ARTEUNIT

PLAYBOOK

DAS CONTENT-SYSTEM FÜR AUSSENWIRKUNG, REICHWEITE UND PRESTIGE

INHALTSVERZEICHNIS

Das System in zehn Teilen.

I DAS FUNDAMENT 01–03

II PSYCHOLOGIE & WIRKUNG 04–07

III REICHWEITE 08–10

IV DAS ARTEUNIT CONTENT SYSTEM 11–16

V CONTENT FÜR DIE PLATTFORMEN 17–18

INHALT

VI VOM TEXT ZUM FILM 19–25

VII VOR DER KAMERA 26–31

VIII DIE PRODUKTION 32–39

IX FALLSTUDIEN 40–43

X DEIN EIGENES SYSTEM 44–50

\+ MIT ARTEUNIT UMSETZEN 51–53

**Nicht einfach Content produzieren.
Sondern wissen, warum welcher Content als Nächstes gebraucht wird.**

DAS FUNDAMENT

Wie willst du wahrgenommen werden?

01

WAS DICH IN DIESEM PLAYBOOK ERWARTET

Herzlich willkommen im ArteUnit Playbook.

Dass du dieses Buch liest, bedeutet wahrscheinlich, dass du deine mediale Außenwirkung verbessern möchtest.

Vielleicht bist du Solo-Selbstständiger und produzierst deinen Content bisher selbst mit dem Smartphone.

Vielleicht hast du bereits einen Content Creator oder Videografen im Unternehmen.

Vielleicht arbeitest du mit Freelancern.

Oder dein Unternehmen ist an einem Punkt angekommen, an dem professionelle Filmproduktionen und größere Kampagnen sinnvoll werden.

Dieses Playbook ist für all diese Situationen gedacht.

Denn die grundlegende Frage bleibt immer dieselbe:

Was wollen wir kommunizieren – und wie sorgen wir dafür, dass es bei den richtigen Menschen ankommt?

In diesem Playbook lernst du, wie du deine Außenwirkung strategisch aufbaust.

Du beschäftigst dich mit der Psychologie hinter Wahrnehmung und Vertrauen.

Du analysierst deine Zielgruppe.

Du entwickelst deine eigenen Content-Themen und Geschichten.

Du lernst, wie du daraus Texte und einfache Drehbücher entwickelst.

Du trainierst deine Wirkung vor der Kamera.

Und schließlich lernst du, wie du diese Inhalte – abhängig von deinen Möglichkeiten und deinem Budget – produzierst.

Das kann am Anfang mit einem Smartphone, einem günstigen Stativ und einem Ansteckmikrofon passieren.

Es kann aber genauso bedeuten, mit Content Creatorn, Freelancern oder einem professionellen Produktionsteam zu arbeiten.

Das Prinzip dahinter bleibt gleich.

Dieses Playbook soll dich vom Wissen zur Umsetzung führen.

Deshalb lautet die Reihenfolge:

Verstehen.

Analysieren.

Planen.

Üben.

Produzieren.

Veröffentlichen.

Auswerten.

Verbessern.

Du musst nicht sofort alles perfekt beherrschen.

Du musst anfangen, dein eigenes System aufzubauen.

02

WARUM WIR DAS ARTEUNIT CONTENT SYSTEM ENTWICKELT HABEN

ArteUnit kommt aus der Filmproduktion.

Und genau dort haben wir etwas gelernt:

Ein guter Film allein reicht häufig nicht.

Du kannst viel Zeit, Energie und Geld in eine Produktion investieren.

Du kannst tolle Bilder produzieren.

Du kannst einen Film machen, auf den alle Beteiligten stolz sind.

Und trotzdem kann seine Wirkung nach kurzer Zeit verpuffen.

Warum?

Weil ein Film zunächst einmal nur ein Kontaktpunkt ist.

Deine Zielgruppe sieht dich einmal.

Vielleicht findet sie den Film gut.

Aber kennt sie dich danach?

Vertraut sie dir?

Hat sie deine Expertise verstanden?

Kennt sie deine Geschichten?

Weiß sie, wofür dein Unternehmen steht?

Und erinnert sie sich drei Monate später noch an dich?

Deshalb haben wir für unsere eigene Arbeit ein System gebraucht, mit dem Content nicht mehr als Aneinanderreihung einzelner Produktionen gedacht wird und mit dem wir die Reichweite multiplizieren können.

Wir wollten vorher wissen:

Welche Kommunikationsziele haben wir?

Welche Geschichten müssen wir dafür erzählen?

Welches Material benötigen wir?

Was können wir gemeinsam produzieren?

Welche Assets können mehrfach verwendet werden?

Und wie können wir mehrere Nutzer unseres Contents miteinander in einem System verbinden, um Kosten zu sparen und mehr Menschen zu erreichen?

Daraus ist das ArteUnit Content System entstanden.

Nicht, weil wir noch eine weitere theoretische Marketing-Methode entwickeln wollten.

Sondern weil wir dieses Werkzeug für unsere eigene Arbeit gebraucht haben.

In diesem Playbook teilen wir das Wissen, das wir aus unserer Arbeit mit Film, Content und Kommunikation gesammelt haben, damit du daraus dein eigenes System entwickeln kannst.

03

DAS EIGENTLICHE ZIEL: AUSSENWIRKUNG

Das Ziel ist nicht Content.

Das Ziel ist auch nicht, möglichst viele Reels zu veröffentlichen.

Das Ziel ist:

Außenwirkung.

Du kannst fachlich hervorragend sein.

Du kannst das bessere Produkt haben.

Du kannst jahrelange Erfahrung besitzen.

Wenn ein potenzieller Kunde davon online nichts erkennt, hilft dir diese Qualität bei seiner Entscheidung nur begrenzt.

Deshalb müssen wir zwischen zwei Dingen unterscheiden:

Was du tatsächlich bist.

und

was Menschen von außen wahrnehmen.

Gute Kommunikation bringt diese beiden Dinge möglichst nah zusammen.

Deine Außenwirkung sollte beispielsweise vermitteln:

Kompetenz.

Vertrauen.

Professionalität.

Persönlichkeit.

Qualität.

Klarheit.

Prestige.

Content macht Unsichtbares sichtbar.

Deine Expertise steckt vielleicht in deinem Kopf.

Deine Werte zeigen sich vielleicht jeden Tag im Umgang mit Kunden.

Deine Erfahrung steckt in Projekten, die längst abgeschlossen sind.

Aber Deine Geschichten kennen vielleicht nur deine Mitarbeiter.

Content kann all das nach außen transportieren.

Und genau deshalb beginnt eine gute Content-Strategie nicht mit:

„Was sollen wir morgen posten?“

Sondern mit:

„Wie wollen wir wahrgenommen werden?“

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — AUSSENWIRKUNG IN FÜNF WÖRTERN

Schreibe vier Begriffe auf, die deine Zielgruppe mit dir oder deinem Unternehmen verbinden soll.

II

PSYCHOLOGIE & WIRKUNG

Wahrnehmung entsteht aus vielen kleinen Kontaktpunkten.

04

WIE MENSCHEN ANBIETER WAHRNEHMEN

Menschen sehen nicht automatisch alles, was du über dein Unternehmen weißt.

Sie sehen Ausschnitte.

Deine Website.

Ein Reel.

Dein Profilbild.

Ein Interview.

Eine Google-Suche.

Eine Kundenstimme.

Einen Mitarbeiter.

Vielleicht einen Film.

Aus diesen einzelnen Kontaktpunkten entsteht im Kopf des Betrachters ein Gesamtbild.

Das bedeutet:

Jeder Kontaktpunkt kommuniziert.

Auch dann, wenn du ihn nicht bewusst geplant hast.

Die entscheidende Aufgabe besteht deshalb darin, diese Außenwirkung bewusst zu gestalten.

Nicht künstlich.

Nicht indem du etwas vorspielst.

Sondern indem du dafür sorgst, dass das, was dein Unternehmen tatsächlich ausmacht, auch wahrgenommen werden kann.

05

DER 7-LAYER-ANBIETER-AVATAR von Werbe-Psychologe Sebastian Fröder

Für die Analyse deiner Außenwirkung arbeiten wir mit sieben Ebenen.

1. IDENTITÄT & POSITIONIERUNG

Menschen können Anbieter leichter einordnen und erinnern, wenn klar ist, wofür sie stehen.

Frage dich:

Wofür möchte ich in meinem Markt bekannt sein?

Warum sollte es mein Unternehmen geben?

Was macht meine Sichtweise einzigartig?

Welches Problem löse ich?

Könnte ein Außenstehender mein Unternehmen in einem Satz beschreiben?

Je unschärfer deine Antwort ist, desto schwieriger wird es auch für deine Kommunikation, eine klare Position einzunehmen.

2. WAHRGENOMMENE KOMPETENZ

Es reicht nicht, kompetent zu sein.

Ein Interessent muss deine Kompetenz auch erkennen können.

Frage dich:

Zeige ich Expertise oder behaupte ich sie nur?

Sind Ergebnisse sichtbar?

Kommuniziere ich präzise?

Welche Inhalte beweisen meine Expertise?

Woran erkennt ein Interessent innerhalb kurzer Zeit, dass ich weiß, wovon ich spreche?

Content kann Kompetenz sichtbar machen, indem du nicht einfach behauptest, gut zu sein, sondern zeigst, wie du denkst und arbeitest.

3. VERTRAUENSARCHITEKTUR

Ein potenzieller Kunde kennt dich zunächst nicht.

Also hat er Unsicherheiten.

Kann diese Person wirklich liefern?

Funktioniert das Angebot?

Was passiert, wenn etwas schiefläuft?

Sind andere Kunden zufrieden?

Vertrauen kann unter anderem durch folgende Elemente unterstützt werden:

Kundenstimmen.

Referenzen.

Fallstudien.

Transparenz.

Konsistenz.

Nachvollziehbare Ergebnisse.

Frage dich:

Warum sollte mir ein Fremder vertrauen?

Und:

Welche Beweise fehlen ihm aktuell noch?

4. DIFFERENZIERUNG & EINZIGARTIGKEIT

Wenn du dasselbe sagst wie alle anderen, wirst du schnell auch so wahrgenommen wie alle anderen.

„Qualität.“

„Service.“

„Leidenschaft.“

„Individuelle Lösungen.“

05

DER 7-LAYER-ANBIETER-AVATAR von Werbe-Psychologe Sebastian Fröder

Solche Aussagen können stimmen – differenzieren aber kaum, wenn jeder Wettbewerber sie ebenfalls verwendet.

Interessanter werden:

Deine eigene Sprache.

Deine eigenen Modelle.

Deine Philosophie.

Deine Geschichten.

Deine Haltung.

Frage dich:

Warum sollte sich jemand ausgerechnet für mich entscheiden?

Und noch wichtiger:

Welche Aussagen auf meiner Website könnten genauso gut auf der Website meines Wettbewerbers stehen?

5. PERSÖNLICHKEIT & NAHBARKEIT

Gerade bei Dienstleistungen und Expertenangeboten kaufen Menschen nicht nur eine Leistung.

Sie arbeiten mit Menschen.

Deshalb darf deine Kommunikation Persönlichkeit zeigen.

Humor.

Energie.

Werte.

Eigenarten.

Auftreten.

Charakter.

Frage dich:

Wirke ich sympathisch?

Wirke ich nahbar?

Zeige ich genug Persönlichkeit?

Und die unangenehmste Frage:

Würde ich selbst gerne mit mir arbeiten?

6. STATUS & AUTORITÄT

Status kann Unsicherheit reduzieren und den wahrgenommenen Wert erhöhen.

Statussignale können beispielsweise entstehen durch:

Bekanntheit.

Referenzen.

Cases.

Medienpräsenz.

Reichweite.

hochwertiges Auftreten.

Preise und Exklusivität.

Frage dich:

Welche Autorität ist bereits vorhanden, aber online noch nicht sichtbar?

Welche Referenzen zeige ich?

Welche Wirkung erzeugt mein Markenauftritt?

05

DER 7-LAYER-ANBIETER-AVATAR von Werbe-Psychologe Sebastian Fröder

7. KONSISTENZ & GESAMTWIRKUNG

Der Anbieter-Avatar entsteht nicht durch eine einzelne Maßnahme.

Er entsteht durch das Zusammenspiel aller Berührungspunkte.

Mach deshalb einen einfachen Test:

Der 60-Sekunden-Test

Öffne deine Website.

Dein Instagram-Profil.

Dein LinkedIn-Profil.

Betrachte alles für einen Moment so, als würdest du dein Unternehmen nicht kennen.

Und frage dich:

Würde ich dieses Unternehmen als eine meiner ersten Optionen wahrnehmen?

Wenn nicht:

Warum nicht?

Genau dort beginnt deine Content-Arbeit.

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — DER 7-LAYER-SCORE

Wie wirst Du aktuell in der Außenwirkung wahrgenommen?

Bewerte deine aktuelle Außenwirkung von 1 bis 10.

Wie willst Du eigentlich wahrgenommen werden?

Was kannst Du heute tun, um Dein tatsächliches Ziel zu erreichen?

06

PSYCHOLOGISCHE TRIGGER von Werbe-Psychologe Sebastian Fröder

Nicht jede Zielgruppe reagiert auf dieselben Botschaften.

Manche Menschen suchen Status.

Andere Sicherheit.

Andere Zugehörigkeit.

Andere Neuheit und Stimulation.

Deshalb kann derselbe Satz bei zwei Zielgruppen vollkommen unterschiedlich wirken.

Eine stark sicherheitsorientierte Zielgruppe möchte möglicherweise verstehen:

Wie funktioniert das?

Welche Risiken gibt es?

Welche Beweise existieren?

Wie zuverlässig ist die Lösung?

Eine stärker innovationsorientierte Zielgruppe interessiert dagegen vielleicht:

Was ist neu?

Was ist anders?

Was kann ich damit erreichen, was vorher nicht möglich war?

Eine statusorientierte Zielgruppe kann stärker auf Exklusivität, Leistung und Autorität reagieren.

Eine stark beziehungs- und vertrauensorientierte Zielgruppe wiederum auf soziale Beweise, Zugehörigkeit und persönliche Verbindung.

Die Lektion lautet deshalb nicht:

„Benutze möglichst viele psychologische Tricks.“

Sondern:

Verstehe zuerst den Menschen, mit dem du kommunizierst.

07

DIE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

Bevor du Content produzierst, beantworte folgende Fragen:

Was soll meine Zielgruppe fühlen?

Was soll sie verstehen?

Was soll sie glauben?

Dahinter liegen weitere Fragen:

Welche Probleme beschäftigen diese Menschen?

Welche Wünsche haben sie?

Welche Unsicherheiten halten sie zurück?

Was haben sie bereits ausprobiert?

Was glauben sie über mein Thema?

Was glauben sie möglicherweise fälschlicherweise?

Welche Risiken sehen sie?

Welche Sprache verwenden sie?

Was müsste passieren, damit sie handeln?

Diese Antworten werden später zur Grundlage deiner Stories.

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — FÜHLEN, VERSTEHEN, GLAUBEN

Vervollständige die drei Sätze:

Meine Zielgruppe soll fühlen:

Meine Zielgruppe soll verstehen:

Meine Zielgruppe soll glauben:

III

REICHWEITE

Aufmerksamkeit ist der erste Kampf jedes Inhalts.

08

DIE FÜNF FAKTOREN FÜR REICHWEITE

Reichweite lässt sich nicht auf einen einzigen Faktor reduzieren.

Für unsere Arbeit betrachten wir fünf Hebel:

1. Bekanntheit

Eine bereits bekannte Person besitzt einen natürlichen Vorteil.

Menschen erkennen sie.

Sie interessieren sich bereits für ihre Meinung.

Das bedeutet gleichzeitig:

Je weniger Bekanntheit vorhanden ist, desto stärker müssen andere Faktoren arbeiten.

Wenn Du selbst unbekannt bist, frage Dich: Welche bekannten Personen aus meinem Netzwerk kann ich engagieren?

2. Persönlichkeit

Menschen bleiben bei Menschen hängen.

Humor, Charisma, Expertise, ungewöhnliche Fähigkeiten, starke Meinungen oder eine besondere Art zu sprechen können Aufmerksamkeit erzeugen.

3. Filmschnitt

Schnitt kann Aufmerksamkeit lenken.

Tempo verändern.

Informationen zurückhalten.

Überraschungen erzeugen.

Bilder miteinander kontrastieren.

Aber:

Ein schlechter Inhalt wird durch mehr Schnitt nicht automatisch gut.

4. Budget

Reichweite kann auch eingekauft werden.

Werbeanzeigen ermöglichen es, Content gezielt an definierte Zielgruppen auszuspielen.

Organische und bezahlte Reichweite sind deshalb zwei unterschiedliche Werkzeuge.

5. Idee

Eine starke Idee kann Produktionsbudget teilweise ersetzen.

Eine überraschende Beobachtung.

Ein ungewöhnlicher Ort.

Eine clevere Inszenierung.

Ein kultureller Moment.

Eine starke Frage.

Eine interessante Geschichte.

Bevor du deshalb fragst:

„Welche Kamera brauchen wir?“

frage:

„Was ist die Idee?“

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — DEIN REICHWEITEN-PROFIL

Bewerte deine fünf Reichweitenfaktoren von 1 bis 10:

Bekanntheit

Persönlichkeit

Schnitt

Budget

Idee

09

AUFMERKSAMKEIT ERZEUGEN

Der erste Kampf eines Videos ist nicht der Verkauf.

Es ist Aufmerksamkeit.

Der Zuschauer kann jederzeit weiterscrollen.

Deshalb braucht ein Inhalt möglichst schnell einen Grund, gesehen zu werden.

Das kann entstehen durch:

eine Frage.

einen Konflikt.

eine ungewöhnliche Behauptung.

ein starkes Bild.

Bewegung.

einen Kontrast.

eine überraschende Situation.

ein relevantes Problem.

einen erkennbaren Nutzen.

Die wichtigste Frage lautet:

Warum sollte meine Zielgruppe genau jetzt nicht weiterscrollen?

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — ZEHN HOOKS IN ZEHN MINUTEN

Wähle ein einziges Thema und schreibe zehn verschiedene Einstiege.

Markiere anschließend deine drei stärksten Hooks.

10

TRENDS & KULTURELLE MOMENTE

Trends sind Abkürzungen zur Aufmerksamkeit.

Menschen kennen bereits das Format, den Sound, das Meme, die Person oder den kulturellen Zusammenhang.

Deine Kommunikation kann sich daran anhängen.

Das bedeutet aber nicht, jedem Trend hinterherzulaufen.

Ein Trend ist für ein Unternehmen nur interessant, wenn er zu mindestens einem dieser Punkte passt:

Marke.

Zielgruppe.

Produkt.

Persönlichkeit.

Botschaft.

Passt nichts davon, kann ein Trend zwar Views erzeugen, aber deine Marke gleichzeitig verwässern.

Deshalb gilt:

Trend + Markenfit > Trend allein.

IV

DAS ARTEUNIT CONTENT SYSTEM

Vom einzelnen Film zum planbaren Content-Ökosystem.

11

WARUM EIN GUTER FILM NICHT REICHT

Viele Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in einen hochwertigen Film.

Sie produzieren tagelang für wenige Minuten fertigen Content.

Doch ein einzelner Film kann diesen Aufwand kaum rechtfertigen.

Und er reicht nicht aus, um eine Marke nachhaltig aufzubauen.

Deine Zielgruppe muss dich immer wieder sehen.

Sie muss verstehen:

Wer bist du?

Was kannst du?

Wofür stehst du?

Welche Geschichten gehören zu dir?

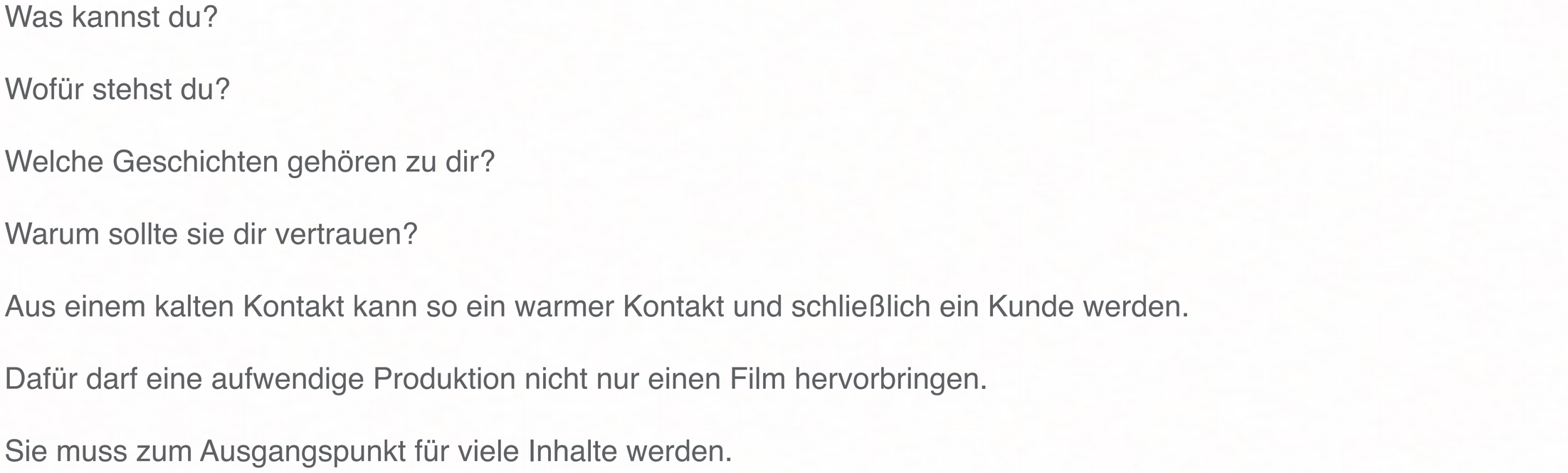
Warum sollte sie dir vertrauen?

Aus einem kalten Kontakt kann so ein warmer Kontakt und schließlich ein Kunde werden.

Dafür darf eine aufwendige Produktion nicht nur einen Film hervorbringen.

Sie muss zum Ausgangspunkt für viele Inhalte werden.

Dafür braucht es ein System.



12

DAS CONTENT-SYSTEM

Statt jede Woche neu zu überlegen, was du posten könntest, machen wir uns einmal die Mühe, alle Deine Kommunikationsziele auszuformulieren.

Beispiele:

Expertise zeigen.

Vertrauen aufbauen.

Produkt erklären.

Mitarbeiter gewinnen.

Angebot verkaufen.

Persönlichkeit zeigen.

Community aufbauen.

Bekanntheit steigern.

Aus diesen Zielen entwickeln wir Content-Säulen.

Und daraus wiederum konkrete Stories.

Damit weißt du nicht nur, was du Morgen veröffentlichst, sondern auch, was Du in 2 Monaten veröffentlichst.

Und Du weißt, welchen Effekt Du erwarten kannst.

12

DAS CONTENT-SYSTEM

Das Herzstück kann zunächst eine einfache Tabelle sein.

Für jede Story sammelst du:

Story / Thema

Kommunikationsziel

Zielgruppe

Kernaussage

Drehort

Bilder

Personen

Requisiten

benötigte Assets

Plattform

Status

Markiere verwandte Themen farblich.

Dadurch erkennst du Überschneidungen.

Vielleicht benötigen fünf Geschichten dieselbe Location.

Drei benötigen denselben Mitarbeiter.

Vier dieselben Produktaufnahmen.

Plötzlich musst du nicht fünf einzelne Produktionen planen.

Du kannst sie zusammenlegen.

Und genau dort entsteht Effizienz.

12

CONTENT-SYSTEM

STATUS	PHASE	INHALT	TEIL	AUSFORMULIERT	BILDER	FORM / LÄNGE	KENNNUMMER	RELEASE DATUM
DONE	Background Story	Kikis Welt Webseiten Opener	Entstehung	Herzlich Willkommen in Kikis Welt! Einblicke zur Entstehung des Buches und Hörbuches, Gedanken von Kiki und Interaktion mit der Community.	Bilder von anderen Stories, Kiki Reveal, Produkt Shot	TC 00:30	1	22.09.2025
DONE	Background Story	Worum geht es in „K.I. FÜR KIKI"?	Entstehung	Überblick über die Geschichte, Kikis Weg und die Botschaft des Buches.	Kiki Reveal, Product Shot	TC 01:30	2	24.09.2025
DONE	Background Story	Warum diese Geschichte?	Entstehung	Die persönliche Motivation hinter dem Buch und der Ursprung der Figur Kiki.	Gabriel spricht an verschiedenen Orten	TC 02:00	3	26.09.2025
DONE	Background Story	Wie „K.I. FÜR KIKI" entstanden ist.	Entstehung	Der Schreibprozess, Herausfordurungen und wichtige Erkenntnisse auf dem Weg zum fertigen Buch.	K.I.-Situationen bauen, Behind the Scenes	TC 02:30	4	29.09.2025
DONE	Background Story	Danksagung.	Entstehung	Danke an alle, die Teil dieser Reise waren und sind.	Bilder von Menschen, die inspiriert haben	TC 01:00	5	01.10.2025
IN ARBEIT	Kikis Welt	Kiki spricht	Charakter	Kiki teilt ihre Gedanken direkt mit der Community.	Kiki spricht direkt in die Kamera	TC 01:00	6	03.10.2025
IN PLANUNG	Kikis Welt	Einblicke & Anekdoten	Community	Spannende Anekdoten, Fakten und Einblicke hinter die Kulissen.	Collage / Impressionen aus Kikis Welt	TC 00:45	7	06.10.2025
IN PLANUNG	Kikis Welt	Produkte & Pläne	Produkte	Vorstellung geplanter Produkte und Visionen für die Zukunft.	Produktkonzepte, Moodbilder	TC 00:45	8	08.10.2025

DONE IN ARBEIT IN PLANUNG *TC = Timecode (Dauer)*



13

DAS UNTERNEHMER-INTERVIEW

Woher kommen all diese Stories?

Sehr häufig aus dem Wissen, das bereits im Unternehmen vorhanden ist.

Deshalb ist das Unternehmer-Interview ein zentraler Bestandteil unseres Systems.

Wir fragen beispielsweise nach:

Gründung.

Produkten.

Kunden.

Fehlern.

Erfolgen.

Werten.

Prozessen.

Meinungen.

Erfahrungen.

Vision.

Mitarbeitern.

Problemen der Zielgruppe.

Häufigen Fragen.

Missverständnissen.

Besonderen Projekten.

Dadurch passiert etwas Interessantes:

Wissen, das vorher nur im Kopf existiert hat, wird zu verwertbarem Material.

Und aus diesem Material entwickeln wir Content.

13

DAS UNTERNEHMER-INTERVIEW



Unternehmer-Interview
mit Biker & Unternehmer Sascha Lieb für Venice Beach

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — MINI-UNTERNEHMER-INTERVIEW

Lass Die Kamera 5 Minuten laufen und erzähle alles, was Du immer schon einmal Deinen Kunden mitteilen wolltest.

Lass Die Kamera weitere 5 Minuten laufen und erzähle alles, was Du immer schon einmal Deinem besten Freund über Dein Business im Vertrauen mitteilen wolltest.

Wende das ArteUnit Playbook Wissen an, um Stories auf nützliche Weise aus den Aufnahmen herausarbeiten

14

AUS EINER STORY WERDEN VIELE INHALTE

Denke nicht:

Eine Story = ein Video.

Eine Story kann werden zu:

einem hochwertigen Film.

einem Reel.

einem Short.

einem Interviewausschnitt.

einem Making-of.

einem Behind-the-Scenes-Video.

einem Zitat.

einem Foto.

einem LinkedIn-Beitrag.

einem YouTube-Video.

einem Website-Abschnitt.

einer Werbeanzeige.

Das ist Content-Multiplikation.

Beispiel

BEISPIEL — EINE STORY, 26 ASSETS

Motorrad Hofmann Road Show Playlist



15

PRODUKTIONSPLANUNG

Jetzt verbindest du dein Content-System mit der realen Produktion.

Welche Inhalte können am selben Ort entstehen?

Welche Personen brauchen wir?

Welche Requisiten?

Welche Situationen passieren ohnehin im Unternehmen?

Welche Interviews können wir am selben Tag aufnehmen?

Welche Bilder können später mehrfach verwendet werden?

Dadurch wird ein Drehtag nicht mehr als:

„Heute drehen wir einen Film.“

gedacht.

Sondern:

„Heute produzieren wir Assets für unser Content-System.“

CHECKLISTE

DREH-CHECKLISTE

01 **Vor jedem Produktionstag:**

02 **Story definiert?**

03 **Kommunikationsziel klar?**

04 **Drehbuch vorhanden?**

05 **Location vorbereitet?**

06 **Personen informiert?**

07 **Requisiten vorhanden?**

08 **Technik getestet?**

09 **Fotoshootings geplant?**

10 **Making Of geplant?**

V

CONTENT FÜR DIE PLATTFORMEN

Ein System. Unterschiedliche Spielregeln.

17

CONTENT FÜR DIE PLATTFORMEN

WICHTIG: ERST FOKUS, DANN SKALIERUNG.

Egal ob etabliertes Unternehmen mit klarer Markensprache oder Start-up:

Konzentriere dich zunächst auf maximal zwei Kanäle – zum Beispiel Instagram und YouTube.

Bespiele diese konsequent, lerne deine Zielgruppe kennen und entwickle ein funktionierendes Content-System.

Erst wenn daraus messbar mehr Umsatz entsteht, solltest du weitere Plattformen ergänzen.

Vorher verteilst du deine Energie auf zu viele Kanäle, anstatt auf wenigen wirklich relevant zu werden.

DIE GRUNDREGEL:

Nicht jede Plattform braucht völlig neue Inhalte.

Ein starkes Thema kann plattformgerecht aufbereitet und mehrfach genutzt werden.

Deine Kanäle und deine Website sollten dabei immer wie Teile derselben Marke wirken.

17

CONTENT FÜR DIE PLATTFORMEN

INSTAGRAM — AUFMERKSAMKEIT & MARKE

Dein digitales Schaufenster. Nutze Reels, Stories und Posts, um Persönlichkeit, Kompetenz, Angebote und Markenwelt sichtbar zu machen. Nicht jeder Inhalt muss perfekt sein – entscheidend ist die stimmige Gesamtwirkung deines Profils.

TIKTOK — TESTEN & LERNEN

Die Plattform für schnelle Lernzyklen: Idee → produzieren → veröffentlichen → Reaktion beobachten → verbessern. Persönlichkeit, Unterhaltung und authentische Inhalte können wichtiger sein als perfekte Produktion.

LINKEDIN — EXPERTISE & B2B

Zeige, was du weißt und wie du denkst. Unternehmertum, Learnings, Cases, Projekte, Branchenwissen, Entscheidungen und Fehler eignen sich besonders gut. Auch im B2B darf Persönlichkeit sichtbar sein.

YOUTUBE — TIEFE & VERTRAUEN

Nutze YouTube für Inhalte, die mehr Raum brauchen: Interviews, Tutorials, Fallstudien, Dokumentationen, Erklärvideos und Storytelling-Filme. Titel und Thumbnail sind entscheidend dafür, dass diese Inhalte überhaupt angeklickt werden.

WEBSITE — VERSTEHEN & KAUFEN

Die Website vertieft den Kontakt aus Social Media. Besucher sollten schnell verstehen: Was machst du? Für wen? Welches Problem löst du? Welche Ergebnisse kannst du zeigen? Und wie kann man mit dir arbeiten?



18

REICHWEITENCONTENT VS. VERKAUFSCONTENT

Nicht jeder Content muss aussehen wie ein Werbefilm.

Das wäre teuer.

Langsam.

Und häufig unnötig.

Ein spontanes Smartphone-Video kann hervorragend funktionieren, wenn Persönlichkeit, Information oder Situation stark genug sind.

Gleichzeitig gibt es Situationen, in denen hohe Produktionsqualität sinnvoll wird:

Wenn ein Film deine Marke langfristig repräsentiert.

Wenn er auf deiner Website steht.

Wenn du Werbebudget darauf gibst.

Wenn er ein Premiumprodukt repräsentiert.

Wenn Prestige wichtig ist.

Deshalb gibt es nicht:

hochwertig = gut

und

Smartphone = schlecht.

Die richtige Frage lautet:

Welche Qualitätsstufe braucht dieses Kommunikationsziel?

VI

VOM TEXT ZUM FILM

Für alle, die selbst Content erstellen.

Gedanken werden zu Bildern, Rhythmus und Story.

19

EIN EINFACHES DREHBUCH SCHREIBEN

Du brauchst keine komplizierte Drehbuchsoftware.

Für viele Unternehmensfilme reicht eine Tabelle.

TEXT & TON gegenübergestellt mit BILD

Was hören wir?

Was sehen wir?

Sprechertext

Handlung

Interview

Location

Dialog

Detailaufnahme

Geräusch

Produkt

Musik

Person

Damit erkennst du sofort:

Erzählt mein Bild nur dasselbe wie der Text?

Oder ergänzen sich beide Ebenen?

20

EINE STORY ENTWICKELN

Eine einfache Grundstruktur lautet:

Anfang

Was passiert?

Problem

Warum ist das relevant?

Entwicklung

Was wurde versucht?

Lösung

Was verändert sich?

Abschluss

Was nehmen wir daraus mit?

Diese Struktur kannst du auf einen langen Film ebenso anwenden wie auf ein kurzes Reel.

21

HOOKS

Der Hook beantwortet:

Warum sollte ich weiterschauen?

Beispiele für Strukturen:

„Wir haben bei diesem Projekt einen Fehler gemacht, der uns viel Geld gekostet hat.“

„Warum funktionieren deine Videos nicht, obwohl sie professionell aussehen?“

„Wir haben 90 Minuten gesprochen – daraus entstand Content für Monate.“

„Das hier würde ich heute komplett anders machen.“

Versprich nicht wahllos etwas Großes.

Erzeuge eine Frage, deren Antwort der Zuschauer wirklich wissen möchte.

22

DRAMATURGIE & SPANNUNG

Gib nicht immer sofort alle Informationen preis.

Spannung entsteht unter anderem durch:

offene Fragen.

Konflikte.

Kontraste.

Informationslücken.

Veränderung.

Erwartung.

Cliffhanger.

Ein Zuschauer bleibt, weil er wissen möchte:

Was passiert als Nächstes?

23

SOUNDDESIGN

Menschen verzeihen überraschend viel beim Bild.

Schlecht verständliche Sprache dagegen zerstört eine Botschaft sehr schnell.

Ton bedeutet nicht nur Musik.

Ton bedeutet:

Sprache.

Raum.

Geräusche.

Atmosphäre.

Stille.

Soundeffekte.

Musik.

Professionelles Sounddesign kann einem Bild Größe verleihen.

Für den Anfang reicht aber eine noch wichtigere Regel:

Sorge dafür, dass man dich klar versteht.

24

FILMSCHNITT

Schnitt ist ein Werkzeug.

Kein Selbstzweck.

Du kannst mit Schnitt:

Tempo erhöhen.

Versprecher entfernen.

Bilder ergänzen.

Information verdichten.

Spannung erzeugen.

Du kannst Schnitt aber teilweise auch vermeiden.

Wenn du einen guten Take mit dem Smartphone aufnimmst, kann dieser direkt in einem Social-Media-Editor bearbeitet und veröffentlicht werden.

Für regelmäßigen Content ist diese Geschwindigkeit wertvoll.

Nicht jeder Gedanke braucht Postproduktion.

VOR DER KAMERA

WORKBOOK / ÜBUNG

BEISPIEL — 60-SEKUNDEN-DREHBUCH

ARTEUNIT ANKERFILM

Text	Bild
Ein guter Film kann Aufmerksamkeit erzeugen. Aber Aufmerksamkeit allein baut noch keine starke Marke. Und ein einzelner Film noch kein System. Was Unternehmen heute brauchen, ist eine Kommunikation, die langfristig funktioniert. Die zeigt, wer sie sind. Was sie können. Wofür sie stehen. Und warum Menschen ihnen vertrauen sollten. **Willkommen bei ArteUnit.**	Schwarz. Einzelne hochwertige Bilder entstehen langsam: Unternehmer vor der Kamera, ruhiges Gespräch, Hand am Objektiv, Team bei der Arbeit, fertiger Film auf großem Bildschirm, Social-Media-Feed, Meeting, zwei Unternehmer im Gespräch. **CUT TO BLACK.**
ArteUnit ist eine Medienproduktion. Aber unsere Arbeit beginnt nicht mit der Frage: **„Welchen Film sollen wir drehen?“** Sondern: **„Welche Außenwirkung willst Du aufbauen?“** Und was müssen wir dafür Schritt für Schritt sichtbar machen? Gemeinsam entwickeln wir daraus ein Content-System. Ein System, das nicht für eine einzelne Veröffentlichung gedacht ist. Sondern für die kommenden Monate.	Gabriel im Gespräch mit einem Unternehmer. Kamera wird vorbereitet. Interview. Schnitt. Content-Planung. Veröffentlichungen. Website. Instagram. YouTube.
Oft beginnt unsere Zusammenarbeit mit einem Gespräch. Wir wollen verstehen: Wo stehst Du? Was hast Du aufgebaut? Was unterscheidet Dich? Welche Menschen willst Du erreichen? Welche Geschichten existieren bereits in Deinem Unternehmen? Und wo willst Du hin? Daraus entsteht die Grundlage für alles Weitere. Nicht irgendein Content. **Dein Content.** Mit Deiner Erfahrung. Deiner Persönlichkeit. Deinen Kunden. Deinen Mitarbeitern. Deinen Produkten. Und Deiner Geschichte.	Unternehmer-Interview. Ruhige, hochwertige Close-ups. Nachdenken. Zuhören. Lachen. Ernsthafte Momente.
Wir denken Produktionen deshalb nicht isoliert. Ein Gespräch kann die Grundlage für dutzende Inhalte bilden. Ein Drehtag kann mehrere Formate gleichzeitig bedienen. Ein Kundenprojekt kann zur Case Study werden. Ein Mitarbeiter zur Stimme des Unternehmens. Eine Zusammenarbeit zur Geschichte. Und ein einzelner Moment zum Ausgangspunkt für eine ganze Kampagne. So entsteht aus einzelnen Produktionen nach und nach ein System.	Das Interview bildet visuell den Ausgangspunkt. Darum entstehen: **Unternehmer-Interview → Short Form / Storytelling / Imagefilm / Social Media / YouTube / Website / Cases / Kundenstimmen / Behind the Scenes / Experten-Content.**
Dabei musst Du nicht am ersten Tag wissen, wie die nächsten drei Jahre aussehen. Wir entwickeln das System gemeinsam weiter. Wir produzieren. Wir veröffentlichen. Wir beobachten. Wir lernen. Und wir entscheiden, was als Nächstes gebraucht wird. Vielleicht braucht Dein Unternehmen zuerst Klarheit. Dann Sichtbarkeit. Dann Vertrauen. Dann einen starken Case. Eine Kampagne. Ein neues Format. Oder eine Geschichte, die Menschen wirklich im Gedächtnis bleibt. **Wir begleiten diesen Prozess Schritt für Schritt.**	Content-System wächst über eine Timeline: Monat 1 → Monat 2 → Monat 3 → Monat 6. Immer mehr Kontaktpunkte entstehen.
Denn mit jeder Produktion entsteht etwas Wertvolles: Ein wachsendes Medienarchiv Deines Unternehmens. Gesichter. Stimmen. Erfahrungen. Geschichten. Produkte. Erfolge. Momente. Je länger wir zusammenarbeiten, desto besser verstehen wir Dein Unternehmen. Und desto stärker können neue Inhalte auf dem aufbauen, was bereits entstanden ist. Content wird dadurch nicht ständig neu erfunden. **Er wird zu einem wachsenden Vermögenswert Deiner Marke.**	Archiv wächst: Filme, Interviews, Portraits, Kundenstimmen, Produktbilder, Stories. Material wird später erneut verwendet.

WORKBOOK / ÜBUNG

BEISPIEL — 60-SEKUNDEN-DREHBUCH

ARTEUNIT ANKERFILM

Text	Bild
Die Perspektive wird größer. Mehrere Unternehmer, Coaches, Sportler, Experten, Kreative und Marken. Einzelne Punkte verbinden sich.	Aber wir denken noch einen Schritt weiter. Denn vielleicht braucht Dein nächstes Projekt etwas, das ein anderer Mensch in unserem Netzwerk bereits mitbringt. Expertise. Eine Geschichte. Eine Location. Eine Zielgruppe. Ein Produkt. Einen Kontakt. Oder eine außergewöhnliche Persönlichkeit. Deshalb suchen wir gezielt nach Synergien.
Zwei zunächst getrennte Produktionen verbinden sich: Unternehmer A → Unternehmer B → gemeinsamer Dreh.	Was passiert, wenn zwei unserer Kunden dieselben Werte teilen? Wenn ihre Zielgruppen zusammenpassen? Wenn der eine genau das kann, was der andere gerade braucht? Dann müssen zwei Geschichten nicht länger getrennt voneinander stattfinden. Aus einem Kontakt kann eine Kooperation entstehen. Aus zwei Produktionen ein gemeinsames Format. Aus zwei Zielgruppen zusätzliche Reichweite. Und aus einem Netzwerk können Möglichkeiten entstehen, die vorher überhaupt nicht geplant waren. **Das verstehen wir unter einem Content-Ökosystem.**
ArteUnit Channel. Verschiedene Persönlichkeiten erscheinen wie hochwertige Formate eines Senders. Keine typische Social-Media-Optik, sondern Editorial / Premium Media Network.	Und Deine Geschichte existiert nicht nur auf Deinen eigenen Kanälen. ArteUnit baut selbst einen Sender auf. Eine Plattform für Unternehmer, Persönlichkeiten, Experten und Marken, von denen wir glauben, dass ihre Geschichten erzählt werden sollten. Wenn es passt, bekommt Deine Geschichte auch bei uns einen Sendeplatz. Damit entsteht neben Deinen eigenen Kanälen eine zweite Ebene: **Das Netzwerk selbst wird zum Medium.**
Und manchmal scheitert eine gute Idee nicht an ihrem Potenzial. Sondern an den Ressourcen, die für ihre Umsetzung notwendig sind. Deshalb betrachten wir bei geeigneten mittelständischen Unternehmen auch, welche Fördermöglichkeiten für die geplante Entwicklung infrage kommen können. Damit aus einer Idee ein tragfähiges Projekt werden kann. Und aus einem Projekt ein System.	Strategiemeeting. Unterlagen. Projektplanung. Fördermittel-Thematik hochwertig und subtil darstellen, ohne Behördensymbolik.
Unsere Vision ist deshalb größer als die Produktion einzelner Filme. Wir wollen Unternehmen dabei begleiten, ihre Außenwirkung systematisch aufzubauen. Wir wollen Geschichten finden, die es wert sind, erzählt zu werden. Wir wollen Menschen miteinander verbinden, die voneinander profitieren können. Und wir wollen aus einzelnen Produktionen langfristige Partnerschaften entwickeln. Denn eine starke Marke entsteht nicht an einem Drehtag. Sie entsteht über Zeit. Durch Qualität. Durch Wiederholung. Durch Vertrauen. Durch die richtigen Menschen. Und durch ein System, das all das miteinander verbindet.	Der Film wird emotional größer: Unternehmer, Produktion, Sport, Coaching, Handwerk, Technologie, Motorrad, Training, Events, Gespräche, Menschen. Alles hochwertig und authentisch.
Das ist ArteUnit. Wir produzieren nicht einfach Content. **Wir bauen Content-Systeme.** Wir begleiten Unternehmen Schritt für Schritt. Wir entwickeln ihre Geschichten weiter. Wir schaffen Verbindungen. Wir suchen nach Synergien. Und wir bauen ein Netzwerk, in dem aus guten Geschichten neue Möglichkeiten entstehen. **Vielleicht beginnt Deine mit einem Gespräch.**	Gabriel steht zunächst allein. Dann Menschen und Projekte aus dem ArteUnit-Netzwerk. Kurze, starke Portraitmomente. Produktionen und fertige Inhalte. Musik erreicht ihren Höhepunkt. **CUT TO BLACK.** ARTEUNIT — **CONTENT. SYSTEM. NETWORK. GROWTH.** — Werde Teil des Netzwerks.

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — 30-SEKUNDEN-DREHBUCH

DEIN FILM

Text	Bild

VII

VOR DER KAMERA

Präsenz ist trainierbar.

26

SICHER VOR DER KAMERA SPRECHEN

Die einfachste Übung:

Stell dein Smartphone auf.

Drück Aufnahme.

Und erkläre dein Thema.

Noch nicht veröffentlichen.

Anschauen.

Was funktioniert?

Wo wirst du unsicher?

Welche Aussagen sind stark?

Wo schweifst du ab?

Wiederhole die Aufnahme.

Vor der Kamera zu sprechen ist trainierbar.

27

TEXTE VORBEREITEN

Es gibt nicht eine richtige Methode.

Du kannst:

vollständig ablesen.

mit Stichpunkten arbeiten.

frei sprechen.

Oder verschiedene Methoden kombinieren.

Ein guter Zwischenschritt:

Sprich zunächst frei über dein Thema.

Transkribiere anschließend deine Gedanken.

Markiere die besten Aussagen.

Ordne sie.

Und sprich daraus eine zweite Version.

So entsteht ein vorbereiteter Text, der trotzdem nach dir klingt.

28

ARTIKULATION & STIMME

Achte auf:

Tempo.

Pausen.

Lautstärke.

Betonung.

Verständlichkeit.

Sprich nicht schneller, nur weil eine Kamera läuft.

Eine Pause fühlt sich für dich häufig länger an, als sie später im Video wirkt.

Und:

Wenn ein Satz wichtig ist, gib ihm Raum.

29

KÖRPERSPRACHE

Deine Stimme sagt etwas.

Dein Körper ebenfalls.

Achte auf:

Haltung.

Blick.

Gestik.

Bewegung.

Spannung.

Eine Kamera verstärkt Unsicherheit nicht magisch – aber sie macht sie sichtbar.

Deshalb hilft Übung.

Nicht um künstlich zu werden.

Sondern damit du vor der Kamera irgendwann genauso selbstverständlich kommunizierst wie ohne Kamera.

30

PERSÖNLICHKEIT ZEIGEN

Authentizität bedeutet nicht:

unvorbereitet sein.

Du darfst wissen, was du sagen möchtest.

Du darfst deine Argumentation vorbereiten.

Du darfst Licht setzen.

Du darfst einen guten Hintergrund wählen.

Du darfst einen Satz wiederholen.

Die entscheidende Frage ist:

Ist das, was dort zu sehen ist, immer noch du?

Professionalisierung sollte deine Persönlichkeit nicht entfernen.

Sie sollte sie klarer sichtbar machen.

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — FÜNF TAKES

Sprich denselben 30-Sekunden-Text fünfmal hintereinander. Verändere jeweils nur einen Faktor: Tempo / Energie / Pausen / Gestik / Blick.
Vergleiche anschließend, welche Version am stärksten und gleichzeitig am natürlichsten wirkt.

Satz

VIII

DIE PRODUKTION

Qualität folgt dem Kommunikationsziel.

32

SMARTPHONE-PRODUKTION

Du kannst heute sehr klein anfangen.

Smartphone. Egal welches.

Stativ. Zum Beispiel dieses.

Mikrofon. Nimm dieses plus den Adapter für dein Smartphone.

Ruhige Umgebung.

Das reicht für deine ersten Übungen und viele Social-Media-Inhalte.

33

PROFESSIONELLE PRODUKTION

Nicht jeder Content benötigt ein Produktionsteam.

Aber irgendwann kann der Punkt kommen, an dem zusätzliche Qualität wirtschaftlich sinnvoll ist.

Professionelle Kameras.

Licht.

Ton.

Regie.

Kameraarbeit.

Szenenbild.

Postproduktion.

Sounddesign.

Je wichtiger und langlebiger ein Asset ist, desto sinnvoller kann ein höheres Investment werden.

CHECKLISTE

KAMERA-CHECKLISTE

01 **Akku geladen?**

02 **Speicher frei?**

03 **Linse sauber?**

04 **Bild scharf?**

05 **Belichtung korrekt?**

06 **Bild stabil?**

07 **Hintergrund kontrolliert?**

08 **Testaufnahme gemacht?**

09 Wenn du sicherer wirst, kannst du Bewegung hinzufügen.

10 **Nimm die Kamera in die Hand.**

CHECKLISTE

KAMERA-CHECKLISTE — Fortsetzung

01	**Gehe langsam durch einen Raum.**
02	**Nutze interessante Umgebungen.**
03	Ein wechselnder Hintergrund kann visuelle Dynamik erzeugen.
04	**Die wichtigste Regel:**
05	**Produziere zuerst. Perfektioniere später.**

35

TON

Wenn du nur in einen technischen Bereich investierst, sollte Ton weit oben stehen.

Nutze ein geeignetes Mikrofon oder zumindest eine ruhige Umgebung.

Vermeide störende Geräusche.

Sprich deutlich.

Teste die Aufnahme vor dem eigentlichen Take.

Deine Botschaft darf nicht gegen Raumhall, Wind oder Straßenlärm kämpfen müssen.

CHECKLISTE

TON-CHECKLISTE

01 **Mikrofon angeschlossen?**

02 **Batterie oder Akku geprüft?**

03 **Störgeräusche kontrolliert?**

04 **Sprache verständlich?**

05 **Testaufnahme angehört?**

06 **Backup vorhanden?**

36

LICHT

Am Anfang kannst du mit vorhandenem Licht arbeiten.

Ein Fenster kann bereits eine gute Lichtquelle sein.

Später kannst du künstliches Licht verwenden, um Personen und Räume gezielter zu gest

alten.

Mit wachsendem Anspruch wird Licht nicht nur technische Notwendigkeit.

Es wird Gestaltung.

Du kannst damit Aufmerksamkeit lenken, Tiefe erzeugen und eine Realität visuell überhöhen.

CHECKLISTE

LICHT-CHECKLISTE

01 **Gesicht gut erkennbar?**

02 **Störende Schatten?**

03 **Hintergrund passend?**

04 **Fenster berücksichtigt?**

05 **Licht während des Takes konstant?**

37

LOCATION & BILDGESTALTUNG

Der Hintergrund kommuniziert mit.

Ein Geschäftsführer vor einer weißen Wand wirkt anders als derselbe Geschäftsführer mitten in seinem Unternehmen.

Ein Sportcoach im Trainingsraum anders als im Konferenzzimmer.

Nutze Locations, die deine Geschichte unterstützen.

Achte auf:

Hintergrund.

Tiefe.

Bewegung.

Perspektive.

Licht.

Farben.

Requisiten.

Und frage dich:

Was erzählt das Bild bereits, bevor die Person überhaupt spricht?

39

QUALITÄTSSTUFEN NACH BUDGET

STUFE 1 — DIY

Smartphone + Stativ + Mikrofon.

Ideal zum Lernen und für regelmäßige Inhalte.

STUFE 2 — CREATOR

Eine Person übernimmt Aufnahme, einfache Bearbeitung und Veröffentlichung.

STUFE 3 — FREELANCER

Spezialisierte Unterstützung für Kamera, Schnitt oder andere Bereiche.

STUFE 4 — PROFESSIONELLE PRODUKTION

Mehrere Spezialisten arbeiten gemeinsam an einem hochwertigen Ergebnis.

Die Qualitätsstufe sollte dem Ziel folgen.

Nicht dem Ego.

IX

FALLSTUDIEN

Was funktioniert – und was wir heute anders machen würden.

40

FALLSTUDIE: DIYOS

Eine unserer wichtigsten Lektionen entstand aus einem Projekt, bei dem sehr viel Energie und Budget in einen einzelnen hochwertigen Film geflossen sind.

Der Film war das zentrale Asset.

Genau darin lag rückblickend das Problem.

Das Investment konzentrierte sich zu stark auf ein Endprodukt.

Heute würden wir schon vor der Produktion anders denken.

Nicht:

Wie machen wir diesen einen Film?

Sondern:

Welche komplette Content-Welt kann rund um diese Produktion entstehen?



41

DIE BESSERE STRATEGIE

Aus derselben Produktion hätten zusätzlich entstehen können:

Making-of-Inhalte.

Behind-the-Scenes-Interviews.

Stories von den Drehtagen.

Reaktionen auf den Film.

Fotos.

Kurzvideos.

Interviews mit Beteiligten.

Content über die Entstehung.

Content über die Idee.

Content über Herausforderungen.

Content über das Ergebnis.

So hätte das Investment nicht nur einen Film erzeugt.

Es hätte eine Bewegung rund um die Geschichte erzeugen können.

Die wichtigste Lektion:

Plane nicht nur das Hero Asset. Plane das Ökosystem darum.



42

FALLSTUDIE: KAMPFSPORTSTUDIO

Ein Kunde hat seine laufende Content-Produktion sehr einfach organisiert.

Mitarbeiter filmen während des Tagesgeschehens Situationen im Studio.

Zusätzlich nimmt ein Videograf gelegentlich Interviews auf.

Eine fest zugewiesene Person schneidet das Material und veröffentlicht es.

Das System ist einfach.

Kostengünstig.

Und nah am Tagesgeschäft.

Gleichzeitig entsteht ein Problem:

Wenn keine übergeordnete Story-Planung existiert, wiederholen sich Themen irgendwann.

Genau hier ergänzt das Content System die operative Produktion.

Das tägliche Filmen bleibt bestehen.

Aber zusätzlich weiß das Team:

Welche Geschichten fehlen noch?



43

WAS WIR DARAUS GELERNT HABEN

Unsere wichtigsten Learnings:

Setze nicht dein gesamtes Investment auf ein einziges Content-Piece.

Plane Wiederverwertung bereits vor dem Dreh.

Filme auch die Entstehung.

Baue eine Story-Datenbank auf.

Trenne Kommunikationsziele von Formaten.

Nutze hochwertige Produktion dort, wo sie einen Zweck erfüllt.

Produziere einfache Inhalte dort, wo Geschwindigkeit wichtiger ist.

Und vor allem:

Content ist kein einzelnes Projekt.

Content ist ein System.



X

DEIN EIGENES SYSTEM

Aus Theorie wird dein eigener Produktionsprozess.

44

CONTENT-BESTANDSAUFNAHME

Bevor du etwas Neues produzierst:

Schau nach, was bereits vorhanden ist.

Filme.

Fotos.

Interviews.

Kundenstimmen.

alte Reels.

Präsentationen.

Website-Texte.

Podcasts.

Produktbilder.

Making-of.

Archivmaterial.

Frage:

Was davon kann erneut verwendet werden?



WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — 30-MINUTEN-CONTENT-BESTANDSAUFNAHME

Stelle einen Timer auf 30 Minuten und sammle alle vorhandenen Assets an einem Ort — Du wirst eine große Festplatte brauchen.
Filme, Fotos, Interviews, Kundenstimmen, Reels, Präsentationen, Website-Texte, Podcasts, Produktbilder und Making-of-Material.

Bewerte noch nichts. Erfasse nur den Bestand.

45

CONTENT-LÜCKEN ERKENNEN

Jetzt vergleichst du deinen Bestand mit deinen Kommunikationszielen.

Du möchtest Expertise zeigen – hast aber keinen einzigen ausführlichen Fachbeitrag?

Lücke.

Du möchtest Vertrauen aufbauen – hast aber keine Fallstudien?

Lücke.

Du möchtest Persönlichkeit zeigen – dein gesamter Account besteht aber aus Produktbildern?

Lücke.

So wird aus:

„Wir brauchen mehr Content.“

eine wesentlich bessere Aussage:

„Wir brauchen genau diesen Content.“

46

CONTENT-SYSTEM FÜLLEN

Nutze die Erkenntnisse aus deiner Bestandsaufnahme und übertrage sie in dein Content-System.

Nutze, was bereits da ist.

Du musst nicht jeden Inhalt neu produzieren.

Prüfe deshalb bei jedem geplanten Content:

Gibt es bereits Material, das ich verwenden kann?

Zum Beispiel:

Interviews, bestehende Videos, Fotos, Kundenstimmen, Behind-the-Scenes-Material, Präsentationen, Podcasts oder ältere Social-Media-Inhalte.

Vermerke vorhandenes Material direkt in deiner Tabelle.

Markiere anschließend Überschneidungen.

Vielleicht kann dasselbe Interview mehrere Themen bedienen.
Eine Location für mehrere Formate genutzt werden.
Oder ein Drehtag Material für verschiedene Plattformen liefern.

So wird aus deiner Bestandsaufnahme ein konkreter Produktionsplan – und aus einzelnen Inhalten dein Content-System.

WORKBOOK / ÜBUNG

ÜBUNG — CONTENT-SYSTEM & 30-TAGE-PLAN

Wähle zehn Storys aus deiner Datenbank und trage ein:

Ziel / Zielgruppe / Format / Location / Personen / Assets / Plattform / Status

Plane daraus die nächsten 30 Tage mit drei Ebenen:

1 Hero Content Piece

47

DEIN PRODUKTIONSKALENDER

Jetzt wird geplant.

Was produzieren wir diesen Monat?

Welche Inhalte können wir bündeln?

Welche Events stehen ohnehin an?

Welche Personen sind wann verfügbar?

Welche saisonalen Themen kommen?

Welche Angebote sollen wann verkauft werden?

Dein Produktionskalender verbindet Content-Strategie und Realität.

CONTENT-DREHPLAN

Mehrere Drehtage. Ein System. Viele Inhalte.

Drehtag (Produktion)

Kein Drehtag

ÜBERSICHT	MO 04.05.	DO 07.05.	DI 12.05.	SA 16.05.	MI 20.05.
FOKUS	Unternehmer-Interview	Kundenprojekt & Kundenstimme	Experten-Content	Behind the Scenes & Persönlichkeit	Imagefilm / Hero Content
LOCATION	Büro / Interview-Set	Unternehmen / beim Kunden	Studio	Event / Alltag	Unternehmen / Verschiedene Locations
ZEIT	09:00 – 11:00	10:00 – 13:00	14:00 – 16:00	10:00 – 13:00	09:00 – 12:00
WAS WIRD GEDREHT?	• Unternehmer-Interview (ca. 60–90 Min.) • Kernthemen: Geschichte, Expertise, Angebot, Werte	• Arbeit am Kundenprojekt • Prozesse & Umsetzung • Kundenstimme / Testimonial	• 6 vorbereitete Expertenthemen • Tipps, Know-how, Antworten	• Persönliche Einblicke • Alltag & Team • Behind the Scenes	• Imagefilm / Ankerfilm • Stimmungsbilder • Hero-Shots
CONTENT-OUTPUT (Aus diesem Material entstehen u. a.)	1 Longform-Interview 10–15 Zitat-Clips 20–30 Reels / Shorts Voice-over Material	5–8 Storytelling-Reels 1 Testimonial-Video Case Study Material B-Roll / Schnittmaterial	6 Reels / Shorts Text- & Zitat-Clips LinkedIn-Posts Tipps & Insights	4–6 Reels / Shorts Stories / Clips Persönliche Posts Fotos für Social Media	1 Hauptfilm (Imagefilm) 3 Trailer / Teaser B-Roll für Website Website & Ads Material

PRINZIP: Ein Drehtag liefert Material für viele Inhalte. Wiederverwenden, kombinieren, über Monate veröffentlichen.

48

DEIN DREAM-TEAM

Nicht jeder muss alles können.

Vielleicht gibt es in deinem Unternehmen bereits Menschen, die Teil des Systems werden können.

Mitarbeiter.

Content Creator.

Videograf.

Editor.

Social-Media-Verantwortlicher.

Texter.

Freelancer.

Produktionsfirma.

Die Frage lautet nicht:

„Brauche ich eine Agentur?“

Sondern:

„Welche Kompetenzen brauche ich für mein System – und wer übernimmt sie?“

CHECKLISTE

VERÖFFENTLICHUNGS-CHECKLISTE

01 **Richtige Plattform?**

02 **Richtiges Format?**

03 **Text geprüft?**

04 **Thumbnail oder Cover geprüft?**

05 **CTA vorhanden?**

06 **Verlinkungen korrekt?**

07 **Veröffentlichungszeit geplant?**

08 **Kommentare beobachten?**

09 **Ergebnisse dokumentieren?**

CHECKLISTE

CONTENT-REVIEW NACH DER VERÖFFENTLICHUNG

01 **Was hat funktioniert?**

02 **Was wurde häufig angesehen?**

03 **Was wurde geteilt?**

04 **Was wurde kommentiert?**

05 **Welche Fragen entstanden?**

06 **Welche Story sollte weitergeführt werden?**

07 **Welche Inhalte haben ihr Kommunikationsziel erreicht?**

08 **Was produzieren wir beim nächsten Mal anders?**

50

ABSCHLUSS & NÄCHSTE SCHRITTE

Du kennst jetzt die Theorie.

Jetzt beginnt der wichtige Teil.

Die Umsetzung.

Fang nicht damit an, Kameras zu vergleichen.

Fang nicht damit an, 50 Reels aufzunehmen.

Und fang nicht damit an, jeden aktuellen Trend nachzumachen.

Beginne mit der Frage:

Wie möchte ich wahrgenommen werden?

Dann:

Wer ist meine Zielgruppe?

Was soll sie fühlen?

Was soll sie verstehen?

Was soll sie glauben?

Welche Geschichten können genau das vermitteln?

Danach machst du eine Bestandsaufnahme.

Du identifizierst deine Content-Lücken.

Du baust deine Story-Datenbank.

Du planst deine Produktion.

Du trainierst deine Kommunikation.

Und dann:

Kamera an.

Du kannst klein anfangen.

Mit deinem Smartphone.

Mit einem Creator.

Mit einem Freelancer.

Oder mit einem professionellen Produktionsteam.

Entscheidend ist nicht, wo du anfängst.

Entscheidend ist, dass deine einzelnen Inhalte Teil eines größeren Systems werden.

Denn genau darum geht es beim ArteUnit Content System:

Nicht einfach Content produzieren.

Sondern wissen, warum welcher Content als Nächstes gebraucht wird.

MIT ARTEUNIT UMSETZEN

Dort einsteigen, wo dein aktueller Engpass liegt.

51

WELCHE UNTERSTÜTZUNG ZU DIR PASST

Du kannst das System aus diesem Playbook vollständig selbst umsetzen. Genau dafür ist es geschrieben.

Wenn du schneller vorankommen möchtest, eine externe Perspektive brauchst oder eine höhere Produktionsqualität erreichen willst, kann ArteUnit an unterschiedlichen Stellen einsteigen.

Die Zusammenarbeit folgt derselben Logik wie das Playbook:

Verstehen → strukturieren → trainieren → produzieren → auswerten.

Du musst deshalb nicht sofort eine große Produktion buchen. Du kannst dort einsteigen, wo dein aktueller Engpass liegt.

STUFE I

VERSTEHEN

Dein nächstes Level.

BESTANDSAUFNAHME - ANALYSE

INVESTITION

Auf Anfrage.

WIR ANALYSIEREN

CONTENT | ASSETS | THEMEN | LÜCKEN | WIEDERVERWENDUNG

ERGEBNIS

Wir machen sichtbar, was bereits da ist – optimieren deine Kommunikationsstrategie und entwickeln klare Kommunikationsziele.



STUFE III

PRODUZIEREN

Jetzt wird aus deiner Geschichte Content.

KENNENLERN-REEL

INVESTITION

2.500 €

DER PROZESS

STRATEGIE → STORY → DREH → PERFORMANCE → SCHNITT

HERO ASSET

1 hochwertiges Storytelling-Reel

CONTENT-BASIS

Making-of + zusätzlich entstandenes Material



STUFE IV

DAS SYSTEM

Nicht ein Film.
Dein Content-System.

DAS KOMPLETTE ARTEUNIT CONTENT SYSTEM

INVESTITION

Ab 10.000€

01

VORBEREITUNG

Strategie + Positionierung

02

UNTERNEHMER-INTERVIEW

Longform + bis zu 100 Reels

03

STORYTELLING-FILM

Markenfilm + 30 Reels

DEIN OUTPUT

1 Longform-Interview + 1 Storytelling-Film + bis zu 130 Shortform-Inhalte

WEBSITE · INSTAGRAM · YOUTUBE · LINKEDIN · KAMPAGNEN · ADS



Ein langlebiges Prestige-Asset für deine Marke - ergänzt durch kontinuierlichen Content.

53

FÖRDERFÄHIGES ANGEBOT

Unsere Angebote sind durch unseren Partner förderung.de bis zu 50% förderfähig.

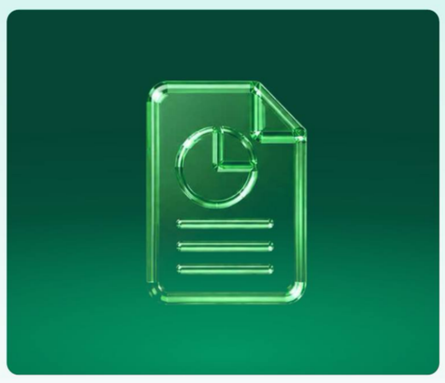
förderung.de

Die Kriterien der BAFA sind fair und richten sich mit Fokus an kleine bis mittelständische Unternehmen. Der Hintergrund: Die BAFA soll genau diese beim wirtschaftlichen Wachstum unterstützen.



Weniger als 250 Mitarbeitende

Die Unternehmensgruppe muss die EU-KMU-Definition hinsichtlich der Mitarbeiterzahl erfüllen.



Jahresumsatz & Bilanzsumme

Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. € oder eine Bilanzsumme von höchstens 43 Mio. €.



Neu gegründete Unternehmen

Bei neu gegründeten Unternehmen und Start-ups sind Schätzwerte „nach Treu und Glauben“ erlaubt



Firmensitz in Deutschland

Der Unternehmenssitz sowie die wesentlichen Geschäftstätigkeiten müssen sich in Deutschland befinden.

BAFA
Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) bietet mit dem Programm „Förderung unternehmerischen Know-hows“ einen bundesweiten Zuschuss für Beratungsleistungen an, um kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Gerade Agenturdienstleister stehen in der aktuell angespannten Wirtschaftslage oft vor der Herausforderung, dass ihre Kunden Budgets kürzen und Investitionen zurückhalten.

Mit steigenden Budgetkürzungen zögern viele Unternehmen bei Investitionen. Die BAFA-Förderung senkt die Einstiegshürde und reduziert das Investitionsrisiko für Beratungsleistungen.

ARTEUNIT

DEINE QUALITÄT SOLL NICHT NUR VORHANDEN SEIN. SIE SOLL SICHTBAR WERDEN.

CONTENT-SYSTEME / STORYTELLING / FILMPRODUKTION