

MovieMaint

Film briefing 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 einzuschränken, 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

Oftmals 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
smartten Umsetzung, welche am
richtigen Ort platziert wird.



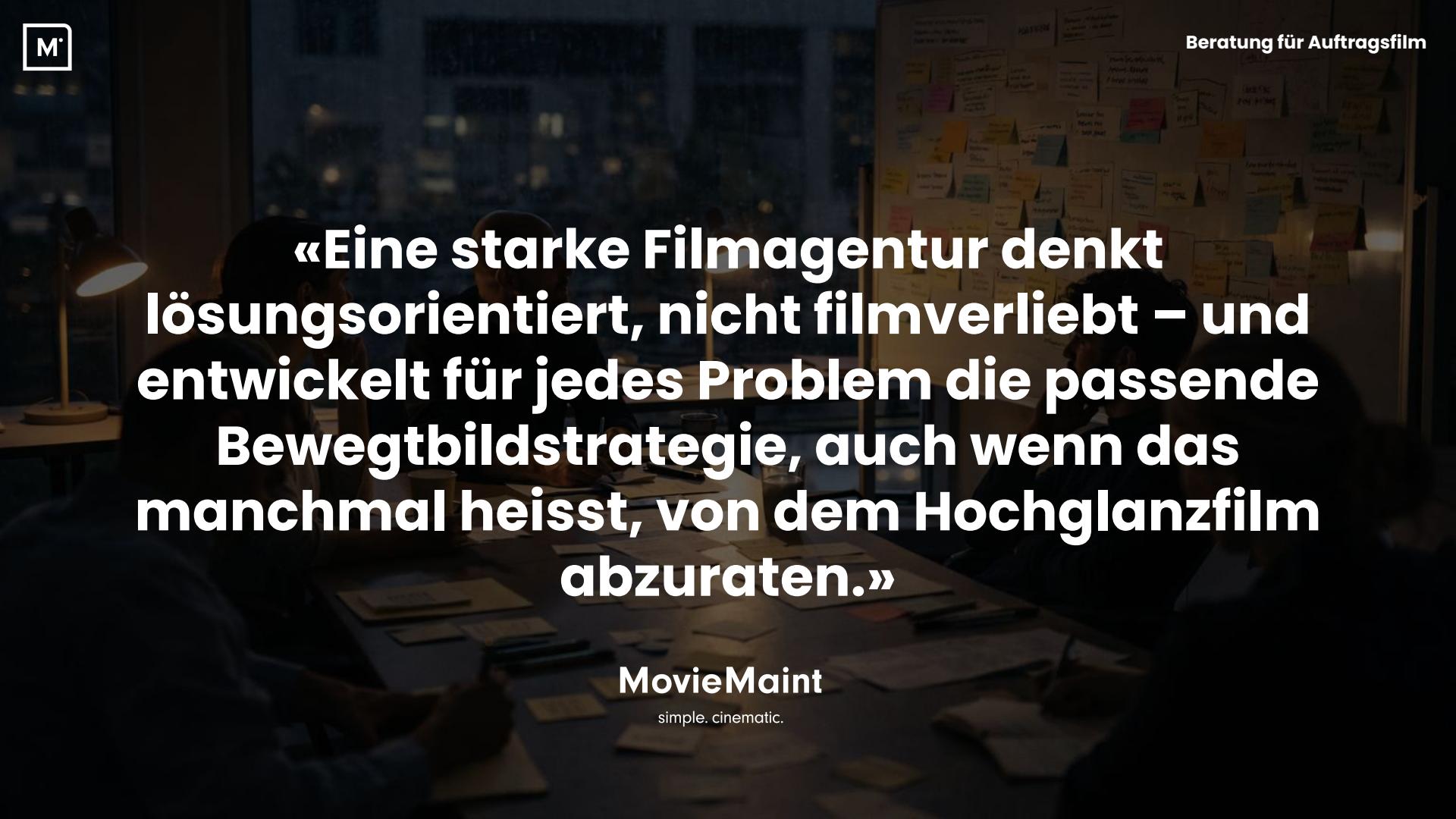
- **Markenaufbau & neues Image etablieren**
- **Nachwuchs und neue Mitarbeitende gewinnen**
- **Neue Kunden und Projekte finden**
- **Politische und gesellschaftliche Relevanz erhöhen**
- **Zielgruppe beraten und unterhalten**
- **Kundenzufriedenheit steigern**
- **Werbebudget optimieren**
- **Erklär- 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**

A photograph of two hikers walking across a rocky, uneven terrain under a warm, orange and yellow sunset sky. One hiker is on the left, wearing a blue jacket and a red backpack, looking back over their shoulder. The other hiker is on the right, wearing a dark jacket and a blue backpack, using a trekking pole. The foreground is filled with dark, scattered rocks.

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.

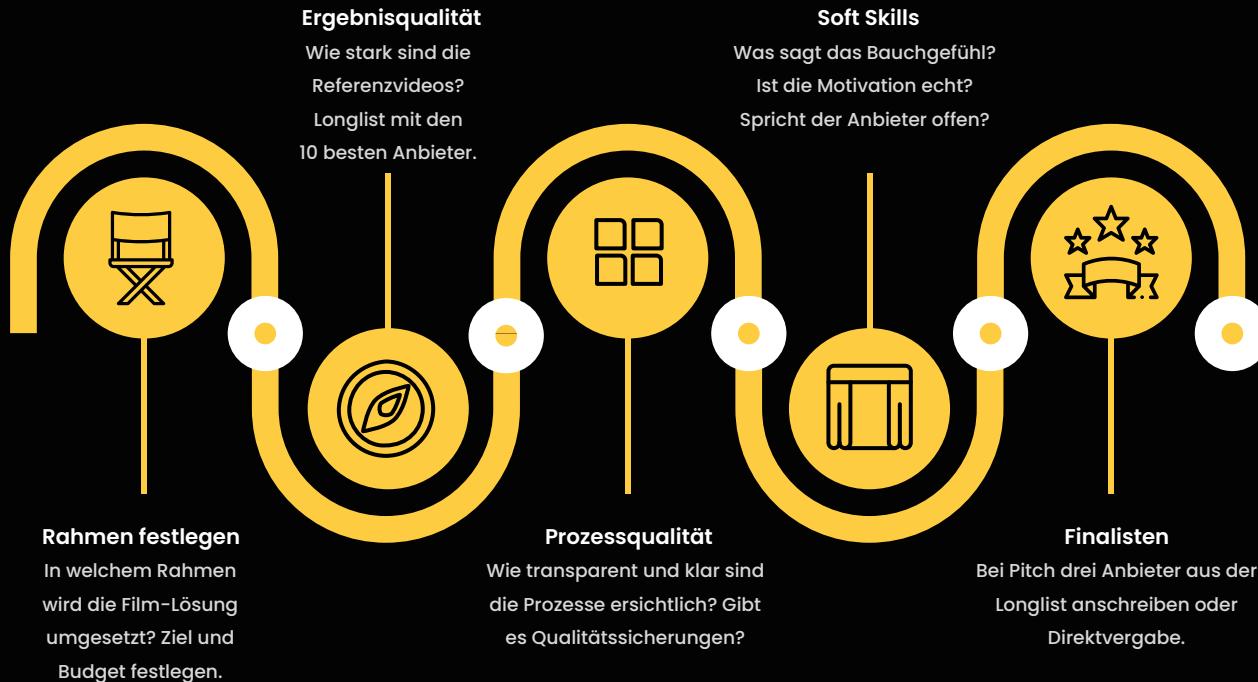
Die untenstehenden Verbände sorgen dafür, dass ihre Mitglieder sich an Qualitätsstandards halten und eine professionelle, branchenübliche Arbeitsweise garantiert ist.



SWA
ASA

SCENE	TAKE	ROLL
DATE		SOUND
PROD. CO		
DIRECTOR		
CAMERAMAN		

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

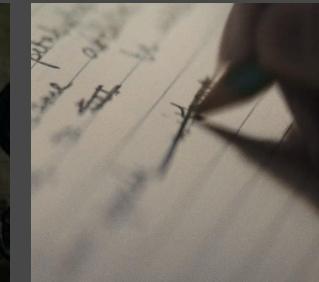
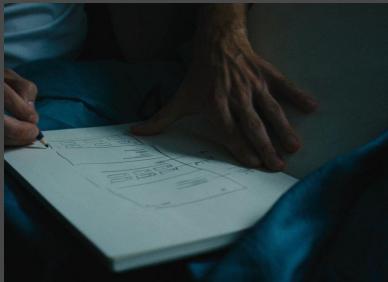
Zum Beispiel, die Erhöhung der Conversion-Rate. Messbar durch Klickraten.

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?“



Erzähltion 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

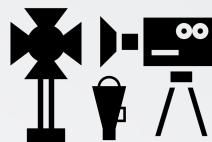
Die Wahl der Perspektive (z. B. Protagonist, Kundenstimme, Off-Kommentar) entscheidet, wie nahbar und authentisch die Botschaft wirkt – und wie tief die Zielgruppe emotional einsteigt.

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

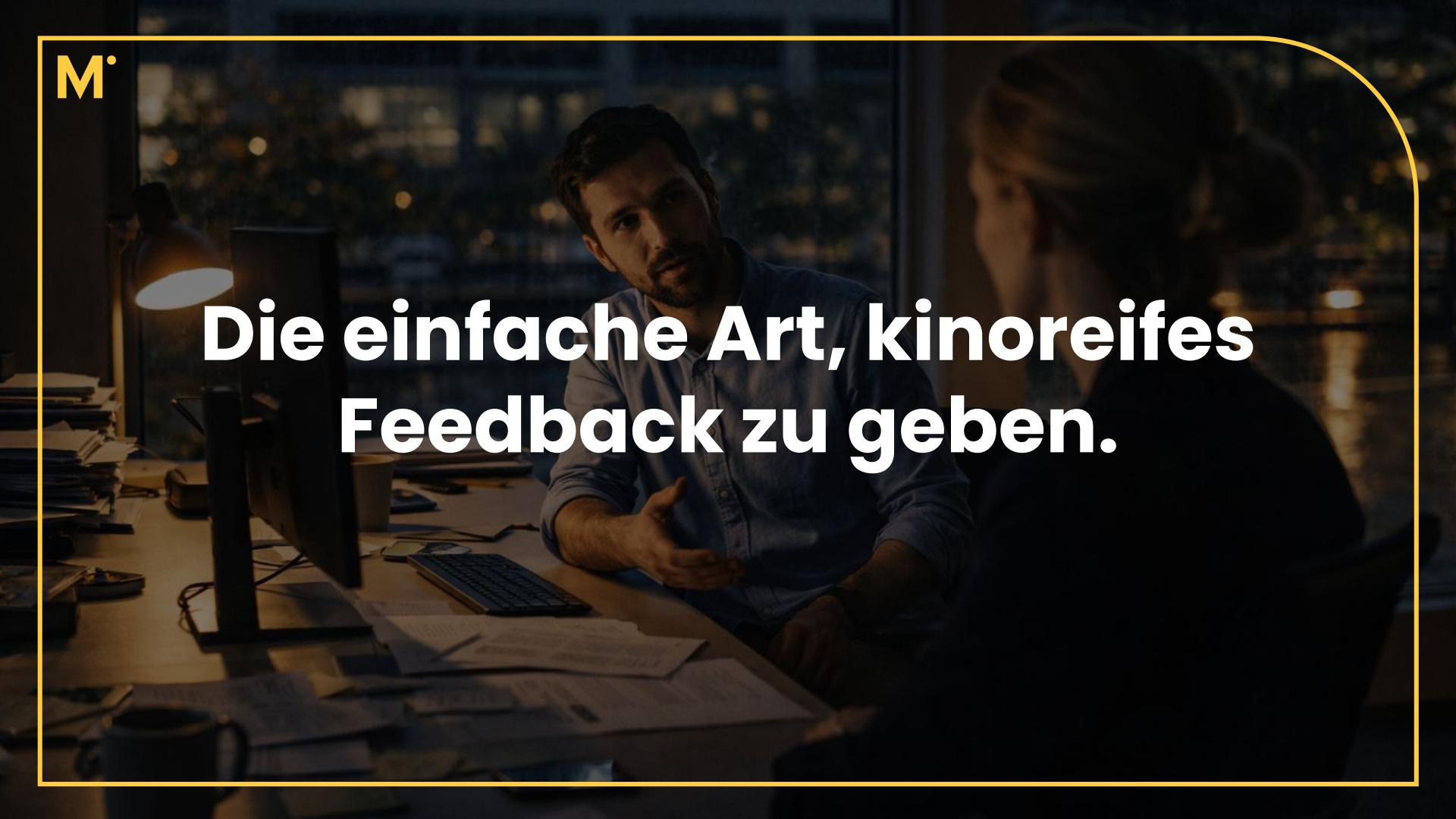
**«Hoher Gestaltungsanspruch
allein führt nicht zwangsläufig
zu gutem Content.»**

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#

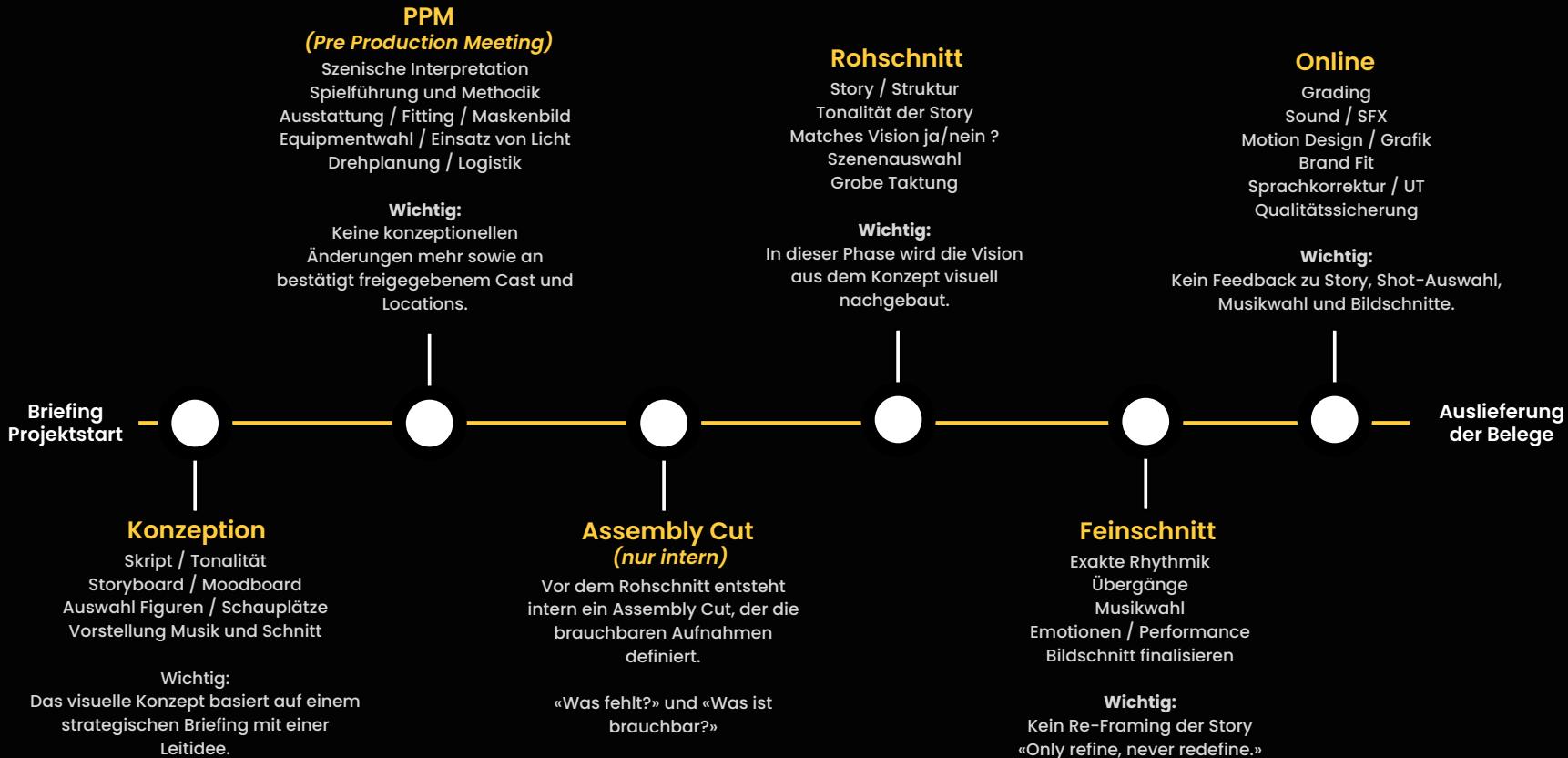
1. Do I understand it? (Verstehe ich es?)
→ Ist die Idee klar und verständlich?
2. Do I feel it? (Berührt es mich?)
→ Weckt die Idee Emotionen oder Begeisterung?
3. Do I remember it? (Erinnere ich mich daran?)
→ Ist die Idee einprägsam und nachhaltig?

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)

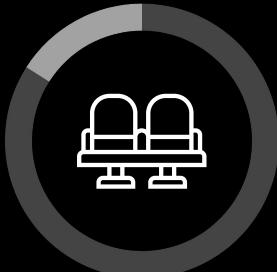
Lock Stages.



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](#).



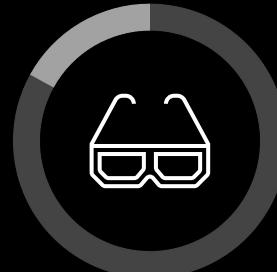
Timecode

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



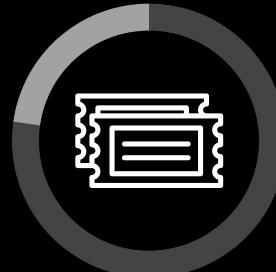
Präzision

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.	Rohschnitt
 Dritter Take	00:04 bis 00:07	Anpassungen	Hier fühlt sich der Schnitt komisch an.	Online

Für ein effizientes und kollaboratives Abnahmesystem nutzen wir bei MovieMaint die Plattform [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



MovieMaint

simple. cinematic.

www.moviemaint.film