Stile & Genres



WELCHE BILDSPRACHE ZU WELCHEM UNTERNEHMEN PASST

Cinematisch · Cartoon · Dokumentarisch

Comedy · Horror · Action · Thriller · Science-Fiction · Drama



FAUSTREGEL

Der Stil entscheidet, ob man Ihnen glaubt. Das Genre entscheidet, ob man zuschaut.

Stil und Genre

Zwei Entscheidungen prägen jedes Werk: wie es aussieht und was es erzählt.

Stil: wie es aussieht

Cinematisch – Kino-Optik und große Gefühle

Cartoon – gezeichnete und animierte Welten

Dokumentarisch-photorealistisch – nah, roh, glaubwürdig

Genre: was es erzählt

Comedy – Humor und Wiedererkennung

Horror – Spannung und Schauder

Action – Tempo und Leistung

Thriller – Rätsel und Sog

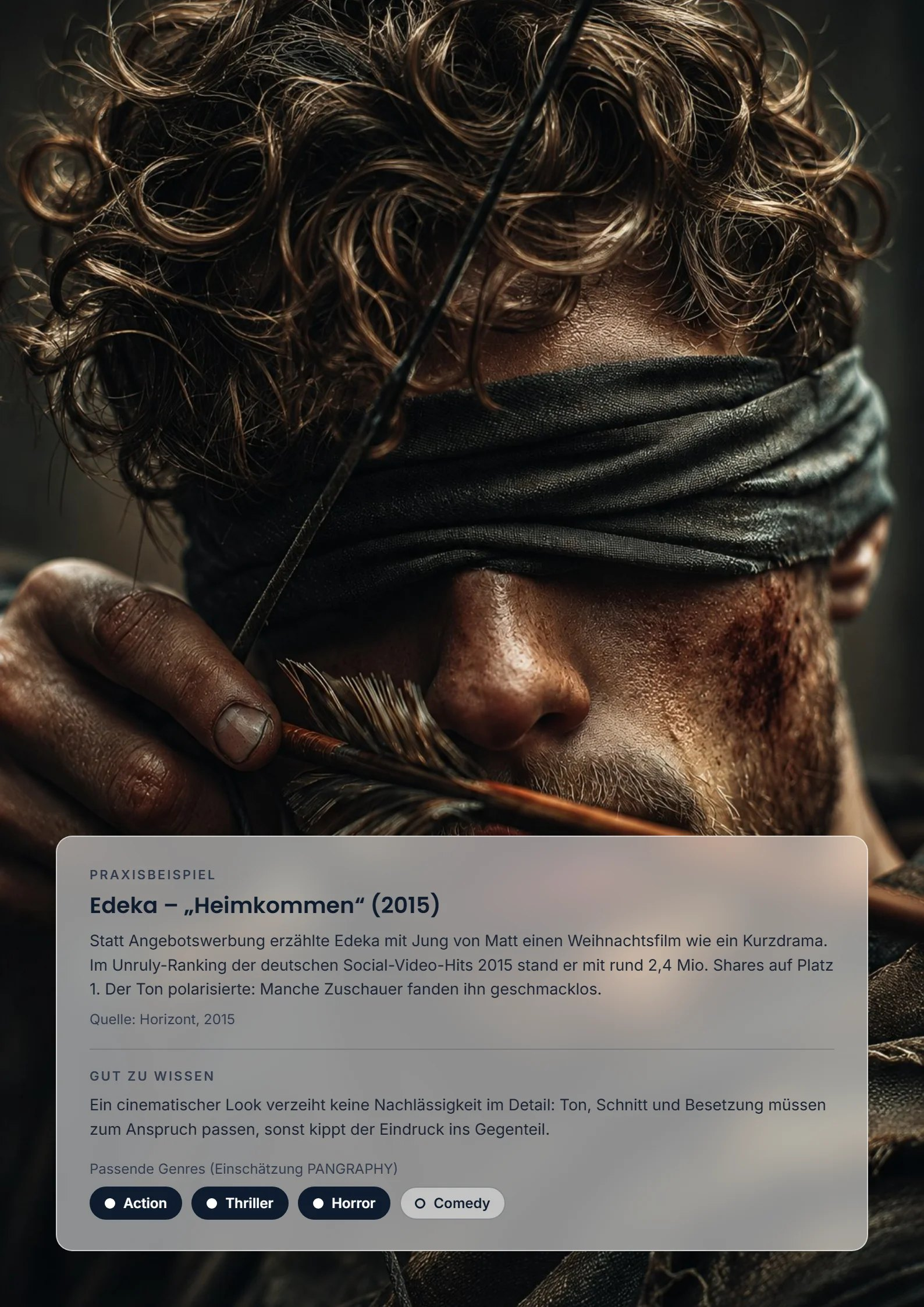
Science-Fiction – Zukunft und Staunen

Drama – Nähe und Gefühl

So lesen Sie die Seiten

Wirkung	Was Stil oder Genre beim Publikum auslöst.
Für wen	Welche Unternehmensformen davon profitieren – und warum.
Praxisbeispiel	Ein dokumentierter Fall aus dem Markt, immer mit Quelle.
Gut zu wissen	Grenzen, Risiken und rechtliche Hinweise.

Wichtig: Kein Stil und kein Genre ist einer Branche vorbehalten. Die Empfehlungen zeigen, wo die Trefferquote erfahrungsgemäß am höchsten ist. Entscheidend bleibt, ob die Geschichte zur Marke passt.



PRAXISBEISPIEL

Edeka – „Heimkommen“ (2015)

Statt Angebotswerbung erzählte Edeka mit Jung von Matt einen Weihnachtsfilm wie ein Kurzdrama. Im Unruly-Ranking der deutschen Social-Video-Hits 2015 stand er mit rund 2,4 Mio. Shares auf Platz 1. Der Ton polarisierte: Manche Zuschauer fanden ihn geschmacklos.

Quelle: Horizont, 2015

GUT ZU WISSEN

Ein cinematischer Look verzeiht keine Nachlässigkeit im Detail: Ton, Schnitt und Besetzung müssen zum Anspruch passen, sonst kippt der Eindruck ins Gegenteil.

Passende Genres (Einschätzung PANGRAPHY)

- ● Action
- ● Thriller
- ● Horror
- ○ Comedy

Cinematisch

Kino-Optik, Licht und Ton signalisieren Anspruch – und tragen große Gefühle, ohne sie zu erklären.

So wirkt der Stil

Wertigkeit

Licht, Bildaufbau und Ton lesen sich sofort als Qualitätssignal.

Emotion

Musik, Schnitt und Kamera erzeugen Gefühle, bevor ein Argument fällt.

Wiedererkennung

Ein fester Look macht jede Folge als Teil derselben Serie erkennbar.

Für wen sich der Stil eignet

Kino-Optik lohnt sich dort, wo das Produkt über Gefühl und Haltung verkauft wird. In der **Automobil- und Mobilitätsbranche** leben Fahrzeuge von Bewegung und Auftritt, und genau das liefern Licht, Kamerafahrt und Ton. Bei **Immobilien und Bauträgern** entscheiden Käufer emotional: Der Film verkauft das Leben im Objekt, nicht den Grundriss. Dasselbe gilt für **Hotellerie, Gastronomie und Tourismus**, wo sich Erlebnisse nicht erklären, sondern nur zeigen lassen. Die Atmosphäre ist hier das Produkt.

Auch **Mode, Möbel und Premium-Konsumgüter** profitieren, denn ein höherer Preis braucht ein Bild, das ihn rechtfertigt; IKEA setzte 2026 mit „Coming Home“ auf einen cineastischen Film ohne Produktdetails. Und der **Handel mit Saison-Höhepunkten** kann mit einem einzigen großen, emotionalen Film pro Jahr Aufmerksamkeit bündeln, etwa zu Weihnachten.



PRAXISBEISPIEL

CURAVIVA – „The Eventful Life of Rosemarie“ (2021)

Ein zweiminütiger 3D-Animationsfilm der Agentur CRK erzählt das Leben einer Kriegsüberlebenden, deren Pfleger Livio sich von ihrer Geschichte berühren lässt. Er gehört zu einer Kampagne der Schweizer Pflegeverbände, die junge Fachkräfte für die Langzeitpflege gewinnen will: Pflege heißt, Teil fremder Lebensgeschichten zu werden. Wirkungszahlen wurden nicht veröffentlicht.

Quelle: LBB Online (Immortals), 2021

GUT ZU WISSEN

Richtet sich Werbung an Kinder, gelten strengere rechtliche und ethische Maßstäbe, besonders bei Süßwaren und Snacks. Das klären wir vor der Produktion.

Passende Genres (Einschätzung PANGRAPHY)

- ● Comedy
- ○ Action
- ○ Horror
- ○ Thriller

Cartoon

Figuren statt Gesichter: Animation macht Abstraktes sichtbar und Marken unverwechselbar.

So wirkt der Stil

Verständlichkeit

Komplexes wird als Bild erklärt, ohne Fachjargon und ohne Drehort.

Wiedererkennung

Eine Figur bleibt über Folgen und Jahre gleich – unabhängig von Darstellern.

Freiheit

Jede Welt ist möglich, auch bei sensiblen Themen, für die niemand gefilmt werden soll.

Für wen sich der Stil eignet

Animation spielt ihre Stärke aus, wenn ein Thema abstrakt ist oder niemand gefilmt werden soll. **Pflege, Gesundheit und Bildung** können Abläufe, Behandlungen und ganze Lebensgeschichten zeigen, ohne Patienten vor die Kamera zu holen, wie die Schweizer Pflegeverbände mit „Rosemarie“. **Lebensmittel und Gastronomie** erklären Herkunft und Haltung in Bildern: Chipotle gewann 2012 mit einem Stop-Motion-Film über industrielle Landwirtschaft den Grand Prix in Cannes. **Software und Technologie** haben oft keine sichtbare Oberfläche; Figuren und Metaphern machen das Produkt greifbar.

Familien- und Lebensmittelmarken gewinnen mit Maskottchen Wiedererkennung über Jahre, wobei bei Kindern strengere Regeln gelten. **Möbel und Wohnen** können Räume, Materialien und Alltagsszenen in Illustration oder Animation neu erfinden. **Vereine und Stiftungen** erreichen mit Figuren mehr Menschen, weil sich schwierige Themen zugänglich und neutral erzählen lassen.



PRAXISBEISPIEL

Barbour – „It's a Way of Life" (seit 2023)

Die britische Traditionsmarke porträtiert in einer Dokuserie mit bisher 22 Folgen Menschen, die nach ihren Werten leben: Handwerk, Gemeinschaft, Natur. Ein kleines Team, echte Personen, kein Hard Sell. Ähnlich startete Frye 2015 eine 20-teilige Serie über seine Schuhmacher.

Quelle: Muse by Clios; Marketing Dive

GUT ZU WISSEN

Seit dem 2. August 2026 gelten in der EU Transparenzpflichten für KI-Inhalte (Art. 50 KI-Verordnung). Realistisch wirkende KI-Aufnahmen, die echte Menschen oder Ereignisse vortäuschen könnten, müssen offengelegt werden; für klar fiktionale Werke gelten mildere Vorgaben. Keine Rechtsberatung.

Passende Genres (Einschätzung PANGRAPHY)

● **Comedy** · Mockumentary ● **Thriller** · True-Crime-Look ○ Horror ○ Action

Dokumentarisch-photorealistisch

Nah, roh und glaubwürdig: Die Kamera beobachtet, statt zu inszenieren.

So wirkt der Stil

Glaubwürdigkeit

Beobachtung wirkt ehrlicher als Inszenierung, wenn die Marke nicht Hauptfigur sein will.

Nähe

Hände, Orte und Menschen geben der Marke Gesichter, die man nicht kaufen kann.

Autorität

Wer sein Handwerk zeigt, belegt Kompetenz, statt sie zu behaupten.

Für wen sich der Stil eignet

Der dokumentarische Look passt zu Unternehmen, deren Glaubwürdigkeit auf echten Menschen und echter Arbeit beruht. Im **Handwerk und in der Industrie**, etwa in Möbelmanufakturen, ist die Herstellung das Argument: Material, Hände, Geduld und Präzision. **Familien- und Traditionsunternehmen** können mit Herkunft und Generationen Vertrauen belegen, das niemand nachkaufen kann. In **Landwirtschaft, Lebensmittelherstellung und Gastronomie** sind Zutaten, Erzeuger und Küche sichtbare Qualitätsnachweise.

Auch **Pflege, Medizin und soziale Träger** bauen Vertrauen über Menschen und Alltag auf, nicht über Versprechen. **Vereine, Stiftungen und Bildungseinrichtungen** können Gemeinschaft und Wirkung nur mit echten Gesichtern und Geschichten belegen.



PRAXISBEISPIEL

Sanpellegrino CIAO! – „Sopranos“-Spot (2025)

Nestlé Waters brachte das Sprudelgetränk Sanpellegrino CIAO! in den USA mit den Sopranos-Darstellern Michael Imperioli und Steve Schirripa heraus. Die Ogilvy-Kampagne erzählt mit Augenzwinkern, wie viel Handwerk in den sizilianischen Zitrusfrüchten steckt. Nach Markenangabe kam sie auf über 1,2 Mrd. Medienkontakte und gewann einen Bronze-Löwen in Cannes (Film Craft).

Quelle: Digiday, 2025

GUT ZU WISSEN

Komik allein verkauft nicht: Eine Analyse von Ace Metrix fand kaum Belege, dass Humor für sich genommen Werbung wirksam macht – Relevanz und Information zählen mit. Der Witz muss außerdem zur Marke und zur Kultur des Publikums passen.

Passende Stile (Einschätzung PANGRAPHY)

● **Cartoon** ● **Dokumentarisch** · Mockumentary ○ **Cinematisch**

Comedy

Wer lacht, hört zu – und merkt sich die Marke, wenn der Witz zu ihr gehört.

So wirkt das Genre

Erinnerung

Humor, der klar mit der Marke verknüpft ist, bleibt im Gedächtnis hängen.

Sympathie

Humor prägt, ob eine Marke als warm und kompetent wirkt – wenn der Witz verstanden wird.

Verbreitung

Gelungene Komik wird geteilt und verlängert die Reichweite ohne Mehrkosten.

Für wen sich das Genre eignet

Humor funktioniert dort, wo Marken oft gesehen werden und im Alltag haften bleiben müssen. Bei **Lebensmitteln, Getränken, Handel und Gastronomie** wiederholt sich der Kontakt ständig, und Humor macht die Marke sympathisch und merkbar. **Digitale Dienste und Apps** sind oft austauschbar und gewinnen durch Persönlichkeit: eine Figur, ein Ton, ein Running Gag. Auch Branchen, die als trocken gelten, etwa **Energie und Versicherungen**, gewinnen mit Selbstironie Aufmerksamkeit.

Lokale Dienstleister und Handwerksbetriebe schaffen mit einem Gesicht und einem wiederkehrenden Gag Wiedererkennung vor Ort. Selbst im **B2B-Bereich** kann Humor wirken, solange er direkt auf Produkt und Marke bezogen ist.



PRAXISBEISPIEL

Heinz Tomato Ketchup – „Spooky Ingredients“ (2023)

Die Agentur Soko erzählte in einem kurzen 2D-Animationsfilm von den „furchterregenden“ Zutaten der Konkurrenz, mit Humor und Jump Scares. Premiere war in der Halloween-Nacht, ausgespielt wurde er im Kino und auf Instagram. Der Film steht im D&AD-Archiv 2023; Wirkungszahlen wurden nicht veröffentlicht. Der Grusel wird hier zur Pointe.

Quelle: D&AD Awards Archive

GUT ZU WISSEN

Furchtappelle brauchen eine Auflösung: Fachleute raten, Spannung immer mit einer Lösung zu verbinden. Wer nur erschreckt, riskiert Abwehr und Spott. Wir verzichten auf Gewaltdarstellung und auf reale Opfer.

Passende Stile (Einschätzung PANGRAPHY)

● Cinematisch ○ Cartoon ○ Dokumentarisch

Horror

Angst bindet Aufmerksamkeit. Marken setzen sie am besten dort ein, wo sie schützen oder spielen.

So wirkt das Genre

Spannung

Dunkelheit, Stille und Andeutung halten das Publikum bis zur Auflösung im Bild.

Dringlichkeit

Eine sichtbare Bedrohung macht Schutz und Vorsorge sofort relevant.

Aufmerksamkeit

In einem Umfeld aus Wohlfühlwerbung fällt ein gezielter Schauder auf.

Für wen sich das Genre eignet

Horror eignet sich, wenn erst das Risiko sichtbar werden muss, bevor die Lösung überzeugt, oder wenn der Schauder selbst das Spiel ist. **Lebensmittel, Getränke und Gastronomie** nutzen Grusel als saisonale Pointe: Heinz erzählte 2023 einen Horrorfilm über die Zutaten der Konkurrenz und stellte 2022 für eine Mayo-Sorte einen Pop-up-Laden in einen rumänischen „Vampirwald“. In der **IT-Sicherheit und im Datenschutz** werden unsichtbare Gefahren spürbar, wenn man sie wie einen Gegner inszeniert. **Sicherheitstechnik und Smart Home** verkaufen Schutz über das dosierte Gefühl der Gefahr, ob bei Einbruch, Brand oder Notfall.

Bei **Freizeit, Events und Gaming** ist der Grusel selbst das Produkt, denn Horror ist hier eine gelernte Bildsprache. **Prävention und öffentliche Träger** motivieren mit einer ernsten Warnung, wenn die Folgen real sind, vorausgesetzt, sie endet in einer klaren Handlungsempfehlung. Für **Pflege, Möbel und Wohnen** passt Horror dagegen kaum: Die Marken leben von Geborgenheit (Einschätzung PANGRAPHY).



PRAXISBEISPIEL

BMW Films – „The Hire“ (2001–2002)

Acht kurze Actionfilme mit Clive Owen, inszeniert von namhaften Regisseuren und nur online gezeigt. Nach BMW-Angaben kam die Reihe auf über 100 Mio. Views; der Absatz stieg 2001/02 um rund 17 %. Ein Branchenkenner relativiert: Die Verkäufe stiegen schon zuvor, klarer war der Zugewinn an positivem Markenbild bei jüngeren Fahrern.

Quelle: BMW Group Press; Film Stories; Campaign

GUT ZU WISSEN

Action ist bildstark, aber anspruchsvoll: Stunts, Verfolgungen und Effekte überzeugen nur mit sauberer Auflösung und gutem Ton. Und nichts zeigen, was zur Nachahmung gefährlicher Handlungen einlädt.

Passende Stile (Einschätzung PANGRAPHY)

● Cinematisch ○ Cartoon ○ Dokumentarisch

Action

Tempo, Technik, Körper: Action zeigt, was ein Produkt leistet und aushält.

So wirkt das Genre

Leistung

Das Produkt wird im Extremfall gezeigt, statt beschrieben.

Energie

Schnitt, Sound und Bewegung übertragen Dynamik auf die Marke.

Spektakel

Große Bilder lassen sich leicht merken und teilen.

Für wen sich das Genre eignet

Action passt zu allem, was sich erst in Bewegung beweist. In der **Automobil- und Motorradbranche** lassen sich Fahrdynamik und Technik nur in Bewegung erleben. **Sport, Outdoor und Fitness** versprechen Belastbarkeit und Leistung, bei Ausrüstung ebenso wie bei Studios und Events. Bei **Getränken, Events und Festivals** ist das Gefühl das Produkt: Adrenalin, Tempo, Gemeinschaft: Mountain Dew drehte einen Action-Spot, in dem Freunde im Jeep einem Zug hinterherjagen.

Werkzeug-, Maschinen- und Industrieunternehmen nutzen Belastungstests als Beweis für Kraft, Präzision und Durchhaltevermögen. **Arbeitgeber mit fordernden Berufen** zeigen in Recruiting-Filmen den Einsatz, statt eine Stellenanzeige nachzuerzählen.



PRAXISBEISPIEL

ABN AMRO – „The Dark Side of Money“ (N=5)

Die niederländische Bank suchte Hunderte Nachwuchskräfte gegen Geldwäsche und Betrug – mit einem Kurzthriller statt einer Stellenanzeige. Im Film stecken verdächtige Details, die typische Anzeichen für Geldwäsche sind; wer sie findet, ist genau die Verstärkung, die gesucht wird.

Quelle: N=5, Pressemitteilung

GUT ZU WISSEN

Genres lassen sich mischen: Die Cyber Security Agency of Singapore erzählte ihre nationale Kampagne als Suspense-Thriller. Ein Thriller braucht am Ende eine Auflösung, sonst bleibt nur Verunsicherung.

Passende Stile (Einschätzung PANGRAPHY)

● **Cinematisch** ● **Dokumentarisch** · True-Crime-Look ○ Cartoon

Thriller

Ein Rätsel, ein Verdacht, ein Ticken im Hintergrund:
Thriller halten das Publikum bis zur letzten Szene.

So wirkt das Genre

Sog

Offene Fragen erzeugen Neugier – ideal für Serien mit Cliffhanger.

Ernsthaftigkeit

Der Ton signalisiert, dass ein Thema wirklich wichtig ist.

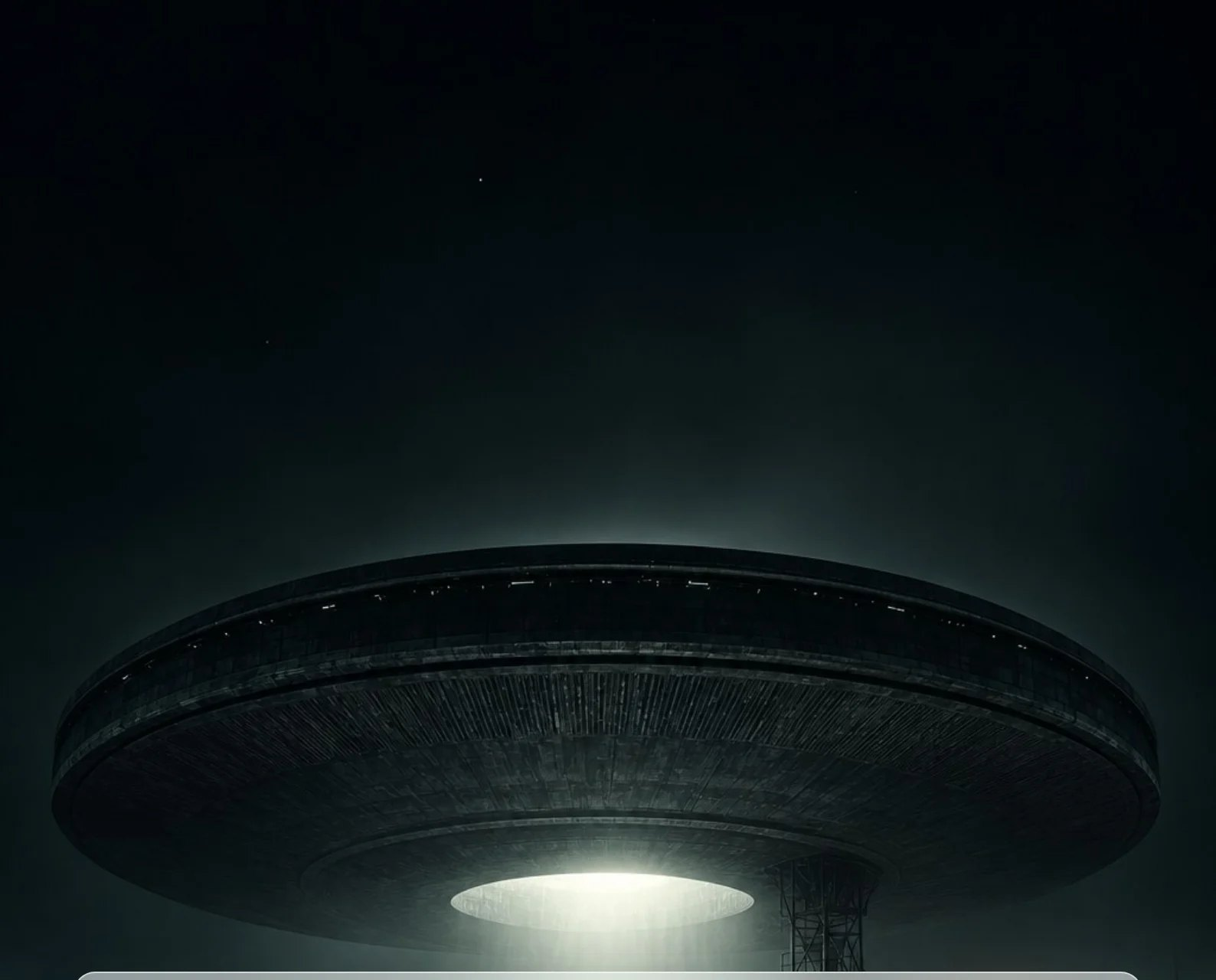
Mitdenken

Wer Hinweise im Plot selbst findet, behält die Botschaft besser.

Für wen sich das Genre eignet

Spannung lohnt sich dort, wo es um echte Bedrohungen oder um Fälle geht. **Banken und Zahlungsdienste** haben mit Betrug, Phishing und Geldwäsche reale Gefahren, und Spannung macht Aufklärung hörbar. In der **IT-Sicherheit und im Datenschutz** bekommt der unsichtbare Gegner ein Gesicht und die Vorsorge einen Auftritt. **Recht, Steuern und Prüfung** arbeiten ohnehin mit Fällen, Indizien und Beweisen: Die Branche liefert den Plot gleich mit.

Recruiting in Sicherheitsberufen kann einen Fall erzählen, den nur geeignete Bewerber lösen; der Film ist dann zugleich Eignungstest. **Medien, Verlage und Podcasts** beherrschen serielle Spannung ohnehin. Bei **Lebensmitteln, Gastronomie und Möbeln** passt der Thriller nur als Rätsel um Herkunft oder Rezeptur und in kleiner Dosis (Einschätzung PANGRAPHY).



PRAXISBEISPIEL

HUK-Coburg – „Mars“ (2026)

Der Versicherer schickte sein bekanntes Werbegesicht Herrn Möller in einem Mini-Sci-Fi-Thriller zum Mars. Der Spot läuft wie ein Hollywood-Blockbuster, am Ende rettet Möller den Tag. Die Botschaft: HUK ist auch dort da, wo niemand an Versicherung denkt. Start war am 16. Februar 2026 in TV, Social Media und am Point of Sale. Der CMO begründet den Ansatz damit, dass ein Produkt mit geringem Interesse emotionale Geschichten braucht, bevor die Marke erscheint.

Quelle: Horizont, Februar 2026

GUT ZU WISSEN

Zukunft muss nicht düster sein. Die Deutsche Telekom erzählte 2021 mit „Project Futureproof“ (Saatchi & Saatchi) einen Sci-Fi-Kurzfilm mit Billie Eilish bewusst hoffnungsvoll. Anlass war eine Telekom-Umfrage, nach der 61 % der europäischen Gen Z die eigene berufliche Zukunft sorgenvoll sehen.

Passende Stile (Einschätzung PANGRAPHY)

● **Cinematisch** ● **Cartoon** · stilisierte Zukunftswelten ○ **Dokumentarisch**

Science-Fiction

Eine erfundene Welt, ein Blick nach vorn: Science-Fiction macht Unsichtbares sichtbar und Marken zukunftsfähig.

So wirkt das Genre

Staunen

Fremde Welten fallen auf und bleiben im Gedächtnis, auch bei Produkten ohne Bildwert.

Zukunft

Technik und Fortschritt werden greifbar, bevor es sie gibt.

Haltung

Zukunftsbilder können warnen oder Hoffnung machen: Der Ton entscheidet.

Für wen sich das Genre eignet

Science-Fiction eignet sich überall dort, wo es um Zukunft, Technik oder Vertrauen in Unbekanntes geht. **Telekommunikation und Technologie** verkaufen im Kern Fortschritt; die Deutsche Telekom erzählte ihn für junge Zielgruppen als hoffnungsvollen Zukunftsfilm. **Software, KI und digitale Dienste** haben oft kein sichtbares Produkt, und eine erfundene Welt macht ihren Nutzen greifbar. Bei **Energie, Mobilität und Bauen** lässt sich die Zukunft einer Technik zeigen, bevor es sie gibt.

Versicherungen können ein Thema mit geringem Interesse mit einem überraschenden Setting aufladen, wie HUK-Coburg es mit dem Mars-Spot versucht. **Mode, Sneaker und Gaming** nutzen Sci-Fi als Bildwelt für Limited Editions: Puma ließ 2019 für eine Neuauflage des Cell Venom ein postapokalyptisches Berlin im Jahr 19100 erzählen. Bei **Lebensmitteln, Gastronomie und Möbeln** passt Sci-Fi vor allem für Neuheiten (Einschätzung PANGRAPHY).

MARKTLAGE

Das Publikum wächst: Laut Parrot Analytics stieg der Anteil von Science-Fiction an den 100 gefragtesten US-Streaming-Originals von 4 % (2022) auf 6 % (Q3 2024).

Quelle: Parrot Analytics; TheWrap, 27.09.2024



PRAXISBEISPIEL

Gesundheitsministerium – Pflege-Film (2018/19)

Der zweieinhalbminütige Film von Scholz & Friends (Regie Alain Gsponer) kommt ohne Dialog aus: Eine Pflegerin fährt auf einen Berg, um einem verschlossenen Heimbewohner, der Schnee liebt, einen Schneeball zu holen. Eine Pflegefachkraft coachte die Darsteller, damit der Beruf realistisch wirkt. Der Film lief online und im Kino und kam laut LBB schnell auf über 5,5 Mio. Klicks auf YouTube.

Quelle: LBB Online

GUT ZU WISSEN

Auch Gastronomie erzählt Drama: McDonald's Deutschland baute 2020 („Ganz bei Euch", SALT Works) das Wohnzimmer der Eltern eines bosnischen Mitarbeiters nach, der wegen Corona nicht heimreisen konnte. IKEA setzte 2026 mit „Coming Home" auf das Gefühl des Nachhausekommens. Rührung wirkt nur, wenn die Geschichte zur Haltung der Marke passt, sonst kippt sie ins Aufgesetzte.

Passende Stile (Einschätzung PANGRAPHY)

● **Cinematisch** ● **Dokumentarisch** · Mensch im Mittelpunkt ○ **Cartoon**

Drama

Menschen, Beziehungen, Wendepunkte: Drama schafft Nähe und lässt Marken Teil einer Geschichte werden.

So wirkt das Genre

Nähe

Figuren, denen man folgt, schaffen Bindung, bevor etwas verkauft wird.

Gefühl

Rührung und Mitgefühl bleiben länger im Gedächtnis als Argumente.

Sinn

Werte statt Werbeversprechen: Die Marke steht für etwas.

Für wen sich das Genre eignet

Drama eignet sich für Marken, die Vertrauen, Zugehörigkeit oder Werte verkaufen. **Pflege, Gesundheit und soziale Träger** zeigen mit einem einzelnen Schicksal, was ihre Arbeit bedeutet, ohne zu belehren. **Möbel und Wohnen** verkaufen weniger das Regal als das Gefühl von Zuhause. **Gastronomie, Handel und Lebensmittel** erzählen Gemeinschaft und Festtage, vor allem rund um Weihnachten.

Familien- und Traditionsunternehmen können Generationen, Neuanfang und Verantwortung als Familiengeschichte erzählen. **Vereine, Stiftungen und Bildung** machen Wirkung über einzelne Schicksale greifbar. **Arbeitgeber** zeigen mit Alltagsdramen, wie sich Arbeit anfühlt, statt Vorteile aufzuzählen.

MARKTLAGE

Gefühl zahlt sich aus: In der Auswertung von 30 Jahren IPA-Effectiveness-Einsendungen erzielten emotionale Kampagnen im Schnitt 1,7 Markeneffekte, rationale 1,0, also rund 70 % mehr. Die Studie bezieht sich auf emotionale Kampagnen insgesamt, nicht allein auf das Genre Drama.

Quelle: Binet & Field, „The Long and the Short of It“ (2013), zitiert nach Alex Murrell

Auf einen Blick

Welche Unternehmensform findet in welchem Stil und Genre die meisten Anknüpfungspunkte?

UNTERNEHMENSFORM	STIL	GENRE
Automobil & Mobilität	Cinematisch	Action
Luxus, Mode, Immobilien & Hotellerie	Cinematisch	Atmosphäre vor Genre
Möbel, Wohnen & Einrichtung	Cinematisch, Cartoon	Drama, Comedy
Handwerk, Manufaktur & Industrie	Dokumentarisch	Action als Belastungstest
Familien- & Traditionsunternehmen	Dokumentarisch	Comedy als Mockumentary; Drama
Lebensmittel, Handel & Gastronomie	Cartoon, Cinematisch, Dokumentarisch	Comedy, Drama; Horror saisonal
Software, IT & digitale Dienste	Cartoon	Comedy, Science-Fiction; Thriller oder Horror bei IT-Sicherheit
Banken, Versicherungen & Finanzen	Cartoon	Thriller, Science-Fiction, Comedy
Telekommunikation & Technologie	Cinematisch	Science-Fiction
Gesundheit, Pflege & Bildung	Cartoon, Dokumentarisch	Drama; Genre sparsam; Horror nur für Prävention
Vereine, Stiftungen & öffentliche Träger	Dokumentarisch, Cartoon	Drama; Horror oder Thriller für Aufklärung
Sport, Outdoor & Events	Cinematisch	Action
Recht, Steuern & Medien	Cinematisch, Dokumentarisch	Thriller
Arbeitgeber & Recruiting	Dokumentarisch, Cinematisch	Action, Thriller

Quellen

Alle Praxisbeispiele beruhen auf öffentlich zugänglichen Quellen.

Stand der Recherche: November 2026. Die Zuordnung von Stilen und Genres zu Unternehmensformen ist eine Einordnung auf Basis von Marktbeobachtung und Praxisfällen, keine Wirkungsgarantie.

Mehrere Fälle stammen aus Fachpresse und Agenturangaben. Zahlen sind Angaben der jeweiligen Quelle und nicht unabhängig geprüft.

Hinweise zu KI-Kennzeichnung und Werbung an Kinder dienen der Orientierung und sind keine Rechtsberatung.

Quellen

Ace Metrix: „Is Funny Enough?“ – Humor in US-Fernsehwerbung

BI Norwegian Business School: „Does humour in advertising work?“, 2019

Swan & Gulas: Humor in B2B-Werbung, Journal of Business Research, 2025

Horizont: Edeka „Heimkommen“ und Unruly-Ranking der Social-Video-Hits, 2015

Digiday: Sanpellegrino CIAO! (Ogilvy), 2025

Muse by Clios: Barbour „It’s a Way of Life“

Marketing Dive: Frye Company „Meet Our Makers“ (2015)

BMW Group Press (2005); Film Stories; Campaign: BMW Films „The Hire“

LBB Online (Immortals): CURAVIVA „The Eventful Life of Rosemarie“ (CRK), 2021

N=5: ABN AMRO „The Dark Side of Money“

Marketing-Interactive: CSA Singapur „The Unseen Enemy“

shots.net: Chipotle „Back to the Start“ (Cannes 2012); Mountain Dew Action-Spot (Wunderman Thompson)

Marketing Made Clear (Furchtappelle); D&AD Archive: Heinz „Spooky Ingredients“ (Soko), 2023; LBB: Heinz Black Garlic Mayo, 2022

Horizont: HUK-Coburg „Mars“ (Maison Acme), Februar 2026

Horizont: Puma „Radiant Venom“ (XY), 2019

Creative Salon; Trendhunter: Deutsche Telekom „Project Futureproof“ (Saatchi & Saatchi), 2021

Parrot Analytics (2023); TheWrap (27.09.2024): Genre-Nachfrage im US-Streaming

LBB Online: Bundesgesundheitsministerium Pflege-Film (Scholz & Friends); tageskarte.io: McDonald’s „Ganz bei Euch“, 2020

ContentGrip: IKEA „Coming Home“, 2026

Binet & Field: „The Long and the Short of It“, 2013 (zitiert nach Alex Murrell)

KI-Verordnung (EU) 2024/1689, Art. 50; Digital Omnibus (TÜV, LTO)

Welcher Stil, welches Genre? Wir finden es gemeinsam heraus.

Im Erstgespräch klären wir, welche Bildsprache und welche Geschichte zu Ihrem Unternehmen passen. Kostenlos, unverbindlich und ohne Präsentationsmarathon.

E-MAIL

info@pangraphy.com

WEB

pangraphy.com

Direkt einen Termin anfragen.

Scannen, kurz beschreiben, worum es geht – wir melden uns.

Panagiotis Arampatzis

Gründer · Mediengestalter Bild und Ton (IHK)

Steuernummer: 230/5006/4957

© 2026 PANGRAPHY · Leverkusen