

Hilfestellung für die Realisation von Videoprojekten

Videonutzungszahlen

Über 90% der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren ist online. Täglich mit durchschnittlich 196 Minuten – also über 3 Stunden. Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie schauen 60 Prozent jede Woche Videos im Internet. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 96 Prozent. Gründe für die starke Videonutzung sind zum einen technische Aspekte, die den Zugang zu Videoinhalten vereinfachen. Hierzu gehören schnelle und günstige Internetzugänge, leistungsstarke Endgeräte und die ubiquitäre Smartphoneverbreitung von etwa 80% der Deutschen. Nur die Netzabdeckung lässt an manchen Orten noch auf sich warten. Wenn wir gedanklich nur wenige Jahre zurückgehen, war es undenkbar ein Video über das Smartphone unterwegs zu streamen. Dank LTE und Datenflatrate ist es heute Normalität. Aber nicht nur die Verfügbarkeit, auch die Werbewirkung und die Nutzungszufriedenheit auf Seiten der Kund*innen sprechen für den Einsatz von Videos im Marketingmix. Videos steigern nachweislich die Klickraten in Suchergebnislisten und verbessern somit die Auffindbarkeit einer Website. Videos werden gegenüber Texten und Bildern präferiert angeschaut und an Videoinhalte erinnern sich Nutzer*innen deutlich umfangreicher als an Text- oder Bild-Inhalte. Videos steigern die Verweildauer auf einer Website, was sich wiederum positiv auf das Suchmaschinenranking auswirkt. Des Weiteren wird YouTube, als zweithäufigst besuchte Website weltweit, gerade von der jungen Zielgruppe als Suchmaschinenersatz verwendet. Suchbegriffe werden direkt in das Videosuchfeld eingegeben.

Der entscheidende Vorteil von Videos gegenüber statischen Bildern ohne Ton sind die Emotionen und die Chance, Geschichten zu erzählen. Gestik und Mimik können unmittelbarer wahrgenommen werden und Musik, Atmosphärensounds und Geräusche gepaart mit bewegten Bildern steigern die Emotionalität und machen Szenen erfahrbarer. Oftmals sind es gerade diese emotionalen Argumente, die Entscheidungen



bit.ly/videoexample-vw

Link zu einem VW
Werbespot auf YouTube

Bewegtbild mit Ton
schafft Spielraum für
Kreativität.

bspw. zu einem Theater- oder Museumsbesuch am stärksten beeinflussen. Gerade im „leanback“ Modus – die Netflixserie auf der Couch – sind Videos inaktiv und ohne kognitive oder körperliche Anstrengung zu konsumieren. Auf Social-Mediaplattformen und Websites agieren Benutzer*innen aber häufig aktiver und zielgerichteter. Man spricht dann vom „leanforward“ Konsument*innen. Videos für diese interaktiveren Konsument*innen müssen speziell für diese Situationen gestaltet sein. Kapitelmarken, kurze Spielzeiten, ein interessanter Einstieg, aussagekräftige Videotitel oder Beschreibungen und keine langen Intros sind wichtige Elemente. Onlinevideos unterscheiden sich also zum einen stark von Spielfilmen und TV-Werbung, sind aber auch in sich als Gattung sehr heterogen.

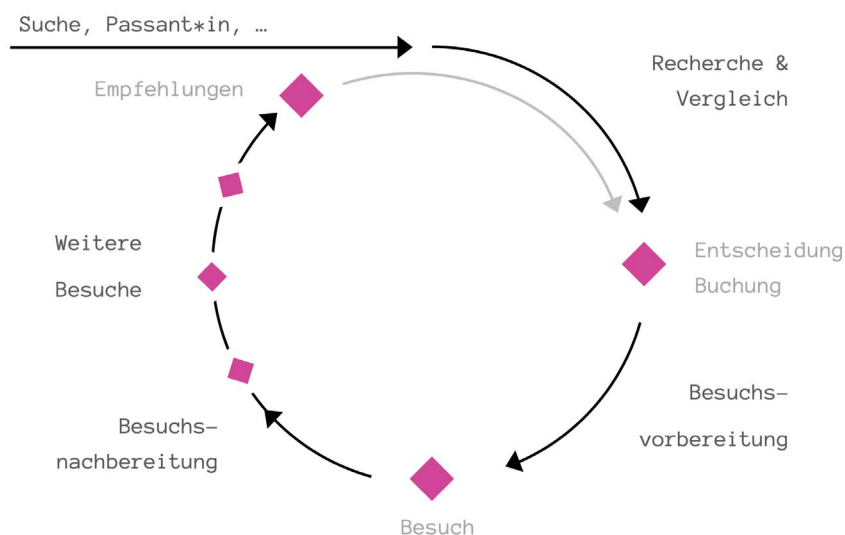


bit.ly/2UaqkME

Link zu weiteren
Zahlen zur Social-
Media- und Video-
nutzung.

Strategische Überlegungen

Betrachten wir die Phasen, die ein*e Besucher*in einer Kulturveranstaltung typischerweise durchläuft, haben Veranstalter*innen pro Phase verschiedene Ziele.



Anfangs gilt es viele potenzielle Besucher*innen zu erreichen. Deren Neugierde wecken, Aufmerksamkeit auf das eigene Angebot zu lenken ohne dieses schon in Gänze erklären zu müssen. In der zweiten Phase geht es darum, das Interesse zu steigern, alle notwendigen Informationen bereit zu stellen, Ängste zu nehmen, Einblicke zu geben und ggf. Vertrauen aufzubauen. Nach der Entscheidung für die Veranstaltung sollte der Besuch vorbereitet und Vorfreude geweckt werden. Während des Besuchs kann es Ziel sein, den/die Besucher*in zu informieren, zu leiten oder einfach zu unterhalten. In der Phase nach dem Besuch kann das Erinnern an den Besuch forciert und zum Teilen der Erfahrungen angeregt werden. Auf Basis des kommunikativen Ziels kann die Entscheidung getroffen werden, was für ein Video hilfreich sein kann. Die Bandbreite geht über aufmerksamkeitsstarke, kurze Werbevideos, animierte Gifs, Videobanner, das klassische Imagevideo, Kurzdokumentationen, Veranstaltungsteaser, Erklärfilme, Videointerviews, rückblickende Veranstaltungsvideos, Videogrußkarten, Videoblogs, Videoinfografiken oder auch Recruiting Videos oder Videos für interne Veränderungsprozesse.

Social-Media-Clips

Freeethics
bit.ly/2OFo0Y2
Lowes DIY Tipp:
bit.ly/2WvVon0

Imagefilm

Gemüsestand
bit.ly/2WFpBjz
Epitheo
bit.ly/2OKFbYB
Mustafa
bit.ly/2V8sFEI

Veranstaltungsteaser

Jüdisches Museum
bit.ly/2UmyKzT
Buchtrailer
bit.ly/2TJvsT7

Interview

Deutsches Theater Berlin
bit.ly/2U8s7Sp

Testimonialstory

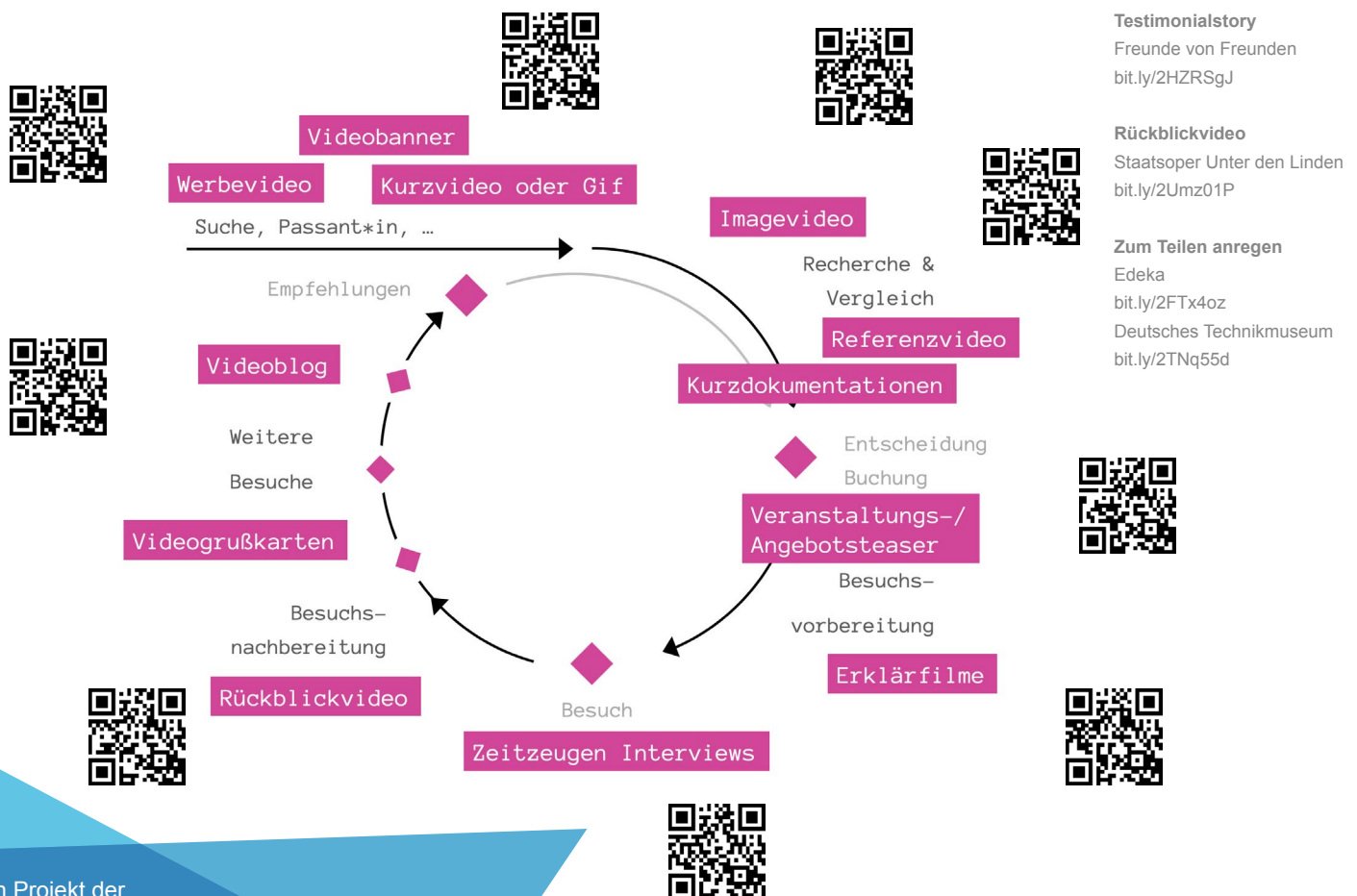
Freunde von Freunden
bit.ly/2HZRSgJ

Rückblickvideo

Staatsoper Unter den Linden
bit.ly/2Umz01P

Zum Teilen anregen

Edeka
bit.ly/2FTx4oz
Deutsches Technikmuseum
bit.ly/2TNq55d



Praktische Umsetzung

In einem **Briefing**dokument sollten auf den Punkt die wichtigsten Informationen zum Angebot, dem/der Kulturschaffenden und ggf. der Marktsituation festgehalten werden.

Ziele

Was soll mit dem Video bewirkt werden?

Woran kann der Erfolg des Videos gemessen werden?

Marke & Dienstleistungen

Was für Angebote bietet ihr? Was zeichnet euch als Marke und Menschen aus? Warum bietet ihr diese Angebote?

Markt & Wettbewerb

Kurzbeschreibung der lokalen und globalen Marktsituation

Zielgruppen

Wer soll angesprochen werden und wo im Netz und realen Leben ist die Zielgruppe offen für eure Werbung?

Benefit

Was hat die Zielgruppe für einen Vorteil von der Dienstleistung?

Budget

Welches Budget steht zur Verfügung?

Timing

Wie sieht das Timing aus?

Auf Basis des Briefings kann die Ideenentwicklung mit einem/einer Dienstleister*in oder auch eigenständig stattfinden. Ziel ist, den im Briefing herausgestellten Vorteil für die Zielgruppe in eine unterhaltsame Geschichte mit Spannungsbogen zu verpacken. Auf Basis dieser Ideen-skizze oder des Exposés kann dann ein Angebot einer Produktionsfirma eingeholt werden, wenn sich eine Eigenproduktion nicht anbietet.



bit.ly/2HRkXvy

Link zu einem
beispielhaften
Briefing

Ein **Angebot** enthält typischerweise folgende Inhalte.

- Beschreibung über das technische Endprodukt (welche Auflösung, Equipment usw.)
- Arbeitsprozess: Welche Tätigkeit braucht wie lange?
- Kalkulation des Gesamtpreises (Tagessätze von Filmer*innen liegen zwischen ca. 400-800€)

Zur Vorproduktion gehört das Ausarbeiten des Storyboards, die Locationsuche, Darsteller*innenauswahl, die Erstellung eines Drehplans, Ablaufpläne für Darsteller*innen, Vorbereiten der Einverständniserklärung der Darsteller*innen, ...

Der **Dreh** selbst dauert meist länger als gedacht. Typische Schritte sind: Location herrichten, Darsteller*innen fertig machen, Kamerasetup aufbauen, Ausleuchtung einstellen, ggf. Mikrofonierung für Tonaufnahme. So ist es üblich, dass für eine szenisch gedrehte Einstellung von etwa drei Sekunden eine Stunde Zeitaufwand berücksichtigt werden sollte. Ein eher dokumentarisches Filmen ggf. mit natürlichem Licht bedarf hingegen wesentlich geringerer Zeitaufwände.

Die **Postproduktion** unterteilt sich in Materialsichtung, Roh-Schnitt, ggf. Einsprechen eines/einer Off-Sprecher*in, Feinschnitt, Soundeffekte, Musik, Farbkorrekturen, Bildkorrekturen, Titleinblendungen/-animationen (Motion Graphics) und ggf. visueller Effekte. Bei der Verwendung von Musik ist darauf zu achten, dass Lizenzen erworben werden müssen. Gemafreie Musik ist empfehlenswert, da sonst Gemazahlungen abhängig von der Anzahl der Abrufe und der damit erzielten Umsätze anfallen.

In der **Veröffentlichung** des Videos auf der Website wird unter eigenständigem (nativem) Hosting und eingebetteten Videoplayern (z.B. YouTube) unterschieden. Eigene Player können beliebig in Design und Funktionalität angepasst werden, es entsteht aber ein höherer technischer Aufwand durch Programmierung und die Bereitstellung verschiedener Videoauflösungen für verschiedene Endgeräte. Ein eingebetteter



bit.ly/2UaAmO6

Link zu einem
beispielhaften
Angebot



bit.ly/2YHlvb9

Link zu einer
beispielhaften
Einverständnis-
erklärung



bit.ly/2WAY2YH

Beispielhafte
Musiklizenz

Einige Musik und
Soundplattformen:
licensing.jamendo.com
freesound.org
youtube.com/audiolibrary/music

externer Player optimiert das Video meist für verschiedene Endgeräte automatisch.

Auf Social-Mediaplattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube aber auch auf WhatsApp können Videos auf der jeweiligen Plattform hochgeladen und gehostet werden. Es ist empfehlenswert, wenn das Video auf diesen Plattformen konsumiert werden soll, es auch dort nativ zu hosten. Die verschiedenen Formatanforderungen (1:1, 9:16, zeitliche Beschränkungen) sollten bereits in der Vorproduktion berücksichtigt werden.

Sowohl eigenständig gehostete als auch externe Videos können von Suchmaschinen erkannt werden und in der Suchergebnisliste angezeigt werden. Zusätzlich ist es ratsam, bzgl. Barrierearmut und Suchmaschinenoptimierung ein Video immer zu untertiteln.

Auf YouTube und Vimeo kann neben dem Titel auch eine Beschreibung des Videos angegeben werden. Sie wird unter dem Video angezeigt und selten gelesen. Sie dient eher der Suchmaschinenoptimierung. Hier kann gerne etwas umfangreicher der Inhalt des Videos beschrieben werden, ggf. Sprungmarken auf einzelne Abschnitte gesetzt werden und Hashtags verwendet werden. Es sollten viele Worte, nach denen Interessent*innen suchen, verwendet werden. Auf Facebook wird die Videobeschreibung hingegen oberhalb oder neben dem Video angezeigt. Hier sollte nicht zu viel Text verfasst und der/die Nutzer*in eher neugierig auf das Video gemacht werden.

Im Rahmen der Veröffentlichung sollten neben Social-Media Plattformen auch weitere fremde Seiten, wie zum Beispiel Veranstaltungskataloge und -webseiten, berücksichtigt werden. Oftmals bieten diese neben Texten und Bildern auch die Möglichkeit Videos zur Veranstaltung zu veröffentlichen.

Neben den kostenfreien Möglichkeiten zur Videoveröffentlichung können auch **Videoanzeigen** geschaltet werden. Gerade auf Social-Mediaplattformen können anhand des „Targetings“ spezielle Zielgruppen



bit.ly/2VaaNcn

Link zu Anleitung
Videos auf Facebook
posten



bit.ly/2FOFQoY

Link zur Anleitung
Videos auf YouTube
posten



bit.ly/2TKLAUs

Untertitel für (Facebook)
Videos erstellen

Welche Faktoren
beeinflussen das
Videoranking:
t3n Artikel
bit.ly/210VWNw
Seokratie Artikel
bit.ly/2TN5xdI

angesprochen werden. Dabei können bestimmte Personengruppen auf Basis von Geografie, Alter, Geschlecht, Sprache, Interessen, Berufsbild, Studiengang, Suchbegriffen, anderen YouTube-Videos oder -Channels, Facebook-Fanseiten und weiteren Kriterien adressiert werden.

Für den Clip einer Bibliothek z.B. empfehlen wir eine erste Schaltungsphase (z.B. 4 Wochen) im Großraum Berlin speziell für Jugendliche und junge Erwachsene mit einem Schaltungsbudget von 500 bis 1.000 Euro. Bei einem durchschnittlichen Tausender Kontakt Preis (TKP) von 5-15 Euro entstehen somit etwa 50.000 bis 100.000 Werbekontakte.

Spätestens nach der ersten Schaltungsphase sollte der Erfolg der Kampagne gemessen werden. Wie haben sich die Klickzahlen auf der Website geändert. Wie viele Personen haben das Video vollständig angeschaut. Wie viele der Werbekontakte haben zu Kartenbestellungen oder Ähnliches geführt.



bit.ly/2FKpRa0

Tipps für Facebook
Videoanzeigen



bit.ly/2FKviFQ

Link zu einem
beispielhaften Media-
planungsangebot

Dieser Beitrag wurde im Auftrag der
Technologiestiftung Berlin von der
Videoagentur Karacho verfasst.
Stand 04/2019

Anmerkungen und Rückfragen
gerne an hallo@karachofilm.de

Ein Projekt der

**TECHNOLOGIE
STIFTUNG
BERLIN**

Gefördert von:

Senatsverwaltung
für Kultur und Europa

be  **Berlin**