

MovieMaint

# Filmbriefing Blueprint.

Bewegtbildprojekte effizient beauftragen.

## Vorwort.

Uns erreichen wöchentlich Anfragen für Film- und Bewegtbildprojekte. Manchmal gibt es ein klares Ziel, manchmal nur ein diffuses Gefühl: Wir brauchen so etwas wie einen Film. Was jedoch häufig fehlt, ist ein sauberes Briefing, ein gemeinsames Verständnis für den Projektablauf oder Klarheit darüber, wie Zusammenarbeit und Kommunikation sinnvoll organisiert sind.

Genau aus dieser Ausgangslage ist der **Filmbriefing Blueprint** entstanden. Er bündelt unsere Erfahrungen aus der täglichen Arbeit mit Auftraggeber:innen, Agenturen und Projektleitungen und zeigt auf, welche Fragen vor Projektstart geklärt werden sollten – unabhängig davon, wie konkret die Idee zu Beginn ist.

Der Blueprint soll Orientierung schaffen, Erwartungen klären und helfen, typische Reibungsverluste zu vermeiden. Nicht, um Kreativität einzugrenzen, sondern um einen tragfähigen Rahmen zu schaffen, in dem gute Filme entstehen können.

*Version vom 14.01.2026*





## Inhalt.

- Den richtigen Contentpartner finden
- Vergabe, Ausschreibung & Pitch
- Briefing: Die drei goldenen Inhalte
- Abnahmeprozess richtig steuern

Essenzielle Ansätze für die Partnerwahl.

# Den richtigen Contentpartner finden.

Wie findet man den für seine Zwecke perfekten Auftragnehmer, der die eigenen Ziele und Botschaften in das Medium Bewegtbild übersetzt?

## Eckpunkte für die Entscheidung

- Ausgangslage und Herausforderungen
- Ein übergeordneter Rahmen schaffen
- Verstehen was eine Filmagentur ist
- Prozess für die Auswahl
- Kriterien für die Auswahl

Warum suchst du einen Partner?

# Ausgangslage & Herausforderungen.

## Expertise & Kreativpower

Ofthmals fehlt das spezialisierte Know-how in der Gestaltung von Bewegtbild – von Regie über Kamera bis hin zu Schnitt und Storytelling. Eine Filmagentur bringt genau diese kreative und technische Expertise mit und liefert frische, durchdachte Ideen mit hohem gestalterischem Anspruch.

## Effizienz & Entlastung

Interne Teams stossen bei Filmprojekten schnell an Kapazitätsgrenzen oder verfügen nicht über die nötigen Prozesse. Eine Filmagentur entlastet gezielt, übernimmt Organisation und Umsetzung – und sorgt so für reibungslose Abläufe und pünktliche Fertigstellung.

## Sicherheit & Verantwortung

Fehlende Erfahrung kann zu Unsicherheit in der Projektplanung und rechtlichen Fragen führen. Filmagenturen bieten klare Budgets, verlässliche Timings und übernehmen Verantwortung – auch für rechtliche Aspekte wie Lizenzen, Bildrechte und Versicherungen.





Einordnung in Kommunikation & Marketing

# Ein übergeordneter Rahmen schaffen

## «Warum ist Film die gewählte Massnahme?»

Für ein klares Briefing ist es entscheidend, zunächst selbst Klarheit zu schaffen: Wo lässt sich der geplante Film strategisch in die Gesamtkommunikation und das Marketing einordnen – und warum fiel die Entscheidung überhaupt auf eine Filmmassnahme?

### Kontrollfragen:

- **Wer** hat sich für die Filmmassnahme entschieden – und was war der **ausschlaggebende Grund dafür?**
- Gibt es eine **übergeordnete Strategie**, in der die Massnahme verankert ist – oder **fehlt dieser Rahmen** aktuell noch?
- **Wie** fügt sich der Film in bestehende oder geplante Inhalte ein?
- Ist der Film **Teil einer grösseren Kampagne** oder Content-Serie?
- **An welchem Punkt** der Customer Journey wird der Film eingesetzt? (Awareness, Consideration, Conversion, Retention)
- Welche weiteren Marketinginstrumente unterstützt oder **ergänzt den Film?** (z. B. Website, Newsletter, Verkaufsunterlagen etc.)



Was sind deine Ziele?

# Können starke Filme **wirklich** meine **Wirkungs- ziele** erreichen?

**Ja**, aber nur mit einem

Blick zur Zielgruppe, einer  
durchdachten Strategie und einer  
smarten Umsetzung, welche am  
richtigen Ort platziert wird.



Beratung für Auftragsfilm

- **Markenaufbau** & neues **Image** etablieren
- **Nachwuchs** und neue **Mitarbeitende** gewinnen
- **Neue** Kunden und Projekte **finden**
- **Politische** und **gesellschaftliche** Relevanz erhöhen
- **Zielgruppe** beraten und **unterhalten**
- Kundenzufriedenheit **steigern**
- Werbebudget **optimieren**
- **Erklär- und Ablaufprozesse** vereinfachen
- Suchmaschinen-**Ranking** verbessern
- Details und **Ästhetik** von Produkten **hervorheben**
- Filmformate wie Reels werden **besser organisch** verbreitet
- **Hohe Filmqualität** wird von Betriebssystemen berücksichtigt
- **Klickrate** im **E-Mail Marketing** wird **erhöht**
- **Konversionsrate** & Besuche auf Website **steigt**
- **Digitale Filme** sind **plattformübergreifend**
- **Visuelle** Elemente funktionieren besser **als** endlose **Text**
- **Digitaler Content** ist **transparent** und **liefert echte Zahlen**
- Content ist **recyclebar** und X-beliebig **wiederverwendbar**
- **und vieles mehr**



# Die Filmagentur.

Eine Agentur oder Produktion?

**Beides.** Mit Fokus auf Bewegtbild-Lösungen.



**«Eine starke Filmagentur denkt lösungsorientiert, nicht filmverliebt – und entwickelt für jedes Problem die passende Bewegtbildstrategie, auch wenn das manchmal heisst, von dem Hochglanzfilm abzuraten.»**

**MovieMaint**

simple. cinematic.

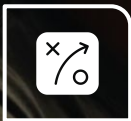
# Vorteil einer Filmagentur?

Kriterium	Filmagentur	Videoproduktion	Kommunikationsagentur
Zielorientierung	Wirkung & Strategie	Umsetzung des Briefings	Übergeordnete Kampagne
Content-Verständnis	Kanalspezifisch & aktivierend	Visuell & produktionstechnisch	Kampagnenlogik – oft generisch für alle Medien
Dramaturgisches Denken	Hoch – nutzt Storytelling-Tools & Narrative-Modelle	Mittel – ohne Regie meist Fokus auf technische Machbarkeit	Mittel – meist textlich/klassisch geprägt
Medieneinsatz-Kompetenz	Sehr hoch (Video, Short, Voice, Social-Fit)	Filmisch-technisch fokussiert	Breites Angebot – Film oft ausgelagert
Varianten- & Formatdenken	Modular, adaptiv, social-ready	1 Hauptfilm + evtl. Teaser	Oft nicht auf Video optimiert
Verantwortung fürs Ergebnis	Hoch – Performance und Wirkung zählen	Niedrig – Lieferung = Ziel erreicht	Mittel – Film ist Mittel zum Zweck



# Framework einer Filmagentur.

Jede Filmstrategie wird individuell entwickelt und massgeschneidert umgesetzt.



## Strategie

Analyse Herausforderung  
mit Zielsetzung und  
Botschaft.



## Kreation

Kreation von Konzepten  
zusammen mit ausgewählten  
Filmschaffenden.



## Produktion

Eine kollaborative  
Produktion erlaubt eine  
smarte Umsetzung.



## Distribution

Für planbare Erfolge  
werden Inhalte gezielt für  
alle Kanäle aufbereitet.

Eine Übersicht zum Angebot einer Filmagentur

# Leistungsbereiche

## Strategie

Definiert klare Ziele

Beratung  
Leitideen für  
Bewegtbildkonzepte  
Zielgruppen-Analyse  
Mediaplanung

...

Kunde ohne Strategie

## Kreation

Erschafft neue Massnahmen

Ideen-Workshop  
Skript entwickeln  
Visuelle Ansätze gestalten  
Mood & Tonalität definieren  
Szenerie definieren

...

Kunde ohne Story

## Produktion

Setzt Ideen um

Drehplanung  
Kamera- & Tonarbeit  
Regiearbeit  
Montage & Grading  
Grafik & Sound Design

...

Kunde ohne Kamera

## Distribution

Bringt Inhalt zur Zielgruppe

Vektoren / Kanäle erstellen  
Set-up Kampagnen  
Inhalte konfektionieren  
Monitoring  
Reportings erstellen

...

Kunde ohne Platzierung



# Verbände.

Die untenstehenden Verbände sorgen dafür, dass ihre Mitglieder sich an Qualitätsstandards halten und eine professionelle, branchenübliche Arbeitsweise garantiert ist.

**swissfilm**  
ASSOCIATION

⊕ LEADING  
SWISS AGENCIES



# Prozess zur Auswahl.





# Leitfaden Ausschreibung und Pitch.

## Was zu beachten ist:

- Jede Ausschreibung oder Direktvergabe setzt ein vollständiges, freigegebenes Briefing voraus.
- Auf Basis dieses Briefings muss ein Filmkonzept, eine Kalkulation und ein Timing erstellt werden können.
- Unter einem Budget von CHF 80'000 wird ein freihändiges Verfahren mit Direktvergabe gewünscht (*nur Grobofferten für Vergleich einholen ohne konzeptionelle Vorarbeit*).
- Über CHF 80'000 darf ein Einladungsverfahren (Pitch) von max. 3 Anbietern erfolgen; dabei werden der Budgetrahmen und die Mitbewerber bekannt gegeben.
- Die Pitch-Teilnahme wird vergütet (Pitch Cost Share): Ab CHF 2'000 je nach Projektbudget.
- Vorgehen: Briefing, Freigabe Briefing, Recherche Umsetzungspartner wählen / oder Pitch, Durchführung Pitch (Re-Briefing, Q&As, Präsentation der Konzepte, Entscheid).

# Filmbriefing: Die 3 goldenen Inhalte.

- Wirkungsziele
- Kreativitätsniveau
- Gestaltungsanspruch

Einblick in die Ziele geben

# Wirkungsziele.



## Kognitive Ziele

Zum Beispiel, um Information zu vermitteln, wie die Vorstellung einer Marke oder eines Produkts. Messbar durch Markenbekanntheit.



## Affektive Ziele

Zum Beispiel, die Stärkung des Markenimages. Messbar durch Engagement-Rate.



## Behaviorale Ziele

Zum Beispiel, die Erhöhung der Conversion-Rate. Messbar durch Klickraten.

Wie soll es wirken?





Wie werden passende Inhalte konzipiert?

# Kreativitätsniveau.



## Originalität

Wie einzigartig und kreativ ist die Idee?



## Emotionalität

Wie stark wird der Rezipient emotional angesprochen?



## Persuasivität

Wie stark beeinflusst der Inhalt das Verhalten oder die Meinungsbildung des Rezipienten?



## Bezug zum Rezipienten

Wie stark ist die Identifikation des Rezipienten mit dem Inhalt?

Originalität und Erzählweise entscheiden.

## Wie **hoch** muss das Kreativitätsniveau sein?

Das nötige Kreativitätsniveau, also wie originell die Erzählweise ist, hängt vom Anspruch der Zielgruppe ab – dieser ist meist hoch.

Ein Film muss neuartig, emotional und überzeugend sein.  
Laut Frank Bodin lässt sich das Niveau mit drei Fragen prüfen:  
**„Verstehe ich es?“, „Berührt es mich?“ und „Erinnere ich mich daran?“**



## Erzählton definiert Stimmung

Der Ton muss glaubwürdig, sympathisch und zur Marke passend sein – z. B. inspirierend, ehrlich oder nahbar. Ein unechter Tonfall wirkt kontraproduktiv. Braucht es ein bisschen Humor oder wollen wir uns eher seriös und ernst positionieren?

Er muss treffsicher auf Zielgruppe und Produkt abgestimmt sein – etwa frech, humorvoll, dramatisch oder minimalistisch. Ton entscheidet über Wirkung und Positionierung.

## Erzähltechnik definiert Aufmerksamkeit

Eine raffinierte Dramaturgie in einem Imagefilm (z. B. Einstieg über persönliche Anekdote, Spannungsbogen, visuelle Metaphern) schafft emotionale Tiefe. Sie hebt den Film über Standardlösungen hinaus.

Pointierte, kreative Ansätze (z. B. U-Turn-Dramaturgie, überraschende Wendung, Bildsprache mit Symbolik) sorgen für Aufmerksamkeit und Erinnerung, was bei Werbespots besonders zählt.

## Erzählperspektive definiert Distanz

Die Wahl der Perspektive (z. B. Protagonist, Kundenstimme, Off-Kommentar) entscheidet, wie nahbar und authentisch die Botschaft wirkt – und wie tief die Zielgruppe emotional einsteigt.

Sie entscheidet, ob der Spot als „Verkauf“ oder als Story erlebt wird. Perspektiven wie „Kunde erzählt“ oder „Produkt spricht“ erhöhen oft die kreative Wirkung und Differenzierung.

Welche Produktionsqualität wird angestrebt?

# Übersicht zum Gestaltungsanspruch.

Die Produktionsqualität ergibt sich aus Ziel, Format und Budget. Manche Formate brauchen starke Figuren, andere brillante Technik. Am Ende zählt, was in der Zielgruppe wirkt – und was das Budget erlaubt.

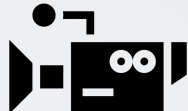


## High-End

Hochglanz, cineastisch  
Jedes Detail ist inszeniert  
Kinokamera und szenische  
Beleuchtung mit Set-Design,  
Schauspieler und grosse Crew

### Beispiele

Luxusmarken, High-End Kino  
Werbung und internationaler  
Wettbewerb



## Premium

Realistische Inszenierung,  
hochwertige Ästhetik  
Broadcast-Kamera, gezielte  
Lichtführung, Laiendarsteller  
und mittlere Crew

### Beispiele

Grössere KMUs, SRF und ARD  
Sendungen, Reality-Shows und  
Serien



## Indie

Roh und natürliche Ästhetik  
DSLR Kamera mit  
vorhandenem Setting,  
natürliches Licht, reale  
Protagonisten und kleine Crew

### Beispiele

Vice-Dokus, wertige Reels mit  
professionellem Touch, mittlere  
KMUs und Startups



## User-Generated

Spontane Aufnahmen,  
ungeschnitten mit Smartphone,  
Webcam oder CCTV  
Reine Beobachtung ohne  
Kadrierung und Crew

### Beispiele

Live-Stream, Insta-Stories,  
Failvideos, TikTok Challenges



A dimly lit office at night. Two desks with lamps are visible, and a cityscape with mountains is seen through the large windows. Several papers are scattered on the floor in the foreground.

**«Hoher Gestaltungsanspruch  
allein führt nicht zwangsläufig  
zu gutem Content.»**

# Noch mehr wichtige Fragen fürs Briefing.

Weitere relevante Fragen sind in unserer [Briefing-Mustervorlage](#) zu finden.

- Ansprechpartner und Kontaktdaten aufgeführt?
- Zwingend in Prozesse einzubindende Personen? (CEO CFO o. ä.)
- Bis wann ist Offerte abzugeben?
- Angabe über Zeitpunkt der Auftragsvergabe?
- Auf welchem Weg ist Offerte abzugeben? (E-Mail Upload etc.)
- An wen ist die Offerte abzuliefern und wer entscheidet darüber?
- Handelt es sich um ein ordentlicher Pitch? (Mitbewerber, Budget, etc. enthalten?)
- **Welcher Service wird benötigt? (Strategie, Kreation, Produktion, Distribution)**
- Bestandteile der Offerte definiert (Filmskizze, Budget etc.)?
- Minimal-/Maximalumfang Budgetrahmen definiert?
- Wie sieht der Budget-Split aus? (Mediaspent, Kreation, Produktion, weitere Massnahmen?)
- Sind für Verständnis des Briefings zusätzliche/neue Informationen nachzureichen?
- Non-Disclosure erforderlich/sinnvoll? (ja/nein)
- Projektplan im Briefing vorgegeben? Wie sieht der Zeitplan aus?



M

**Die einfache Art, kinoreifes  
Feedback zu geben.**



Damit Feedbacks effizient, zielführend und konstruktiv bleiben.

# Leitplanken für Feedbacks.



## Lock-Stages

Ein Videoprojekt durchläuft sogenannte Lock-Stages. Das sind klar definierte Versionen vom Werk, wo es kein zurück mehr gibt. Von der Abnahme vom Konzept, über den Drehplan bis zum Rohschnitt und finalem Master. Jede Stage verlangt gezieltes Feedback.



## One Voice to Editor

Editoren müssen vor Chaos geschützt werden. Kundenseitig ist eine Person für alle firmeninternen Feedbacks verantwortlich und sammelt diese, sortiert und ausgemustert an MovieMaint. Bei MovieMaint ist Produzent und die Regie für alle Feedbacks verantwortlich und übergibt diese am Editor.



## Role-Based Feedback Authority

Jede Person gibt dort Feedback, wo seine Kompetenzen greift. Kundenseitig sollte die höchste Instanz der Entscheidungsträger bei jeder relevanten Lock-Stages abgeholt werden. Bei MovieMaint ist die Regie für die Umsetzung der Vision zuständig und sorgt für ein Alignment statt persönlicher Geschmacksurteile. Das visuelle Konzept (DI) dient als «Vision Anchor Note» und fasst die Grundidee mit dem dramaturgischen Ziel, Tonalität, den Brand Fit sowie die No-Gos zusammen.

**Bewertung EDI Filmpreis**

# Bewertungsschema 1#

1. Information & Botschaft  
Wird der Inhalt verständlich dargestellt bzw. die Botschaft klar vermittelt?
2. Zielsetzung & Zielgruppe  
Entspricht der Beitrag der Zielsetzung, wird die Zielgruppe erreicht?
3. Künstlerischer Aspekt  
Wie bewerten Sie die filmische Umsetzung, Dramaturgie, Bildsprache & Filmmusik?
4. Technische Umsetzung  
Wie bewerten Sie die technische Umsetzung? (z.B. Kameraführung, Schnitt, Sound)
5. Innovation  
Enthält die Produktion einen herausragenden Ansatz und/oder ist innovativ? Hebt sich die Produktion von anderen Produktionen ab?

3Qs von Frank Bodin

## Bewertungsschema 2#

1. Do I understand it? (Verstehe ich es?)  
→ Ist die Idee klar und verständlich?
2. Do I feel it? (Berührt es mich?)  
→ Weckt die Idee Emotionen oder Begeisterung?
3. Do I remember it? (Erinnere ich mich daran?)  
→ Ist die Idee einprägsam und nachhaltig?

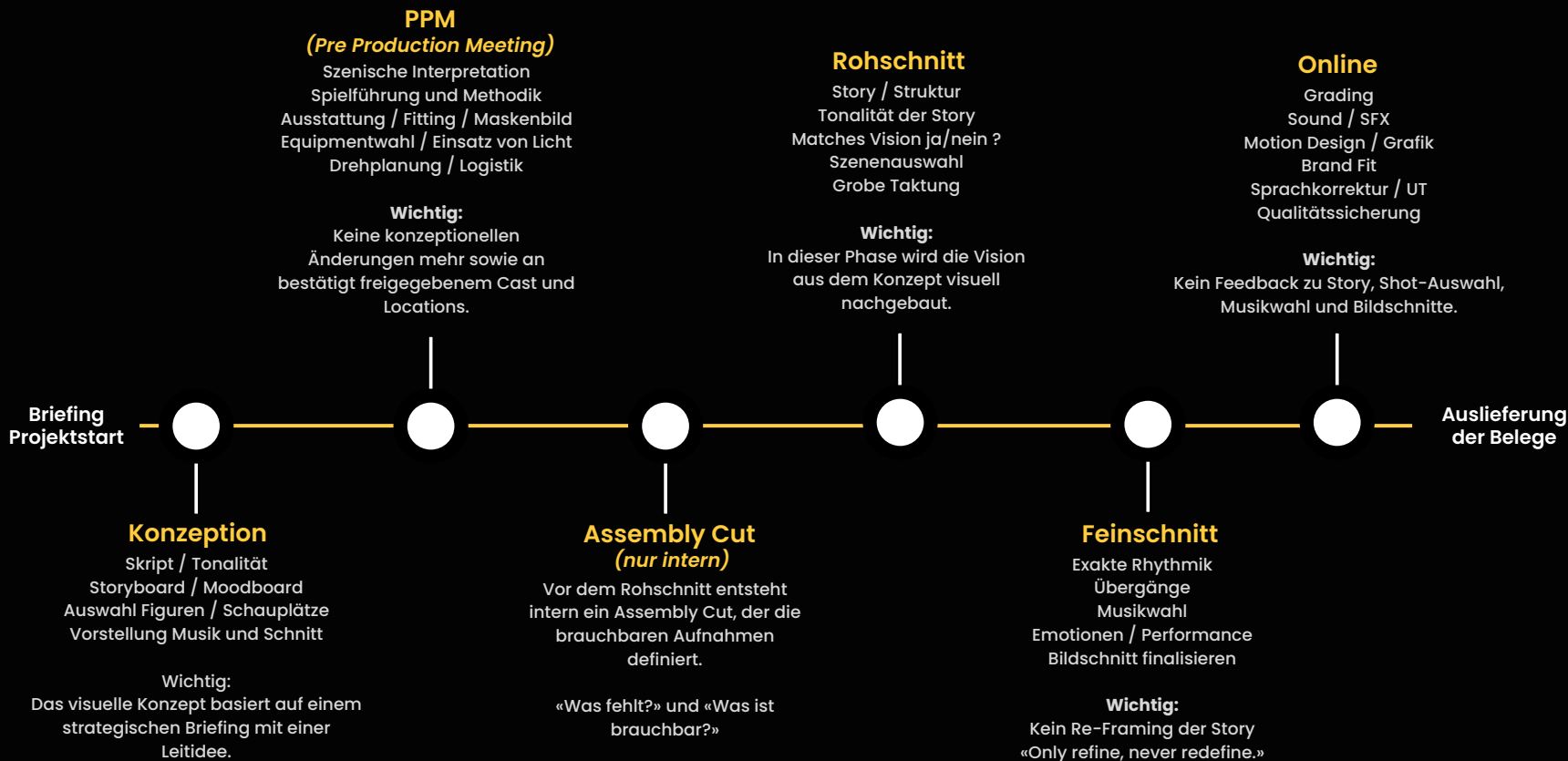


System 7+ von Michael Conrad

## Bewertungsschema 3#

1. Appalling (grauenhaft)
2. Destructive (schädlich)
3. Irrelevant (irrelevant)
4. Ordinary (gewöhnlich)
5. Cliché (klischeehaft)
6. Not bad (nicht schlecht)
7. Interesting (interessant)
8. New (neu)
9. Extraordinary (aussergewöhnlich)
10. World-class (weltklasse)

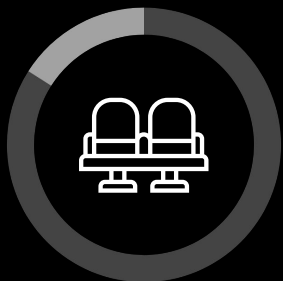
## Lock Stages.



# Parameter.

## Begrifflichkeit

Für das Feedback werden die Elemente möglichst einheitlich und richtig bezeichnet, z.B. Übergang zu Schwarz wird als Abblende bezeichnet. Hier gibt es ein [Glossar](#).



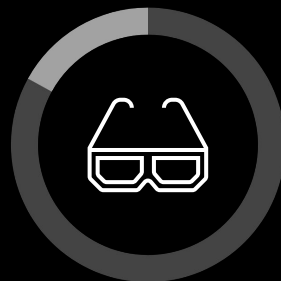
## Timecode

Es wird klar zeitlich gekennzeichnet, welche Positionen im Video das Feedback betreffen. Die Zeitangabe wird in Minuten und Sekunden angegeben.



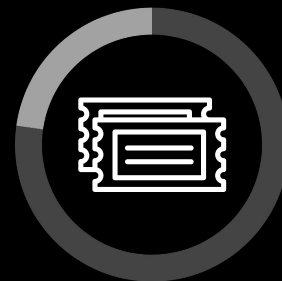
## Präzision

Feedbacks werden handlungsorientiert geschildert. Gefühlsausdrücke sollten auf konkrete Anpassungen verdichtet werden. Die Aussage «*Das finde ich komisch*» ist z.B. undefiniert.



## Struktur

Alle Lock Stages werden berücksichtigt. Die Feedbacks werden auch sortiert und gemäss Glossar kategorisiert. Doppelte Feedbacks sind zu vermeiden.



## Beispiel Feedback.



FILE	TIMECODE	KATEGORIE	FEEDBACK	LOCK STAGE
DSC_0001	00:04:13	Montage	Das Timing für den Ausstieg um 2 Sekunden verkürzen.	<i>Rohschnitt</i>
Dritter Take	00:04 bis 00:07	Anpassungen	Hier fühlt sich der Schnitt komisch an.	<i>Online</i>

Für ein effizientes und kollaboratives Abnahmesystem nutzen wir bei MovieMaint die Plattform [Frame.io](https://frame.io).





# Kontakt.

Unsere Büros befinden sich in der ältesten Stadt  
der Schweiz an der Richtstrasse 10 in 7000 Chur.  
Komme auf Kaffee oder Bier vorbei – oder wir  
kommen zu Dir, ja?



Tel. +41 81 525 30 80



Richtstrasse 10, 7000 Chur



info@moviemaint.com



# Movie Maint

simple. cinematic.

[www.moviemaint.film](http://www.moviemaint.film)