

Business-TV

Englisch: Business TV

PRODUKTION

Unternehmensfernsehen für interne Kommunikation — Schulungen, Unternehmenskultur, Mitarbeiter-Info als Videocontent. Typischerweise für Intranet, Lounges, Schulungsräume.

Im Produktionsalltag taucht Business-TV häufiger auf, als viele denken — und es ist ein völlig anderes Handwerk als Dokumentation oder Werbung. Das Unternehmen will seine Mitarbeiter erreichen: Onboarding-Videos, Sicherheitsschulungen, Kulturinitiativen, Produktankündigungen. Der Content läuft in Kantinen, auf digitalen Displays in Bürolounges, auf dem Intranet oder in Schulungsräumen. Das klingt nach weniger glamourösem Terrain, aber die Anforderungen sind oft strenger — weil die Zielgruppe keinen Grund hat, hinzuschauen, und weil die Botschaft sitzen muss. Praktisch heißt das: Gearbeitet wird mit Corporate-Vorgaben, Style Guides, Brand-Richtlinien, die teilweise minutiöser sind als bei klassischen Werbeproduktionen. Die Tonalität muss zwischen Authentizität und Professionalität balancieren — zu glatt wirkt künstlich, zu roh unprofessionell. Sprecher sind oft Mitarbeiter aus höheren Rängen oder externe Talente, die Moderation ist direkter, persönlicher. Bei der Kamera geht es weniger um große Sets: Gedreht wird in bestehenden Räumen des Unternehmens, mit echten Mitarbeitern als Background. Beleuchtung muss schnell gehen, darf aber nicht billig aussehen. Das ist Effizienz-Kino — gute Bildqualität mit kleinerem Footprint. Im Schnitt ist die Dramaturgie kompakt. Business-TV-Videos sind meist 3–15 Minuten, mitunter kürzer. Starke Opener, klare Schnittrhythmen und Motion Graphics für Komplexes sind nötig — weil die Zuschauer nebenbei auf ihre Mails schauen. Musik und Sound Design spielen eine große Rolle im Engagement; ein stumpfes Corporate-Video mit billiger Stock-Musik verliert sofort. Auch hier: Authentizität schlägt Poliertheit. Die Postproduktion unterscheidet sich kaum, aber der Kontext ist entscheidend. Farb-Grading sollte der Corporate Identity entsprechen, Untertitel sind oft Standard (stilles Anschauen in Lounges), Barrierefreiheit wird immer wichtiger. Geliefert wird meist in mehreren Formaten: 16:9 für Web, quadratisch für Social Intranets, ggf. Vertical-Versionen. Die Iterationen sind häufig — bis die Message sitzt, bis der CEO zufrieden ist. Business-TV ist nicht spektakulär, aber es ist Handwerk. Es erreicht Menschen bei ihrem Job, motiviert, informiert, bindet sie ans Unternehmen. Das erfordert Klarheit, Tempo und Respekt vor der Zielgruppe. Nicht jeder mag das Format — aber wer es kann, hat einen zuverlässigen Geschäftsbereich.