

mmpro
media AG

BV **Med**
AKADEMIE

Webinar Bewegtbild- kommunikation

05.09.2024

Programm

1. MODUL 1: THEORIE – BASISWISSEN BEWEGTBILDKOMMUNIKATION

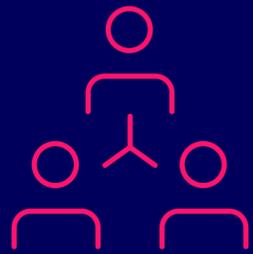
- 1.1 Werbliche Kommunikation vs. Fachkommunikation
- 1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)
- 1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen
- 1.4 Effizientes KOL-Management in Planung und Umsetzung
- 1.5 Optional nach Interesse der Teilnehmer*innen: Sprachadaption, Nutzungs- und Lizenzrecht

2. MODUL 2: PRAXIS – MEDTECH-FILMREFERENZEN

1.1 Werbliche Kommunikation vs. Fachkommunikation

Unterscheidung in **werbliche Kommunikation** (Fokus auf Brand/Marke und werbliche Produktkommunikation) und **Fachkommunikation** (Fokus z. B. auf Innovationen, Anwendungen, Engagement)

MASSGEBLICHE UNTERSCHIEDE IN:



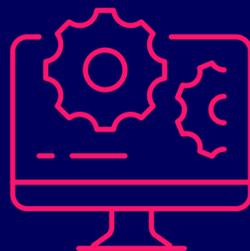
**Zielpublikum/
Ansprache**



Storytelling



Konzeption



**Produktionsablauf
und -aufwand**



Pricing

1.1 Werbliche Kommunikation vs. Fachkommunikation

WERBLICHE KOMMUNIKATION

Merkmale:

- Geleitet von zentraler kreativer Inszenierungsidee
- Hoher konzeptioneller Anteil
- Starker Bezug zu Brand/Marke
- Leichte Erfassbarkeit für Zielpublikum
- Überhöhte Inszenierung von Markenversprechen und Produktvorteilen



1.1 Werbliche Kommunikation vs. Fachkommunikation

FACHKOMMUNIKATION

Merkmale:

- Fokus auf Sachinhalt und Fakten
- Präzise, direkte Ausdrucksweise
- Verwendung von Fachsprache und Fachtermini
- Strukturierte, logische Argumentation
- Zielorientierung, Lösungsfokus



1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)



Unterscheidung
in Formate



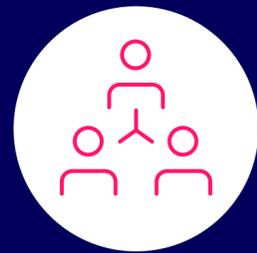
Formate, die primär im Kontext
Unternehmenskommunikation
eingesetzt werden

Formate, die zur **Kommunikation**
in der **Fach-Community**
eingesetzt werden

WICHTIG:

**Nicht zu viel Genre-Anspruch in einem
Videovorhaben vereinen.**

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)



Klare Definition
von



Zielpublikum (basierend auf dessen Sehgewohnheiten)

Call to Action

LEITSÄTZE:

Je besser Zielgruppe definiert ist, desto relevanter kann kommuniziert werden. Solution Selling statt Herauskehren von Produkt-Features und Errungenschaften.

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)

CEO Portrait

Who's The New Boss?

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

WAS? WIE?

Kurz-Biographie & persönliches Portrait der neuen Geschäftsleitung.

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

WANN? WO?

Rechtzeitig vor Antritt der neuen Position.

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



Zielgruppe
Mitarbeiter:innen

Ziel
Transparenz & Nähe zu den Mitarbeiter:innen herstellen

Kanäle
Online: interne Kanäle
Offline: interne Events

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)

Change explainer Make The Change Plain

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

WAS? WIE?

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

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

WANN? WO?

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

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



Zielgruppe

mittleres Management, Mitarbeiter:innen, evtl. Dienstleister

Ziel

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

Kanäle

Online: Intranet, E-Mail
Offline: Informationsveranstaltungen, Workshops & andere Aktivitäten für die Mitarbeiter:innen

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)

Recruiting Clip

Sehnsuchtsort Beruf

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

WAS? WIE?

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

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

WANN? WO?

Rechtzeitig vor dem neuen Recruitment Cycle.

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



Zielgruppe

Bewerber:innen & Bewerber

Ziel

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

Kanäle

Online: Berufsnetzwerke wie LinkedIn, auch zielgruppenaffine in der Freizeit genutzte Kanäle, wie Facebook, Instagram, TikTok
Offline: Recruitment-Veranstaltungen, Job-, Karriere- & Ausbildungsbörsen

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)



Employee Close-Up Mitarbeiter:innen im Fokus

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

WAS? WIE?

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

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

WANN? WO?

Fortlaufend oder anlassgebunden.

Im Unternehmen, im Home-office, als EGC-Snippet auch **unterwegs** oder am individuellen **Favourite Spot**.

Zielgruppe

alle Mitarbeiter:innen weltweit

Ziel

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

Kanäle

Online: interne Kanäle
Offline: interne Veranstaltungen

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)

Site Portrait

Mitten im Markt, weltweit

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

WAS? WIE?

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

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

WANN? WO?

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

Weltweit.



Zielgruppe

Extern: Geschäftspartner, Stakeholder, Presse, interessierte Öffentlichkeit

Intern: Mitarbeiter:innen

Ziel

Präsentation des neuen Standortes nach innen und außen

Kanäle

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

Offline: interne Kanäle

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)

Corporate Imagefilm

Großes Kino für große Ziele

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

WAS? WIE?

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

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

WANN? WO?

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

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



Zielgruppe

Kunden, Geschäftspartner, Stake- & Shareholder, interessierte Öffentlichkeit

Ziel

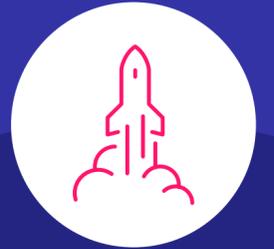
Reichweite, Markenbildung, Digital Footprint

Kanäle

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

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

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)



Animierter Explainer Innovation mit Durchblick

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

WAS? WIE?

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

Animierte 2D Flat oder 3D-Explainer (bei technisch maßstabsgetreuen, präzisen Darstellungen) mit oder ohne Voice Over und/oder Textlayern, Musik & Sound-Effekte (Foleys).

WANN? WO?

Rechtzeitig vor dem Rollout.

An unseren Schreibtischen und Workstations.

Zielgruppe

Kunden, Geschäftspartner, Stakeholder

Ziel

Promotion des Produkts oder Services, **Leadgenerierung**

Kanäle

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

Offline: Sales-Präsentationen, Messen

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)



Messefilm & -Coverage

As Live, On-Time & Hautnah

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

WAS? WIE?

Vorstellung der ausgestellten Neuheiten

durch eine:n kamera-affinen Standmitarbeiter:in, **Erklärung von Funktionen und Benefits** direkt an den Exponaten.

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

WANN? WO?

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

Direkt auf der Messe.

Zielgruppe

Kunden, Geschäftspartner, Stakeholder

Ziel

Leads, Reichweite, Markenbildung, Messe & Sales-Gespräche

Kanäle

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

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

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)



Client-Portrait

Ihr Kunde hat das Wort

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

WAS? WIE?

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

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

WANN? WO?

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

Vor Ort, beim Kunden, im Einsatzgebiet.

Zielgruppe

Kunden, Geschäftspartner, Stakeholder, Shareholder

Ziel

Sales, Reichweite, Markenbildung, Messe & Sales-Gespräche

Kanäle

Online: Produkt/Service/Brand-Website, LinkedIn, YouTube, Facebook & Instagram
Offline: Präsenz- & virtuelle Messen, Sales-Events & Gespräche, Newsletter

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)

ClientDeep Dive

Deep Dive Videoformate fokussieren – wie der Name schon sagt – eine **inhaltliche Vertiefung zu einem Themenaspekt**, z. B. den Business-Aspekt für die Klinik oder den Klinikalltag nach Implementierung eines digitalen Workflows.

WAS? WIE?

Business-Aspekt, Zufriedenheit/Feedback von Patient*innen; im Healthcare-Bereich zusätzliche Consumer-Statements und Benefits.

O-Töne von Kunden, Client Statements als roter Faden, story-driven als Reportage oder Enactment

WANN? WO?

After Sales, Stakeholder/ Shareholder-Präsentationen, (Online-) Events

Vor Ort, beim Kunden, im Einsatzgebiet.



Zielgruppe

Kunden, Geschäftspartner, Stakeholder, Shareholder

Ziel

Sales, Reichweite, Markenbildung, Messe & Sales-Gespräche

Kanäle

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

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

1.2 Zeitgemäße Bildsprache & Überblick wichtigste Film-Formate (Genre-Spektrum)



Product- & Service-Film

What You See Is What You Get

Brand- oder Produktfilme **positionieren einzelne Services/Produkte** oder eine ganze Marke mit Cases Stories und generieren unmittelbar Leads.

WAS? WIE?

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

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

WANN? WO?

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

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

Zielgruppe

Consumer (B2B & B2C) und Fachpublikum

Ziel

Sales, Reichweite, Markenbildung

Kanäle

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

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

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

Initiales Briefing für Videovorhaben: Zweitverwertungsmöglichkeiten mitbedenken, z. B. Hero-Shots der KOLs oder Social Media-Derivate.

LEITSATZ:

Visuell produzierte Kommunikationsmaßnahmen ganzheitlich betrachten

- Teil der Markenbildung und –stärkung
- Wertvoller Synergieeffekt & Kosteneffizienz



1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

CALL 0

Briefing-Call mit Kunde

- Abstimmung zu Länge des geplanten Videos, Stil, Tonalität
- Abstimmung zu Inhalten & Messaging & Motiven für das Video
- Welche KOL(s)/Speaker im Gespräch?
- Kommunikation mit Klinikmanagement/KOL:
Wer ist involviert und präsent beim Dreh von Kundenseite?
- Basierend auf Call 0 Kostenangebot für Vorhaben

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

CALL 1

- Recherche-Call/Vorgespräch mit Protagonist(en)
- Abstimmung von Messaging und Gesprächspunkten für Interview am Drehtag
- Sind echte Patienten angedacht? Werden OPs mit Patienten-Modells gestaged?
- Verfügbarkeit des/r Protagonisten/in, Festsetzung der Drehtermine
- Klärung Koordination Drehvorbereitung auf Protagonistenseite (z. B. Klinik-Management)
- Drehgenehmigungen durch Drittparteien?
- Zustimmungserklärungen benötigt?

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

SKRIPTPHASE

- Skripterstellung durch mmpro-Redakteur, inkl. zu erwartender Antworten des/r Protagonisten/in
- Skriptabnahme und Freigabe durch Kunde, regular: 2–3 Abnahmerunden
- Feedbackerhalt jeweils konsolidiert erbeten
- Abstimmungstermin optional

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

DREHPLANUNG

- Auswahl des Teams (Nähe zum Drehort, Picture Value, Erfahrungswert), Buchung und Briefing
- Auswahl und Buchung von Patienten-Modells, falls benötigt
- Klärung organisatorischer Fragen (z.B. Reinraumschulung für Team benötigt, Equipmentlagerung, Anfahrt Klinik, Parksituation etc.)
- Vorbereitung Drehplan & Shotlist

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

CALL 3

Finaler Abstimmungstermin vor Dreh:

- Mmpro stellt loakles Team vor
- Durchsprache von letzten Skriptfragen und Drehplan (Wann können Interviews angesetzt werden, wann Techniker verfügbar, wer Ansprechpartner vor Ort, wann Anmeldung)

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

PRODUKTION

- 1-2 Drehtage (je 8h vor Ort zzgl. Pause)
- 3er Team aus Regie/DoP/Assistenz
- 1-2 4K-Kameras
- Optional erweiterbar: Kamera-Gimbal, Drohne, Teleprompter, Make-Up Artist, 2.DoP
- Aufzeichnungssprache definieren
- Remote Interview-Zuschaltung gewünscht für Kunde?
- Footage-Transfer zu mmpro HQ nach Berlin

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

POSTPRODUKTION

- Schnittbetreuung durch Redakteur/in, der/die auch das Skript erstellt hat
- 2–3 Abnahmerunden inkl.
- Bereitstellung V1 mind. 5 Werkzeuge nach Dreh
- Bereitstellung V2 mind. 3 Werkzeuge nach Bereitstellung von konsolidiertem Feedback
- Bereitstellung V3 mind. 2 Werkzeuge nach Feedback Eingang

1.3 Planung und Umsetzung internationaler Videoproduktionen

MILESTONES/PRODUKTIONS-WORKFLOW

POSTPRODUKTION

- Bereitstellung via Content Management System Admiral Cloud/Downloadlink
- Integration von CI-ELEMENTEN, Textinserts, Disclaimer-Dateien
- Sprachversionierung (UT/VO-Aufnahme)
- Auslieferung des Films (farbkorrigiert und abgemischt), inkl. Konvertierungen, Cleanfeeds, falls benötigt

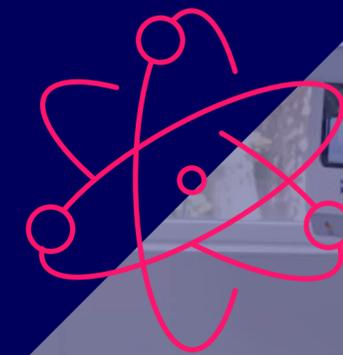
1.4 Effizientes KOL-Management in Planung und Umsetzung



ENTSCHEIDUNG DES SPEAKERS/KOLS

AUF KUNDENSEITE:

- Vernetzung & Bekanntheitsgrad innerhalb der Fach-Community
- Online-Aktivität des KOLs: Potentiell hoher Komplikator-Effekt
- Auswahl entsprechend des Marktes, in den kommuniziert werden soll
- Kamera-Erfahrung und -Affinität



1.4 Effizientes KOL-Management in Planung und Umsetzung

AUFWAND FÜR FILMDREH BEDENKEN

**Zeit benötigt auf KOL-Seite für
Vorgespräche, Skriptabstimmung und Interview
am Drehtag selbst**



Gesetzte Interviews und Drehbegleitung vorzugsweise im Kontext der Alltagssituation (z. B. Produktionsstätte/ Klinik bzw. OP/Reinraum)

1.5 EXKURS – Sprachadaption

VERTONUNG:

- Sprachversionierung angelehnt an Markt, für den Video-Content veröffentlicht wird
- Nach Bedarf Aufzeichnung von Interviews mit Speaker*innen/ KOLs in Originalsprache
- Unterscheidung in Erzählstimme (OFF) und Voice-Over-Recording für O-Ton-Geber*innen & Sprecher*innen (ON)
- Vertonung erfolgt immer basierend auf finaler Filmfassung (Picture Lock)

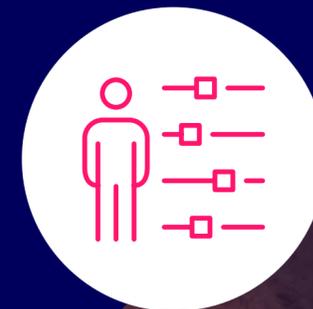


1.5 EXKURS – Sprachadaption

VERTONUNG:

Auswahl des Sprecher*innen-Castings:

- Männliche/Weibliche Stimme
- In Stimmfarbe & -charakter passend zum Speaker*innen/
O-Tongebener*innen
- Ansprache, Intonation & Duktus passend zum Stil des Films
- Nach präferiertem Akzent: z. B. Britisches vs.
amerikanisches Englisch
- CI-Konformität



1.5 EXKURS – Sprachadaption

VERTONUNG:

Gagen der Sprecher*innen:

- Gage & Rechteumfang abhängig von Filmlänge, Verwendungszweck & Einsatzzeitraum
- Berechnungsstufen nach 2 Min., 5 Min., 10 Min. Filmlänge
- BuyOuts: interne/externe Nutzung, zeitliche Begrenzung, inkl. Cutdowns und Social Media-Auswertungen

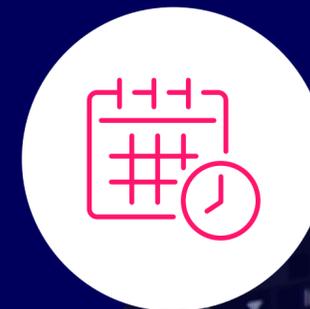


1.5 EXKURS – Sprachadaption

VERTONUNG:

Terminierung von Sprachaufnahmen:

- Zeitlicher Vorlauf benötigt für Buchung des Studios inkl. Tonpersonal, Dialogregie und Sprecher*in
- Aufnahme nur auf Basis freigegebener Textfassungen und ggf. Layout-Vertonung
- Klärung von Fachtermini und Aussprache unternehmensinterner Begriffe vorab



1.5 EXKURS – Sprachadaption

VERTONUNG:

- Beachtung von Grammatik & Satzbau der jeweiligen Zielsprache (Mehrere Sprachfassungen)
- Übersetzungen sollten nach Einsatzzweck erstellt werden:
Für Voice-Over: Konzise Übersetzung, sprechbarer Text
Für Untertitelung: Als Teil des Bildes zu begreifen, konzise, textlich nicht zu lang
- Präferenz für Untertitelung für z. B. stumm laufende Filme oder Social Media-Clips
- Präferenz für Voice-Overisierung für komplexe Themeninhalte mit viel Fachvokabular



1.5 EXKURS – Nutzungs- und Lizenzrecht



Grundregel 1

Das Urheberrecht obliegt dem Urheber*in und kann NICHT abgetreten werden.



Grundregel 2

Nutzungsrechte können von der Urheber*in eingeräumt werden, müssen dafür in Art und Dauer definiert werden (zeitlich, räumlich, Kanäle).



Grundregel 3

Ein Film/Video besteht aus den Rechten verschiedener Urheber (Bild, Musik, Sprecher, Cast, Illustration, Grafik, Animation usw.).

1.5 EXKURS – Nutzungs- und Lizenzrecht

OPERATIVE ABWICKLUNG

- Thematisierung der Nutzungsrechte im Rahmen des Briefings, da kalkulationsrelevant (Zeitraum/ Geografisches Gebiet/Kanäle)
- Erwerb & Verhandlung der Nutzungsrechte über Filmproduktion
- Dokumentation & Hinterlegung (z. B. in DAM-Software)
- Umfang der Nutzungsrechte hat Kosten-Implicationen



1.5 EXKURS – Nutzungs- und Lizenzrecht

ÜBERLIZENSIERUNG VERMEIDEN

- Gefahr von Urheberrechtsclaims z. B. für Musikstücke, die über kostengünstige, nicht kuratierte Portale gesourct wurden
- Nutzungsrechte gleich Bearbeitungsrechte
- Zweitverwertungen und Cutdwons sowie Weitergabe an Dritte müssen initial mitgedacht werden



2. Filmreferenz 1

MedTech/Innovationskommunikation

Zeiss Surgery Optimizer App for
Apple Vision Pro



AUSGANGSLAGE & PRODUKTSYNOPSIS

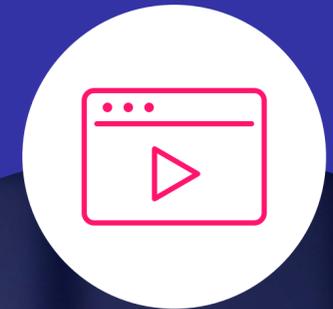
Kommunikationsziel Zeiss:

- Brisanz/Awareness des Themas Spatial Computing nutzen
- Brand Awareness schärfen
- Zukunftsweisender Ausblick für Kliniker und Chirurgen, wie Spatial Computing künftig im Klinikalltag integriert werden kann

2. Filmreferenz 1

MedTech/Innovationskommunikation

Zeiss Surgery Optimizer App for
Apple Vision Pro



AUSGANGSLAGE & PRODUKTSYNOPSIS

Konzeption Videoumsetzung:

- „Unboxing“/Product Reveal-Erfahrung
- Direkte Ansprache durch den Chirurgen (Dr. Korn)
- Look & Feel: Hochwertig, catchy, Start-Up-Feel, kein klassisches Corporate-Video



2. Filmreferenz 1

MedTech/Innovationskommunikation

Zeiss Surgery Optimizer App for
Apple Vision Pro



AUSGANGSLAGE & PRODUKTSYNOPSIS

Storyline/Shotlist/Visualisierungsebene:

- Filmsetting: Dr. Korn/Chirurg in Klinik/Innovation Hub in San Diego (Hero shots)
- Nach Präsentation von Dr. Korn Übergang zu App-Erfahrung via Vision Pro
- POV des Chirurgen während App-Nutzung
- Einzigartigkeit, visuelles Niveau und Benefits für Peers herauskehren



2. Filmreferenz 1

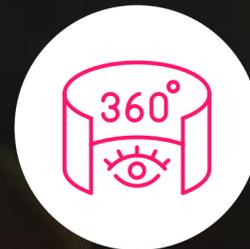
MedTech/Innovationskommunikation

VISUALISIERUNGSEBENE:



INSIDE APP EXP.

Vision Pro POV,
live recording



OUTSIDE APP EXP.

Dr. Korn im Innovation Hub
während App-Nutzung



**Dr. Korn im
Innovation Hub**
erweitert um interaktive
Elemente

2. Filmreferenz 1

MedTech/Innovationskommunikation

PRODUKTION:

- Vorerfahrung des Chirurgen und der Zielgruppe mit der App
- Detailtiefe für Produkt-Features
- Klärung technischer, produktionsrelevanter Fragen:
- Live-POV des Arztes, klinische, in App hinterlegte Fälle
- Umfangreiche Drehvorbereitung mit Arzt, Ingenieurteam Zeiss
- Dreh mit Kamerateam aus 4 Crewmitgliedern, 2 Kameras und Technik





2. Filmreferenz 2

MedTech/Patient Testimonial

AUSGANGSLAGE &

KOMMUNIKATIONSZIEL SIEMENS

- Kollaboration zwischen Siemens Healthineers & Vertriebspartner RayUS Radiology
- Bereitstellung eines mobilen MRT Trucks vor einem Krankenhaus in ländlicher Gegend
- Demografische Einordnung & Status Quo des Gesundheitssystems
- Mehrwert des Produkts herausstellen
- Prämisse: Zugang zu Gesundheitsleistungen für Patienten, die in ländlichen Gegenden wohnen



2. Filmreferenz 2

MedTech/Patient Testimonial

KONZEPTION VIDEOUMSETZUNG

- Emotional aufgeladenes Messaging
„Talking Heads“ nahbare Kamera-Führung
- Storyline über Schicksal der Patienten: Mehrwert der Maßnahme und konkrete Erleichterung im Alltag herauskehren
- Solution Selling statt Produktfeature-Reihung
- Speaker von RayUS Radiology oder CEO des Krankenhauses für Fakten & Kontext



2. Filmreferenz 2

MedTech/Patient Testimonial

STORYLINE/SHOTLIST/VISUALISIERUNGSEBENE

- Etablierende Drohnenschüsse von der Gegend, in Anfahrt des MRT-Trucks, Aufsicht auf das Krankenhaus
- Status Quo filmen: Truck mit Patientenaufkommen, Eingangsbereich des Krankenhauses, Büro des CEOs, Privathaus des Patientenpaares
- Beobachtende Kamera (Reportagiger Stil)



2. Filmreferenz 2

MedTech/Patient Testimonial

VORGESPRÄCHE & SKRIPTPHASE

Patientenpaar:

- Wie sieht ihr Alltag aus, welchen Herausforderungen sehen sie sich ausgesetzt?
- Körperliche Einschränkungen/Beschwerden
- Vorher-Nachher Situation durch Bereitstellung des MRT-Trucks
- Persönliche Note, Hobbies



2. Filmreferenz 2

MedTech/Patient Testimonial

VORGESPRÄCHE & SKRIPTPHASE

CEO des Krankenhauses (Wetzel County Hospital):

- Beweggründe für Implementierung des MRT-Trucks
- Logistik & Planung
- Herausforderungen für Krankenhaus und Radiologenteam
- Vorteile für Patient*innen
- Business-Aspekt



2. Filmreferenz 2

MedTech/Patient Testimonial

PRODUKTION

- Genehmigungen mit Krankenhaus und RayUS Radiology via Auftraggeber (Siemens)
- Aufstiegslizenz für Drohne
- Klärung von Protagonist*innen und am Dreh Beteiligten
- Können echte Patienten im Truck gefilmt werden?
- Drehtermine in Koordination mit Verfügbarkeiten des Trucks, Entfernung Krankenhaus – Privathaus Patientenpaar (2 Drehtage)
- Briefing des lokalen Drehteam





Kontakt

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

mmpro.de



Ricarda Eck

Senior Consultant

ricarda.eck@mmpro.de