

Projektarbeit Medientechnik

Werbespot für eine fiktive

Immobilienfirma



Hapke-Immobilien GmbH

Dozent: Dipl. Ing. Jürgen Wemheuer

Autoren: Matthias Langer(11. Informatik), Stefan Beck(11. Informatik)

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung und Zielsetzung
2. Anforderungsanalyse
 - ▶ Zielgruppe
 - ▶ Technische Voraussetzungen des Nutzers
3. Exposé
 - ▶ Inhalt
 - ▶ Vertragliches
4. inhaltliche Konzeption
 - ▶ Stoffsammlung
 - ▶ weitere Recherche
5. gestalterische Konzeption
 - ▶ Farben
 - ▶ Schriftart
 - ▶ Animationen
 - ▶ Bildwechsel und Szenen
 - ▶ zeitlicher Ablauf
6. didaktische Konzeption
7. Drehbuch
8. Produktion
9. Projektmanagement
 - ▶ Kosten
 - ▶ Personal-Zuständigkeiten
10. Zusammenfassung
 - ▶ Fazit
 - ▶ Probleme während der Entwicklung
 - ▶ Ausblick
11. Quellennachweis
12. Anhang A: CD-R mit Werbespot im AVI-Format & Dokumentation
13. Anhang B: VCD mit Werbespot im MPEG-Format

1. Aufgabenstellung und Zielsetzung

Ziel dieser Projektarbeit ist die Produktion eines Werbespots für die fiktive Immobilienfirma Hapke-Immobilien GmbH, welche damit ihren Absatz von Wohnimmobilien steigern möchte. Das Zielmedium des Werbespots soll ein deutscher Fernsehsender sein. Der produzierte Werbespot soll einem gängigen Video-Standard entsprechen, um die einfache Weiterverarbeitung seitens des Fernsehsenders zu gewährleisten.

Des weiteren soll, im Rahmen dieser Projektarbeit, ein innovatives Werbekonzept entwickelt werden, welches so gestaltet sein soll, dass es für weitere Produktionen Raum lässt.

Das Projektteam besteht aus Matthias Langer(11. Informatik Lehrgang) und Stefan Beck (11. Informatik Lehrgang).

Herr Langer und Herr Beck werden das Werbekonzept gemeinsam erarbeiten. Herr Langer ist hauptsächlich für das erstellen dieser begleitenden Dokumentation verantwortlich. Herr Beck wird sich um die praktische Realisierung der Aufgabe kümmern. Diese Einteilung ist jedoch nur prinzipiell zu sehen. Beide Autoren werden natürlich an entsprechender Stelle direkt oder anweisend auf die Arbeit des jeweils anderen einwirken.

2. Anforderungsanalyse

Zielgruppe:

Wie bereits in der Aufgabenstellung gefordert, soll das Zielmedium des Werbespots ein deutscher Fernsehsender sein. Die Zielgruppe muss also eine Untermenge des deutschen Fernsehpublikums sein.

Die von uns erfunden fiktive Firma Hapke-Immobilien GmbH möchte auf nationaler Ebene Wohnimmobilien verkaufen. Die Zielgruppe sollte also aus Sicht der Immobilienfirma 2 Eigenschaften besitzen:

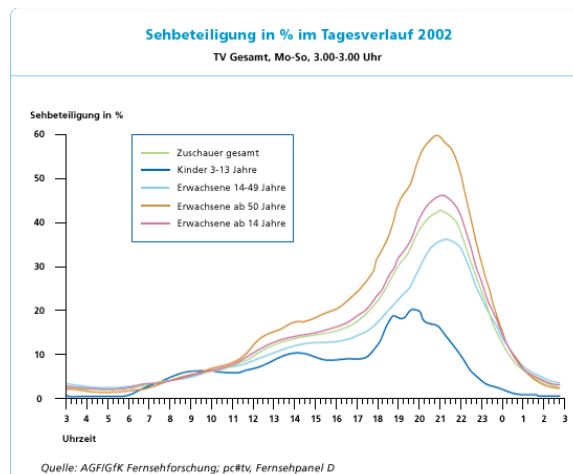
1. Die finanziellen Mittel um sich eine Immobilie zu kaufen. Sie sollten also finanziell gefestigt sein.
2. Den willen eine eigene Immobilie zu erwerben

Ähnlich wie bei Autos kann auch bei Immobilien das meiste Geld mit den Kleinigkeiten und den optionalen Komponenten verdient werden. Die Zielgruppe sollte also auch eine gewisse Anfälligkeit für Werbung und Mode haben. Oft wird der Plan, eine eigene Immobilie zu erwerben, von plötzlichem Familienzuwachs ausgelöst.

d.h. Es wird also nach jungen und wagemutigen Leuten gesucht werden welche ihre Lebensqualität zu Verbessern. Die Kernzielgruppe sollen Familien, mit 2 erwerbstätigen Erwachsenen im Alter von 28-48 Jahren, darstellen.

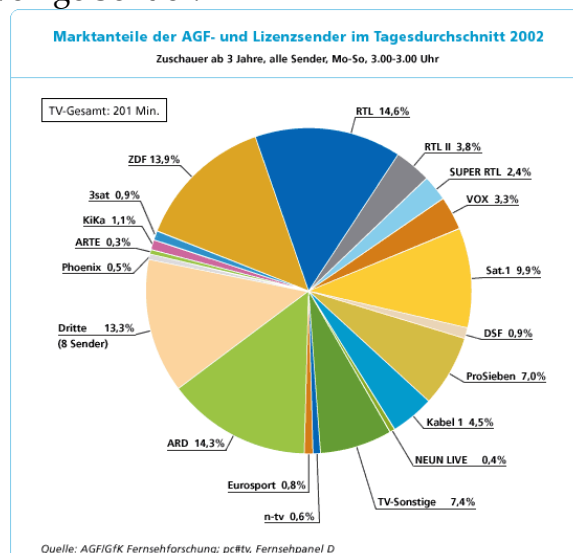
Eine Analyse der Fernsehzuschauer wird in regelmäßigen Abständen von der AGF (Aktionsgemeinschaft Fernsehforschung) vorgenommen. Die AGF ermittelt ihre Daten über Messgeräte. Diese sind derzeit in 5640, repräsentativ für unsere deutsche Fernsehzuschauerlandschaft ausgewählten, Haushalten installiert. Die AGF ist eine Kooperationsprojekt von ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 Media AG und RTL. Alle Sender planen ihr Programm anhand der von der AGF gemessenen Zuschauerzahlen. Das lässt den Schluss zu das diese Zahlen der Realität sehr nahe kommen. Die letzte Ermittlung fand 2002 statt:

Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma



Wie im Schaubild zu erkennen ist sieht unsere Zielgruppe, welche eine Untermenge der durch von der hellblauen Linie dargestellten Gruppe ist, nur eher weniger fern. Das liegt jedoch hauptsächlich daran, dass ein Großteil dieser Personen arbeitslos ist. Bei ca. 22 Uhr hat die Zuschauerquote einen Peak. Zwischen 18:30 und 23:30 Uhr liegt die Zuschauerquote unserer Zielgruppe bei über 20%. Dies sollte bei der zeitlichen Platzierung des Werbespots unbedingt beachtet werden.

Da nicht jeder 28-48 jährige Mensch eine Immobilie kauft, weil dafür nur geworben wird, muss der Pool von Zuschauern ausreichend groß sein. Derzeit leben in der BRD (Bundesrepublik Deutschland) ca. 36 Mio. Personen, welche zwischen 28-48 Jahre alt sind. Wenn also auf allen Fernsehsendern gleichzeitig Werbung gemacht werden würde, würden ca. 7,2 Mio. Personen zuschauen. Dies ist natürlich nicht möglich. Ein Großteil verteilt sich jedoch auf wenige Sender:



Beschränkt man sich lediglich auf die Fernsehsender welche eine durchschnittliche Zuschauerquote(Marktanteil) von über 5% haben(RTL, ARD, ZDF, Sat. 1 und ProSieben) so deckt man weit mehr als die Hälfte der theoretischen 7,2 Mio. Zuschauer ab. Diese Zielgruppe ist durchaus groß genug. Bevor auf einem Sender geworben werden kann, sollte dessen Zuschauerprofil eingeholt werden. TV-Sender wie n-tv haben zwar einen

Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma

vergleichsweise kleinen Marktanteil. Unsere Zielgruppe ist jedoch dort extrem stark vertreten. Es kann sogar lohnender sein, auf einen der großen und damit teureren Sender, zu verzichten, um statt diesem einen Sender in das Distributionsportfolio zu holen, welcher auf unsere Zielgruppe spezialisiert ist. Dies ist jedoch eine betriebswirtschaftliche Frage und ist für die praktische Ausführung dieser Projektarbeit irrelevant.

Personen zwischen 28 und 48 neigen zu einer sehr realistischen Weltanschauung. D.h. Der Werbespot sollte keine maßlosen Übertreibungen beinhalten. Inhalte sollten als logische Argumente oder Emotion vermittelt werden, um von der Zielgruppe nicht als störend wahrgenommen zu werden.

Technische Voraussetzungen des Nutzers:

Der Fernsehsender bekommt den Werbespot bereits fertig geschnitten als VCD und als unkomprimiertes AVI. Das VCD-Format ist standardisiert und sollte ohne Probleme von einer Sendeanstalt in deren System integriert werden können.

Die Zielgruppe bekommt die Produktion mit dem normalen Fernsehprogramm ins Haus geliefert. Mit Ausnahme eines angeschlossenen Fernsehers werden vom Benutzer keine weiteren Leistungen benötigt.

3. Exposé

Inhalt:

Das Endprodukt soll ein kurzer Fernsehwerbespot sein. Die Nettospielzeit des Werbespots soll zwischen 40 Sekunden und einer Minute liegen. Mit dem Werbespot soll für die fiktive Immobilienfirma Hapke-Immobilien GmbH geworben werden. Genauer gesagt sollen private Wohnimmobilien aller Art beworben werden.

Der Werbespot soll vor allem Menschen mittleren Alters ansprechen, da diese meist über das Kapital und den Willen für solche Anschaffungen verfügen. Da Personen mittleren Alters, im Allgemeinen über eine sehr realistische Weltanschauung verfügen, soll nicht mit pompösen Sprüchen oder Bildern von Gebäuden und Einrichtungen, welche sich die meisten Menschen sowie nicht leisten können, geworben werden. Die Firma Hapke-Immobilien GmbH soll als ein seriöses Unternehmen präsentiert werden.

Inhaltlich soll eine strenge Ereignisabfolge eingehalten werden. Auf komplizierte Gestaltungsmittel, wie Bild in Bild oder sehr schnelle Bildfolgen, soll verzichtet werden. Des weiteren sollen klare Strukturen und nur wenige Farben genutzt werden.

Die Anschaffung eines Eigenheims ist eine der wichtigsten Entscheidungen im Leben vieler Menschen. Deshalb sollen gezielt Emotionen angesprochen werden, um die Zielgruppe zu überzeugen solch eine Anschaffung zu tätigen. Der Werbespot soll die Sehnsüchte und Träume des Einzelnen ansprechen ohne übertrieben zu wirken.

Des weiteren soll er universal einsetzbar sein. Es soll keine Rolle spielen auf welchem Fernsehsender die Produktion letztendlich ausgestrahlt wird. D.h.: Es sollen keine Stilmittel eingesetzt werden, welche bestimmte Teile der Zielgruppe vom Produktangebot ausschließen.

Vertragliches:

Die Herren Langer und Beck verpflichten sich den oben grob umrissenen Fernsehwerbespot zu produzieren. Da die Firma Hapke-Immobilien GmbH keine genauen Vorstellungen hat, was den Inhalt des Werbespots angeht, werden die Herren Langer und Beck die Produktion vorerst nach ihren eigenen Vorstellungen gestalten. Für die Firma Hapke-Immobilien GmbH soll die Möglichkeit geschaffen werden, in regelmäßigen Abständen den Status Quo der laufenden Produktion einzusehen um Änderungswünsche einzubringen. Diese werden dann von den Herren Langer und Beck schnellstmöglich in die Produktion eingearbeitet. Die Herren Langer und Beck sind dafür verantwortlich der Firma Hapke-Immobilien GmbH den ständigen Zugriff, auf den aktuellsten Stand der Produktion, zu gewährleisten. Neue Versionen sollen mit maximal einem Tag Verspätung für die Firma Hapke-Immobilien GmbH einsehbar sein. Im Falle einer Beauftragung der Herren Langer und Beck hat die Firma Hapke-Immobilien GmbH jederzeit das Recht den Vertrag einseitig zu kündigen. Den Herren Langer und Beck wird jedoch zugesichert, dass sie den produzierten Werbespot dennoch im Rahmen ihres Studiums als Projektarbeit

Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma
präsentieren dürfen.

4. inhaltliche Konzeption

Stoffsammlung:

Emotionen, Elemente, Technik, Wohlbefinden, Natur, Berge, Insel, Stadt, einkaufen, kurze Wege, Luxus, aussteigen, Strand, Wasser, Erde, exotische Länder, anders sein, Lebenstraum, günstig, Freude, See, Landschaft, Meer, Wind, Wohlstand, Kinderparadies, Eigenheim, Immobilie, Palmen, Bäume, Lebensgefühl, modern, einzigartig, Partner, vertrauen, Häuschen, Wohnung, Wiesen, Tiere, Menschen, Verkehrsanbindung, Puls des Lebens;

Gegliedert nach Themen:

- Natur
 - Elemente
 - Wasser
 - Erde
 - Wind
 - Landschaft
 - Berge
 - Insel
 - See
 - Meer
 - Strand
 - Palmen
 - Bäume
 - Wiesen
 - exotische Länder
 - Tiere
 - Kinderparadies
- Technik
 - Stadt
 - kurze Wege
 - einkaufen
 - günstig
 - Puls des Lebens
 - Immobilie
 - modern
 - Menschen
 - Verkehrsanbindung
 - Partner
- Lebensgefühl

Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma

- Emotionen
 - Freude
- Luxus
- vertrauen
- Häuschen
- Wohnung
- Wohlbefinden
- anders sein
- einzigartig
- Wohlstand
- aussteigen
- Lebenstraum
- Eigenheim

weitere Recherche:

Natürlich ist es auch wichtig einmal nachzusehen was die Konkurrenz der (fiktiven) Firma Hapke-Immobilien GmbH im Marketingbereich macht. Nach einer grundlegenden Recherche im Internet, bei welcher speziell Immobilienfirmen aus Isny untersucht wurden, mussten die Autoren zu ihrer Überraschung feststellen, dass sogar große Anbieter, wie die Gebr. Immler Treuhand KG, über keine direkte Webpräsenz verfügen. Firmen die über eine Webpräsenz verfügen, haben diese dann allerdings auch mit vielen innovativen Ideen und Features ausgestattet. Beispielsweise kann der Benutzer seine Mieterselbstauskunft und Wohnungsgesuche bequem Online absetzen. Oft können auch Fotos von derzeit unbelegten Immobilien als auch deren Grundriss eingesehen werden.

Es wurde jedoch schnell klar das keines der untersuchten Unternehmen, einen Werbespot oder etwas vergleichbares besitzt. Auch bei regionalen Fernsehsendern konnten die Autoren keine Werbespots von Immobilienfirmen ausfindig machen. Die meisten Immobilienfirmen scheinen sich ganz auf die Printmedien zu verlassen. Um überhaupt eine Referenz für ihren Werbespot zu bekommen, sahen sich die Autoren das Vorfilm-Programm, eines Kinos in der Region, an. Hier waren zwar Werbespots für Immobilienfirmen zu finden. Sie waren jedoch sehr schlicht gehalten und gingen nicht über das „Powerpoint“-Niveau hinaus. Solche Kurzpräsentationen wirken zwar seriös, sind aber dafür auch absolut Emotionslos und werden vom Publikum meist ignoriert. Deshalb können diese Werbepäsentationen natürlich nicht als Vorlage diese Projektarbeit dienen.

5. gestalterische Konzeption

Farben:

Der Werbespot soll dem seriösen Stil einer Immobilienfirma gerecht werden. Es sollten also keine grellen Farben verwendet werden. Das Unternehmen soll jedoch nicht altbacken wirken. Deshalb muss ein gewisse Konsequenz zwischen Jugendlichkeit und Seriösität getroffen werden. Deshalb sollen für Texte nur 2-3 Farben zum Einsatz kommen. Bei der Wahl der Farben muss darauf geachtet werden, dass sie zusammenpassen (Farbenlehre). Das großflächige füllen von Flächen, mit grellen Farben, soll vermieden werden. Im Gegensatz dazu, muss bei den zum Einsatz kommenden Bildern darauf geachtet werden, dass sie die Realität möglichst gut wiedergegeben wird. Damit sich der Zuschauer in den bunten Bildern nicht verliert, dürfen nur Bilder eingearbeitet werden, bei welchen sich der Blick auf einzelnen Objekte fixiert. Um diesen Effekt zu verstärken, werden die Autoren vermehrt auf Hilfsmittel wie Zoom zurückgreifen.

Schriftart:

Es sollen lediglich Standardschriftarten verwendet werden. Sie sollen schlicht und leicht lesbar sein und eine gewisse Eleganz ausstrahlen. Die Zuschauer sind an das Lesen von lateinischen Schriftbildern gewöhnt. Deshalb sollen in der späteren Produktion nur einfache lateinische Schriftarten mit oder ohne Serifen zum Einsatz kommen. So können, auch bei kurzen Einblendzeiten, etwas längere Texte, wie man sie von Werbespots kennt, eingearbeitet werden, ohne vom Zuschauer als störend empfunden zu werden. Natürlich gibt es eine riesige Zahl von Schriftarten auf dem Markt. Im folgenden sollen nur exemplarisch drei unterschiedliche Schriftarten, in Zusammenhang mit dem Werbespot, analysiert werden.

Schriftartname	Schriftbild	Bewertung
Arial	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Dies ist eine sehr schlichte Druckschrift. Sie ist sehr leicht und schnell lesbar. Dieser Schrifttyp ist, nach Meinung der Autoren, etwas zu schlicht und soll deshalb nicht eingesetzt werden.
Vivaldi	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Diese Schreibschrift sieht sehr edel aus. Heute sind jedoch die meisten Menschen zu sehr an Druckschrift gewöhnt. Viele Menschen empfinden derartige Schriftbilder sogar als Unangenehm.

<i>Schriftartname</i>	<i>Schriftbild</i>	<i>Bewertung</i>
Times New Roman	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu vwxyz	Diese Schrift ist leicht lesbar und wird vor allem für literarische Werke verwendet. Durch ihre Serifen und die unterschiedlich dicken Linien wirkt sie etwas edler als die o.g. Schriftart Arial. Deshalb eignet sie sich sehr gut für unsere Zwecke.

Animationen:

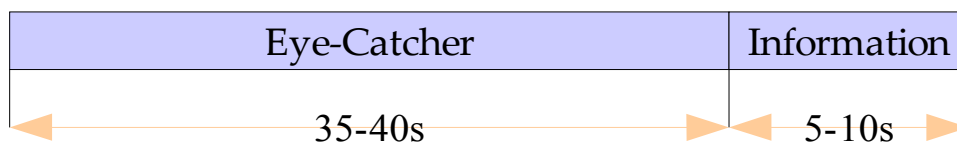
Auf schnelle Animationen soll nach Möglichkeit verzichtet werden. Um dem Werbespot leben einzuhauchen, sollen nur langsame Zoom- oder auch Schwenk-Animationen zum Einsatz kommen.

Bildwechsel und Szenen:

Die Bildwechsel sollen ebenfalls nicht ruckartig erfolgen. Der Zuschauer soll langsam, von einer zur nächsten Szene, geführt werden. Er soll mitbekommen wie sich die Szenen und Schauplätze ändern. Wenn der Zuschauer nicht versteht wie die Szenen zusammenpassen setzt, vom Gehirn aus, sofort eine Abwehrhaltung und damit eine Abneigung ein. Der Bildwechsel soll über schleichende(langsame) Überblendungen erfolgen. Beim Einblenden von Grafiken sollte stets ein begleitender Text oder Ton eingeblendet bzw. gespielt werden, weil die Wirkung von Eindrücken, beim verwenden von mehreren Medienkanälen, extrem ansteigt.

zeitlicher Ablauf:

Die Autoren möchten mit dem Werbespot versuchen, den Zuschauer erst mit Eye-Catchern zu fesseln, um deren Aufmerksamkeit zu erregen. Die eigentliche Werbeinformation soll den Zuschauern dann gegen Ende mitgeteilt werden. Bei einem 45 Sekunden Werbespot wären folgende Proportionierungen denkbar:



Der Eye-Catcher-Teil besteht aus 4 kombinierten Text-Bild-Ton-Komponenten, welche beim Zuschauer Emotionen und Sehnsüchte auslösen sollen. Die Zuschauer sollen allerdings nicht mit irgendwelchen Luxus-Häusern oder luxuriösen Gegenständen geködert werden. Derartige Konzepte sind verbraucht. Eine Immobilie ist eine einzigartige Anschaffung, welcher viele Überlegungen seitens des Kunden vorausgehen. Flotte Sprüche sind deshalb weniger von Nutzen. Vielmehr sollen Bilder von schönen Plätzen,


Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma

welche die Fantasie des Zuschauers etwa im Stil „Hier könnte dein Haus stehen“ anregen sollen, angezeigt werden. Der Zuschauer kann sich dann, eine eigne Vision, welche in seinem finanziellen Rahmen liegt bilden. So kann auch vermieden werden, dass der Zuschauer sich in seinen eigenen architektonischen Vorstellungen, beeinträchtigt wird. Die o.g.Eindrücke sollen durch den gezielten Einsatz von Text und Ton der verstärkt werden. Ob die Szene an sich, einen realen Standort für das Haus des Zuschauers darstellt ist nicht so relevant. Es geht hier lediglich um die Emotion, welche erzeugt werden soll.

Die Autoren haben eine Vielzahl von Entwürfen für Bild-Text-Ton-Komponenten entwickelt, welche Emotionen erzeugen sollen:

-  Bild: Insel mit blauem Meer
Ton: Meeresrauschen
Text: „Hören sie dem Rauschen der Wellen?“
Dies ruft Gedanken an Urlaub am Meer ins Gedächtnis. Fast jeder Mensch hat, zumindest einmal in seinem Leben, von einem Häuschen an einem weißen Strand mit türkis-blauem Meer geträumt.
-  Bild: Riesiger Berg
Ton: Windgeräusche
Text: „Sehen sie die Größe der Natur?“
Es wird darauf abgezielt, dem Zuschauer die Vorstellung zu vermitteln, er stünde auf einem Berg und würde gerade die enorme Aussicht genießen. Viele Menschen empfinden eine gute Aussicht als befreiend (Grenzen überwinden).
-  Bild: Wald- und Wiesenlandschaft
Ton: Vogelgezwitscher
Text: „Atmen sie die frische Luft?“
Es soll das Gefühl eines ausgedehnten Sommerspaziergangs vermittelt werden. Durch den gezielten Einsatz des Vogelgezwitschers soll versucht werden den fehlenden Medienkanal Geruch zu imitieren. Der Zuschauer soll dazu angeregt werden sich an de Geruch seines letzten Sommerspaziergangs zu erinnern.

Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma

-  Bild: Großstadt oder belebte Einkaufsstraße
Ton: Stimmengewirr oder Straßengeräusche
Text: „Fühlen sie den Rhythmus des Lebens?“
Diese Kombination sollte zuletzt eingeblendet werden, um den Realitätsbezug wieder herzustellen. Außerdem ist Natur für viele Menschen kein entscheidendes Kriterium für den Kauf einer Immobilie. Nahe an seinem Arbeitsplatz zu wohnen kann auch ein Wunsch sein. Bei dieser Komponente ist eine klare Bildführung extrem wichtig. Der Zuschauer soll das Durcheinander einer urbanen Umgebung als angenehm empfinden. Es soll vermittelt werden, dass das Leben in einer Großstadt auch erstrebenswert(kurze Wege etc.) sein kann.
- Bild: Wasserfall in grüner Umgebung
Ton: plätscherndes Wasser
Text: „Hören sie Natur?“
Diese Szenerie zielt auf das generelle Wohlbefinden ab. Das kanalisierte, aber trotzdem leicht unruhige, Wasser und das dazu eingespielte plätschern, erzeugt bei vielen Menschen ein Gefühl der Entspannung.
- Bild: Wüstenlandschaft (auch Eiswüste)
Ton: Windgeräusche
Text: „Genießen sie die Freiheit?“
Durch das weite freie Feld, soll dem Zuschauer mitgeteilt werden, dass er als Wohnungseigentümer endlich Herr über sein Heim ist. Die Szene soll speziell auf die Mieter eingehen, welche mit lauten Nachbarn oder ähnlichen Problemen zu kämpfen haben.

Der Werbespot steht unter dem Motto: „Da wohnen wo andere Urlaub machen!“. Das soll auch die endgültige Werbeinformation sein, welche mitgeteilt werden soll. Diese Botschaft sollte, um es dem Zuschauer zu ermöglichen einen Bezug zu der Firma Hapke-Immobilien GmbH herzustellen, zeitlich unweit des Firmenschriftzugs angezeigt werden.

6. didaktische Konzeption

Natürlich konnten wir nicht alle unsere Vorstellungen und Ideen in einem kurzen Werbespot verwirklichen. Deshalb musste bei den Szenen-Komponenten eine Auswahl getroffen werden. Dabei wurden diejenigen Szenen ausgewählt, welche nach Meinung der Autoren am ehesten für die breite Masse geeignet sind und nicht missverstanden werden können.

Für den Eye-Catcher Teil wurden deshalb folgende vier Bild-Ton-Text-Komponenten gewählt:

1. Insel mit blauem Meer
2. Riesiger Berg
3. Wald- und Wiesenlandschaft
4. Großstadt

Diese Komponenten erscheinen den Autoren am geeignetsten um Emotionen beim Zuschauer zu erzeugen. Die Komponenten sollen seriell nacheinander eingeblendet werden. Danach sollen das Firmenschriftzug mit Kontaktadresse und der Werbeslogen kurz nacheinander eingeblendet werden. Wichtig ist, dass beide, Werbeslogen und Firmenschriftzug, zumindest für einige Zeit, gleichzeitig auf dem Bildschirm dargestellt werden.

7. Drehbuch

Im folgenden sei das Drehbuch des Werbespots in seiner Gänze aufgeführt:

1. Der Werbespot beginnt mit einem schwarzen Bildschirm.

2. Szene 1

- 2.1. Der Schriftzug „Hören sie dem Rauschen des Meeres?“ wird langsam eingeblendet.
- 2.2. Rauschen von Wellen wird audiell eingespielt.
- 2.3. Der Schriftzug wird von dem Bild einer Südseeinsel langsam überblendet.
- 2.4. Nachdem der Überblendvorgang abgeschlossen ist wird langsam in das Bild hineingezoomt.
- 2.5. Kurz bevor der Zoomfaktor so groß wird, dass Fraktale zu sehen wären, blendet das Bild nach Schwarz aus.

3. Szene 2

- 3.1. Der Schriftzug „Atmen sie die frische Luft?“ wird langsam eingeblendet.
- 3.2. Vogelgezwitscher wird audiell eingespielt.
- 3.3. Der Schriftzug wird von dem Bild einer Wald- und Wiesenlandschaft langsam überblendet.
- 3.4. Nachdem der Überblendvorgang abgeschlossen ist wird langsam in das Bild hineingezoomt.
- 3.5. Kurz bevor der Zoomfaktor so groß wird, dass Fraktale zu sehen wären, blendet das Bild nach Schwarz aus.

4. Szene 3

- 4.1. Der Schriftzug „Sehen sie die Größe der Natur?“ wird langsam eingeblendet.
- 4.2. Windgeräusche werden audiell eingespielt.
- 4.3. Der Schriftzug wird von dem Bild, eines großen Berges, langsam überblendet.
- 4.4. Nachdem der Überblendvorgang abgeschlossen ist wird langsam in das Bild hineingezoomt.
- 4.5. Kurz bevor der Zoomfaktor so groß wird, dass Fraktale zu sehen wären, blendet das Bild nach Schwarz aus.

5. Szene 4

- 5.1. Der Schriftzug „Fühlen sie den Rhythmus des Lebens?“ wird langsam eingeblendet.
- 5.2. Geräusche einer belebten Großstadtstraße werden audiell eingespielt.
- 5.3. Der Schriftzug wird von dem Bild einer Großstadt-Skyline langsam überblendet.
- 5.4. Nachdem der Überblendvorgang abgeschlossen ist wird langsam in das Bild hineingezoomt.
- 5.5. Kurz bevor der Zoomfaktor so groß wird, dass Fraktale zu sehen wären, blendet das Bild nach Schwarz aus.

6. Szene 5

- 6.1. Der Schriftzug „Leben sie...“ wird langsam eingeblendet.

Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma

- 6.2. Der Schriftzug wird von einem weiteren überblendet: „... wo andere Urlaub machen!“
- 6.3. Nachdem der Überblendvorgang abgeschlossen ist, soll das Firmenlogo der Firma Hapke-Immobilien GmbH eingeblendet werden.
- 6.4. Zum Schluss soll wieder nach Schwarz ausgeblendet werden.

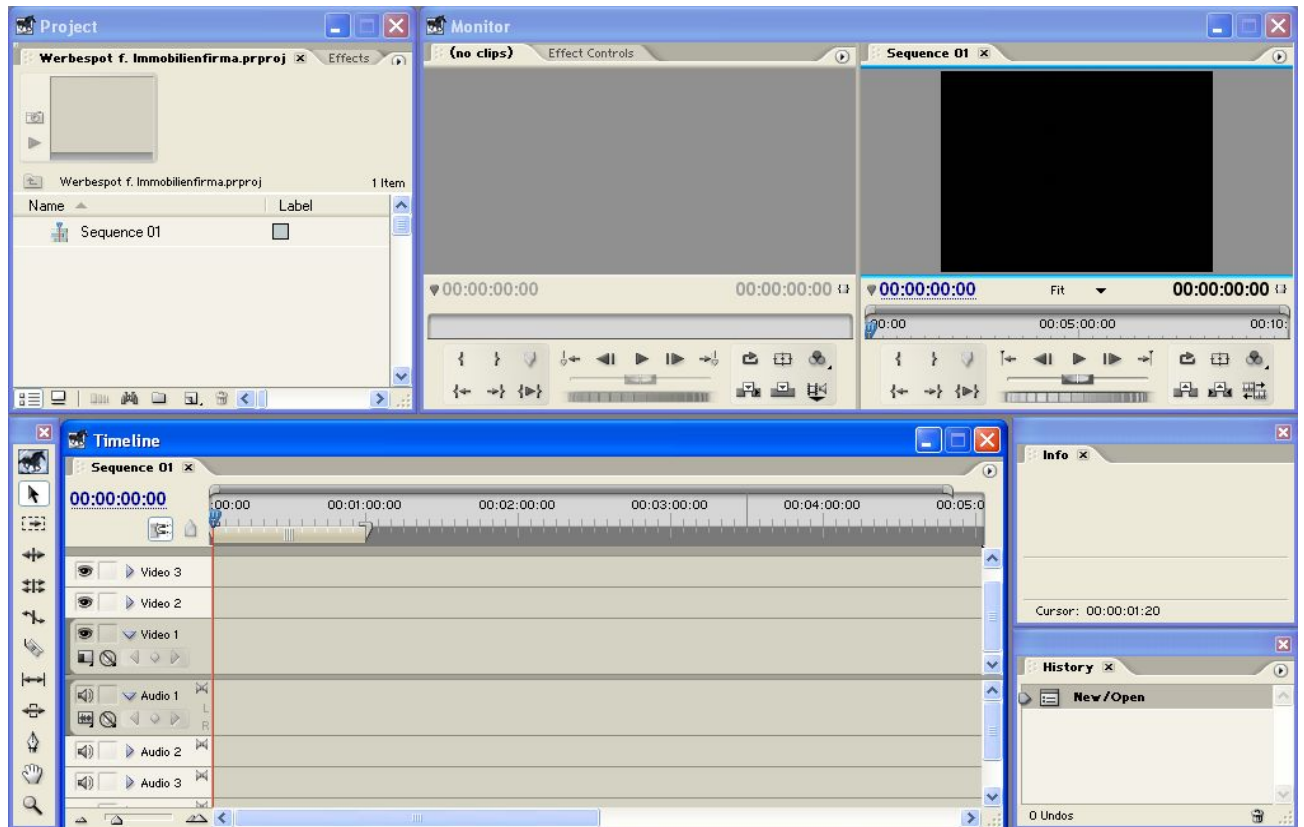
8. Produktion

Bei praktischer Arbeit am Werbespot kamen keine größeren Probleme auf. Um den Werbespot aus den einzelnen Quelldateien zu arrangieren, wurde das Programm Adobe Premiere Pro verwendet. Dieses Programm stellt den absoluten Standard in der professionellen PC-gestützten Videobearbeitung dar. Es werden alle, im Rahmen dieses Projektes anfallenden, Anforderungen von Adobe Premiere Pro erfüllt. Die Autoren haben außerdem bereits Erfahrungen mit diesem Programm.

Im Folgenden soll kurz die Vorgehensweise und das Arbeiten mit Adobe Premiere Pro aufgezeigt werden. Die Autoren nutzen die U.S. amerikanische Version von Adobe Premiere Pro. Damit es nicht zu Verwechslungen kommt, wurden alle Angaben, welche sich auf Schaltflächen oder andere Programmelemente beziehen, nicht ins Deutsche übersetzt:

1. Zuerst muss ein neues Projekt erzeugt werden
2. Da der Werbespot im deutschen Fernsehen gezeigt werden soll, muss das Ausgabe-Videoformat angepasst werden. Das Videoformat, welches in Europa für TV-Übertragungen verwendet wird, ist PAL. Die meisten Menschen besitzen einen TV mit einem Seitenverhältnis von 4:3. Deshalb sollte das Video, um Bildschirmfüllend zu sein, auch ein 4:3 Seitenverhältnis besitzen.
Adobe Premiere Pro bietet bereits Presets für den PAL Standard. Die Optionen müssen für PAL also nicht speziell angepasst werden. Als Preset sollte das Preset „DV - PAL Standard 48Khz“ geladen werden. Alle weiteren Einstellungen sind trivial und bedürfen keiner speziellen Abarbeitung innerhalb dieser Dokumentation.
3. Danach öffnet sich die Standard-Bedienoberfläche, von welcher sämtliche Einstellungen getätigt werden können, erscheinen:

Projektarbeit Medientechnik - Werbespot für eine fiktive Immobilienfirma



4. Zunächst müssen im Fenster Project alle Dateien, welche später in den Werbespot eingearbeitet werden sollen, hinzugefügt werden.
5. Danach können sie mit der Maus, entsprechend dem Drehbuch, im Fenster Timeline auf den Spuren verteilt werden. Danach können sie noch in ihrer Länge angepasst werden.
6. Im Register Effects des Fensters Project können jetzt noch passende Übergänge, zwischen den einzelnen Clips, eingestellt werden.
7. Im Monitor-Fenster kann eine Vorschau des produzierten Videos angesehen werden. Eventuelle Änderungen wirken sich sofort auf die Vorschau aus.
8. Nach der Fertigstellung des Werbespots, kann das Video über die Export-Funktion als AVI-Datei exportiert werden. Diese AVI-Datei kann dann extern weiterbearbeitet werden. Sie kann z.B. in das, in der Aufgabenstellung geforderte, VCD-Format konvertiert werden.

8. Projektmanagement

Kosten:

Für das Programm Adobe Premiere Pro fallen keine Kosten an, weil eine Trial-Version genutzt wurde. Gemäß der Lizenz muss das Programm, solange das produzierte Video nicht Real verkauft wird, nicht angeschafft werden. Die Vollversion von Adobe Premiere Pro kostet im Adobe-Shop derzeit exakt 868,84 €. Natürlich kann man diese Kosten nicht komplett auf dieses eine Projekt umlegen. Wir nehmen einmal an, dass die Anschaffungskosten für Adobe Premiere Pro auf die nächsten 3 Projekte umgelegt wird. Eines dieser Projekte ist diese Projektarbeit. Somit muss ein Drittel von 868,84 € also 289,61 € zu den Produktionskosten hinzugerechnet werden.

Für die Projektarbeit waren 2 Schulstunden pro Vorlesungswoche eingeplant. Das Semester umfasste zirka 22 Vorlesungswochen. Pro 60 Minuten Arbeit kalkulieren wir für Personal und Spesen 16 € pro Person.

Das heißt also: $\frac{22 \cdot 2 \cdot 45 \text{ Minuten} \cdot 2 \text{ Personen}}{60 \text{ Personen Minuten}} \cdot 16 \text{ €} = 1.056,00 \text{ €}$

<i>Kosten</i>	
Produktionskosten	289,61 €
Mitarbeiterkosten und Spesen	1.056,00 €
Gesamt	1.345,61 €

Personal-Zuständigkeiten:

- Herr Langer
 - 20% praktische Arbeit
 - 80% Dokumentation
- Herr Beck
 - 80% praktische Arbeit
 - 20% Dokumentation

10. Zusammenfassung

Fazit:

Das in der Aufgabenstellung gestellte Ziel konnte erreicht werden. Der Werbespot für die fiktive Immobilienfirma Hapke-Immobilien GmbH konnte fertig gestellt werden. Natürlich kann dieser Werbespot nicht mit Fernsehwerbespots, welche Millionenbudgets zur Verfügung haben, mithalten. Das Ergebnis ist jedoch, nach Meinung der Autoren, trotz der kurzen Zeit, welche zur Produktion zur Verfügung stand, gelungen und wird den aufgestellten Forderungen gerecht. Derzeit existiert für viele der verarbeiteten Bilder und Töne, keine offizielle Erlaubnis zur kommerziellen Verwendung. Es sollte bedacht werden, dass sich durch das Einholen dieser Lizenzen, die Kosten des Endprodukts extrem erhöhen könnten.

Probleme während der Entwicklung:

Es gab eine Reihe von Problemen bei der Erstellung dieser Projektarbeit. Jedoch lassen sich alle auf einen Nenner bringen: Mangelnde Planung. Zu Anfang des Projekts wurde ohne Konzept, einfach „drauf los“ gearbeitet. Das nachträgliche Strukturieren des laufenden Projekts gestaltete sich sehr schwer. Danach konnte es jedoch effizient beendet werden. Diese Probleme hätten sich vermeiden lassen, wenn Aufgabenstellung und Zielsetzung zuerst gemeinsam schriftlich festgehalten worden wären.

Ausblick:

Das Projekt für sich ist beendet. Natürlich wäre ein Nachfolge-Werbespot, unter Benutzung der nicht genutzten Szenenvorschläge, in ähnlichem Stil möglich. Des Weiteren wäre die Erzeugung eines Logos, unter Verwendung der eingesetzten Bilder, für die Firma Hapke-Immobilien denkbar. Vorstellbar wären vier Karos mit Rahmen, welche zusammen ein größeres Karo bilden. Die kleinen Karos werden mit den Bildern des Werbespots gefüllt. Der Slogan und Name der Firma stehen darunter.

11. Quellennachweis

Dieser Teil beinhaltet alle, im Rahmen dieser Projektarbeit, zur Hilfe genommenen Quellen:

Zahlen:

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: <http://www.agf.de>

Programme:

Adobe Premiere Pro <http://www.adobe.com>

Immobilienfirmen:

Immobilien Schlusche Isny <http://www.immobilien-schlusche.de>

GIWOBA Wohnbau Gilbert El-Haj <http://www.giwoba.de>

Medienquellen welche innerhalb der Produktion Verwendung fanden:

Bero.com <http://www.bero.com>

Desktop Collector <http://www.desktop-collector.com>

Free Fotos <http://www.freefoto.com>