

Seit 1988 setzt die Film Factory erfolgreich Kunden wie XXXLutz, Uni Credit Bank Austria oder den ÖAMTC in Szene. Thomas Andreasch und sein Team zählen zu jener Handvoll Profis in Österreich, die dafür sorgen, dass in den heimischen Werbeblöcken wirkungsvolle Spots laufen. „Wir sind bekannt für den großen TV-Film“, erklärt Executive Producer und Geschäftsführer Thomas Andreasch. Zum Kundenkreis zählen neben erfolgreichen Unternehmen selbstverständlich auch die großen Namen der Agenturbranche. „Wir sehen uns als Partner und betreuen unsere Kunden in der Regel langfristig, weil die Zusammenarbeit auf dieser Basis für unsere Kunden hervorragend funktioniert“, sagt Andreasch.

Den Beweis liefern langjährige erfolgreiche Partnerschaften wie jene mit XXXLutz, die bereits 20 Jahre währt. Für die 1999 gelaunchte Familie Putz des österreichischen Möbelhauses (Konzept: Demner, Merlicek & Bergmann) hat die Film Factory „jeden einzelnen der rund 250 verschiedenen TV-Spots produziert“, so Andreasch. Die Kampagne – eine der erfolgreichsten hierzulande – ist vielfach prämiert: Neben renommierten Werbepreisen wie Effie und Top Spot wurde ein Werbefilm der „Familie Putz“ zuletzt auch als meistgeklückter YouTube-Film ausgezeichnet.

### Geänderte Ansprüche

Die weitreichenden Veränderungen innerhalb der Medien- und Werbeindustrie haben indes auch nicht vor der Filmindustrie halt gemacht, die vielzitierte Disruption macht sich auch hier bemerkbar. „Geändert hat sich in der Hauptsache der Anspruch“, erklärt Thomas Andreasch. „Es gibt nicht mehr den einen Sender oder das eine Format. Ideen und Inhalte müssen heute auf unterschiedlichen Screens und

Formaten funktionieren. Vom Film aus gesehen, ist die größte Veränderung neben der Technik also konzeptioneller Natur.“

Filmschaffende müssten lernen, dass nicht mehr 16:9 das präferierte, allein seligmachende Format ist, sondern weiter-

Recht: Sie verweist auf eine aktuelle Studie von AC Nielsen und Internet Advertising Büro (IAB), nach der sich 20% der Seher an einen Werbespot erinnern können, der nur im TV gelaufen ist. Wird derselbe Spot zusätzlich auch in Online-Kanälen gespielt,



Geschäftsführer und Executive Producer Thomas Andreasch und Digital Strategist Nora Turner brennen für Film, Content und Strategie.

denken, wie sich eine Idee ins Digitale, in den Onlinebereich, übersetzen lasse, so Andreasch. Um alle Kanäle bestmöglich bespielen zu können, würden bei aktuellen Drehs immer öfter fünf oder sechs verschiedene Kameras mitlaufen – neben der Premium-TV-Kamera auch iPhone, GoPro oder DSLR-Kamera. Was durchaus zum Phänomen führen könne, dass die Bilder innerhalb ein und derselben Kampagne völlig unterschiedlich anmuten können.

### Shift zu Online

Beim Mediasplitting nähme er einen Shift vom klassischen TV hin zu digitalen Angeboten wahr, beschreibt Thomas Andreasch seine Wahrnehmung. „Das macht grundsätzlich total Sinn, weil sich die beiden perfekt ergänzen“, erklärt er. Nora Turner, Digital-Marketing-Spezialistin bei der Film Factory, gibt ihm

erinnern sich beeindruckende 40% – für Turner ein klares Plädoyer dafür, die Medien nicht gegeneinander auszuspielen, sondern sie zu nutzen, damit sie sich gegenseitig befeuern.

### Angepasste Kommunikation

Auf die veränderten Rahmenbedingungen hat die Film Factory mit einer Neuausrichtung ihrer Marktkommunikation reagiert, denn das Daily Business ist bei den meisten Unternehmen und Agenturen nicht die Produktion von Werbefilmen oder Content, sondern ganz andere Themen. „Weil wir Menschen anstatt Marken in den Mittelpunkt stellen, konzentrieren wir uns darauf, auf diese Themen hilfreich und relevant einzugehen“, sagt Factory-Boss Andreasch.

„Dazu setzen wir auf aktuelle Content-Formate auf unseren eigenen Kanälen, wie auf blog.filmfactory.at, als auch Com-

”

*Ideen und Inhalte müssen heute auf unterschiedlichen Screens und Formaten funktionieren.*

**Thomas Andreasch**  
Film Factory

“

munity Building: Wir bespielen eine Vielzahl digitaler Kanäle – von Facebook über Instagram bis hin zu LinkedIn & Bizbook“, erklärt Digital Native Nora Turner. „Relevanz ist dabei der wichtigste Faktor. Wir wollen potenzielle Kunden unterstützen und uns dadurch als kompetenter Partner ins Spiel bringen.“ Eine Strategie, die aufgeht, wie die aktuellen Umsatzzahlen der Film Factory zeigen.

Dabei sei das Geschäft in den letzten Jahren wesentlich breiter und die Möglichkeiten größer geworden; die Bereiche Digitalberatung, Filmproduktion und Kreativagentur würden immer mehr zusammenwachsen, sagt Thomas Andreasch. „Dafür braucht es einen idealen Partner, der sich als Dienstleister versteht und über breites und umfassendes Know-how verfügt“. Einen Partner wie die Film Factory.

### Facts

#### Film Factory

Die 1988 gegründete Film Factory ist eine der führenden Werbefilmproduktionen in Österreich. In Wien-Landstraße ist ein fünfköpfiges Kernteam mit zahlreichen Freelancern in den drei Geschäftsfeldern Film, Content und Digital tätig.

#### Vielfach ausgezeichnet

Die hohe Qualität der Arbeiten belegen zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen. Darunter finden sich die begehrten Cannes Lions ebenso wie mehrere Clio- und Golden Drum Awards, CCA Veneri und Effies, Top Spot-Trophäen sowie der Österreichische Staatspreis für Werbung.