

BÄÄÄM!



**REGELN
DAMIT IHR
ERKLÄRVIDEO
ROCKT!**



Das Medium Video befindet sich auf globalem Erfolgskurs. Für den Konsumenten im Netz ist das eine sehr angenehme Entwicklung. Denn immer häufiger werden langatmige Texte durch Videocontent ersetzt, dessen Einsatz auch auf mobilen Endgeräten mittlerweile zum Standard gehört. Großartig!

Besonders stark angestiegen ist der Einsatz von Erklärvideos, die innerhalb weniger Minuten einen Sachverhalt erläutern oder ein Produkt vorstellen. Der Erfolg dieser Videos ist begründet. Schließlich ändern sich Hör-, Seh- und somit auch Lerngewohnheiten von Menschen durch äußere Einflüsse. Und noch nie war der Mensch mit einer solchen Informationsflut und Geschwindigkeit von Daten konfrontiert, die über verschiedene Kanäle auf ihn einprasseln. Nie war der Bedarf größer, Relevantes schnell auf den Punkt zu bringen. Kurze Erklärfilme leisten hier perfekte Dienste und werden für unterschiedlichste Einsatzzwecke von Marketing über Ausbildung bis hin zur internen Unternehmenskommunikation verwendet.

Da Erklärclips Informationen möglichst einfach vermitteln, entsteht bei vielen Menschen der Eindruck, dass auch die Produktion eines solchen Videos nicht besonders aufwändig sei. Lassen Sie sich davon nicht täuschen! Damit ein Sachverhalt am Ende »einfach« wirkt, steckt Einiges dahinter und man kann sehr viel falsch machen. Falls Sie also ein Erklärvideo für Ihre Zwecke benötigen, so sollten Sie einen erfahrenen Dienstleister beauftragen, anstatt der Versuchung zu erliegen, es selbst zu produzieren. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Letzteres meist nicht günstiger ist und die Qualität des Endprodukts zu wünschen übrig lässt.

Auch ein externer Dienstleister ist auf Ihre Kooperation angewiesen. Daher ist es von Vorteil, wenn Sie sich zuvor mit ein paar grundsätzlichen Fragen beschäftigen. Mit diesem Whitepaper geben wir Ihnen einen Überblick über fünf goldene Regeln, die bei der Erstellung von Erklärvideos zu beachten sind. Es soll Ihnen die Produktion erleichtern und Sie effektiver zu Ihrem Ziel führen. Vergessen Sie dabei eines nicht: Kreativität lässt sich nicht in Regeln packen. Also seien Sie mutig!

1 VEREINFACHEN SIE IHRE BOTSCHAFT!



Vereinfachung ist das A und O für Ihr Erklärvideo. Hier entscheidet sich, ob Ihr Clip am Ende erfolgreich ist oder ob Sie sich die Investition hätten sparen können.

Die Kunst liegt darin, den Sachverhalt zu analysieren und gezielt auf Informationen zu verzichten. Dinge wegzulassen ist der Schlüssel, um Ihre Kernbotschaft zu vermitteln. Trennen Sie sich von Details, auch wenn das wehtut. Um Sie zu beruhigen: Dies bedeutet nicht, dass die restlichen Informationen komplett unter den Tisch fallen müssen.

Die Frage ist nur, ob sie an einem anderen Platz nicht besser aufgehoben wären als in Ihrem Erklärvideo, z.B. auf Ihrer Website, in Ihrer Präsentation, in Ihrem Trainingsworkshop oder im persönlichen Verkaufsgespräch. Priorisieren Sie Informationen und teilen Sie diese in Häppchen auf, die Sie entsprechend kanalisieren. Ihr Clip sollte möglichst weit vorn in dieser Informationskette stehen.

Wichtig ist es, die Perspektive Ihrer jeweiligen Zielgruppe einzunehmen. Was hat sie für ein Vorwissen? In welchem Kontext sieht sie Ihr Erklärvideo? Hat Ihr Film eine werbende oder eine erklärende Funktion? Oder vielleicht beides? All dies hat Einfluss auf den Inhalt und die Gestaltung. Ein 4-Minuten-Video ist für die Startseite Ihrer Homepage viel zu lang, in einem Präsenztraining für Ihre Mitarbeiter kann es aber genau richtig sein.

Machen Sie also zuvor eine ausführliche SWOT-Analyse und beschränken Sie sich auf Ihre Kernaussagen für die jeweilige Zielgruppe in der entsprechenden Situation. Das mag sich einfach anhören, ist es aber nicht. Was die Meisten unterschätzen: Der Prozess des Vereinfachens erfordert Zeit und die nötige Objektivität. Ihr externer Dienstleister betrachtet Ihren Sachverhalt aus einer neutralen Perspektive mit dem nötigen Abstand – was dem Video am Ende zugutekommen wird.



ERZÄHLEN SIE EINE GESCHICHTE!

Menschen lieben Geschichten. Also erzählen Sie eine! Eine gute Geschichte wirkt Wunder, wenn Ihr Gegenüber etwas verstehen und vor allem im Kopf behalten soll. Die entscheidenden Hebel dabei sind: Identifikation, Dramaturgie und Auflösung.

Identifikation: In den meisten Fällen bietet es sich an, einen Charakter zu entwerfen, der als Hauptperson Ihrer Geschichte fungiert. Das kann ein Mensch sein, aber auch Ihr Unternehmen, ein Objekt oder irgendein Fantasiewesen. Am einfachsten ist es, wenn Sie sich an Ihrer Zielgruppe orientieren. Sie stellt fast immer die perfekte Blaupause für

eine Hauptperson dar. In Ihrer Geschichte können natürlich auch andere Personen vorkommen. Dabei sollten Sie darauf achten, nicht zu viele Protagonisten einzuführen und für eine leichte Unterscheidbarkeit der handelnden Figuren zu sorgen. Beachten Sie das und Sie werden erkennen, dass Ihre Zuschauer der Geschichte leichter folgen können.

Dramaturgie: Entwerfen Sie ein Szenario! Sie müssen kein Hollywood-Regisseur sein, sondern sich nur eine Frage stellen: Welches Problem löst mein Produkt eigentlich? Der Begriff »Produkt« steht dabei stellvertretend für jeden Sachverhalt, den Sie erläutern wollen: Ihre Dienstleistung,

einen Veränderungsprozess im Unternehmen oder ein gesellschaftliches Thema. Konfrontieren Sie Ihren Charakter im Film mit genau diesem Problem und lösen Sie es. Es genügt, die Realität abzubilden. Bedenken Sie: Jede Geschichte benötigt einen Spannungsbogen, der einem logischen und emotionalen Aufbau folgt. Üblicherweise besteht dieser aus Einleitung (Einführung Charaktere, Entwurf Szenario), Hauptteil (Plot Point/Höhepunkt, Argumentation) und Schluss (Auflösung, ggf. Handlungsaufforderung). Der Spannungsbogen ist das Grundgerüst Ihres Clips. Sein Verlauf richtet sich nach der Filmlänge, welche wiederum vom Einsatzzweck, der Zielgruppe und dem Kontext Ihres Erklärvideos abhängt.

Auflösung: Wenn Sie mit Ihrem Szenario eine Problemsituation schildern, so arbeiten Sie auf den Höhepunkt des Films hin. Diese Klimax sollte unbedingt in der ersten Hälfte des Videos liegen. So haben Sie noch ausreichend Zeit, den Fokus auf die Lösung des Problems zu legen bzw. einen Sachverhalt zu erörtern. Vergessen Sie danach nicht, die Problemstellung des Anfangs am Ende wieder aufzugreifen. Ihr Erklärvideo sollte einen klar definierten Schluss und eine Auflösung haben. Meistens verbindet man mit dem letzten Bild auch eine Handlungsaufforderung. Wenn Sie weitergehende Informationen anbieten und z.B. auf Ihre Website verweisen wollen: Hier ist der geeignete Platz dafür.

3 NUTZEN SIE DIE MACHT DER BILDER!



Nicht nur das Erzählen einer Geschichte hilft beim Verstehen und Speichern von Informationen. Setzen Sie auf die Macht der Bilder! Bilder wirken. Bilder bleiben im Kopf. Und: Bilder überwinden Grenzen. Ein Symbol kann Sprach-, Generations- und Wissensbarrieren überbrücken. Beschränken Sie sich deshalb nicht von vorneherein auf eine reale Wiedergabe Ihres Produktes, sondern haben Sie den Mut, Dinge symbolisch darzustellen. Überzeichnen Sie, übertreiben Sie! Verwenden Sie Metaphern, Symbole, Cartoons – je einprägsamer, desto wirkungsvoller!

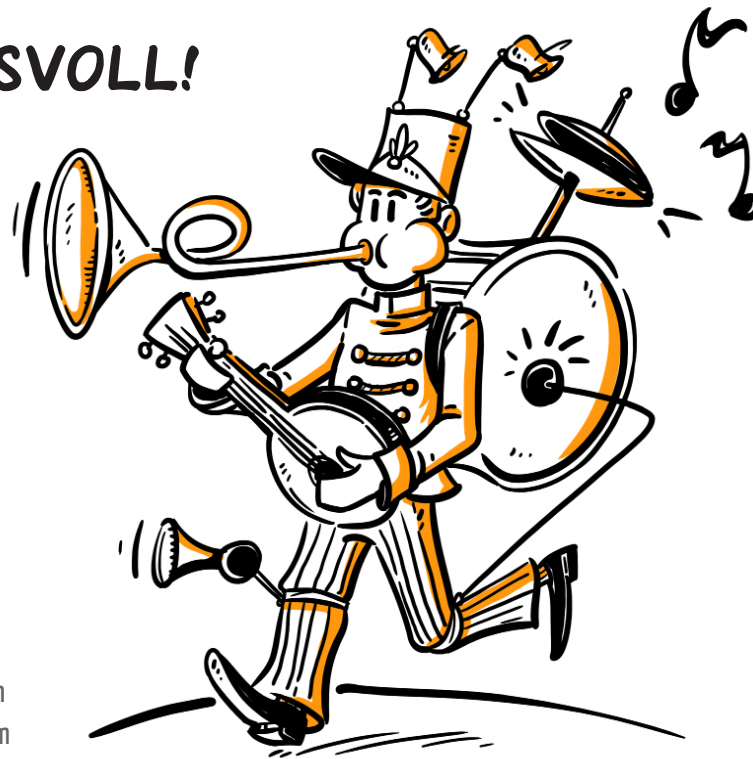
Welchen visuellen Stil Sie dabei wählen, ist zunächst zweit-rangig. Sie können eine aufwändige Animation, Bauklötze oder ganz einfache Strichmännchen verwenden. Dabei gilt: komplex kann richtig sein, aber einfach ist niemals falsch!

Führen Sie sich vor Augen, dass das Medium die Botschaft ist. Wenn Sie es also schaffen, Ihren Sachverhalt mit einfachsten Mitteln so zu visualisieren, dass es der Betrachter versteht, so vermittelt ihm dies nicht nur den Inhalt, sondern auch Authentizität, Ehrlichkeit und Transparenz.

Natürlich muss auch bei der Visualisierung vieles beachtet werden. Beispielsweise, dass die visuelle Dynamik sehr eng mit dem Einsatzzweck des Videos verbunden ist. Hat man viele oder sehr schnelle Bewegungen im Bild, sorgt dies zwar für einen unterhaltsamen Effekt, aber die Wissensvermittlung kann darunter leiden. Also dosieren Sie Informationen richtig! Außerdem müssen Sie Ihren Sachverhalt korrekt analysieren, Beziehungen und Prozesse darstellen und dabei filmische Grundregeln einhalten, wie z.B. Kontinuität. Wenn Sie einen Clip für den internationalen Markt produzieren, so sollten Sie ohnehin auf Text verzichten und Symbole verwenden, die in allen entsprechenden Kulturkreisen auf den ersten Blick verstanden werden. Sie sparen so übrigens auch nachträgliche Kosten, da der Bildinhalt nicht für jedes Land angepasst werden muss.

4

TON: SEIEN SIE ANSPRUCHSVOLL!



Man geht heute davon aus, dass ein großer Prozentsatz unserer Wahrnehmung visuell geprägt ist*. Wer aber daraus schließt, dass er das Thema Sound vernachlässigen kann, der irrt. Sprache, Musik und Geräusche werden anders aufgenommen als optische Reize, üben allerdings unterbewusst einen enormen Einfluss auf uns aus. Deshalb: Seien Sie beim Ton anspruchsvoll!

Musik: Ob Sie in Ihrem Erklärvideo eine Hintergrundmusik verwenden oder nicht, bleibt Ihnen überlassen. Sie haben mit Musik die Möglichkeit, bei Ihrem Zuschauer verschiedenste Emotionen zu erzeugen und die Wirkung Ihres Clips zu beeinflussen. Seien Sie sich aber bewusst, dass der Einsatz von Musik immer mit allen anderen Elementen zusammenspielt und Auswirkungen auf Tempo, visuelle Gestaltung, Dramaturgie und Tonalität des gesamten Films hat. Sorgen Sie dafür, dass der Betrachter nicht mit zu vie-

len Reizen gleichzeitig konfrontiert und somit überfrachtet wird. Sie können eine Archivmusik einkaufen oder sich eine eigene Musik produzieren lassen, dies hängt von Ihrem Budget und Ihren Anforderungen (v.a. Bearbeitungs- und Nutzungsrechte) ab. Denken Sie daran, dass nachträgliche Kosten für Vervielfältigung, Aufführung oder sonstige Veröffentlichung auf Sie zukommen können, wenn der Komponist Mitglied einer Verwertungsgesellschaft (z.B. GEMA) ist.

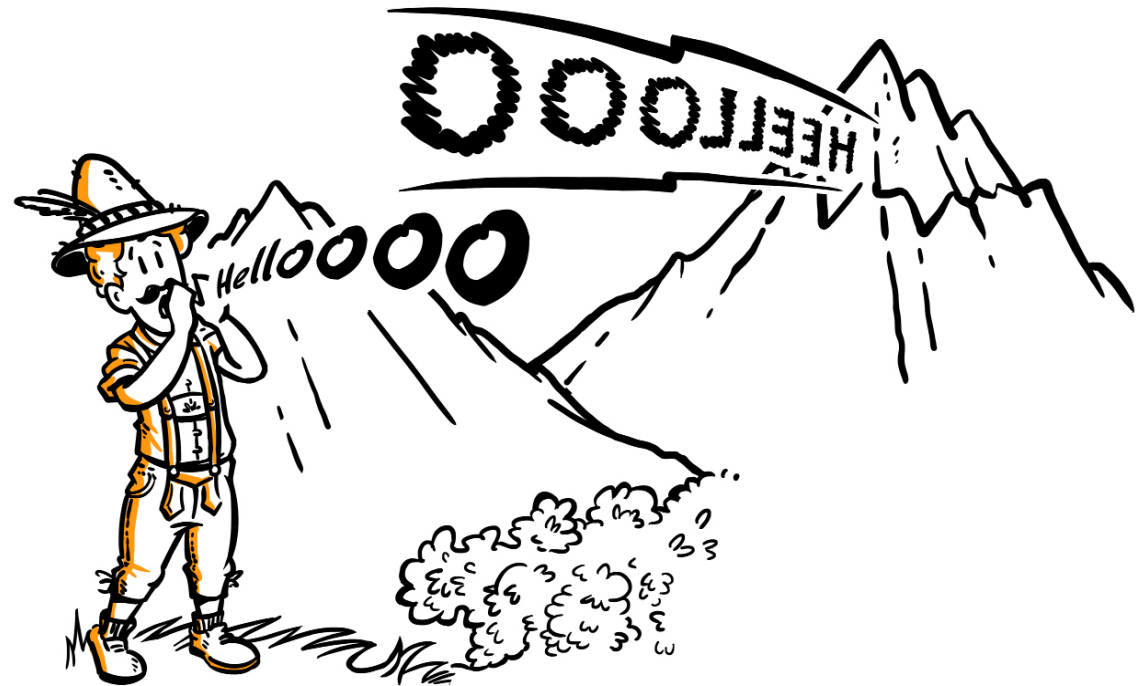
Sprecher: Während Sie bei der grafischen Umsetzung sehr viel kreativen Spielraum haben, gilt beim Sprecher eine unumstößliche Regel: keine Kompromisse - investieren Sie in einen Profi! Egal ob Sie sich für jung, alt, männlich, weiblich, tief, hoch, fröhlich oder seriös entscheiden: Eine professionelle, gut ausgebildete Stimme wird das Beste aus Ihrem Video herausholen, während eine qualitativ minderwertige Aufnahme auch die schönste Visualisierung zunichte macht. Die gute Nachricht: Selbst ein Top-Sprecher ist bezahlbar. Am besten, Sie lassen sich von Ihrem Dienstleister eine Stimme empfehlen. Auf Wunsch wird er ein Casting durchführen und Sie können sich anschließend für Ihren Lieblingssprecher entscheiden.

Soundeffekte: Gutes Sounddesign kann dabei helfen, Ihrer Visualisierung besondere Ausdruckskraft zu verleihen. Die meisten Betrachter werden das gar nicht bewusst merken, aber den Film trotzdem leichter verstehen. Mit Liebe zum Detail können Sie ihr Video damit noch weiter aufwerten. Vorausgesetzt, es passt zu Ihrem Gesamtkonzept. Es muss nicht unbedingt jede Aktion im Bild mit einem lauten Geräusch versehen werden, insbesondere falls visuell schon sehr viel passiert. Manchmal ist weniger eben auch mehr.

* Gegenfurtner, K.R., Walter, S. & Braun, D.I. (2002) Visuelle Informationsverarbeitung im Gehirn In: Bild | Medien | Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter (Eds. Huber, H.D., Lockermann, B. & Scheibel, M.) Kopaed Verlag, München

5

PLATZIEREN SIE IHR ERKLÄRVIDEO GESCHICKT!



Sie haben ein grandioses Erklärvideo produzieren lassen, das Ihren Sachverhalt in wenigen Minuten auf den Punkt bringt - kreativ und wirkungsvoll. Herzlichen Glückwunsch! Doch was bringt Ihnen das schöne Video, wenn Ihn niemand sieht? Wenn Sie sich erst jetzt Gedanken über den Einsatz und die Verbreitung machen, ist das zu spät. Zum einen, weil dies bereits ein wesentlicher Punkt für den Inhalt und die Gestaltung des Clips ist und deshalb zu den konzeptionellen Aufgaben gehört (siehe Punkt 1). Zum anderen, weil der Clip nur dann den gewünschten Effekt erzielt, wenn er sein Publikum erreicht.

Es gibt noch immer Leute, die glauben, jedes gute Video würde sich von alleine viral verbreiten, sobald man es auf Youtube oder Facebook hochlädt und seinen fünf Freunden

Bescheid gibt. Das tut es meistens nicht. Die Frage ist aber, ob es das überhaupt muss. Ein Erklärvideo kann bereits mit wenigen Klicks erfolgreich sein, sofern es die richtige Zielgruppe erreicht.

Machen Sie sich also vorher klar, was für ein Ziel Sie mit dem Video verfolgen. Wollen Sie Ihre Mitarbeiter schulen? Ihren Service erklären? Neue Mitarbeiter werben? Spendengelder einsammeln? Besucher auf Ihre Website locken? Je nachdem, was Ihr eigentliches Ziel ist, muss Ihr Video vielleicht gar nicht auf einer öffentlichen Videoplattform

landen. Aber auch ein unternehmensinterner Einsatz eines Videos im Intranet sollte vorbereitet sein. Machen Sie sich also im Vorfeld Gedanken zum Hosting und zur Distribution Ihres Videos, dabei werden Ihnen auch Begriffe wie »Datenformat«, »SEO« oder »Landingpage« begegnen. Auch hier kann es hilfreich sein, sich einen Experten ins Boot zu holen. Das muss nicht zwangsläufig derselbe Dienstleister sein, der das Video auch mit Ihnen produziert. Oftmals kann er Ihnen aber auch zu diesen Themen Auskunft geben oder eine persönliche Empfehlung für entsprechende Partner aussprechen.

ÜBER SIMPLESHOW

Drei Minuten lang, unterhaltsam und lehrreich – Erklärvideos vermitteln Wissen in kurzer Zeit. Mit dieser Idee haben die Studienfreunde Jens Schmelzle, Adrian Thoma und Kai Blisch 2008 die simpleshow GmbH gegründet. Das Unternehmen gehört zu den Vorreitern für Erklärfilme in Deutschland und ist heute Marktführer. Bislang hat simpleshow mehrere Tausend Filme in 50 Sprachen für weltweit rund 500 Unternehmen produziert. Zu den Kunden zählen internationale Firmen wie Microsoft, eBay und Novartis. Auch über 20 der deutschen DAX30-Unternehmen arbeiten regelmäßig mit simpleshow zusammen.

Signifikante Lerneffekte in kürzester Zeit: Auch wissenschaftliche Gutachten belegen, dass simpleshow-Erklärvideos effizient Wissen vermitteln. Um die positiven Ergebnisse des E-Learning mit simpleshows zu belegen, arbeitet das Unternehmen mit mehreren Universitäten zusammen, darunter das Institut für Erziehungswissenschaften der Universität Freiburg, das Seminar für allgemeine Rhetorik der Universität Tübingen, die Hochschule der Medien Stuttgart und die Universität Hohenheim. Diese führen beispielsweise Nutzerbefragungen und Eye-Tracking-Tests durch. Auch Bachelor- und Masterarbeiten befassen sich

inzwischen mit der Wissensvermittlung durch simpleshow-Erklärvideos. Die Erkenntnisse aus der Forschung und die Rückmeldungen der Kunden fließen in die Produktentwicklung ein. Ein methodisch fundierter, skalierbarer Produktionsprozess ist ebenfalls fester Bestandteil des Qualitätsmanagements von simpleshow – mit Erfolg, wie eine Kundenzufriedenheit von 98 Prozent belegt.

KONTAKT

Bei Fragen zum Whitepaper wenden Sie sich bitte direkt an marketing@simpleshow.com.

Hat Sie das Whitepaper zur Erstellung eines Erklärvideos inspiriert, so beraten wir Sie gern:

sales@simpleshow.com

+49 30.809 5021 33

www.simpleshow.com

simpleshow gmbh

Am Karlsbad 16

10785 Berlin

Tel.: +49 30 80 950 21 – 0

