

Think Content!

Strategie, Marketing, Formate

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Kapitel 1

Einführung in »Think Content!«

»Content is the front door to your digital presence, how consumers understand your brand, provides critical aspects of acquisition, paves the way to customer retention, and helps with renewal.«¹

– Rahel Bailie, Content-Strategin und Autorin

Content ist ein kritischer Überlebensfaktor für Unternehmen geworden. Markenbildung und -wahrnehmung, Kundengewinnung und -bindung laufen hauptsächlich über (digitalen) Content. So wichtig Content ist, so einfach ist er auch zu produzieren und zu veröffentlichen. Alle können Content erstellen und über die immer stärker wachsende Zahl an Kanälen verbreiten. Ein Blog ist leicht eingerichtet und ein Facebook-Post schnell geschrieben. Alle sind Medienmacher geworden. Daraus resultiert aber auch eine Informationsüberflutung, der wir als Konsument*innen ausgesetzt sind. Und Text- und Bildgeneratoren mit künstlicher Intelligenz werden diese Entwicklung noch befeuern.

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden und Kundinnen ist härter geworden. Das heißt aber nicht, wer am lautesten schreit oder am auffälligsten blinkt, gewinnt die Aufmerksamkeit. Nur wer Mehrwert bietet, wird gehört und (gern) gesehen werden. Damit Sie aus diesem Kampf erfolgreich hervorgehen, brauchen Sie eine *Content-Strategie*.

1.1 Content richtet sich nicht nur an Menschen

Es sind aber nicht nur Menschen, die auf guten Content reagieren – auch Suchmaschinen tun das. Sie entwickeln sich stetig weiter und lassen sich nicht mehr durch aneinandergereihte Keywords austricksen (obwohl es manche immer noch behaupten). Nur Inhalte, die Suchmaschinen als relevant für die Menschen identifizieren, die ihre Fragen beantworten, ihnen Lösungen anbieten und vor allem leicht konsumierbar sind, haben gute Aussichten auf bessere Rankings.

¹ Quelle: Vortragsunterlagen Studiengang Content-Strategie im Wintersemester 2015/16.
FH JOANNEUM, Graz.

Was wir neu lernen müssen: In welcher Form soll Content für sogenannte künstliche Intelligenzen (KI) wie ChatGPT aufbereitet werden, damit er als »Lernmaterial« genutzt wird und damit in die Ergebnisse einfließt?

- Wir können uns auch folgende Fragen einstellen: Welchen Content braucht das Internet of Things (IoT, Internet der Dinge), und welche Einflüsse hat das auf die Anforderungen in der Content-Produktion?
- Was bringen Wearables und Fitnesstracker mit sich? Welche Informationen als Mehrwert kann ein Unternehmen auf die Smartwatch einspielen?
- Werden wir bald Onlineshops gestalten, in denen Kühlschränke selbstständig bestellen?
- Welche Tools (Publikation, Prozesse, Analyse, Planung etc.) benötigen wir in Zukunft, um Content ganzheitlich zu managen?
- Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz in naher Zukunft im Kundenservice?
- Wie muss Content für Voicebots aussehen, die Telefonanrufe beantworten?

Damit Sie in der Zeit der Digitalisierung und Informationsüberflutung auch langfristig erfolgreich sein können, machen Sie Content zum King und die Content-Strategie zur Ihrer Königsdisziplin. Think Content!

1.2 Content ist ein wertvolles Gut

Content ersetzt in der digitalen Welt alles, was Sie in der physischen Welt auch haben: Ihr Schaufenster, Ihre Broschüren, die Einrichtung Ihres Standortes. Doch vor allem: Das Vertriebsteam in der digitalen Welt sind Ihre Inhalte. Viele Unternehmen schenken dem Content leider noch viel zu wenig Aufmerksamkeit. Dabei hat er einige wichtige Funktionen, die für Unternehmen überlebenswichtig sind:

- Content unterstützt Unternehmensziele wie Umsatz oder Bekanntheit.
- Content unterstützt Kundenbedürfnisse und -ziele (zum Beispiel lässt er schnell Informationen für Entscheidungen finden, unterhält oder vermittelt Know-how).
- Content kommuniziert die Marke.
- Content unterstützt Kundenbeziehungen vor und nach dem Kauf.
- Content ermöglicht Handlungen (zum Beispiel Onlinebuchungen).
- Content animiert (ändert Verhalten, stärkt den Dialog).

»Content ist der Grund, warum User kommen. Sie wollen lesen, lernen, sehen und erleben. Aus Unternehmenssicht ist Content der entscheidende Informationsträger, für den Websites, Apps, Intranet oder jede andere Art von Medium entwickelt wurden.«²

2 Quelle: Halvorson, K. und Rach, M. (2012), Content Strategy for the Web (2nd ed), Berkeley CA: new Riders.

1.3 Content ist die Basis für Ihren Erfolg

Mit exzellentem Content können Sie viele Hebel in Bewegung setzen, die Sie beim Erreichen Ihrer Unternehmensziele unterstützen. Das coolste Design und die tollsten Anzeigen sind Verschwendung, wenn Sie den Nutzern nicht die Inhalte präsentieren, die sie suchen. Kein Mensch wird etwas über Ihre Website posten oder einen LinkedIn-Like-Button anklicken, wenn Sie ihm nichts Teilenswertes zu bieten haben. Nur mit kompetenten, glaubwürdigen, unterhaltsamen und informativen Inhalten überzeugen Sie die Nutzerinnen davon, dass sie bei Ihnen an der richtigen (Web-)Adresse sind.

Die Realität sieht allerdings leider allzu oft ganz anders aus: Da werden zunächst große Summen für die Generierung von Traffic über das Onlinemarketing ausgegeben. Allmählich stellt man verwundert fest, dass die Conversion Rate nicht passt – und erst dann kommt das Thema Content-Optimierung zur Sprache. Kennen Sie diese Sätze?

- »Wir wollen moderner, jünger, sympathischer klingen, aber bitte orientieren Sie sich beim Texten der ›Über Uns‹-Seite an unserer Imagebroschüre.«
- »Ich kann viele Dinge gar nicht selbst im CMS ändern, und auch unsere Templates geben mir keine Möglichkeiten, so zu texten, wie es für Kundinnen und Kunden sinnvoll wäre.«
- »Wir haben gesehen, dass viele andere Seiten das auch so schreiben und genau diese Inhalte haben. Daher möchten wir sie auch so haben.« (Anmerkung: Wer sagt denn, dass es die anderen richtig machen?)
- »Ob unsere Inhalte gelesen werden? Hm, woher soll ich das wissen? Tracking? Nee, haben wir nicht.«
- »Wir haben ein Blog – aus SEO-Gründen« (Anmerkung: Aber macht es auch fürs Unternehmen und die Zielgruppe Sinn?)
- »Wir haben jetzt auch eine LinkedIn-Unternehmensseite, und ich dachte, ich könnte in einem Webtext-Seminar lernen, wie ich LinkedIn am besten nutze. Unsere Zielgruppe? Na ja, von der habe ich eine grobe Vorstellung. Ein Redaktionsplan? Nein, mit so etwas arbeiten wir nicht. Ich bin nicht dafür zuständig, was auf der Website passiert. Ich soll bloß auf LinkedIn kommunizieren ...«
- »Beim Texten achten wir prinzipiell darauf, dass wir genügend Keywords einbauen. Das ist für uns die wichtigste Text-Prio.«
- »Ja, ich weiß, dass unsere Produkttexte und die Produktdetailseiten nicht gut sind. Aber wir können das nicht ändern, weil es von der Geschäftsleitung und den anderen Stakeholdern explizit gewünscht ist, dass diese Seiten in der Verantwortung der Einkäufer liegen. Hier geht es nicht um den Kunden oder da-

rum, was das Beste für den Shop ist, sondern primär um Abteilungsbefindlichkeiten. Das Thema Content fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich unserer Redaktion.«

- »Warum wir diesen Content produzieren und was er uns bringt? Welche Ziele unsere Inhalte verfolgen sollen? Alles gute Fragen, auf die ich leider keine Antworten habe.«

Am besten antwortet man auf diese Aussagen mit einem Zitat von Pop-Queen Madonna:

»Es ist reine Zeitverschwendung, etwas bloß mittelmäßig zu tun.«

Und nicht nur das: Der in vielen Firmen gängige Umgang mit Content ist auch reine Geldverschwendung! Denn Unternehmen, bei denen der Content nicht ganz oben auf der täglichen Agenda steht, verfeuern früher oder später unnötigerweise eine Menge Kohle.

Es geht nicht darum, massenhaft irgendwelche Inhalte billig zu produzieren und ins Netz zu stellen – stattdessen sind exquisite Inhalte gefordert.

»Content ist wichtig, Content ist kompliziert, und wir sollten ihm die Ressourcen und die Aufmerksamkeit geben, die er verdient.«³

Inhalte, die vernünftig geplant, kontinuierlich gepflegt, sukzessive aufgebaut und kritisch hinterfragt werden, können nicht nur entscheidend zum Erreichen Ihrer Geschäftsziele beitragen, sondern auch dafür sorgen, dass Ihr Stressfaktor beim Umgang mit Content dank eines straffen Planungsgerüsts und einer soliden Organisation spürbar gemindert wird. »Think Content!« zeigt Ihnen, was Sie mit Inhalten alles bewirken können – und wie Sie peu à peu (wieder) zum Meister Ihres Contents werden.

1.4 Drei wichtige Bereiche vereint zwischen zwei Buchdeckeln

Wer effizient mit Inhalten arbeiten will, braucht im Wesentlichen drei Dinge: eine sinnvolle Strategie, ein kluges Konzept für die Content-Distribution und den für die Zielgruppe passenden Content.

Wie bereits angedeutet, reicht für ein erfolgreiches Business heutzutage gekaufter Traffic und traditionelle Werbung nicht mehr. Der richtige Einsatz von relevantem

3 Quelle: Kristina Halvorson im Vorwort zu Margot Bloomstein, Content Strategy at Work. Waltham, MA: Morgan Kaufman Publ. Inc. 2012.

Content wird mehr und mehr zum unverzichtbaren Bestandteil im Marketingmix von Unternehmen.

Um den Umgang mit Inhalten auf eine professionelle Basis zu stellen, ist es jedoch nötig, zuallererst eine solide Content-Strategie zu entwickeln. Darum steht die Strategie auch in diesem Buch an erster Stelle vor den Bereichen Marketing und Content-Produktion.

Das Thema Künstliche Intelligenz hat natürlich auch in der 3. Auflage von »Think Content!« Einzug gehalten und taucht immer wieder an den relevanten Stellen auf.

1.4.1 Erster Buchteil: Content-Strategie

Im Jahr 2009 rüttelte die amerikanische Internetexpertin Kristina Halvorson mit ihrem Buch »Content Strategy for the Web« die amerikanische Onlinebranche wach. Darin schildert sie lebhaft, direkt und ungeschönt, warum viele Unternehmen mit ihrem digitalen Auftritt und ihren Content-(Marketing-)Aktivitäten scheitern: schlicht und ergreifend deshalb, weil sie keine Content-Strategie haben. Auf die Frage, was sie dazu angetrieben habe, das Buch zu schreiben, antwortete die Autorin:

»My single biggest inspiration was probably frustration and rage.«⁴

Es ist tatsächlich zermürend, immer wieder zu sehen, wie viele Fehler im Umgang mit Content gemacht werden, Fehler, die sich ganz einfach vermeiden ließen, wenn man das Thema einmal vernünftig anpacken würde. Wenn solche Fehler schon passiert sind, haben sie jetzt die Chance, daraus zu lernen.

Viele Unternehmen haben beispielsweise schon wunderbare Inhalte, die sie auch fürs Marketing nutzen könnten, sind sich dessen aber gar nicht bewusst. Darum muss die Strategie die notwendige Vorarbeit leisten und diese verborgenen Content-Schätze bergen – etwa mittels einer gründlichen Bestandsaufnahme aller Inhalte, die sich zum Beispiel bereits auf der Website tummeln.

Damit Sie den Überblick behalten und Ihren Content immer fest im Griff haben, ist es unter Umständen nötig, alte Organigramm-Silos aufzubrechen sowie interne Strukturen und Prozesse anzupassen.

Content-Strategie ist daher auch eine Disziplin, die möglicherweise Veränderungen im Unternehmen herbeiführt – ein durch Content ausgelöstes Change Management sozusagen. Denn das kompetente Arbeiten mit Inhalten setzt voraus, dass ein Umdenken in Richtung Content stattfindet: Abläufe, Strukturen, Verantwortlich-

4 Quelle: Kristina Halvorson in einem Interview von Nick Eubanks, veröffentlicht am 06.12.2012: www.seonick.net/kristina-halvorson-interview/#axzz2IZJ0j8mv.

keiten und die Content-Konzentration auf Ihre Zielgruppen müssen klar definiert bzw. im Unternehmen etabliert werden. Und genau das ist der Job einer Content-Strategie.

Darum zeigt Ihnen der erste Buchteil, wie Sie eine individuelle Content-Strategie in Ihrem Unternehmen aufbauen und langfristig produktiv mit Ihren Inhalten arbeiten können. Hier erfahren Sie unter anderem:

- wie Sie eine Analyse durchführen, um den aktuellen Status quo Ihrer Content-Situation zu kennen
- wie Sie Ihre Zielgruppen beschreiben
- wie Sie die Unternehmensziele definieren und messbar machen
- wie Sie Ihre Strategie entwickeln und kommunizieren können
- alle taktischen Maßnahmen und Prozesse im Bereich Planung, Produktion und Management, um Ihre Strategie umzusetzen
- wie Sie laufend Ihre Maßnahmen und Ihre Strategie messen und optimieren
- was Ihr Team können muss und wie die Umsetzungsarbeit im digitalen Zeitalter am besten funktioniert

Außerdem erhalten Sie zahlreiche Tooltips und lernen anhand praktischer Beispiele, wie Sie die verschiedenen strategischen Aufgaben am besten meistern können.

Natürlich beinhaltet dieser Teil des Buches auch die Arbeit mit künstlicher Intelligenz (KI). Ein Thema, das gekommen ist und bleiben wird. Es stellt die Content-Welt auf den Kopf. Werfen Sie einen Blick auf die Vor- und Nachteile. Wird KI den Menschen ersetzen? Und lesen Sie Empfehlungen zum ethischen Umgang damit.

Ein weiteres aktuelles Thema: Nachhaltigkeit. Birgit Gündisch teilt ihr Wissen über Nachhaltigkeit in Bezug auf Content. Erfahren Sie, wie Sie Ihren CO₂-Fußabdruck reduzieren können. Schön, wenn Sie auch diese Gedanken auch in Ihre Content-Strategie einfließen lassen.

Auf lange Sicht wird Ihnen Ihre Content-Strategie dabei helfen, sich auf die attraktiven Seiten der Content-Arbeit zu konzentrieren. Denn wenn

- Ihre Teams richtig aufgestellt und gut geschult sind,
- alle Mitarbeitenden wissen, welchen Wert ihre Content-Arbeit für Ihre Firma hat,
- die relevanten Content-Prozesse aufgestellt sind,
- Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe hundertprozentig verstanden haben,
- die notwendigen Tools für die Content-Pflege im Alltag am Start sind,

- ein detaillierter Redaktionsplan Ihnen einen transparenten Überblick über sämtliche Content-Aktivitäten verschafft und
- ein solides Controlling Aufschluss über den Erfolg Ihrer Content-Aktionen bietet,

dann fängt der Spaß im operativen Tagesgeschäft an – und Mitarbeitende können sich auf die Kreation kluger Kampagnen oder den Aufbau der crossmedialen Verbreitung des Contents konzentrieren. Spaß? Ja! Denn am Ende des Strategieprozesses kommen oft Kommentare wie: »Am Anfang war mir echt nicht klar, wohin das alles führen soll und wie man das ganze Content-Monster in den Griff bekommt. Jetzt macht die Arbeit mit Content richtig Spaß, sogar das Thema Analyse.«

1.4.2 Zweiter Buchteil: Content und Marketing

Seit Jahren ist der Begriff *Content Marketing* in aller Munde. Darunter versteht man meist, wie mithilfe von Content Leads (= potenzielle Kund*innen) generiert und in Kund*innen verwandelt werden. Aber Content kann noch viel mehr im Marketing ausrichten, als sich rein auf den Verkaufsprozess zu beschränken.

In diesem Buch ist Marketing breiter definiert: Kommunikation, Distribution von Content, Verkaufsunterstützung, Gewinnung und Bindung von Kundinnen und Kunden und vieles mehr fällt ebenso darunter. Im zweiten Buchteil geht es um die Rolle von Content im Marketing und in der Kommunikation und warum es wichtig ist, alle Maßnahmen von einer Content-Strategie abzuleiten.

Wer planlos Inhalte produziert, die nicht exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, und wer seine Inhalte nicht konstant im Griff hat, wird mit seinen Marketingaktivitäten nie erfolgreich durchstarten können. Joe Pulizzi, Gründer des Content Marketing Institutes in den USA, hat schon 2014 mit Nachdruck darauf hingewiesen, wie essenziell eine Strategie für den späteren Content-Marketing-Erfolg ist:

»Wir haben schon immer vermutet, dass eine niedergeschriebene Content-Strategie die Effektivität des Content-Marketings verbessert, doch nun wissen wir, wie groß der Unterschied tatsächlich ist. Marketer mit einer Strategie arbeiten effektiver und meistern jede Art von Content-Marketing-Herausforderung souveräner.«⁵

Im (Online-)Marketing geht es darum, einen Paradigmenwechsel vom reinen Traffic-Einkauf hin zur erfolgreichen Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe zu vollziehen. Das gelingt mit hochwertigen Inhalten. Ziel ist es, Kund*innen anzuziehen, zu begeistern und zum Handeln zu animieren – mithilfe von Content, der

5 Quelle: <http://r-wrk.de/2n8kr>. Die aktuelle Studie ist hier zu finden: <http://r-wrk.de/v0pnq>

exakt auf die Bedürfnisse einer zuvor definierten Zielgruppe zugeschnitten ist. Der amerikanische Marketingexperte Doug Kessler bringt es auf den Punkt:

»Traditional marketing talks at people. Content marketing talks with them.«⁶

Wenn Sie über Ihre Inhalte Kompetenz demonstrieren, Vertrauen schaffen, Sympathien gewinnen, bei Problemen helfen, Fragen beantworten sowie den Mehrwert Ihres Angebots auf eine unterhaltsame Art und Weise herausstellen, sind Sie auf dem besten Weg, einen loyalen Kundenstamm aufzubauen und neue Leads von Ihrem Angebot zu überzeugen.

So bekommen Sie im zweiten Buchteil mithilfe vieler Beispiele aus der Praxis folgende Einblicke:

- wie Sie Ihre Kund*innen noch besser mit relevantem Content erreichen können
- wie Sie Suchmaschinen als Kommunikationskanal einsetzen
- wie Sie Social Media in Ihren Kommunikationsmix integrieren können
- wie Sie Inhalte über verschiedene Kommunikationskanäle streuen können
- wie Sie Ihre Website in Bezug auf Content (neu) aufsetzen

Zudem finden Sie im letzten Kapitel dieses Buchteils viele Best Practices, die zeigen, wie vielseitig und erfolgreich man mit gutem Content arbeiten kann.

1.4.3 Dritter Buchteil: Content-Formate und Content-Produktion

Der letzte Teil des Buches widmet sich den verschiedenen Content-Formaten. Einen Schwerpunkt bilden die Textformate, da sie noch immer den Hauptteil der digitalen Kommunikation ausmachen. Sie werden überrascht sein, wie viel man mit guten Texten erreichen kann: Ihr textbasierter Content trägt ganz entscheidend zum Erfolg Ihres (Online-)Business bei. Daher sind von Menschen, die online Texte verfassen, Fähigkeiten gefordert, die weit über das Talent zum Schreiben hinausgehen, sie sind die Vertriebsmitarbeitenden für den digitalen Standort. Das hierfür benötigte Wissen vermittelt Ihnen »Think Content!« anhand zahlreicher anschaulicher Beispiele aus der Praxis.

Digitaler Content bietet heute so viele Möglichkeiten. Wer hätte vor ein paar Jahren gedacht, dass man mit seinem Telefon eine »Fernsehübertragung« machen kann? Oder dass wir mit Geräten reden – und sie antworten auch noch? Oder, dass wir über einen Textschlitz mit einer Maschine reden, die Assistenzfunktionen übernimmt?

6 Quelle: <https://quotes.amazingmarketer.in/traditional-marketing-talks-at-people-content-marketing-talks-with-them>

Im dritten Teil des Buches bekommen Sie für folgende Formate Tipps und Inspirationen:

- wie Sie Text und seine vielfältigen Aufgaben umsetzen
- wie Sie mit Live-Content Ihr Zielpublikum berühren
- wie Sie Bilder im Kopf entstehen lassen können
- wie Sie visuell punkten können
- wie Sie die (Meta-)Welt mit Virtual und Augmented Reality bereichern können
- wie Sie Ihre Nutzer*innen aktivieren und für die Content-Produktion einsetzen können
- wie Sie Ihre Formate für Suchmaschinen interessant machen

Und auch in diesem Teil des Buches stellen wir Ihnen zahlreiche Tools vor, die Ihnen den Produktionsalltag erleichtern.

1.5 An wen richtet sich »Think Content!«?

Grundsätzlich ist die umfassende Auseinandersetzung mit Content für alle Organisationen wichtig, die im Web vertreten sind und sich mit digitaler Kommunikation beschäftigen. Wer möchte, dass das Business von Erfolg gekrönt wird, sollte sich damit befassen, wie man Content plant, erstellt, publiziert, evaluiert und zielführend optimiert. Primär richtet sich »Think Content!« also an alle, die mit ihrer Kommunikation in irgendeiner Form Geld verdienen wollen.

Im Einzelnen spricht das Buch folgende Berufsgruppen an:

- Unternehmer*innen und Entscheider*innen
- Content-Verantwortliche (Redaktion, Content-Produktion, Content-Management etc.)
- Verantwortliche aus Marketing und Kommunikation (aus allen Bereichen: CRM, Produktmanagement, Brand Marketing, PR, interne Kommunikation, Employer Branding, ...)
- SEO-Manager*innen
- Social Media Manager*innen
- Mitarbeitende aus dem Bereich PR und Kommunikation
- alle, die ins Online-Business (quer)einsteigen
- Agenturmitarbeitende
- Digitalstrateg*innen

- Lehrende und Lernende im Content-Bereich
- unabhängige Content Creators
- und alle, die sich in einer Aus- oder Weiterbildung in diesen Feldern befinden

Tipp: Seien Sie offen

Gleich ein Tipp vorweg: Tragen Sie bitte während der Lektüre keine Scheuklappen! Auch wenn sich ein Beispiel auf den ersten Blick nicht unbedingt auf Ihr Unternehmen, Ihr Budget oder Ihr Thema übertragen lässt, kann es Ihnen gegebenenfalls trotzdem wertvolle Impulse für die Umsetzung eigener Content-Aktionen geben. Die Erfahrung zeigt, dass sich fast alle Firmen in Bezug auf Content kaum voneinander unterscheiden. Ob Großkonzern oder Kleinbetrieb: Die wenigsten Unternehmen arbeiten effizient mit ihren Inhalten, weil Content meist über viele Köpfe verteilt ist und kaum jemand den Überblick hat.

Dieses Buch wird nie die Bedürfnisse sämtlicher Leser*innen hundertprozentig bedienen können. Es bietet aber in jedem Fall eine umfangreiche Informationssammlung für alle, die sich – sei es im operativen Geschäft oder auf (strategischer) Entscheidungsebene – mit Content auseinandersetzen dürfen, müssen oder wollen. Es soll Neulingen einen schnellen Zugang zum Thema ermöglichen und erfahrenen Kolleginnen und Kollegen neue Anregungen liefern.

Selbstverständlich wendet sich »Think Content!« auch an alle, die sich in diesem Bereich weiterbilden möchten, auch wenn sie (aktuell) nicht unmittelbar für Content verantwortlich sind: Ein Durchblick bei dem Thema kann schließlich niemandem in einem Unternehmen schaden – im Gegenteil.

Seien Sie also herzlich willkommen bei »Think Content«!

1.6 Ziele dieses Buches

Dieses Buch soll Ihnen helfen, das Content-Universum zu verstehen und aktiv zu werden. Wichtig ist, dass Sie die Zusammenhänge überblicken und nachvollziehen können. Manche Bereiche sind ausführlicher behandelt. Andere sind kurz angeschnitten, damit Sie wissen, dass es sie gibt und welche Bedeutung ihnen zukommt.

Das Buch ist so konzipiert, dass Sie die Kapitel unabhängig voneinander lesen können. Starten Sie einfach mit den Dingen, die Sie gerade brauchen oder interessieren.

Wir freuen uns, wenn Sie aufgrund des Buches die Relevanz eines Themas für Ihre Tätigkeit entdecken und sich intensiver damit beschäftigen wollen. Alle Links in

diesem Buch zu Quellen und weiterführenden Informationen finden Sie unter www.rheinwerk-verlag.de/5688. In der E-Book-Ausgabe sind URLs direkt verlinkt.

1.7 Was bietet dieses Buch nicht?

In einem so breiten und schnelllebigen Feld wie Content und digitale Kommunikation liegt es leider in der Natur der Sache, dass ein einzelnes Buch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Zum einen gibt es in vielen Fachbereichen bereits hervorragende Lektüre, zum anderen wollten wir die drei inhaltlich sehr mächtigen Buchteile möglichst kompakt und praxisnah halten. »Think Content!« will inspirieren, Impulse geben, aufklären, weiterbilden, sensibilisieren und die Arbeit mit Content ins richtige Licht rücken. Daher stehen unter anderem folgende Themen nicht bzw. nur teilweise im Fokus:

- Entwicklung von Social-Media-Strategien – Social Media werden in diesem Buch primär als Content-Kommunikationskanal vorgestellt. Zudem werden Social Media bereits in einigen exzellenten Büchern behandelt.
- Content-Management-Systeme (aus technischer Sicht)
- Internationalisierung von Content (Übersetzungen, Lokalisierungen)
- Onlinewerbung: Sie finden im Bereich Distribution einen Überblick der Kanäle, aber all die Feinheiten von Google Ads, Native Advertising und Social Media Advertising können hier nicht abgedeckt werden.
- rechtliche Aspekte und Datenschutz (DSGVO)
- tiefgehende Content-Produktion für spezielle Formate

Wir können Ihnen auch keine Content-Strategie-Schablone liefern, die sich auf sämtliche Branchen, Business-Modelle und auf die Ansprache aller möglichen Zielgruppen anwenden ließe. Eine solche Schablone gibt es nicht und wird es nie geben: Jedes Unternehmen muss seine eigene, individuelle Content-Strategie entwickeln. Insoweit kann Ihnen »Think Content!« auch nicht die eigene Denkleistung abnehmen. Aber es bietet Ihnen das notwendige Rüstzeug, eine Strategie zu entwickeln. Sie finden viele Checklisten, Vorlagen und Beispiele, die Sie als Anregungen nutzen können, um erfolgreich mit Ihren Inhalten arbeiten zu können.

1.8 Guter Content ist (k)ein Glücksfall!

Haben Sie sich schon einmal überlegt, was das Wort »Content« außer »Inhalt« noch bedeutet? In anderen Sprachen verbirgt sich hinter diesen sieben Buchstaben der

entscheidende Grund dafür, warum sich jedes Onlineunternehmen das Wort »Content« unbedingt auf die Fahne schreiben sollte (siehe Tabelle 1.1).

Sprache	Wort	Übersetzung
Englisch	<i>to content sb.</i>	jdn. zufriedenstellen
Englisch	<i>content</i>	zufrieden
Französisch	<i>content</i>	erfreut, glücklich, zufrieden
Spanisch	<i>contento</i>	froh, glücklich, zufrieden
Italienisch	<i>contento</i>	froh, zufrieden, glücklich

Tabelle 1.1 Vieldeutiger Content

In diesem Sinne: Schaffen Sie Inhalte, die Sie und Ihre Nutzer*innen glücklich machen!

Video-Content

»Most of the content 10 years ago was text, and then photos, and now it's quickly becoming videos, I just think that we're going to be in a world a few years from now where the vast majority of the content that people consume online will be video.«¹

– Mark Zuckerberg, 2016

Wie aus der Zeit geschlagen klingt dieses Zitat von Mark Zuckerberg. Doch tatsächlich ist Video eines der wichtigsten Formate geworden. Wir konsumieren Videos mit Ton, ohne Ton, mit Untertiteln, kurze und lange Videos. Solche, bei denen wir laut loslachen, solche, mit deren Hilfe wir etwas lernen wollen, und welche rein zur Zerstreuung. Und nicht zu vergessen die niedlichen Hamstervideos. Eigentlich sind sie von fast keiner Social-Media-Plattform mehr wegzudenken.

Videos zu erstellen braucht heute kein großes Equipment mehr. Kleine Szenen sind schnell mit dem Smartphone aufgenommen (2016 noch nicht so einfach), ein kurzes Video über den Büroalltag für potenzielle Bewerber*innen erstellt, ein Event wird schnell in Bewegtbild festgehalten. Und nicht zu vergessen die kurze Videobotschaft mit wichtigen Statements an die Nation. Und mit KI-Tools wird ihnen noch ein perfekter Schliff verpasst, bei minimalem Zeitaufwand. Trotzdem ist in dieser Landschaft noch Platz für hochwertige Produktionen.

Videos sind ein fester und wichtiger Bestandteil in der Onlinekommunikation, da das Publikum gerne TikTok, Reels und Livevideos nutzt, um sich zu unterhalten, Produkte zu entdecken und sogar neue Marken kennenzulernen.

Instagram Reels

Reels sind eine Funktion auf der sozialen Plattform Instagram, die es Benutzer*innen ermöglicht, kurze Videos zu erstellen und zu teilen. Reels sind bis zu 90 Sekunden lang und können Musik, Soundeffekte und visuelle Effekte enthalten, um sie ansprechend zu gestalten.

¹ Quelle: <http://r-wrk.de/ex0rp>

Um ein Reel zu erstellen, klicken Sie in der Instagram-App auf das Symbol REELS und nehmen dann ein Video auf. Oder Sie laden ein bereits aufgenommenes Video hoch. Reels werden in einem separaten Bereich innerhalb des Instagram-Feeds angezeigt und können von anderen Benutzer*innen kommentiert und in Storys geteilt werden.

Bei einer Umfrage² mit 528 Teilnehmenden haben 91 % der Unternehmen angegeben, Videos als Marketingtool in 2023 zu verwenden. (2016 waren es bei derselben Umfrage nur 61 %.)

Diese Steigerung scheint berechtigt zu sein. Nach einer Studie³ des Inbound-Marketing-Plattform-Anbieters Hubspot bietet der Einsatz von Videos nicht nur den höchsten ROI aller Medienformate, sondern spielt auch eine Schlüsselrolle dabei, Marketingziele zu übertreffen.

Die wichtigsten Ziele des Videomarketings sind:

- Umsatzsteigerung (33 % der Befragten)
- Steigerung des Markenbewusstseins (32 %)
- Werbung für Produkte/Dienstleistungen (32 %)
- Verständnis für Produkte/Dienstleistungen verbessern (27 %)
- Kundenservice und -bindung verbessern (23 %)

Eine weitere Erkenntnis, entspannt Sie vielleicht, wenn Sie an aufwendige Videoproduktionen denken: 78 % der Verbraucher*innen geben an, dass es für Marketingvideos wichtiger ist, authentisch und sympathisch zu sein als poliert und hochwertig.

Das bedeutet nicht, dass Sie die Video-/Audioqualität vernachlässigen sollten, aber sie ist nicht ausschlaggebend für den Erfolg eines Videos. Also: Smartphone-Videos werden akzeptiert, solange man etwas Relevantes sieht und gut hört.

Und wie lange darf ein Video sein? Hier die Angaben der Befragten, welche Videos den besten Return on Investment brachten:

- Short Form Videos (TikTok, Instagram Reels, YouTube Short) 39 %
- lange Videos (16 %)
- Videographics⁴ (11 %)

2 Quelle: Video Marketing Statistic 2023 der Agentur Wyzowl www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/

3 Quelle: The 2023 Video Marketing Trends Report <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-report>

4 Videographics sind Videos, die mit visuellen Elementen wie Charts, Diagrammen, Text und Illustrationen angereichert sind, um komplexe Daten oder Informationen verständlicher und ansprechender zu präsentieren.

- Webinare (10 %)
- Livevideos/Livestreams (8 %)

Wie immer gilt, testen Sie mit Ihrer Zielgruppe, was bei Ihnen funktioniert. Aber Sie haben mit dieser Liste schon mal einen guten Anhaltspunkt, mit welchen Formaten Sie starten können.

Vielleicht denken Sie, Videos machten nur Sinn in der Kommunikation mit Endverbrauchern. Nein, auch im B2B-Bereich gibt es YouTube-Kanäle, um darüber eine dauerhafte Beziehung zur jeweiligen Zielgruppe aufzubauen.

Der IT-Dienstleister DATEV unterstreicht auf YouTube seine Kompetenz (siehe Abbildung 31.1).

Zukunft gestalten.

DATEV ●
@datev 9760 Abonnenten 515 Videos
Softwarehaus und IT-Dienstleister für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und ... >

Abonnieren

ÜBERSICHT VIDEOS SHORTS LIVE PLAYLISTS COMMUNITY KANÄLE KANALINFO 🔍 >

Wir sind DATEV. Und wir wollen Dich!
890.555 Aufrufe · vor 1 Jahr
<https://www.datev.de/it> | Remote-Workers, Hackathon-Athletinnen, stinknormale Nerds: ITler lassen sich nicht in ein Raster pressen. Und das wollen wir bei DATEV auch gar nicht. Wir leben als IT-Unternehmen Vielfalt – und suchen Menschen, die genauso vielfältig sind wie wir. Die Chancen als Herausforderungen sehen. Die um die Ecke denken. Die in einem Unternehmen arbeiten möchten, das vieles möglich macht. ...

Alles rund um DATEV eG als Unternehmen

DATEV eG DATEV ● Komplette Playlist ansehen	Karriere bei DATEV DATEV ● Komplette Playlist ansehen	#DATEVaufdenPunkt DATEV ● Komplette Playlist ansehen	Kanzlei Gründung DATEV ● Komplette Playlist ansehen	Deutschland digital - Mittelstand im Aufbruch DATEV ● Komplette Playlist ansehen	DATEV Challenge Roth DATEV ● Komplette Playlist ansehen
--	--	---	--	---	--

Rund um die DATEV-Produktpalette

Softwarelösungen von DATEV DATEV ● Komplette Playlist ansehen	Kundenstimmen DATEV ● Komplette Playlist ansehen	Kundenpräsentationen online aus dem DATEV Experience Studio DATEV ● Komplette Playlist ansehen	Seminare und Kanzel-Beratungen DATEV ● Komplette Playlist ansehen
--	---	---	--

Nachrichten aus der Welt der Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und Unternehmer

Abbildung 31.1 Unternehmenskanal von DATEV auf YouTube⁵

⁵ Link zur DATEV-Markenseite auf YouTube: www.youtube.com/user/datev

DATEVs Zielgruppe sind Steuerberater*innen, die so regelmäßig mit aktuellen News aus der Branche versorgt werden. Die zahlreichen Interviews vermitteln zudem ein sehr persönliches Gesicht der Firma und schaffen mehr Kundennähe. Sie bedient mit dem Kanal mehrere Zielgruppen:

- Potenzielle Nutzer können sich Kundenstimmen ansehen.
- Bestehende Nutzerinnen können sich Servicevideos ansehen, in denen die häufigsten Fragen zu DATEV-Programmen beantwortet werden.
- Zukünftige Mitarbeiter*innen gewinnen über Karrierevideos Einblicke.

Wenn Sie YouTube erfolgreich als Kanal einsetzen wollen, dann sollten Sie regelmäßig neue Inhalte bringen, um Ihre Community aufzubauen, genauso wie beim Bloggen oder Podcasten. Gehen Sie an diese Aufgabe mit einer langfristigen Strategie heran.

Tipp: Alten und neuen Video-Content wiederverwenden

In der ersten Ausgabe dieses Buches haben Sie bereits diesen sehr charmanten Werbespot (siehe Abbildung 31.3) aus den 1950er Jahren kennengelernt: In einem Zeichentrickfilm wurde die neue Isetta von BMW beworben. Unbedingt wert, sich dieses Stück Geschichte anzusehen.



Allianz Klassiker: 35 Jahre später – manche Dinge ändern sich nie.

Abbildung 31.2 Allianz-Werbespot damals und heute parallel abgespielt⁶

⁶ Quelle: www.youtube.com/watch?v=NZM5-1c9D5o

Dazu ein Tipp: Content muss ja nicht immer neu produziert werden. Sie können bereits bestehende Inhalte – wie etwa TV- und Radiospots – bestens nutzen, um sich als Unternehmen positiv zu präsentieren. Spots wie dieser lassen sich zu passenden Anlässen in Social Media wunderbar teilen. Schauen Sie doch einmal in Ihren Archiven nach, ob Sie nicht noch den einen oder anderen (Offline-)Content-Schatz finden, der Ihren Kund*innen auch heute noch Freude bereiten kann.

Genauso können Sie bei Neuproduktionen gleich mitdenken, wo Sie die Videos neu einsetzen können. Die Allianz-Versicherung hat eine 35-Jahre-alte Werbung neu gedreht und parallel zur alten ablaufen lassen (siehe Abbildung 31.2).

Ebenso können Sie bestehendes Material nehmen und zusätzliche Formate daraus ableiten, wie Bilder für Instagram, Short Videos oder GIFs.



Abbildung 31.3 Isetta-Werbespot auf YouTube⁷

So, jetzt gönnen Sie sich ein paar Minuten, und sehen sich die zwei Spots an. Viel Spaß!

Der Lebensmittelkonzern Dr. Oetker hat auch im Archiv gekramt und alte Werbespots im Advent auf Facebook gestellt. Die aktuellen Werbespots und viele Rezepte aus der Versuchsküche können Sie sich auf YouTube⁸ ansehen.

⁷ Quelle: www.youtube.com/watch?v=BSyewbAVVUA

⁸ Quelle: www.youtube.com/@DrOetkerDeutschland



Abbildung 31.4 Vor Weihnachten auf dem Facebook-Kanal von Dr. Oetker zu finden, Werbespots aus den 50ern⁹

7 Erfolgsfaktoren für Videos

Für den Erfolg eines Videos sind vor allem sieben Faktoren ausschlaggebend:

1. eine gute Story
2. die richtige Zielgruppenansprache
3. ein attraktives Startbild sowie ein griffiger Titel
4. die Verwendung von entsprechenden Schlagwörtern in Title oder Überschrift und in begleitenden Beschreibungstexten
5. Versehen Sie auf der Website eingebettete Videos mit strukturierten Daten, damit Sie es Google leichter machen:
<https://developers.google.com/search/docs/data-types/video> (Was sind strukturierte Daten? Das lesen Sie in Abschnitt 11.4, »Content strukturieren«.)
6. eine breite Verlinkung (Einbettung) des Videos (Website, Blog, Pressemeldungen, Newsletter, YouTube)
7. die Verbreitung des Videos (Facebook, Instagram, TikTok, ...; in Social Media werden Videos oft ohne Ton angesehen, bauen Sie daher Untertitel ein.)

⁹ Einen zum Beispiel hier aus dem Jahr 1958: <http://r-wrk.de/hz8je>

Für B2B- und B2C-Unternehmen gibt es eine Vielzahl an Video-Content-Möglichkeiten, die auf verschiedenen Kanälen und Plattformen ausgespielt werden können. Die Videoarten lassen sich grob in folgende Gruppen einteilen:

- Image- und Unternehmensvideos
- Produktvideos, Unboxing¹⁰
- klassische Werbespots
- Business-Videos (Kongress- oder Messeberichte)
- Behind-the-Scenes-Videos
- Personal Videos (Interviews, Präsentationen)
- Fun-Videos
- animierte Videos
- Lehrvideos/Tutorials
- Musikvideos

Wenn die Ziele des Videos Reichweite und Aufmerksamkeit sind, dann ist ein virales Video der Jackpot. Auch wenn man viel Planung und Zeit investiert, lässt sich nicht vorhersehen, ob ein Video gehypt wird. (Aber ohne Planung sind die Chancen noch geringer, dass es viral geht.) Doch vielleicht wird das zukünftig nicht mehr dem Zufall überlassen? Big Data und die entsprechende Auswertung können vielleicht unterstützen, Prognosen über die Viralität eines Videos abzugeben und die richtigen Schräubchen schon vorab aufzuzeigen, an denen man bei der Produktion drehen muss. Wir werden sehen.

Warum wir immer mehr Videos sehen, liegt an den inzwischen niedrigen bis nicht mehr vorhandenen technischen Hürden in der Produktion. Sie können bereits mit dem handelsüblichen Smartphone und diversen Apps gute Videos machen. Die Nutzer*innen haben sich ebenfalls umgestellt. Für sie muss ein Video nicht immer perfekt sein, solange die Inhalte überzeugen. Ein wackeliges Selfie-Video bei einem Event kann sogar sehr authentisch wirken, und die Zuseher fühlen sich mittendrin im Geschehen.

Welche Qualität ein Video haben soll, hängt von der Erwartungshaltung Ihrer Zielgruppe ab und was Ihr Unternehmen als Marke vermitteln möchte. Möchten Sie ein Produkt Ihrer B2B-Zielgruppe vorstellen, vermittelt eine Studioaufnahme wahrscheinlich mehr Vertrauen als verwackelte Bilder mit einer schlechten Tonqualität.

¹⁰ »Unboxing«-Videos zeigen das Auspacken von neuen Produkten aus der Originalverpackung.

Tipp: Schauen Sie sich Videos bewusst an

Um einen Überblick über verschiedene Stile zu bekommen, machen Sie sich mit der Materie vertraut. Sehen Sie sich bewusst diverse Videos und Filme an, wie sie gemacht sind. Achten Sie auf Geschwindigkeit, Schnitt, Stimmung, Farben und Geräusche. Je mehr Sie sich ansehen, desto besser können Sie die Qualität beurteilen und formulieren, was Sie für Ihr Unternehmen haben möchten. Dokumentieren Sie, was Ihnen gefallen hat (guter Schnitt, tolle Stimmung), zum Beispiel indem Sie einfach den Link zum Video mit Notizen im Miro Board oder in ähnlicher Software speichern.

Wenn Sie zum ersten Mal an ein Videoprojekt herangehen, das über ein paar Smartphone-Videos hinausgeht, dann unterschätzen Sie bitte nicht die Komplexität der Produktion. Eine gute Vorbereitung brauchen Sie sowohl für eine interne Produktion als auch in der Zusammenarbeit mit einer Agentur. Sie können es nicht mit der Produktion von Broschüren, Texten oder Websites vergleichen. Text kann laufend und schnell korrigiert werden – online sogar noch nach dem Erscheinen. Bei einem Video geht das nicht so einfach. Was nicht oder falsch gedreht wurde, muss aufwendig nachgeholt werden.

Zuerst brauchen Sie ein gut durchdachtes Konzept. Arbeiten Sie mit einer externen Agentur zusammen, ist ein gutes Briefing unerlässlich (siehe auch Abschnitt 10.1). Eine gute Agentur hilft Ihnen dabei, eine klare Vorstellung zu formulieren. Die Profis wissen genau, welche Fragen sie stellen müssen, damit das Endergebnis die Zielsetzung trifft. Und haben Sie Mut, auch mal etwas anderes als Ihr Wettbewerb zu probieren.

31.1 Videos extern produzieren

Wenn Sie selbst nicht die Kompetenzen im Haus haben, professionelle Videos zu erstellen, dann lagern Sie es aus. Vor allem wenn es eine einmalige Sache ist, kommt Sie das kostengünstiger. Sich intern die Kompetenzen anzueignen kann einige 100 Stunden dauern, für die ja trotzdem interne Kosten (Gehälter, Infrastruktur, ...) anfallen. Für diese Kosten können Profis schon viel umsetzen.

Wenn Ihnen die Agentur ein Angebot vorlegt, sollten die folgenden Punkte berücksichtigt sein:

- Drehtage
- Zeit für Auf- und Abbau
- Know-how über Feuerschutzbestimmungen und Sicherheit am Set
- Kameraleute und -assistenz
- Equipment

- eventuell Schauspieler und Sprecherinnen
- eventuell Studiokosten
- Person für Produktionsleitung/Produktion

In der Postproduktion kommt noch dazu:

- Sichtung des Rohmaterials
- Schnitt/Nachbearbeitung
- Vertonung (Sprecher*in, Hintergrundmusik)
- eventuell Lizenzkosten und Buy-outs
- eventuell Speicherung von Rohmaterial (um es für zukünftige Produktionen wiederzuverwenden)
- Anzahl der Korrekturschleifen (hier können schnell hohe Kosten entstehen)

Außerdem sollte klargestellt sein, dass sämtliches Material am Ende dem Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. Vergessen Sie nicht, Zeit und Kosten für das Projektmanagement einzuplanen. Irgendwer muss ja auch ein Auge darauf haben, dass alles klappt, und das sowohl auf Agentur- als auch auf Auftraggeberseite. Wenn Sie dann zur Umsetzung kommen, braucht auch die Durchführung eines Videodrehs eine gute Planung. Ort, Uhrzeit und Requisiten müssen durchdacht und vorbereitet werden.

31.2 Checkliste zur Videoproduktion

Selbst bei kleinen Produktionen im eigenen Haus, gibt es genug zu beachten und vorzubereiten, bei größeren Projekten sowieso. Die folgende Liste soll Ihnen helfen, ein Gefühl dafür zu bekommen, worauf Sie achten sollen. Das meiste gilt sowohl für inhouse geplante als auch für externe Produktionen.

31.2.1 Vorbereitung

- Welche Art von Video wird produziert? (Imagevideo, Interview, Produktvideo, Kongressvideo, How-to-Video etc.)
- Wie viel Budget soll eingeplant werden?
- Wie sieht der Zeitplan bis zur Fertigstellung aus?
- Wer ist im Video zu sehen? Kommen Schauspieler*innen zum Einsatz? (Was wurde hier vereinbart, wie und wie lange darf man die Aufnahmen der Schauspieler verwenden?) Werden Mitarbeitende aus dem Unternehmen eingebunden? Wer soll interviewt werden?

- Rechtslage prüfen, zum Beispiel was passiert, wenn Mitarbeitende ausscheiden und nicht mehr im Video zu sehen sein wollen. Formulare zur Abtretung der Rechte vorbereiten. Schriftliche Zustimmung aller Protagonist*innen, dass Ihr Videomaterial auf verschiedenen Formaten auf verschiedenen Kanälen verwendet werden darf.
- Wo ist der Drehort? Wichtig: Nach Möglichkeit sollte der Drehort vor Drehbeginn besichtigt werden (Motivbegehung), damit am tatsächlichen Drehtag keine Zeit für das Suchen der richtigen Perspektiven, Kamerapositionen etc. verloren geht. Stellen Sie Szenen nach, um Hintergründe und Drehwinkel zu prüfen.
- Bei einem Außendreh berücksichtigen Sie die Jahreszeit: Im Winter sind die Tage kürzer. Planen Sie Ersatztermine ein, falls das Wetter schlecht ist.
- Wie viel Zeit wird für den Dreh eingeplant? Das ist vor allem für die Produktion von Imagevideos wichtig zu wissen. Ein gutes Imagevideo wird nicht an einem halben Drehtag produziert. Für schöne Bilder muss man sich Zeit nehmen.
- Welche Kameras soll man verwenden? Die Preispalette reicht von wenigen hundert Euro bis in den fünfstelligen Eurobereich. Grundsätzlich gilt: Das beste Gerät ist das, das bereits da ist. Mit modernen Handys lassen sich sehr ansehnliche Filme produzieren. Auch Fotoapparate können für die Videoproduktion eingesetzt werden. Um Shots in der Bewegung zu stabilisieren, werden sogenannte Gimbal-Systeme genutzt.
- Checken Sie Mikros, investieren Sie gerade beim Außendreh in gute Mikrofone, und testen Sie alle Geräte vor dem Dreh sorgfältig.
- Planen Sie Behind-the-Scenes-Videos (und Fotos) gleich mit: Nutzen Sie Einblicke hinter die Videoproduktion für verschiedene Formate und Kanäle. Fehler und misslungene Takes können später für Lacher sorgen. (Welches Equipment wird hierfür benötigt? Planen Sie, welche Szenen hier gedreht werden sollen.)
- Erarbeiten Sie Skripte und Storyboards (siehe weiter unten), und stellen Sie sie den Protagonist*innen zur Verfügung, damit sie sich einlesen und auf die Situation einstellen können. Damit dann der Dreh möglichst natürlich wirken kann.

Wo finde ich Sprecher*innen und was kosten die?

Auf Plattformen wie Bodalgo (www.bodalgo.com/de) können Sie angeben, wonach Sie suchen (Sprache, Umfang, Art des Videos, Vorstellungen zu Stimmlage und Stil, männliche oder weibliche Stimme, Budget). Sprecher*innen melden sich innerhalb von kurzer Zeit mit ihren Angeboten. Für ein 2- bis 3-minütiges Video liegen die Kosten ca. zwischen 300–400 €. Üblicherweise ist in dem Preis auch ein Retake enthalten, falls Änderungen gewünscht werden. Studiokosten kommen noch dazu.

Sie können auch mit einem der Tools arbeiten, die wir in Kapitel 32, »Audio-Content«, vorstellen, um eine lebensechte Computerstimme nach Skript einsprechen zu lassen.

Wo finde ich Musik und was kostet das?

Vor allem für leichte Hintergrundmusik für Image- und Corporate Videos eignet sich AudioJungle (audiojungle.net/). Pro Track liegen die Kosten um 15 bis 20 €. YouTube bietet eine umfangreiche Audiobibliothek, in der viele kostenlose Stücke zu finden sind. Diese sind nach Genre, Stimmung, Instrumentalisierung oder Länge sortiert und können entweder ohne Erwähnung oder mit Erwähnung des Urhebers in der Description des Videos verwendet werden. Musik aus dem KI-Generator ist natürlich auch eine Option. Tools wie Aiva (www.aiva.ai), Soundraw (soundraw.io) oder Melobytes (melobytes.com) machen es möglich.

31.2.2 Storyboard

Ein Storyboard kann ein ganz einfaches Word-Dokument mit zwei Spalten sein. Auf der einen Seite ist der Text festgehalten, auf der anderen Seite stehen die Bilder (inklusive Kameraeinstellung, Handlung, Bildausschnitt). Wenn Sie mit Requisiten arbeiten, machen Sie noch eine Spalte mit einer Auflistung der benötigten Gegenstände jeweils bei den einzelnen Szenen, damit dann alles vorbereitet und greifbar ist.

Je genauer Sie jetzt mit den Verantwortlichen alles abklären, desto weniger Probleme haben Sie dann in der Produktion. Unterschiedliche Vorstellungen vom Endprodukt können jetzt noch geklärt werden.

Das gehört in ein Storyboard:

- Szenenabfolge: Bei einem Storyboard mit möglichst genauen Szenenabfolgen können alle Beteiligten nochmals prüfen, ob alles so geplant ist, wie sie sich das vorgestellt haben. Eine klare Definition der Szenen hilft auch beim Dreh. So können alle Szenen am selben Drehort in einem Aufwasch gedreht werden, unabhängig von der Storyreihenfolge.
- Gesprochener Text: Ist im Video im Hintergrund gesprochener Text geplant, ist es besonders wichtig, diesen vorher festzulegen. Es wäre ziemlich ärgerlich, wenn Text- und Videolänge am Ende nicht zusammenpassen.
- Interviews: Sie wirken natürlicher, wenn Antworten vorher nicht auswendig gelernt oder abgelesen werden. Geben Sie hierzu im Storyboard nur die Fragen vor. Die Antworten können aber natürlich vorbereitet werden.
- Gibt es einen Call-to-Action, der eingebaut werden soll?

Ein Beispiel, wie man es nicht unbedingt machen sollte, möchten wir Ihnen hier noch zeigen. Vier Herren aus dem C-Level-Management stellen die Möglichkeiten der Haushaltsgeräte des Unternehmens BSH vor. Dafür haben sie ihr natürliches Biotop verlassen und sich mit Anzug und Krawatte in eine leere Küche gestellt und das vermutlich auswendig gelernte Skript vorgetragen (siehe Abbildung 31.5).

Das Netz hat sie zu Social-Media-Helden gemacht.¹¹ Mit dieser Aufmerksamkeit hätte man eigentlich schön arbeiten und mit Humor punkten können, der perfekte »Pilotfilm« für eine ganze Serie: die einzelnen Manager beim Einkaufen, Kochen usw. Dafür hätten sie Mut (und ehrlicherweise auch Zeit) gebraucht. Meistens traut sich das Management an so etwas nicht heran. Daher ist das eine Eintagsfliege der Aufmerksamkeit geblieben.



Abbildung 31.5 BHS C-Level-Manager beim »natürlichen« Küchen-Talk¹²

31.2.3 Drehtag

So könnte ein Drehtag aussehen:

- Besprechung zum Start mit allen Beteiligten: Klären Sie, was heute passiert, ob alle Bescheid wissen, was sie zu tun haben, und ob noch Fragen offen sind. Dabei hilft, schon vorab Drehplan und wichtige Infos an alle geschickt zu haben.
- Prüfen Sie das Equipment, ob alles da ist und funktioniert (vielleicht schon am Vortag), prüfen Sie auch die Checkliste der Requisiten.
- Sind genügend Speicherkarten vorhanden und darauf genügend Platz?
- Sind alle Akkus und Batterien voll? Sind Ladegeräte bzw. Ersatzbatterien vor Ort?

¹¹ Quelle: <http://r-wrk.de/9y68s>

¹² Quelle: <http://r-wrk.de/m5sg6>

- Briefen Sie alle Darsteller*innen.
- Berücksichtigen Sie genug Zeit für Auf- und Abbau des Equipments (bauen Sie wenn möglich schon am Vortag alles auf).
- Beachten Sie die richtige Ausleuchtung.
- Vergessen Sie nicht den Weißabgleich!
- Drehen Sie ausreichend »B-Roll«-Material für Zwischenschnitte. Das sind zum Beispiel Close-ups von den Händen bei Interviews, Darstellung des Produkts, über das gerade gesprochen wird, Außenaufnahmen etc. Dieses Material macht das Video nicht nur interessanter, es kann auch dazu verwendet werden, kleine Fehler zu überspielen.
- Wenn Ton und Video getrennt voneinander aufgenommen werden: Verwenden Sie eine Filmklappe, oder lassen Sie die Darsteller*innen am Beginn der Aufnahme in die Hände klatschen. Das beschleunigt in der Postproduktion die Synchronisierung von Ton und Bild.
- Zum Abschluss besprechen Sie sich mit allen Beteiligten und holen deren Feedback ein.

31.2.4 Postproduktion

Jetzt ist es endlich soweit: Alles ist im Kasten (bzw. auf dem Speichermedium). Jetzt sind noch folgende Aufgaben zu erledigen:

- Videoschnitt: Einsteigerschnittprogramme sind zum Beispiel Premiere Elements oder Adobe Premiere Rush. Profiprogramme wie Premiere Pro oder Final Cut verfügen über viele Funktionen, benötigen aber einen leistungsstarken Computer.
- Blenden Sie den Namen und die Funktion desjenigen ein, der gerade spricht.
- Erstellen Sie ein schönes (immer wieder verwendbares) Intro und Outro.
- Ablage: Speichern Sie gesammeltes Material in übersichtlicher Art und Weise ab. Hierfür gibt es verschiedene Ansätze, zum Beispiel nach Haupteinstellungen und B-Roll. Man sollte die Clips aber immer schnell finden können.
- Color Correction und Color Grading: Dies kann beim Einsatz unterschiedlicher Kameras nötig werden, wenn zum Beispiel kein Weißabgleich gemacht wurde. Auf YouTube finden Sie zu diesem Thema viele Tutorials für alle gängigen Schnittprogramme.
- Untertitel: Diese werden in sogenannten SRT-Files gespeichert. Sie können dafür zum Beispiel das YouTube-Untertiteltool verwenden. Dies erlaubt es, Texteinheiten hochzuladen oder »live« zu transkribieren. Untertitel helfen bei SEO (siehe Abschnitt 37.7, »SEO für Videos«), Barrierefreiheit (siehe Abschnitt 15.3) und wenn der Ton mal nicht so gut ist.

- Hoch-, Querformat oder quadratisch: Waren Hochformatvideos vor ein paar Jahren noch verpönt, sind sie auf mobilen Plattformen jetzt gang und gäbe. Auf Instagram, TikTok, Snapchat, in Stories oder auf LinkedIn sind vertikale Videos im Format 9 : 16 verbreitet. Auf YouTube ist hauptsächlich 16 : 9 zu finden (auch wenn andere Formate möglich sind). Eine Übersicht von Facebook- und Instagram-Videoformaten finden Sie bei allfacebook.de: <http://r-wrk.de/0w7v0>

31.3 Videos mit KI erstellen und aufbessern

Natürlich hat die KI-Welle auch vor der Videoproduktion nicht Halt gemacht. Automatisch ein Video aus einem Blog-Post-Text erstellen lassen? Ja, das geht. Die Inhalte werden von der KI erfasst, die wichtigsten Punkte ausgewählt, dann werden passende Bilder gesucht, fertig. Das Storyboard ist in Minuten erstellt, sie können es noch bearbeiten und den Text einsprechen.

Sie wollen eine Videozusammenfassung der Konferenzvorträge? Bitte, die Tools erledigen das für sie. Nutzen Sie lange Videos, sei es eine Produkterklärung oder ein Webinar, lassen Sie sich automatisch die wichtigsten Inhalte herausuchen, um sie zu featuren oder in Social Media zu verbreiten. Dass automatisch Untertitel hinzugefügt werden, ist man ja schon gewohnt. Aber dass Sie diese Untertitel als Basis nehmen können, um das Video anders zu schneiden, ist Ihnen vielleicht neu? Oder schneiden Sie einfach die Ähs und Öhs heraus, indem Sie den Text editieren. Oder nehmen Sie Textpassagen und stellen Sie sie neu zusammen – das Bewegtbild geht gleich mit. Das gesprochene Wort kann natürlich auch transkribiert und so weiterverarbeitet werden für Blog-Posts, Newsletter oder um den Text für Social Media zu zerstückeln und aufzubereiten.

Sie oder Ihre Kolleg*innen sind scheu vor der Kamera? Dann holen Sie sich ein Tool, das Ihnen einen künstlichen, aber lebens echten Avatar zur Verfügung stellt. Suche Sie sich einen Avatar aus, inklusive Stimme und Akzent. Dann brauchen Sie nur mehr Ihr Skript vom Avatar vorlesen zu lassen, die passenden Hintergründe und Folien auszusuchen und zu erstellen, und fertig ist das Präsentationsvideo.

Mona Lisa zum Sprechen bringen? Laden Sie ein Foto hoch und die KI macht daraus ein sprechendes Bild. Erwecken Sie so ihr Maskottchen zum Leben.

Bei manchen Tools können Sie sogar Ihre Stimme klonen (zum Beispiel Fliki, siehe unten) und beliebigen Text vorlesen lassen. KI unterstützt Sie darin, schneller zu sein und oft sind die Tools für Videolaien schon gut bedienbar für tolle Ergebnisse.

Wie toll wäre es, ein Video einfach mit Text-to-Video zu erstellen? Einfach schreiben, was man gerne hätte, wie es bei Grafikerstellung schon geht. Aktuell arbeiten die Forscher am NVIDIA Toronto AI Lab daran. Und manche Videos sind schon recht realistisch. Hier wird das Projekt erklärt und es gibt ein paar Videos zum Ansehen: <https://research.nvidia.com/labs/toronto-ai/VideoLDM/>

Neu bei der Google Developer Konferenz 2023 präsentiert wurde der *Universal Translator*.¹³ Der »experimentelle« Dienst nimmt ein Video – in diesem Fall eine Vorlesung aus einem Onlinekurs, die ursprünglich in englischer Sprache aufgezeichnet wurde –, transkribiert die Worte, übersetzt sie, generiert die Rede (in passendem Stil und Tonfall) in dieser Sprache neu und bearbeitet das Video dann so, dass die Lippen des Sprechers mit dem neuen Ton übereinstimmen.

Diese Tools¹⁴ unterstützen Sie intelligent bei Ihrer Videoproduktion und Verwertung:

- **Opus Clip:** Dieses Tool funktioniert schon auf Deutsch. Es analysiert lange Videos und erstellt daraus zugeschnittene Kurzclips der wichtigsten Stellen des Videos. Diese Clips enthalten auch Untertitel und Emojis, wichtige Wörter werden farblich markiert. Zusätzlich gibt es entsprechende Videobeschreibungen und sogar Title, die Sie direkt verwenden können. Alles in allem ist das Tool also perfekt für Reels, TikToks oder Shorts und Sie haben sich ziemlich viel Arbeit gespart. Zusätzlich können Sie jedes Video noch editieren und Anpassungen am Format, den Untertiteln oder auch den Highlights vornehmen (www.opus.pro).
- **Synthesia:** Sie können mit verschiedenen Avataren, Stimmen und Sprachen Ihre Erklärvideos darstellen (siehe Abbildung 31.6), mit oder ohne Untertitel.

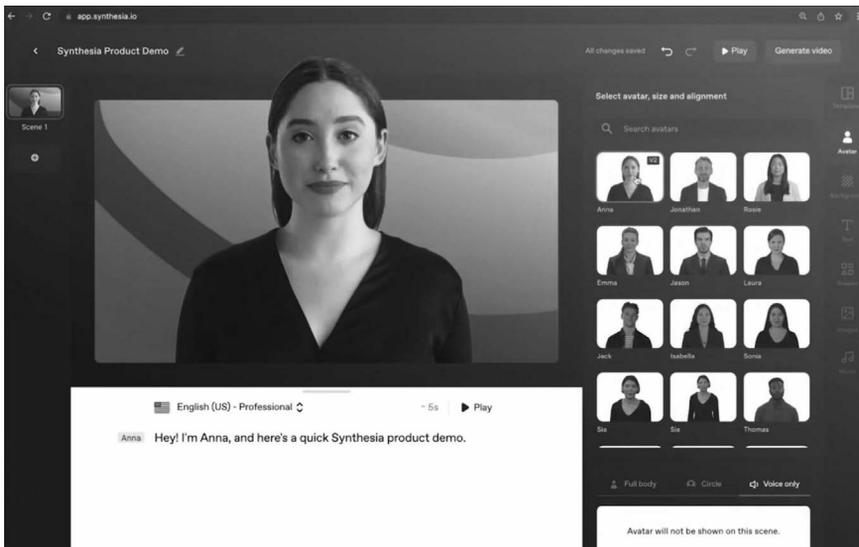


Abbildung 31.6 Screenshot von Synthesia mit Avataren und Text-to-Audio-Eingabe¹⁵

13 Quelle: <http://r-wrk.de/7bhqz>

14 Die Vorauswahl dieser Tools haben wir von den Kolleg*innen von der Campixx-Konferenz übernommen und Organisator Marco Janck hat versprochen, die Liste aktuell zu halten: www.campixx.de/tools/ki-ai-tools/

15 Quelle: www.synthesia.io, Screenshot vom Synthesia-Demo-Video.

Sie brauchen nur ein Skript als Basis. Hintergründe und Folien sind einfach zu bearbeiten. Es gibt Deutsch, Österreichisch und Schweizerisch innerhalb der 120 Sprachen und Dialekte zur Auswahl. Sie können Video-Templates festlegen und auch einen eigenen Avatar erstellen (kostenpflichtig). Das Erklärvideo auf der Startseite macht schnell klar, was man mit Synthesia machen kann. Leider gibt es keine kostenlose Testversion (www.synthesia.io).

- **Movio:** Ähnlich wie Synthesia. Es gibt weniger Sprachen zur Auswahl, darum auch nur Deutsch und keine Dialekte. Dafür können Sie einem Avatar Ihr Gesicht geben (Face Swap) oder auch Bilder zum Sprechen bringen. Es können auch kostenpflichtig eigene Avatare erstellt werden. Mit der kostenlosen Version können Sie nur 1 Minute Video pro Monat erstellen und haben nicht alle Funktionen zur Verfügung (www.movio.la).
- **Vidyo:** Mit diesem Tool werden Videos für die Wiederverwertung aufbereitet. Laden Sie einfach ein Video hoch, geben Sie das Format an, wählen Sie die Vorlagen aus – und das Tool beginnt, alles für den perfekten Social-Media-Auftritt anzupassen. Es können Untertitel erstellt, Videos anderen Formaten angepasst, Videohighlights erfasst, Kapitelmarken automatisch gesetzt und in Social Media Templates heruntergeladen werden. In der kostenlosen Version können Sie 75 Minuten Videos pro Monat hochladen. Aktuell werden leider nur englischsprachige Videos unterstützt (vidyo.ai).
- **Fliki:** Dieses Tool ist darauf spezialisiert, Videos aus Blog-Posts zu erstellen. Geben Sie die URL ein und bestimmen Sie die Videolänge, dann wird ein Skript erstellt, dem Sie Video- oder Bildmaterial aus einer Datenbank zuweisen können. Der Text kann noch bearbeitet werden, indem Betonungen, Pausen oder Sprechgeschwindigkeit bestimmten Textabschnitten zugewiesen werden. Zudem können Sie Stimmen, Sprachen und Sprachemotionen auswählen, ebenso das Format bestimmen und das Ganze um Untertitel ergänzen. Mit diesem Tool können Sie auch Ihre eigene Stimme die Texte sprechen lassen. Sie können Podcasts und Audiobooks aus Texten bzw. E-Books erstellen. In der kostenlosen Version können Sie bis zu 5 Minuten Video und Audio pro Monat erstellen, dann gibt es noch eine günstige Audio-only-Version (fliki.ai).

31.4 Weitere hilfreiche Tools für die Videoproduktion

Sie finden hier noch eine Auswahl an Tools für andere Videoarten, für die Videobearbeitung und Tools, die sie unterstützen, Vorschaubilder (Thumbnails) zu erstellen:

- **Doodly:** Handgezeichnete Erklärvideos? Kann man ganz einfach selber machen. Bereits vorgezeichnete Elemente und Texte können zu einer Szene zusammen-

gestellt werden. Im Video werden diese Elemente dann animiert von einer Hand aufgezeichnet, wahlweise auf einem Whiteboard, einer schwarzen oder grünen Tafel (siehe Abbildung 31.7). Die Szenen können mit Musik und/oder gesprochenem Text unterlegt werden (www.doodly.com).



Abbildung 31.7 Von Doodly gezeichnete Videos

- **Toonly** schlägt in eine ähnliche Kerbe: Mit vorgefertigten und animierten Elementen können Erklärvideos zusammgebaut werden (siehe Abbildung 31.8, www.toonly.com).



Abbildung 31.8 Animierte Erklärvideos von Toonly

Die nachfolgenden Tools gibt es in kostenlosen Versionen, die den Einstieg ins Videogestalten erleichtern:

- **DaVinci Resolve** ist eine umfangreiche Videobearbeitungssoftware, die in der Gratisversion bereits sehr viele Funktionalitäten abdeckt, die man für die Erstellung professioneller Videos braucht. Schritt für Schritt lassen sich die Funktionen erlernen. Auf YouTube finden Sie unzählige Tutorials, die die weiteren Funktionen wie Color Grading, das Erstellen animierter Grafiken oder Soundtools vorstellen (www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve).
- Mit **Polarr** lassen sich Thumbnails erstellen, die für den Erfolg auf YouTube ausschlaggebend sein können. Will man kein Photoshop-Abo abschließen, empfehlen sich Fotobearbeitungsprogramme wie Polarr, die auch in einer Gratisversion zu haben sind. Damit lassen sich Fotos wunderbar bearbeiten, die sogar zu echten Eyecatchern werden können (www.polarr.co).
- **Audacity** ist ein einfach zu bedienendes Tool zur Audibearbeitung. Die Freeware bietet viele verschiedene Effekte an, um Tonspuren bearbeiten zu können, angefangen beim Hall über Verstärkung der Bässe bis hin zu einem Kompressor. Das zahlt sich aus, wenn man den Ton extra aufnimmt und vor dem Import ins Schnittprogramm noch »auffetten« will (www.audacity.de).
- Mit **Canva** können inzwischen sogar Videos bearbeitet werden: Intros, Einblendungen, ... Natürlich können Sie ebenfalls passende Thumbnails erstellen. Sie laden Fotos hoch und verfeinern sie mit schönen Textbausteinen. Damit lassen sich Thumbnails kreieren, die zum Klicken verführen. Eine Audiodatei kann automatisch mit dem Video synchronisiert werden. Es gibt sogar eine eigene Audiobibliothek (www.canva.com).
- **VidIQ**: Sind die Videos fertig produziert, gilt es, diese möglichst effizient ans Publikum zu bringen. Bei der Optimierung des eigenen YouTube-Kanals hilft VidIQ, das als Gratis-Chrome-Plug-in erhältlich ist. Das Tool bietet Checklisten an, die dabei helfen, jedes einzelne Video bestmöglich in Szene zu setzen – unverzichtbar, um auf YouTube die größtmögliche Reichweite zu erzielen (vidiq.com).

31.5 Fazit

An Video als Content-Format kommt man weder als Konsument noch als Produzentin vorbei. Auf eigentlich allen Kanälen können Sie mit Videos arbeiten. Obwohl man mit jedem Handy heute Videos machen kann, unterschätzen Sie nicht die Kompetenzen, die für die Produktion notwendig sind. In einigen Fällen zahlt es sich aus, eine externe Agentur zu engagieren – auch wenn Sie vielleicht auf den ersten Blick die Kosten erschrecken. Übersehen Sie nicht die viele Zeit und die Menge an

Fehlversuchen (und damit ebenfalls Kosten), die es braucht, um sich die entsprechenden Kompetenzen anzueignen. Diese Investition zahlt sich nur langfristig aus.

Besonders für Social Media können Sie sich von KI-Tools unterstützen lassen, um schnell professionell wirkende Videos zu kreieren.

Und hüten Sie Ihre Schätze! Sie können Ihre Investitionen dadurch wieder wettmachen, indem Sie das Material öfter verwenden.

Vor- und Nachteile von Videos

Vorteile:

- Komplexe Sachverhalte lassen sich leichter und anschaulich zeigen.
- Video ist ein beliebtes Format mit viel Interaktion.
- Emotionen können gut transportiert werden.
- Videos können Sie über viele Plattformen und Kanäle anbieten.
- Video-Content lässt sich crossmedial planen: Aus einem längeren Video werden Fotos und kurze Videosequenzen auf verschiedenen Kanälen genutzt.

Nachteile:

- Video-Content ist komplex in der Produktion. Er braucht eine gute Planung, Klarheit über das Endergebnis und entsprechende Vorbereitungen vorab.
- Videos können von den Nutzer*innen nicht »überflogen« werden, um nur relevante Punkte anzusehen. (Ein Transkript oder Kapitelmarken helfen hier weiter.)