

# Mehr Aufträge, mehr Druck

**Ranking Werbefilmer:** Die deutschen Bewegtbildproduzenten erzielen ein Plus von 4 Prozent / Marktbedingungen bleiben schwierig



Von Bärbel Unckrich



Oliver Hack ist Co-Chef der Markenfilm-Gruppe, die auch dieses Jahr unangefochten an der Spitze steht und sogar ein zweistelliges Wachstum verbucht



Nach einem leichten Umsatzrückgang in 2016 zeigt sich Tempomedia-Chefin Vera Portz für dieses Jahr wieder optimistisch: die Anfragen steigen



Nimmt mit Anorak Film Kurs auf die Top 5 und setzt auch kreativ Akzente: Managing Director Christiane Dressler



Seit Jahren auf Wachstumskurs: Werbefilmer Pacco Nitsche. Sein Unternehmen 27 Kilometer Entertainment machte im Ranking den größten Sprung

Sie machen möglich, was im Marketing heute mehr denn je gefordert ist: spannenden Bewegtbild-Content. Die deutschen Werbefilmproduzenten können sich über mangelnde Anfragen nicht beklagen. Der Markt, in dem sie sich bewegen, wächst kontinuierlich. Dennoch herrscht in der Branche keinesfalls Euphorie. Das belegen auch die Umsatzzahlen: Die 30 größten deutschen Produktionsfirmen konnten zwar im Vergleich zum Vorjahr zulegen, das Wachstum ist mit knapp 4 Prozent allerdings moderat. Insgesamt erwirtschafteten die Top 30 rund 360 Millionen Euro.

Der steigende Bedarf an unterschiedlichen Bewegtbildformaten bringt nicht nur volle Auftragsbücher, sondern auch Probleme mit sich. Vor allem die Pitchkultur stößt vielen bitter auf. Die Unsitte, zwischen sechs und acht Marktteilnehmer zum kostenlosen Pitch einzuladen,

vernichtet unnötiges Geld, das man besser in die eigentliche Produktion stecken sollte, so der allgemeine Tenor. Vera Portz, Executive Producer von Tempomedia, macht darauf aufmerksam, dass ihr Unternehmen monatlich zum Teil bis zu 40000 Euro in Pitches investiert. Die Sektion Werbung innerhalb der Produzentenallianz sei gefordert, noch stärker als bisher auf diese Problematik hinzuweisen. Entsprechende Gespräche mit dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband OWM gibt es bereits. Geändert hat sich bisher nicht viel.

Ein Pitchhonorar könnte nach Ansicht einiger Produzenten dabei helfen, dass Unternehmen künftig nur noch drei bis vier Teilnehmer zur Wettbewerbspräsentation einladen statt sechs bis acht. Auch fordern sie, dass Pitches dahingehend transparenter gestaltet werden, dass die Gegner bekannt sein sollten und dass Produktionskonzepte und Recherche-Ergebnisse künftig vertraulich behandelt

und nicht an die Konkurrenz weitergetragen werden. Letzteres komme wohl durchaus immer wieder mal vor.

Ein Produzent, der nicht öffentlich zielt, machte seinem Ärger unlängst in einem offenen Brief an die Mitglieder des Produzentenverbands Luft, den Tony Petersen, Sprecher der Sektion Werbung, an HORIZONT weitergeleitet hat. Darin wirft der Schreiber unter anderem die Frage auf, wie viel die kreativen Dienstleistungen der Produktionen und ihrer Regisseure wert sind: „Wenn Agenturen es ernst meinen, dass eine kreative Idee auch in der Pitchphase vergütet werden soll, so wie sie es sich zu Recht für sich in Anspruch nehmen, dann steht den Filmproduktionen und Regisseuren ebenso ein angemessenes Pitchhonorar zu.“

Vielen ist es auch ein Dorn im Auge, dass auf Kundenseite Entscheidungen häufig von den Einkaufsabteilungen getroffen werden. „Kostendruck gab es schon immer in unserem Business“, stellt Christiane Dressler von Anorak Film fest.

„Was aber neu ist: Auch kreative Projekte werden teilweise rein kaufmännisch entschieden, und das am Ende über sehr kleine Kostenunterschiede. Dabei wird vorausgesetzt, dass eine Agentur mindestens drei völlig gleichwertige Regisseure und Ansätze liefern kann, das ist aber eine Pseudo-Objektivität, denn es gibt nie drei wirklich gleichwertige Ansätze. Das entwertet die Arbeit der Regisseure an den Treatments. Und da wir hierzulande in Konkurrenz zu den USA, Großbritannien, Frankreich und anderen Ländern stehen, besteht die Gefahr, dass der eigentlich interessanter gewordene deutsche Markt an Wertschätzung verliert.“

Ihr Unternehmen Anorak wurde 2015 aus der internationalen Gruppe Radical Media ausgegliedert und zählt hierzulande zu den Top-Produktionen. Nach der Neugründung vor zwei Jahren nehmen Dressler und ihr Team nun wieder Kurs auf die Top 3, die sich dieses Jahr unverändert aus dem Trio Markenfilm, Tempomedia und E+P Films zusammensetzt. Czar Film rückt allerdings immer dichter

## Die 30 größten Werbefilmproduktionen in Deutschland

Rang 2017	Rang 2016	Produktion	Umsatz 2016 in Mio. Euro	Umsatz 2015 in Mio. Euro	Veränderung in Prozent	Testat <sup>1)</sup>	Zahl der gedrehten Filme	ca. Prozent-Anteil Inland/Ausland	feste Mitarbeiter	Gründungsjahr
1	1	Markenfilm-Gruppe, Berlin/Hamburg/Wedel	64,2	57,0	12,6	nein	260	70/30	222	1957
2	2	Tempomedia, Frankfurt/Hamburg	33,6	35,8	-6,1	ja	94	40/60	31	1987
3	3	E+P Films, Hamburg/München	21,8	22,4	-2,7	ja	105	55/45	32	1994
4	4	Czar Film, Berlin/Hamburg	20,7	20,2	2,5	ja	46	60/40	22	2007
5	6	Bigfish, Berlin	20,0	17,5	14,3	ja	100	50/50	20	1998
6	10	Anorak Film, Berlin <sup>2)</sup>	18,7	13,1	42,7	nein	k.A.	50/50	9	2015
7	5	Soup Film, Berlin	16,2	18,2	-11,0	nein	43	70/30	14	2000
8	10	Tony Petersen Film, Berlin/Hamburg	14,9	13,1	13,7	ja	53	20/80	18	2002
9	7	Twin Group <sup>3)</sup>	14,8	14,5	2,1	nein	32	80/20	11	1997
10	8	Embassy of Dreams, München/Berlin	13,9	13,7	1,5	nein	60	50/50	27	1996
10	9	Cobblestone, Hamburg	13,1	13,6	-3,7	nein	65	55/45	20	1992
12	16	Sternstag, Hamburg	10,4	7,5	38,7	ja	38	35/65	14	1999
13	-	Bakery Film, Hamburg	8,9	k.A.	k.V.m.	ja	81	80/20	16	2004
14	15	Erste Liebe, Hamburg/Berlin <sup>4)</sup>	8,0	8,0	0,0	ja	22	50/50	13	1996
15	25	27 Kilometer Entertainment, Hamburg	7,7	4,6	67,4	ja	63	65/35	17	2007
16	20	Rabbicorn Films, Hamburg	7,6	6,1	24,6	ja	32	60/40	9	2007
16	18	Bubbles Film, Hamburg	7,6	7,1	7,0	ja	k.A.	60/40	16	2011
18	30	It's Us Media, Berlin <sup>2)</sup>	7,0	2,7	159,3	ja	61	70/30	12	2015
19	19	539090 Filmproductions, Hamburg	6,9	6,7	3,0	ja	28	40/60	10	2000
20	16	Palladium, Köln	6,3	7,5	-16,0	nein	k.A.	60/40	8	1997
21	13	BLM Filmproduktion, Hamburg	6,0	9,2	-34,8	nein	35	90/10	12	1993
22	22	Film Deluxe, Berlin/Düsseldorf	5,9	5,4	9,3	ja	24	80/20	16	2000
22	-	Element E, Hamburg	5,9	k.A.	k.V.m.	nein	k.A.	75/25	16	2005
24	23	GK Film, Frankfurt	5,5	4,9	12,2	nein	44	80/20	18	1995
25	23	Schokolade Filmproduktion, Berlin/Stuttgart	5,4	4,9	10,2	ja	101	90/10	27	2000
26	26	Frankfurt Film, Frankfurt	5,2	4,0	30,0	nein	26	60/40	6	2001
27	27	Lippertwaterkotte, Hamburg	4,0	3,9	2,56	ja	12	60/40	6	2012
28	-	Laterna Magica, Frankfurt	3,5	k.A.	k.V.m.	nein	32	55/45	13	1994
29	-	Silbersalz Film, Stuttgart	2,8	k.A.	k.V.m.	ja	21	60/40	7	2011
30	28	Mr. Bob Films, Berlin	2,7	3,7	-27,0	ja	19	75/25	7	2011

1) Die Beglaubigung der angegebenen Zahlen durch einen Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer erfolgt auf freiwilliger Basis  
 2) Anorak und It's Us wurden erst im April bzw. Juni 2015 gegründet. Der Vergleich mit dem Vorjahr ist deshalb nur bedingt möglich, weil die Unternehmen voriges Jahr nur die Umsätze ab April bzw. Juni 2015 gemeldet haben  
 3) Internationale Gruppe mit Deutschland-Niederlassungen in Berlin, Düsseldorf, München  
 4) Erste Liebe ist eine Tochter von Markenfilm, deren Umsätze auch im Gesamtumsatz der Markenfilm-Gruppe enthalten sind  
 k.A. = keine Angaben; k.V.m. = kein Vergleich möglich; n.v. = nicht verfügbar

Quelle: Angaben der Produktionsfirmen / eigene Recherche





Die Berliner Produktionsfirma Bigfish erzielt erstmals mehr als 20 Millionen Umsatz und bleibt dabei ihrem kreativen Anspruch treu: In der vergangenen Award-Saison konnte sie unter anderem mit Spots für Das Handwerk (siehe Foto, Agentur: Heimat), Otto, Lidl und Smart überzeugen



Aus kreativer Sicht der wohl erfolgreichste deutsche Werbespot des Jahres: „Lachende Pferde“ für VW von Czar Film (Agentur: Grabarz & Partner). Der Spot holte unter anderem zweimal Silber bei den Cannes Lions; Czar konnte darüber hinaus mit kreativen Arbeiten für Hornbach, Lufthansa und Montblanc punkten

an das Trio heran und auch Bigfish konnte weiter zulegen und durchbricht erstmals die Umsatzgrenze von 20 Millionen Euro.

Unangefochten auf Platz 1 steht wie immer die Markenfilm-Gruppe, die 2017 ihr 60-jähriges Bestehen feiert. Im Jubiläumsjahr steht noch eine signifikante Veränderung für das Unternehmen an: Markenfilm verlagert nach 60 Jahren seinen Stammsitz vom schleswig-holsteinischen Wedel nach Hamburg. Der Umzug erfolgt im September. Lediglich die Studio-Ateliers werden weiterhin in Wedel betrieben. Dieser Bereich soll als eigenes Geschäftsfeld neu aufgestellt werden.

Mit dem Umzug ins Hamburger Karoviertel gehen auch personelle Veränderungen einher: Executive Producer Cornelius Rönz steigt in die Geschäftsführung auf und wird Markenfilm künftig zusammen mit Johannes Bittel leiten. Er folgt in dieser Funktion auf René van Kann, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlässt. Dazu sagt Bittel: „Wir möchten den Umzug der Markenfilm von Wedel nach Hamburg nicht nur für

einen geografischen Wechsel nutzen, sondern auch, um unseren Anspruch als kreativste Produktion in der Werbung zu untermauern beziehungsweise auszubauen.“ Der Enkel von Unternehmensgründer Otto Johannes Bittel steht zudem wie gehabt zusammen mit Oliver Hack als Geschäftsführer an der Spitze der Markenfilm-Gruppe.

Der Verbund hat mit all seinen Töchtern im vergangenen Jahr einen Umsatz von 64,2 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem Wachstum von 12,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hack stellt fest, dass die breite Aufstellung der Gruppe von enormem Vorteil für den wachsenden Bedarf unterschiedlicher Bewegtbildformate sei. Gleichzeitig betont er aber auch, dass trotz des Booms an neuen, digitalen Formaten vor allem das klassische TV-Geschäft nach wie vor sehr stabil, ja sogar leicht im Aufschwung sei. In diesem Bereich müsse die Branche sicherlich keine Konkurrenz durch Inhouse-Produktionen fürchten.

Dieses Thema ist unlängst aufgekommen, nachdem der amerikanische Kundenverband Association of National Advertisers (ANA) eine Untersuchung präsentierte, wonach Werbeagenturen bei Pitches häufig eigene Units mit ins Rennen schicken. Das werde allerdings weder dem Kunden noch den Produktionsfirmen gegenüber deutlich gemacht. Verbandssprecher Petersen sagt, dass Inhouse-Produktionen hierzulande noch kein allzu großes Konkurrenzproblem darstellen würden, weil diese in den meisten Fällen eher kleinere Projekte abwickeln (HORIZONT 33/2017). Ähnlich sieht es auch Hack. „Es gibt eben einfach unterschiedliche Formate, für die man heutzutage andere Prozesse finden muss.“ Es sei naheliegend, dass Agenturen selbst produzieren, um flexibel auf kleinere Bewegtbildanfragen reagieren zu können. Entsprechende Abteilungen beziehungsweise Tochterfirmen gibt es beispielsweise bei BBDO (Craftwork), Jung von Matt (JvM/Play) und Thnk (Thnk Film).

Gleichzeitig seien aber auch die Produktionsfirmen dazu aufgefordert, über flexiblere Modelle nachzudenken. Markenfilm hat hier mit ihrer Tochter Infected ein entsprechendes Angebot. Bei Tempomedia ist die Unit Compressed für kleinere Projekte zuständig. Bei E+P heißt die entsprechende Abteilung Digitalisinn. Auch wenn der Name der E+P-Unit einen anderen Anschein erweckt, geht es dabei doch weniger um die Unterscheidung zwischen digitalem Bewegtbild und TV-Spots, sondern eher um den filmischen und finanziellen Aufwand der Projekte. Und der ist heutzutage bei großen digitalen Content-Projekten teilweise höher als im TV-Bereich.

Davon profitieren inzwischen auch Player, die ursprünglich nur im Digitalbereich angesiedelt waren. So wie 27 Kilometer. Das Hamburger Unternehmen verzeichnet ein Umsatzplus von mehr als 67 Prozent und klettert im Ranking zehn Plätze nach oben. Das 2007 gegründete Unternehmen hatte sich ursprünglich auf Low-Budget-Produktionen für Start-ups und kleinere Kunden spezialisiert, die kein Geld für einen TV-Spot hatten. Die konnten sich auch keine Postproduktion leisten, weshalb 27 Kilometer diesen Service gleich mit angeboten hat. Seit einigen Jahren steigen die Budgets. „Wir scheuen uns nicht davor, kleine Online-Produktionen zu erledigen. Das beschert uns ein solides Grundrauschen. Daneben freuen wir uns natürlich, dass uns inzwischen auch größere Budgets anvertraut werden“, sagt Firmengründer Pacco Nitsche. Für die ganz kleinen Projekte hat 27 Kilometer inzwischen auch eine eigene Tochterfirma. Bei Pictima gibt es simple Videos zum Fixpreis. Für einen klassischen Werbefilmproduzenten, der Bewegtbildprojekte mit sechs- bis siebenstelligen Budgets realisiert, wäre ein solches Angebot wahrscheinlich undenkbar. Nitsche zeigt mit seinen beiden Unternehmen, dass dieser Spagat nicht nur möglich ist, sondern sogar sehr gut funktionieren kann.

Den größten Umsatzsprung im Ranking macht It's us. Firmengründer Ben Foehr will weiterhin versuchen, sich durch eine kreative Handschrift abzusetzen. Eines der Highlight-Projekte der letzten Monate ist die digitale Content-Kampagne „A Guide to Growing Up“ für Mercedes-Benz (Agentur: Antoni)



Originelles Storytelling boomt - vor allen in den digitalen Medien haben längere Formate Konjunktur. Ein besonders gelungenes Beispiel dafür ist die Mockumentary „Pommewald“, die E+P Films für McDonald's realisiert hat (Agentur: Leo's Thnk Tank)



Anorak kann sich nicht nur wirtschaftlich verbessern, die Berliner setzen auch kreativ starke Akzente – unter anderem mit dem Heineken-Spot „No Thanks“, der in Cannes Gold und Silber holte (Agentur: Publicis Italy). Weitere preisgekrönte Projekte sind für BMW, Hornbach, Mercedes-Benz, O2 und Smart entstanden



## Kreative Highlights

Die HORIZONT-Redaktion hat sich bereits 2015 dazu entschlossen, kein Kreativranking für die deutschen Werbefilmproduktionen mehr zu veröffentlichen. Zum einen ist diese Rangliste seit Jahren sehr volatil, weil oftmals nur ein einziger vielfach prämiertes Werbefilm ausreicht, um in dem Ranking ganz oben zu stehen. Zum anderen kommt heute kaum noch eine Award-Einreichung – ganz gleich in welcher Kategorie – ohne Casefilm aus. Es ist allerdings kaum noch zu unterscheiden, ob ein solches Format tatsächlich nur der Erläuterung einer Kampagne dient oder für sich genommen einen so hohen filmischen Wert hat, dass ohne ihn die Einreichung möglicherweise gar nicht gepunktet hätte. Bei dieser Frage ist ein faires Urteil schlichtweg unmöglich. Gleichzeitig wäre es nicht zielführend, beispielsweise nur noch reine Filmkategorien auszuwerten, denn Bewegtbild spielt heute in nahezu jeder Kommunikationsdisziplin eine sehr wichtige Rolle. Die langjährige Beobachtung des Marktes zeigt, dass fast alle Player in den Top 30 unterschiedliche Formate beherrschen und das allgemeine handwerkliche Niveau sehr hoch ist. Anstatt eine Rangliste zu veröffentlichen, haben wir eine Auswahl bemerkenswerter Werbefilme des vergangenen Jahres zusammengestellt und präsentieren auf dieser Seite deren Macher. Daraus geht hervor, dass Firmen wie Czar Film, Bigfish und Anorak dauerhaft zu den kreativsten Produktionsfirmen gehören. Aber auch E+P und It's Us konnten kreative Akzente setzen. Den Abräumer des Jahres lieferte Czar mit dem VW-Spot „Lachende Pferde“ ab. Anorak wiederum holte Cannes-Gold mit einer Produktion für Heineken, die im Auftrag der italienischen Publicis-Niederlassung entstanden ist.