

simpleshow



REGELN
DAMIT IHR
ERKLÄRVIDEO
ROCKT!

Vorwort



Das Medium Video prägt die weltweite Kommunikation.

Neben der allgegenwärtigen Verfügbarkeit von Informationen in Text und Bild haben sich besonders Videos als schnelle und zugängliche Informationsquelle bewährt. Leicht konsumierbar und dank globaler Vernetzung überall verfügbar, prägen Videos die digitale Kommunikation mehr denn je.

Besonders Erklärvideos, die innerhalb weniger Minuten einen Sachverhalt erläutern oder ein Produkt vorstellen, sind dank Youtube und Co weit verbreitet. Der Erfolg dieser Videos ist begründet. Schließlich haben sich die Hör-, Seh- und Lerngewohnheiten in den letzten Jahren zusammen mit dem Videotrend verändert. Nie zuvor war der Mensch mit einer solchen Informationsflut und Geschwindigkeit von Daten konfrontiert, die über zahlreiche Kanäle auf ihn einprasseln. Nie also war der Bedarf größer, Relevantes schnell auf den Punkt zu bringen.

Kurze Erklärfilme leisten dafür perfekte Dienste! Sie werden für unterschiedlichste Einsatzzwecke erfolg-

reich verwendet: Von Marketing über Ausbildung und Schulung bis zur internen Unternehmenskommunikation. Da Erklärvideos 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 viel Arbeit dahinter.

Seit 2008 beschäftigen wir uns bei simpleshow intensiv mit der Vereinfachung komplexer Inhalte. Die dabei gesammelten Erfahrungen möchten wir in diesem Whitepaper mit Ihnen teilen. Sie erhalten dafür einen Überblick über fünf goldene Regeln, die grundlegend für die erfolgreiche Erstellung von Erklärvideos sind und sich darüber hinaus auch dafür eignen, andere Mittel der Unternehmenskommunikation zu vereinfachen – angefangen beim Text einer E-Mail, über die Gestaltung von Slide-Shows bis hin zur Aufbereitung der Endjahrespräsentation.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und Anwenden. Und denken Sie daran: keep it simple!



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.

Dinge wegzulassen ist der Schlüssel, um Ihre Kernbotschaft erfolgreich zu vermitteln. Die Kunst liegt dabei darin, den Sachverhalt zu analysieren und gezielt auf Informationen zu verzichten, die nicht wesentlich für die zu vermittelnde Botschaft sind.

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. Vielleicht sind sie aber an einem anderen Platz besser aufgehoben, als in Ihrem Erklärvideo. Etwa auf Ihrer Website, in einer ergänzenden Präsentation, in einem 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 Website viel zu lang, in einem Präsenztraining für Ihre Mitarbeiter kann es aber genau richtig sein.

Machen Sie also zuvor eine ausführliche 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 Objektivität. Versuchen Sie Abstand zum Thema zu gewinnen. Oder lassen Sie sich helfen. Ein externer Dienstleister betrachtet Ihren Sachverhalt aus einer neutralen Perspektive mit dem nötigen Abstand – was dem Video am Ende zugutekommen wird.

2 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 vielversprechendsten ist es, wenn Sie sich bei der Wahl Ihrer Hauptperson an Ihrer Zielgruppe orientieren. Wählen Sie einen Repräsentanten

oder eine Repräsentantin, die der Zielgruppe entsprechen. So fühlen sich Ihre Zuschauer besonders angesprochen und beziehen die Geschichte (= Ihre Botschaft) eher auf sich. Achten Sie aber darauf, nicht zu viele Protagonisten einzuführen und sorgen Sie für eine leichte Unterscheidbarkeit der handelnden Figuren.

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 mit dem zuvor definierten Problem und lösen Sie es. Fantastische Höhenflüge sind nicht notwendig, 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 im ersten Drittel des Videos liegen. So haben Sie noch ausreichend Zeit, den Fokus auf die Lösung des Problems zu legen und Argumente anzuführen. Vergessen Sie danach nicht, die Problemstellung des Anfangs am Ende wieder aufzugreifen. Ihr Erklärvideo sollte einen klar definierten Schluss und eine Auflösung haben. Idealerweise verbinden Sie 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!



Neben der Aufbereitung als Geschichte, helfen vor allem **Bilder beim Verstehen und Speichern von Informationen.** Machen Sie sich das zunutze! 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 realitätsgetreue Darstellung 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 zweitrangig. Sie können eine aufwändige Animation, abstrakte Symbole oder ganz einfache Strichmännchen verwenden. Dabei gilt: komplex kann richtig sein, aber einfach ist niemals falsch! Bedenken Sie, dass die Wahl des Mediums Ihre Botschaft bestimmt. Wenn Sie es also schaffen, Ihre Inhalte mit einfachsten Mitteln so zu visualisieren, dass der Betrachter sie versteht, so vermittelt ihm

dies neben Ihrer eigentlichen Botschaft auch Authentizität, Ehrlichkeit und Transparenz. So gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Zuschauer, die Ihre Botschaft so eher annehmen werden.

Natürlich muss auch für eine einfache Visualisierung vieles beachtet werden. Beispielsweise, dass die visuelle Dynamik eng mit dem Einsatzzweck eines Videos verbunden ist. Hat man viele oder sehr schnelle Bewegungen im Bild, sorgt dies zwar für einen unterhaltsamen Effekt, die Vermittlung der Inhalte aber kann darunter leiden. Dosieren Sie Informationen daher überlegt! Analysieren Sie Ihren Sachverhalt und überlegen Sie, wie Sie relevante Beziehungen und Prozesse bildlich darstellen können. Halten Sie dabei filmische Grundregeln ein. Wie etwa die Kontinuität im Bild, also dass Personen und Gegenstände/Symbole sich durchgehend auf der selben Bildseite befinden. So reduzieren Sie die Gefahr, Ihr Publikum abzuhängen.

Produzieren Sie einen Clip für den internationalen Markt, sollten Sie möglichst auf Text verzichten und stattdessen ausschließlich Symbole und Grafiken verwenden, die in allen adressierten Kulturkreisen auf den ersten Blick und einheitlich verstanden werden. So sparen Sie sich den Aufwand und etwaige Kosten, da die Visualisierung 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 anspruchsvoll bei der Tongestaltung!

Musik: Ob Sie in Ihrem Erklärvideo eine Hintergrundmusik verwenden oder nicht bleibt Ihnen überlassen. Musik bietet Ihnen die Möglichkeit, bei Ihrem Zuschauer verschiedenste Emotionen zu erzeugen und die Wirkung Ihres Clips so zu beeinflussen. Seien Sie sich aber bewusst, dass die Wirkung der Musik mit den anderen Elementen Ihres Erklärvideos zusammenspielt: Mit dem Tempo, der visuellen Gestaltung, der Dramaturgie und der Tonalität des gesamten Films ergeben sich also Wechselwirkungen.



Achten Sie vor diesem Hintergrund darauf, den Betrachter nicht mit zu vielen Reizen gleichzeitig zu konfrontieren. Kaufen Sie Archivmusik ein oder lassen Sie sich eine eigene Musik produzieren, die Wahl 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 wie der GEMA ist.

Sprecher: Während Sie bei der grafischen Umsetzung sehr viel kreativen Spielraum haben, haben Sie bei der Wahl des Sprechers zwei Möglichkeiten, die beide ihre Vorzüge haben. Investieren Sie in einen Profi, profitieren Sie von einer professionellen, gut ausgebildete Stimme, die das Beste aus Ihrem Video herausholen wird. Entscheiden Sie sich für eine selbstgemachte Aufnahme, bringt das den Vorteil mit sich, dass Ihre Kollegen oder Kunden Sie wiedererkennen können, was zu einer größeren Nahbarkeit führt, sowie Sympathie und Vertrauen schafft. Vorausgesetzt Sie sprechen selbst das Voice-Over Ihres Erklärvideos ein.

In beiden Fällen sollten Sie aber unbedingt vermeiden, eine qualitativ minderwertige Aufnahme zu verwenden. Denn die kann auch die schönste Visualisierung zunichte machen.

Soundeffekte: Gutes Sounddesign kann dabei helfen, Ihrer Visualisierung besondere Ausdruckskraft zu verleihen. Die meisten Betrachter werden das gar nicht bewusst merken, den aber Film trotzdem leichter verstehen. Mit Liebe zum Detail können Sie ihr Video damit noch weiter aufwerten. Dabei 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!



Es ist soweit: Sie haben ein grandioses Erklärvideo fertiggestellt! Eines, das Ihren Sachverhalt in wenigen Minuten auf den Punkt bringt - kreativ und wirkungsvoll. Herzlichen Glückwunsch! Doch was bringt Ihnen das schöne Video, wenn es 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 erzielen kann, wenn er sein Publikum erreicht.

Es gibt noch immer Leute, die glauben, jedes gute Video verbreite sich von ganz alleine viral, sobald man es auf Youtube oder Facebook lädt 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 ein voller Erfolg sein, sofern es die *richtige* Zielgruppe erreicht.

Machen Sie sich also vorher klar, was für ein übergeordnetes Ziel Sie mit dem Video verfolgen. Wollen Sie Ihre Mitarbeiter schulen? Ihren Service erklären? Spendengelder einsammeln oder Besucher auf Ihre Website locken? Je nachdem, was Ihr eigentliches Ziel ist, braucht Ihr Video vielleicht gar keine öffentliche Videoplattform um wirken zu können.

Auch der unternehmensinterne Einsatz eines Videos im Intranet sollte im besten Fall gut vorbereitet sein und schon bei der Konzeption berücksichtigt werden.

Machen Sie sich also im Vorfeld Gedanken zum Hosting und zur Distribution Ihres Videos. Dabei werden Ihnen auch Begriffe wie »Dateiformat«, »SEO« oder »Landingpage« begegnen. Auch hier kann es hilfreich sein, sich einen Experten ins Boot zu holen. Oftmals kann Ihr Videodienstleister Ihnen auch zu diesen Themen Auskunft geben oder eine persönliche Empfehlung für geeignete Partner aussprechen.

ÜBER SIMPleshow

Drei Minuten lang, unterhaltsam und informativ – Erklärvideos vermitteln Wissen in kurzer Zeit. Auf Basis dieser Idee wurde 2008 die simpleshow GmbH gegründet. Das Unternehmen gehört zu den Vorreitern für Erklärfilme in Deutschland und führt bis heute den Markt an. Bislang hat simpleshow mehrere Tausend Clips in 50 Sprachen für namhafte Unternehmen auf der ganzen Welt produziert. Neben Erklärvideos in unterschiedlichen Formaten gehören auch interaktive Onlinekurse und der Erklärvideo-Creator mysimpleshow.com zum Angebot des Unternehmens.

Signifikante Lerneffekte in kürzester Zeit: Auch wissenschaftliche Gutachten belegen, dass simpleshow-Erklärvideos effizient und effektiv Wissen vermitteln.

Um die positiven Ergebnisse des E-Learning mithilfe von simpleshows zu belegen, arbeitet das Unternehmen mit 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 neben Nutzerbefragungen beispielsweise Eye-Tracking-Tests durch.

Auch Bachelor- und Masterarbeiten befassen sich inzwischen mit der Wissensvermittlung durch simpleshow-Erklärvideos. Die so gewonnenen Erkenntnisse aus der Forschung sowie die gesammelten Rückmeldungen der Kunden fließen in die stetige Weiterentwicklung der Produkte bei simpleshow ein.

Ein methodisch fundierter, skalierbarer Produktionsprozess ist genauso fester Bestandteil des Qualitätsmanagements von simpleshow, wie die gewissenhafte Ausbildung und Qualitätssicherung – 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

Tel.: +49 30 80 950 21-33

www.simpleshow.com

simpleshow gmbh
Am Karlsbad 16
10785 Berlin



BERLIN

Am Karlsbad 16
10785



HONGKONG

18 Tang Lung Street,
Causeway Bay



KUALA LUMPUR

Q Sentral, 2A
Jalan Stesen Sentral 2



LONDON

Warnford Court
29 Throgmorton Street



LUXEMBURG

62, Avenue Victor Hugo
1750



MIAMI

7300 Biscayne Blv.
Suite 100



SINGAPUR

17A Tannery Road
347728



TOKYO

101,4-5-25
Minami Aoyama
Minato-ku



ZÜRICH

Bergstrasse 107
8032