

## Anleitung zur Produktion von Videos (insbesondere Webvideos)

Der Film-Content ist einer der Haupt-Erfolgsfaktoren der Kampagne „SOZIALE BERUFE kann nicht jeder“: Über 200.000 Aufrufe mit 192 Abonnenten verzeichnen unsere rund 100 Videos in den Video-Kanälen [www.youtube.com/sozialeberufe](http://www.youtube.com/sozialeberufe) und [www.vimeo.com/sozialeberufe](http://www.vimeo.com/sozialeberufe) nach drei Jahren Projektlaufzeit. Vorteil von Videos ist, dass sie emotionaler und eindrücklicher sein können als Texte oder Bilder. Vor allem Webvideos ziehen bei jungen Menschen mehr Aufmerksamkeit auf sich und bleiben im Gedächtnis länger hängen als Flyer und Broschüren. Immer mehr diakonische Einrichtungen entschließen sich daher, selbst Filme zu produzieren – für ihre Website, ihre Social Media-Kanäle oder zum Zeigen in Schulen oder auf Veranstaltungen. Hier haben wir unsere Tipps für Sie zusammengestellt.

## Von der Konzeption bis zur Distribution

### Was Sie vorab bedenken sollten

Vor Konzept- und Drehbucherstellung sollten Sie klären, was die Aussage/Botschaft des Videos ist, was es darstellt und wen es ansprechen soll. Handelt es sich um ein:

- **Image- oder Produktvideo:** stellt Ihre Einrichtung, Service oder Produkt vor; stellt Sie als Arbeitgeber, als Dienstleister, als Mitglied der Diakonie vor etc.
- **Recruitingvideo** zur Nachwuchsförderung und Personalgewinnung: stellt Ihre Einrichtung als Ausbildungsstätte und Arbeitgeber vor
- **Animations- oder Erklärvideo:** komplexe Sachverhalte werden in einfachen Illustrationen unterhaltsam und informativ aufbereitet
- **Eventvideo:** einsetzbar für interne oder externe Kommunikation, zeigt Höhepunkte von Veranstaltungen, idealerweise unterhaltsam und atmosphärisch
- **Tutorial:** stellt komplizierte Anleitungen/Anwendungen plausibel und anschaulich dar, Schulungsvideo
- **Virales Video:** Video mit offener oder versteckter (Werbe)Botschaft, das in den Social Media gern geteilt wird, wird durch virales Marketing verbreitet

### Welcher Videostil passt und wie wollen Sie sich von der Masse abheben?

Auch in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft gehört Film-Content inzwischen zum Standard in der Öffentlichkeitsarbeit und im Personalmarketing. Ihre Videos brauchen darum einen „besonderen Dreh“, um unverwechselbar zu sein.

Die Videolänge kann entscheidend für den Erfolg sein, denn User klicken ganz schnell zum nächsten Video. Zwei bis drei Minuten sind ein guter Richtwert für Webvideos. Aber es kommt auf den Zweck und Einsatz des Videos an. Je nach Ziel und Zielgruppe können auch längere Reportagen sinnvoll sein.

- Recherchieren Sie Videos im Internet und analysieren Sie **Unterschiede in der Machart**. Überlegen Sie, was Ihnen ge- oder missfällt. Was können Sie anders machen? Was macht Sie unverwechselbar als Einrichtung oder Arbeitgeber? Ein Webvideo ist immer Ihre Visitenkarte im Netz!
- Webvideos müssen auf das Medium zugeschnitten sein. Beispielsweise sind lange Einstellungen oder viele Totalen zu vermeiden, es sei denn Sie machen ein Experimentalvideo oder Videokunst. **Webvideos müssen auf allen Endgeräten (Desktop, Mobile etc.) funktionieren!** Wenn Sie einen Dienstleister beauftragen, informieren Sie ihn über den Einsatz des Videos (TV, Kino, Internet, Videowände, UBahn-TV uvm.).
- Konzipieren Sie Ihr Video für die **Zielgruppe**: jedes Video braucht eigene Bilder, z.B. sollte ein Recruitingvideo andere Bilder enthalten als ein Imagevideo und auf vorformulierte Sätze verzichten, um authentisch zu wirken. Ein Eventvideo braucht dynamische und hochwertige Bilder, um Höhepunkte widerzuspiegeln. Hier ein Beispiele der Eventberichterstattung von „SOZIALE BERUFE kann nicht jeder“ beim Kirchentag 2013: [http://youtu.be/kmCLa8\\_RWII](http://youtu.be/kmCLa8_RWII). Hier ein Beispiel dafür, wie ein und dasselbe Thema in zwei völlig verschiedenen Filmen umgesetzt wurde: Der Azubi-Kongress „zukunft: pflegen + begleiten“ 2012 einmal aus Sicht der AG Presse <http://bit.ly/14p0aEe> (von Kongressteilnehmern mit Bordmitteln während des Kongresses produziert, um den Teilnehmern bei der Abschlussveranstaltung schöne Erinnerungsbilder mit auf den Weg zu geben) und aus Sicht der „SOZIALE BERUFE kann nicht jeder“-Multimediarredaktion <http://bit.ly/1eugOI9> (objektive Veranstaltungsberichterstattung mit externem Dienstleister für Außenstehende)
- Erwägen Sie besondere **multimediale Formate**: Audio-Slideshows (<http://bit.ly/1554sRj>, <http://bit.ly/17K8XQd>), interaktive Bilder (<http://bit.ly/19OLP4w>), Mini-Videos bei Vine, Mixbit oder Instagram (<http://instagram.com/sozialeberufe>), Erklärfilme in Strichmännchenform (<http://bit.ly/14oZ0ss>, <http://bit.ly/15HbTPo>, <http://bit.ly/1eugF7H>), Gebärdensprachen-Filme (<http://www.youtube.com/watch?v=usUCZWNuJk>)

### Wie Sie Webvideos planen und produzieren

Umfang und Kosten einer Videoproduktion werden oft unterschätzt. Konzeption, Organisation und Realisation können bis zu einem Jahr dauern. Eine Obergrenze gibt es nicht und Produktionen mit mehreren Drehtagen, aufwendigen Animationen, Einsatz von Sprechern und Musik, prominenten Testimonials fallen hoch aus. Es bedarf einer professionellen Planung, Beratung und Betreuung.

- **SCHRITT 1 - Konzeption**: Recherche und ausführliches Briefing mit den Verantwortlichen ist die Ausgangsbasis. Formulieren Sie eine klare **Grundidee des Videos**, eine zentrale Botschaft, eine

geplante Umsetzungsart und Hauptzweck. Definieren Sie, was beim User ankommen soll und wer angesprochen werden soll. Bedenken Sie dabei auch das zur Verfügung gestellte Budget.

- **SCHRITT 2 - Exposé:** Grundriss der Geschichte mit den dazugehörigen Figuren/Protagonisten und einen Konflikt, um den sich die Geschichte dreht. Gute Webvideos erzählen Geschichten, die den User beschäftigen und dramaturgisch ausgefeilt sind. Wenn Sie ein Video in Auftrag geben, erstellt der Dienstleister aus Ihrem Konzept ein Exposé. Wenn Sie konkrete Ideen zu Bildern oder Interviewpartnern haben, notieren Sie diese und **lassen das Exposé von allen Verantwortlichen absegnen**, um zu vermeiden, dass aufwändige Produktionen nachträglich verworfen werden.
- **SCHRITT 3 - Planung und Organisation:**

a) Holen Sie sich **Unterstützung und Kostenvoranschläge**. Vom Amateurfilmer aus der Mitarbeiterschaft über Videojournalisten (VJ) bis zur Filmproduktionsfirma oder Werbeagentur ist alles möglich. Die Preise variieren je nach Anbieter und Leistungsumfang. Sie bezahlen: Beratungsleistungen und Konzeption, Tagessätze von Kameraoperator, Videoeditor (Cutter), Regisseur, Ton-/Kameraassistent oder Videojournalist, Drehtage, Postproduktion, Technikbedarf, Reisekosten, Änderungsschleifen, Animationen, Musiklizenzen und GEMA-Gebühren, ggf. professionelle Sprecher, ggf. professionelle Tonmischung im Studio, Produktion von DVDs uvm.

**Beispiel für Kosten** und Leistung Videoproduktion auf [www.soziale-berufe.com](http://www.soziale-berufe.com) bei Berufe- und Eventvideos: Material- und Reisekosten zu bundesweiten Drehorten, Drehtage und Postproduktion (inkl. Technik): liegen zwischen 830 bis 2.050 Euro. Jedoch wurden Konzeption, Exposé, Drehplan, Planung und Organisation, Regie, Transkription u.v.m. dabei von unserer Redakteurin übernommen. Kommerzielle Anbieter wie JobTV 24 produzieren Recruitingvideos laut eigenen Angaben ab 8.000 bis 200.000 Euro, der Yaez Verlag berechnet für Erklärvideos im Strichmännchen-Stil ab 5.000 Euro.

b) **Feinkonzeption:** Drehbücher und Storyboards (Teile des Drehbuchs werden hier in Form von Zeichnungen dargestellt) werden nicht bei jedem Videogenre erstellt. Sie machen beispielsweise Sinn bei Image-, Produkt- oder Animationsvideos. Recruitingvideos im Reportagestil brauchen kein Storyboard oder festgelegtes Drehbuch.

c) **Erstellung Drehplan, Organisation der Drehorte und Technik:** Drehplan dient als Organisationsgrundlage, er wird auf Basis des Exposés oder ggf. Drehbuchs erstellt. Drehorte müssen festgelegt werden: je nach Budget geben Sie Drehorte vor oder lassen diese vom Dienstleister auswählen. Abhängig von Budget und Exposé ist der Einsatz der Technik und ggf. Einsatz von weiterem Personal.

d) **Klären Sie weitere Punkte im Vorfeld:** Wer übernimmt das Briefing des Dienstleisters, Vorgespräche mit Mitwirkenden, Einholen von Drehgenehmigungen und Einverständniserklärungen, Terminabsprachen mit allen Beteiligten, Sichtung des Drehmaterials und Transkription der O-Töne? Wie viele Änderungsschleifen gibt es? Wer nimmt das Video ab?

Klären Sie vorab auch die **Veröffentlichungs- und Nutzungsrechte**. Nur so vermeiden Sie, dass am Ende ein Rechtsstreit entsteht oder Enttäuschung herrscht, weil ein mühsam und teures produziertes Video nicht gezeigt werden darf.

e) Um Videos möglichst **barrierearm** zu gestalten, können diese mit Untertiteln versehen, durch Audio-Beschreibung zugänglich oder simultan in Gebärdensprache übersetzt sein oder als alternative

Textversion zur Verfügung stehen. Hier ist jeder Anbieter selbst gefragt, was er *leisten kann und will*.

- **SCHRITT 4 - Dreharbeiten:** Produktionsphase und Drehtage hängen vom Konzept, Exposé und Budget ab. Für ein Berufevideo auf [www.soziale-berufe.com](http://www.soziale-berufe.com) wurden ein bis zwei ganze Drehtage benötigt.
- **SCHRITT 5 - Postproduktion:** beinhaltet Schnitt und Vertonung, inkl. Material sichten und loggen, Farbkorrekturen, Tonmischung und Gesamtmischung. Wenn Sie Schriften, Musik o.ä. einsetzen möchten, muss dieses bereits bei der Konzeption und Kalkulation eingeplant sein. Nachträgliche Bearbeitung ohne Vereinbarung können teuer werden.
- **SCHRITT 6 - Veröffentlichung im Internet:** Klären Sie, in welchem Format das Video vorliegen muss und wo es eingebunden wird. Wenn Sie das Video auf der Website oder auf einer Videoplattform veröffentlichen, denken Sie daran, dass es auch gefunden werden muss. Um die Reichweite zu erhöhen, sollten Titel, Beschreibung und Verschlagwortung (Tags) nicht fehlen. Beispielsweise "empfiehlt" YouTube Ihr Video unter vielen anderen Videos, die thematisch ähnlich sind oder gleich vertaggt wurden. Vergessen Sie nicht, auf Ihre Website zu verlinken.

## Videoplattformen

Ihr Video sollte nicht nur auf der Einrichtungswebsite, sondern auch in Ihren Social Media-Kanälen und auf Videoplattformen zu finden sein. Webvideos werden auf [YouTube.com](http://YouTube.com), [vimeo.com](http://vimeo.com), [dailymotion.com](http://dailymotion.com), [clipfish.de](http://clipfish.de) oder [MyVideo.de](http://MyVideo.de) hochgeladen. Die meisten User nutzen und suchen bei YouTube, der zweitgrößten Suchmaschine neben Google.

Wer in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden will, kommt nicht umhin, bei YouTube präsent zu sein. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 greifen 80 Prozent der User im Netz auf den Marktführer zurück. Wenn Sie die unkontrollierte Verbreitung bei YouTube nicht möchten, können Sie die Video-Embed Codes (Option zur Einbettung auf Websites o.ä.) sperren. Somit können die Videos nicht ungehindert auf fremden Websites, Blogs o.ä. eingebunden werden. Der Anbieter Vimeo ermöglicht die individuelle Steuerung und Freigabe von Videos für einzelne Websites.

Bedenken Sie hierbei aber: Je häufiger Ihr Video auf Blogs und in Netzwerken geteilt und eingebunden wird, umso besser! Mit den richtigen Verweisen und Suchmaschinenoptimierung steigert das auch die Besuchszahlen auf Ihrer Einrichtungswebsite und Ihre Einrichtung bleibt bei den Usern "hängen".

## Tipps zur Verbreitung bei YouTube

1. **Kurze Videos:** Je kürzer das Video, desto wahrscheinlicher, dass User es bis zum Ende sehen und dass Sie Ihre Botschaft komplett rüberbringen können. Überfordern Sie nicht mit langen Statements! Bringen Sie das Wichtigste gleich zu Anfang.
2. **Vorkenntnisse aneignen:** Wenn Sie Videos in Auftrag geben, braucht es dennoch einen Ansprechpartner in Ihrer Einrichtung, der sich in das Thema "Videoproduktion" eingearbeitet hat. Bilden Sie sich fort durch Online-Tutorials, Videoforen, Sichten von verschiedenen Videos oder Weiterbildungskurse. Wer ganz ohne Vorkenntnisse Videos in Auftrag gibt, kann

häufig seine Erwartungen an den beauftragten Profi nicht klar formulieren und bei Rückfragen kein kompetenter Ansprechpartner sein.

3. **Bleiben Sie bei dem, was Sie leisten können:** Es muss ja kein Kinofilm werden. Auch mit geringem Budget, einer guten Idee und kurzen Statements können Sie User erreichen. Aber schlechte Bild- und Tonqualität frustriert alle.
4. **YouTube-Statistik lesen lernen:** Die Zahlen aus YouTube-Statistik lassen sich auch falsch interpretieren. Hohe Abrufzahlen bedeuten weder, dass Ihr Video bis zum Ende angeschaut wird, noch dass Sie die relevante Zielgruppe erreicht haben. Direktes Feedback von Usern erhalten Sie über das Kommentieren, Bewerten und Teilen von Videos.
5. **YouTube-Kanal einrichten und pflegen:** Bevor Sie einen Kanal starten, überlegen Sie, wie Sie User nachhaltig erreichen und informieren möchten. Strategie und Inhalte für die nächsten Monate sollten bereits stehen. Abonnieren Sie andere Kanäle, fügen Sie Favoriten zu Ihrem Kanal hinzu. Laden Sie regelmäßig neue Videos in Ihrem Kanal hoch und kommentieren Sie andere Videos. Eine redaktionelle Moderation ist beim Kommentar-Modul empfehlenswert, so dass Sie Kommentare hinzufügen oder löschen können. „SOZIALE BERUFE kann nicht jeder“ aktualisiert seinen Kanal etwa alle zwei Wochen. Kritische Kommentare werden nicht gelöscht, sondern zeitnah freigeschaltet und beantwortet.

#### **Ansprechpartnerin für Fragen rund um die Video- und Multimediaproduktion**

Claudine da Rocha  
Multimediarredakteurin im Team „SOZIALE BERUFE kann nicht jeder“  
[claudine.darocha@diakonie.de](mailto:claudine.darocha@diakonie.de)  
030-65211-1869

**Unterstützer der Kampagne „SOZIALE BERUFE kann nicht jeder“**

[www.soziale-berufe.com/unterstuetzer](http://www.soziale-berufe.com/unterstuetzer)

**Diakonie** 

Bundesverband  
evangelische  
Behördenräte 

NATIONALEN ERZUGUNGSVERBAND 

DEK   
Deutscher Evangelischer  
Krankenverband e.V.

VdDD   
Verband diakonischer  
Dienstgeber  
in Deutschland

  
DeVag

BKK Diakonie   
Von Mensch zu Mensch...