/Branchenberichte/WerbungMarktfor-*
schung5474118137004.pdf?__blob=publicationFile [03.05.2016]
- @22: Amirkhizi, Mehrdad (17.03.2015): BBDO Germany wagt sich aus der Deckung - und nennt Geschäftszahlen, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Bilanz-BB-DO-Germany-wagt-sich-aus-der-Deckung---und-nennt-Geschaefstzahlen-133406> [25.04.2016]
- @23: Levitt, Theodor: The Globalization of Markets, in: Harvard Business Review 1983, Ausgabe 5/6, <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> [03.05.2016]
- @24: Becker, Jessica: Wie Nico Rosberg Lewis Hamilton ein Schnippchen schlägt (30.07.2015): <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Jung-von-Matt-fuer-Mercedes-Wie-Nico-Rosberg-Lewis-Hamilton-ein-Schnippchen-schlaegt-135592> [13.05.2016]
- @ 25 Steinkirchner, Peter: (08.05.2014): „Ohne Ideen sind Daten nutzlos“, <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/interview-mit-bbdo-chef-frank-lotze-ohne-ideen-sind-daten-nutzlos/9829930.html> [25.04.2016]
- @26: Canada Film Capital (2012): Calculate Your Tax Incentives, <http://www.canadafilm-capital.com/Tax-Credit-Overview/Calculate-Your-Tax-Incentives.aspx> [25.04.2016]
- @27: Canadian Heritage Website: <http://www.pch.gc.ca/eng/1266037002102/1265993639778> [03.05.2016]
- @28: VFX Soldier, Commentary On The Visual Effects Industry's March To The Bottom, <https://vfxsoldier.wordpress.com/2015/03/23/quebec-government-says-bon-voyage-to-film-subsidies> [29.04.2016]
- @29: PAGE-Redaktion (11.07.2014): PAGE Ranking. Die besten deutschen Kreativagenturen, <http://page-online.de/rankings/page-kreativ-ranking-uebersicht/> [03.05.2016]
- @30: ADC (2015): ADC-Kreativranking, http://www.adc.de/fileadmin/adc_upload/Sonstiges/Rankings/ADC_Kreativranking_2015.pdf [26.04.2016]
- @31: Deutsche Werbefilmakademie e.V., Deutscher Werbefilmpreis. Regelwerk Einreichung, <http://www.deutscher-werbefilmpreis.de/de/einreichung/regelwerk/> [29.04.2016]
- @32: Balke, Jan-Timo (2014): Case rechts gegen rechts, <http://www.grabarzundpartner.de/arbeiten/exit/case-rechts-gegen-rechts.html> [02.05.2016]
- @33: Saal, Marco (28.06.2016): 74 Löwen für Deutschland / Grabarz führt die Tabelle an, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Cannes-Rankings-Grabarz-Partner-uebernimmt-die-Fuehrung-im-Ranking-der-deutschen-Agenturen-134966> [02.05.2016]
- @34: Unckrich, Bärbel (25.07.2013): Markenfilm macht den größten Umsatz / Stink holt die meisten Preise. Ranking Bewegtbild, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Ranking-Bewegtbild-Markenfilm-macht-den-groessten-Umsatz--Stink-holt-die-meisten-Preise-115820> [02.05.2016]
- @35: Weber, Markus (11.08.2014): Bigfish ist Deutschlands kreativste Filmproduktion http://www.wuv.de/agenturen/bigfish_ist_deutschlands_kreativste_filmproduktion [02.05.2016]
- @36: Unckrich, Bärbel (10.06.2015): Mehr als 40.000 Einsendungen / Deutschland sehr zurückhaltend, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Cannes-Lions-Mehr-als-40.000-Einsendungen--Deutschland-sehr-zurueckhaltend-134756> [02.11.2015]
- @37: Unckrich, Bärbel (22.10.2015): „Wir hängen am Haken der Cannes Lions“ – Interview mit Amir Kassaei und Alexander Schill in HORIZONT, <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Amir-Kassaei-und-Alexander-Schill-im-Exklusivinterview-Wir-haengen-am-Haken-der-Cannes-Lions-136991> [02.05.2016]
- @38: Kassaei, Amir (13.02.2016): The end of false recognitions, <http://www.campaignli->

ve.com/article/end-false-recognitions/1379124 [25.04.2016]

@39: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (19.06.2015): Anlässlich der Cannes Lion 2015, <http://www.zaw.de/zaw/standpunkte/archiv/150619-Zehn-Punkte-fuer-Kreativpreise.php> [26.04.2016]

@40: Milnes, Hilary (01.02.2016): Cam Newton's \$850 Versace jeans sold out online in just a few hours, <http://digiday.com/brands/cam-newtons-850-versace-jeans-sold-online-just-hours/> [26.04.2016]

@41: Crithlow, Will et al. (2014): The future of TV report and the golden age of digital, in: Distilled. Net <https://www.distilled.net/uploads/TheFutureofTV-report.pdf> [26.04.2016]

@42: Berman, Saul J. et al., IBM – Global Business Service - The end of advertising as we know it (2007), <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/ibv-g510-7869-01-advertising.pdf> [02.05.2016]

@43: Wolk, Alan (22.06.2015): Time is running out for the 30-second TV commercial, <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/22/30-second-commercial-advertising-outdated> [02.05.2016]

@44: Steinberg, Brian (19.02.2016): If The 30-Second TV Ad Is Dying, TV Networks Are Helping To Kill It, <http://variety.com/2016/tv/news/tv-advertising-tv-networks-kill-commercials-1201682729/> [16.03.2016]

@45: Campillo-Lundbeck, Santiago (15.05.2015): „Der 30-Sekünder wird in den nächsten 15 Jahren zum Auslaufmodell“, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/PG-Marketingkuerzungen-Der-30-Sekuender-wird-in-den-naechsten-15-Jahren-zum-Auslaufmodell-134363> [26.04.2016]

@46: o.A. in: Nielsen (Hg.): Deutschland 2014: Handel, Verbraucher, Werbung, http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen_Universen_D_2014_Inet.pdf [14.10.2015]

@47: Knapp, Daniel/Marouli, Eleni: IAB Europe AdEx Benchmark 2014, <http://docplayer.net/7982632-lab-europe-adex-benchmark-2014-daniel-knapp-ihs-eleni-marouli-ihs.html> [02.05.2016]

@48: Wolk, Alan (05.02.2015): When Netflix and other on-demand services killed the TV ad golden goose, <http://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/05/netflix-subscription-services-television-ad-revenues> [26.04.2016]

@49: Bohl, Jens (10.09.2014): United Media startet Multi Screen Targeting, http://www.united-internet-media.de/uploads/tx_ivipressrelease/A14-09-10_UIM05_PM_Multi_Screen_Targeting_final_01.pdf [26.04.2016]

@50: Koch, Wolfgang/ Frees, Beate (2015): Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven (9), S. 378–382, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Koch_Frees.pdf [27.04.2016]

@51: Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven (9), S. 383–391, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Kupferschmitt.pdf [27.04.2016]

@52: Schwegler, Petra (21.04.2016): Vom gut gefüllten Werbetopf schöpft TV fast die Hälfte ab, http://www.wuv.de/medien/vom_gut_gefuellten_werbetopf_schoepft_tv_fast_die_haelfte_ab [29.04.2016]

@53: Scharer, Jürgen (05.06.2015): Mediaplus-Chef Malgara: „Youtube und Facebook werden überschätzt“, in: Horizont, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bewegtbildwerbung-Mediaplus-Chef-Malgara-Youtube-und-Facebook-werden-ueberschaetzt-134668> [26.04.2016]

@54: Screenforce Gattungsmarketing GmbH (10.03.2016): Expertenforum 2016, <http://>

- www.wirkstoff.tv/events/expertenforen/expertenforum-archiv [26.04.2016]
- @55: Tiffany, Michael/ Association of National Advertisers (2014): The Bot Baseline: Fraud in Digital Advertising Advertisers will lose \$7.2 billion globally to bots in 2016, <http://www.ana.net/content/show/id/botfraud-2016> [02.05.2016]
- @56: Günther, Vera (26.06.2015): OWM/OMG-Modell „kein Durchbruch für die Wirkungsforschung“. In: Horizont., <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mediacom-Forschungschef-Christian-Franzen-OWMOMG-Modell-kein-Durchbruch-fuer-die-Wirkungsforschung-135048> [02.11.2015.]
- @57: Theobald, Tim (09.06.2015): Immer mehr Marketingentscheider verlagern Werbebudgets in Richtung Programmatic. In: Horizont, http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Unruly-Studie-Immer-mehr-Vermarkter-verlagern-Werbebudgets-in-Richtung-Programmatic-134712?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fnewsline&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl2802 [02.05.2016]
- @58: Ofcom (01.08.2013): Ofcom Communications Market Report, http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/2013_UK_CMV.pdf [26.04.2016]
- @59: Schwegler, Petra (16.12.2014): Fetttes Werbequartal für Mobile, Kino, TV und Out-of-Home, in W & V, http://www.wuv.de/medien/fettes_werbequartal_fuer_mobile_kino_tv_und_out_of_home [26.04.2016]
- @60: Schrott, Peter (2014): CineMonitor 2013/2014: Eine Day-After-Recall-Untersuchung, <http://www.cinemonitor.de/> [30.05.2016]
- @61: WerbeWeischer (2011): Werbung im Kino, http://www.werbeweischer.de/fileadmin/downloads_ww/Werbung_im_Kino_2011.pdf [26.04.2016]
- @62: Nielsen (2012), Kino Box Office Insights 2011, http://www.agirmidia.de/download/Nielsen_Kinostudie_2011.pdf [02.05.2016]
- @63: Daul, Christian (23.10.2015): Warum bei Content Marketing so viel falsch gemacht wird, www.horizont.net/marketing/kommentare/Bewegt-bild-Warum-bei-Content-Marketing-so-viel-falsch-gemacht-wird-136979 [26.04.2016]
- @64: Schütz, Volker (11.08.2014): Buzzword sucht Business, <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Branded-Entertainment-Buzzword-sucht-Business-121729> [26.04.2016]
- @65: Pepsico (22.03.2010): The Pepsi Refresh Project Awards \$1.3 Million to Support the Public's Favorite Ideas to Refresh the World, <http://www.pepsico.com/live/press-release/The-Pepsi-Refresh-Project-Awards-13-Million-to-Support-the-Publics-Favorite-Idea03222010> [02.05.2016]
- @66: Hoffman, Bob: Social media's massive failure, <http://adcontrarian.blogspot.de/2011/03/social-medias-massive-failure.html> [02.05.2016]
- @67: Boeriu, Horatiu (25.08.2009): Video Collection: BMW Films – The hire, <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/> [16.03.2016]
- @68: Bernard, Andreas (01.08.2015): Was unterscheidet Werbung und Kunst? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/marketing-was-unterscheidet-werbung-und-kunst-13728869.html> [25.04.2016]
- @69: Bailey, Jason (09.12.2014): How the Death of Mid-Budget Cinema Left a Generation of Iconic Filmmakers MIA, <http://flavorwire.com/492985/how-the-death-of-mid-budget-cinema-left-a-generation-of-iconic-filmmakers-mia> [26.04.2016]
- @70: Bond, Paul (06.12.2013): Steven Spielberg Predicts 'Implosion' of Film Industry, <http://www.hollywoodreporter.com/news/steven-spielberg-predicts-implosion-film-567604> [26.04.2016]
- @71: Cramer, John in: Televisual Media UK (30 / 2015): Reports and Surveys, <http://www.televisual.com/read-reports-surveys/45/Commercials-30-2015.html> [26.04.2016]
- @72: Chafkin, Max (08.09.2015): Why Facebook's \$2 Billion Bet on Oculus Rift Might

One Day Connect Everyone on Earth, <http://www.vanityfair.com/news/2015/09/oculus-rift-mark-zuckerberg-cover-story-palmer-luckey> [26.04.2016]

@73: Dierig, Carsten/Fuest, Benedikt (09.08.2015): *Warum Virtual Reality die Spielewelt euphorisiert*, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article145002698/Warum-Virtual-Reality-die-Spielewelt-euphorisiert.html> [26.04.2016]

@74: Digi-Capital-Report (04/2015): Augmented/Virtual Reality to hit \$150 billion disrupting mobile by 2020, <http://www.digi-capital.com/news/2015/04/augmentedvirtual-reality-to-hit-150-billion-disrupting-mobile-by-2020/#.VxNnxvmLRD8> [27.04.2016]

@75: Fried, Ina (03.12.2015): *Virtual Reality Could Generate \$70 Billion in Real Money by 2020*, <http://recode.net/2015/12/03/virtual-reality-market-seen-actually-generating-70-billion-by-2020/> [27.04.2016]

@76: Volvo Car Corporation: The Volvo XC90 Experience is here, <http://www.volvocars.com/us/about/our-points-of-pride/google-cardboard> [02.05.2016]

@77: HORIZONT Online / dpa (06.04.2016): Ikea schickt Kunden auf virtuelle Küchen-Rundgänge, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Virtual-Reality-Ikea-schickt-Kunden-in-virtuelle-Rundgaenge-seines-Kuechenangebots-139617> [27.04.2016]

@78: Berg, Adam (2016): Nike "The Neymar Jr. Effect", <http://digitaldomain.com/work/nike-the-neymar-jr-effect/> [27.04.2016]

@79: Cassidy, Anne (03.12.2015): What does virtual reality mean for advertising in 2016? <http://www.theguardian.com/media-network/2015/dec/03/virtual-reality-in-advertising-2016> [27.04.2016]

@80: Leberecht, Tim (09.01.2016): „Beam Me Up, Boss“ – Virtuelle Realität, Silicon Valley, Hollywood und die Zukunft der Arbeit, <http://t3n.de/news/virtual-reality-zukunft-669784/> [27.04.2016]

@81: Port, Thomas (14.09.2015): Warum Medienunternehmen jetzt dringend investieren müssen, <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Virtual-Reality-Durchstarten-in-neue-Erlebniswelten-136313> [27.04.2016]

2. Experteninterviews

Bartels, Ingmar, Creative Partner bei Nordpol+ / Interpol Studios, Interviewführung: Castendyk, Oliver, am 15.01.2016.

Dressler, Christiane, Managing Director bei Radical Media Berlin und Gründerin von ANO-RAK Film, Interviewführung: Richter, Elisabet / Petrick, Martin am 22.04.2015.

Duttenhöfer, Michael, Managing Partner / Executive Producer bei Tony Petersen Film, Interviewführung: Castendyk, Oliver am 26.04.2016.

Hack, Oliver, Geschäftsführer der Markenfilm, Interviewführung: Castendyk, Oliver am 28.04.2016.

Ressler, Ute, ehem. Head of Film bei der Heimat Werbeagentur, Interviewführung: Richter, Elisabet am 04.06.2015

Schröder, Alexandra, Producer bei der Hirschen Group, Interviewführung: Richter, Elisabet am 09.07.2015.

Spiller, Uwe, Geschäftsführer von Bigfish Filmproduktion, Interviewführung: Castendyk, Oliver / Richter, Elisabet am 22.04.2015.

Strauß, Katharina, Executive Producer von Film Deluxe Berlin, Interviewführung: Castendyk, Oliver / Richter, Elisabet / Petrick, Martin am 21.04.2015.

van de Sand, Matthias, FFF-Producer bei der Jung von Matt / Spree, Interviewführung: Castendyk, Oliver / Richter, Elisabet am 04.06.2015.

van Meegen, Meike, Head of TV bei ddb tribal, Interviewführung: Castendyk, Oliver / Richter, Elisabet am 01.06.2015.

Wiesner, Juri, Executive Producer bei Cobblestone, Interviewführung: Richter, Elisabet / Petrick, Martin am 16.04.2015.

3. **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Jacques Séguéla (Quelle: FranceTV info: EN IMAGES. De la Rolex au clochard, 10 phrases cultes de Jacques Séguéla, http://www.francetvinfo.fr/societe/en-images-de-la-rolex-au-clochard-10phrases-cultes-de-jacques-seguela_1017585.html [Stand: 03.05.2016])

Abbildung 2: Coca-Cola-Werbespot „Hilltop“ aus 1971 (Quelle: The Coca-Cola Company, <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-hilltop-story/> [Stand: 03.05.2016])

Abbildung 3: Audiovisuelle Produktionen mit werblichem Charakter (Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 4: The Hire von BMW als Beispiel für Branded Entertainment (Quelle: BMWBLOG) <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/> [Stand: 03.05.2016]

Abbildung 5: Illustration von Francesco Ciccolella für das Financial Times Weekend Magazine (Quelle: Financial Times Weekend Magazine: How the Mad Men lost the plot, <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/cd1722ba-8333-11e5-8e80-1574112844fd.html> [Stand: 03.05.2016])

Abbildung 6: Grundgesamtheit der (ca. 79) Werbefilmproduzenten 2014/15 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 7: Typische Produktionsphasen beim Werbefilm (Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 8: Der Audi-Werbespot „Mechanics“ von Sebastian Strasser gewann den Deutschen Werbefilmpreis in der Kategorie Beste Regie (Quelle: RadicalMedia, <http://www.radicalmedia.com/usa/advertising/sebastian-strasser#189688> [Stand: 03.05.2016])

Abbildung 9: Entwicklung der Pitchingteilnahmen deutscher Werbefilmproduzenten, 2005-2015 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 10: Marktstruktur nach Umsatzgrößenklassen 2014 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 11: Mitglieder der Firmengruppe Markenfilm (Quelle: Markenfilm GmbH & Co. KG, Firmenpräsentation)

Abbildung 12: Geografische Verteilung der Werbefilmproduzenten in Deutschland nach Umsätzen 2014 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 13: Entwicklung des durchschnittlichen Mark-Up-Satzes, 2005-2015 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 14: Nettoumsatzrendite der Werbefilmproduzenten 2014 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 15: Entwicklung des Gewinns der Werbefilmproduzenten, 2005-2015 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 16: Tausendkontaktpreis (TKP) für 30-Sekunden-TV-Werbung in Deutschland, 2000–2015 (Quelle: AGF, ZAW, eigene Recherche)

Abbildung 17: Durchschnittliche Umsatzrenditen von Werbespotproduzenten (2014), Dienstleistern (2012), Kino- und TV-Produzenten (2011) (Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Castendyk, Richter (2014), Dienstleister für audiovisuelle Medien – Wirtschaftliche Eckdaten einer Branche im Umbruch, S. 25)

Abbildung 18: Kampagne des Vodka-Herstellers „Excellent Choice, Mr. Bond“, 2015 (Quelle: Belvedere, <https://www.lvmh.com/news-documents/news/belvedere-james-bonds-vodka/> [Stand: 08.07.2016])

Abbildung 19: Entwicklung der Anzahl an Werbespots, die auch im Ausland eingesetzt wurden, 2005-2015 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 20: Entwicklung der Zusammenarbeit mit ausländischen Regisseuren, 2005-2015 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 21: Entwicklung des Anteils an Werbespots, die zumindest teilweise im Ausland gedreht wurden, 2005-2015 (Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebungen)

Abbildung 22: HORIZONT-Ranking Deutschlands kreativster Bewegtbildproduktionen 2014, Hinweis: Für einen Grand Prix gibt es 8 Punkte, für Gold 6, für Silber 4 und für Bronze 2. Diese Punkte werden mit dem jeweiligen Bewertungsfaktor multipliziert. Nominierungen, Shortlistplätze und Auszeichnungen fließen nicht ins Ranking ein. inkl. Erste Liebe Film und Markenfilm Crossing / Erste Liebe ist eine Markenfilm-Tochter (Quelle: HORIZONT 32/2014)

Abbildung 23: Social Media Kampagne RechtsGegenRechts aus 2015 (Quelle: Cannes Lions / Red Box, <http://www.redbox.de/rubrik/cannes-lions-deutsche-agenturen-holen-die-ersten-15-loewen> [Stand: 09.05.2016])

Abbildung 24: Die Preisverleihung des Deutschen Werbefilmpreises 2016 (Quelle: Deutscher Werbefilmpreis, <http://www.deutscher-werbefilmpreis.de/de/galerie/> [Stand: 09.05.2016])

Abbildung 25: Samsungs Gear VR-Brille von Oculus Rift und Cardboard-Brille von Google (Quelle: Samsung / Google / freenet, http://www.freenet.de/digitalewelt/computermobile/virtualrealitybrillen-ab-5-euro_5058482_4734088.html [Stand: 27.05.2016])

4. Fragebögen

Umfrage zur Werbefilmproduktion in Deutschland

Fragebogen 1:

August – September 2015

Bitte senden Sie das ausgefüllte PDF-Dokument an folgende Kontaktdaten:

per E-Mail: m.petrick@hamburgmediaschool.com
 per Fax: +49-30-2067088-44
 per Post an: Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion
 der Hamburg Media School
 Stichwort: Werbefilmstudie
 Kronenstraße 3, 10117 Berlin

Bei Fragen stehen Ihnen Elisabeth Richter (e.richter@hamburgmediaschool.com; Tel.: 030-2067088-42) und Martin Petrick (m.petrick@hamburgmediaschool.com; Tel.: 030-2067088-40) gerne zur Verfügung.

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung!

Das Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion hat sich zum streng vertraulichen Umgang mit Ihren Unternehmensdaten verpflichtet. Sie können sich darauf verlassen, dass Ihre Informationen nur in anonymisierter Form zur Berechnung von Durchschnitts- und Gesamtgrößen ausgewertet und stets in aggregierter Weise dargestellt werden, sodass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen niemals möglich sind.

Angaben zu Ihrem Unternehmen

Unternehmen: _____
 Adresse: _____
 Ansprechpartner: _____ (ggf. für Rückfragen)
 Telefon: _____ E-Mail: _____

1. Der Pitch (*Schätzungen genügen*)

- 1.1. An wie vielen Pitches nimmt Ihr Unternehmen im Jahr teil? Ist die Anzahl der Pitches in den vergangenen 10 Jahren gestiegen , gesunken oder stabil geblieben ?
 _____ Pitches
- 1.2. Wie viele Produktionsunternehmen nehmen im Durchschnitt an einem Pitch teil? Ist diese Anzahl in den vergangenen 10 Jahren gestiegen, gesunken stabil geblieben?
 _____ Produktionsfirmen pro Pitch
- 1.3. Wie viel hat ein Pitch das Produktionsunternehmen 2014 (inkl. Fremd- und inhouse entstandene Kosten) im Durchschnitt gekostet: _____ EUR
- 1.4. Wie haben sich die durchschnittlichen Kosten pro Pitch in den vergangenen 10 Jahren entwickelt?
 gestiegen um _____ % gesunken um _____ % gleich geblieben

2. Produktion (*Schätzungen genügen*)

- 2.1. Wie viele Projekte (inkl. Musikvideos und Serviceproduktionen) hat Ihr Unternehmen im Jahr 2014 produziert und wie viele Projekte davon waren klassische Werbefilme? Wie hat sich die Anzahl aller Projekte und der Werbespots in den vergangenen 10 Jahren entwickelt?
 _____ realisierte Projekte davon: _____ produzierte Werbespots

Umfrage zur Werbefilmproduktion in Deutschland

- 2.2. Wie viele Ihrer Werbespots aus 2014 wurden auch im Ausland eingesetzt? Wie hat sich diese Anzahl in den vergangenen 10 Jahren entwickelt?
 _____ Werbespots
- 2.3. Bei wie vielen Ihrer Werbespots war die Beauftragung 2014 direkt durch den Markenartikler/Kunden und nicht durch eine Kreativagentur erfolgt? Wie hat sich die Anzahl der Direktbeauftragungen in den vergangenen 10 Jahren entwickelt?
 _____ Werbespots
- 2.4. Wie viele Ihrer Werbespots haben Sie 2014 mit einem ausländischen Regisseur realisiert? Wie hat sich die Nutzung ausländischer Regisseure in den vergangenen 10 Jahren entwickelt?
 _____ Werbespots
- 2.5. Wie viele Ihrer Werbespots aus 2014 wurden ganz oder zum Teil im Ausland gedreht? Ist dieser Anteil in den vergangenen 10 Jahren gestiegen, gesunken oder gleich geblieben?
 _____ Werbespots

3. Umsatz (Schätzungen genügen)

- 3.1. Welchen Gesamtumsatz (netto)¹ erzielte Ihr Unternehmen 2014?
 Mein Unternehmen erzielte in 2014 folgenden Umsatz: _____ EUR
 Wenn Sie trotz der Garantie vertraulicher Behandlung Ihrer Daten keine konkrete Zahl angeben möchten, kreuzen Sie bitte an:
 unter 1 Mio. € 1 – 2 Mio. € 2 – 3,5 Mio. € 3,5 – 5 Mio. €
 5 – 7,5 Mio. € 7,5 – 10 Mio. € 10 – 15 Mio. € 15 – 20 Mio. €
 20 – 30 Mio. € 30 – 40 Mio. € 40 – 50 Mio. € über 50 Mio. €
- 3.2. Wie hoch war der durchschnittliche kalkulierte Mark-Up-Satz pro Projekt² in ihrem Unternehmen in 2014?
 unter 16 % 16 – 18 % 18 – 20 % 20 – 22 % über 22 %
- 3.3. Wie hat sich der durchschnittliche Mark-Up-Satz pro Projekt in den vergangenen zehn Jahren entwickelt?
- 3.4. Branchenkenner schätzen die durchschnittliche Umsatzrendite beim Werbefilm auf ca. 5 Prozent – Wie hoch war der Gewinn Ihres Unternehmens gemessen am Gesamtumsatz (Netto-Umsatzrendite³) in 2014?
 unter 0 % 0 – 2 % 2 – 4 % 4 – 6 % 6 – 7,5 %
 7,5 – 10 % 10 – 12,5 % 12,5 – 15 % 15 – 20 % über 20 %
- 3.5. Wie hat sich der Gewinn in den vergangenen 10 Jahren entwickelt?

Kommentare/weitere Anmerkungen und nicht gestellte Fragen:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Formular senden

¹ Netto-Gesamtumsätze sind die umsatzsteuerpflichtigen Erlöse ohne Mehrwertsteuer.

² Der durchschnittliche Mark-Up-Satz im Jahr ist gleichbedeutend mit dem Anteil (in Prozent) der Gesamtsumme, die sich aus den verschiedenen Mark-Up-Sätzen zum jeweiligen Budget ergibt (z. B. 10 % auf Reisekosten, 26,5 % auf Produktionskosten), an den Netto-Gesamtkosten aller Werbefilmprojekte, bei denen Mark-Ups kalkuliert wurden.

³ (Gewinn / Umsatz) * 100

Umfrage zur Werbefilmproduktion in Deutschland II

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Werbefilmer,

die Sektion Werbefilmproduzenten der Produzentenallianz hat angeregt, die Studie zur Werbefilmproduktion um weitere Fragen zu ergänzen. Ziel ist, die Ertragslage der Werbefilmproduktion und den gestiegenen Pitching-Aufwand noch besser herausarbeiten zu können.

Wir möchten Sie deshalb um die Beantwortung folgender Fragen bitten (s.u.).

Das Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School hat sich zum streng vertraulichen Umgang mit Ihren Unternehmensdaten verpflichtet. Sie können sich darauf verlassen, dass Ihre Informationen nur in anonymisierter Form zur Berechnung von Durchschnitts- und Gesamtgrößen ausgewertet und stets in aggregierter Weise dargestellt werden, sodass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen niemals möglich sind.

Bitte berücksichtigen Sie dazu die Datenschutzbestimmungen unter <http://www.google.com/policies/privacy>.

Mit besten Grüßen
Prof. Dr. Oliver Castendyk

1. Ihre E-Mail-Adresse

Um Mehrfach-Antworten eines Unternehmens auszuschließen, bitten wir Sie um Angabe Ihrer E-Mail-Adresse. Die Angabe der E-Mail-Adresse wird nach der Daten-Validierung von den übrigen Daten getrennt.

I. Pitching

2. Wie hoch sind die externen Kosten pro Pitch im Durchschnitt? (Angabe in Euro)

sorgfältige Schätzung genügt

3. Wie hoch ist Ihre Pitch-Ratio im Durchschnitt (Angabe in Prozent)

Erfolgsrate Pitch-Gewinn in % - sorgfältige Schätzung genügt

II. Umsatzrendite

4. Wie hoch war Ihre Nettoumsatzrendite in 2013 ... (Angabe in Prozent)

Nettoumsatzrendite = Gewinn / Umsatz x 100

5. ... 2014 ... (Angabe in Prozent)

Gewinn / Umsatz x 100

6. und (voraussichtlich) in 2015? (Angabe in Prozent)

Gewinn / Umsatz x 100

7. Wenn Sie trotz der zugesagten Vertraulichkeit keine genaue Umsatzrendite angeben möchten, würde uns auch die Angabe eines Korridors reichen, bitte jeweils separat für 2013 ...

Bitte treffen sie eine Auswahl.
Markieren Sie nur ein Oval.

- unter 0 %
- 0 – 2 %
- 2 – 4 %
- 4 – 6 %
- 6 – 7,5 %
- 7,5 – 10 %
- 10 – 12,5 %
- 12,5 – 15 %
- 15 – 20 %
- über 20 %

8. ... 2014 ...

Bitte treffen sie eine Auswahl.
Markieren Sie nur ein Oval.

- unter 0 %
- 0 – 2 %
- 2 – 4 %
- 4 – 6 %
- 6 – 7,5 %
- 7,5 – 10 %
- 10 – 12,5 %
- 12,5 – 15 %
- 15 – 20 %
- über 20 %

9. ... und (voraussichtlich) 2015.

Bitte treffen sie eine Auswahl.
Markieren Sie nur ein Oval.

- unter 0 %
- 0 – 2 %
- 2 – 4 %
- 4 – 6 %
- 6 – 7,5 %
- 7,5 – 10 %
- 10 – 12,5 %
- 12,5 – 15 %
- 15 – 20 %
- über 20 %

