

We Got You

In 5 Fragen zu deinem Video-Briefing



Intro

Was will ich erzählen? Und wem? Wie viel kostet das eigentlich?

Oft ist man sich bewusst, dass Videocontent für die eigenen Plattformen eine mächtige Ergänzung ist. Allerdings sind Punkte wie Inhalt, Zielgruppe und Kosten nicht selten überhaupt noch nicht definiert. Mit den 5 Fragen aus dieser PDF gelangst du schematisch zu einem konkreten Briefing für dein Video. Je klarer du dir über die Punkte wirst, desto effektiver ist letztendlich auch das Ergebnis.

Anhand der folgenden Fragen kannst du für dich beantworten, welche Art von Content du benötigst und welche Kommunikationswege für dich sinnvoll sind. Wir unterstützen dich auch gerne beim Ausfüllen der PDF. Du bist danach aber natürlich nicht verpflichtet deinen Videocontent mit uns zu produzieren. Dieses Dokument dient lediglich als erster Schritt für dich, um dir deiner Anforderungen und Ziele bewusst zu werden.

Inhalt

- **Message** Was möchte ich erzählen?
- **Zielgruppe** Was ist das Ziel des Videos und wen möchte ich ansprechen?
- **Ausspielung** Wo soll mein Video ausgespielt werden?
- **Budget** Wie viel Geld möchte ich für mein Video ausgeben?
- **Beispiele** Habe ich Beispiele, die mein Video beschreiben?

● Message

Was möchte ich erzählen?

Bevor man an den visuellen Rahmen denkt, ist es wichtig, sich im Klaren zu sein, was die Kernaussage des Videos sein soll. Welche Information oder Geschichte möchte ich verpacken und nach außen transportieren? Deswegen ist es im ersten Schritt hilfreich, die Idee so simpel wie möglich zu formulieren. Am besten in einem, maximal in zwei Sätzen zusammengefasst. Den Inhalt zu definieren und komprimieren, hilft klar zu wissen, welches Ziel man verfolgt.

Themenbeispiele: Betriebsvorstellung
Release eines neuen Produkts
Gewinnung von Mitarbeiter*innen

Was ist die **Kernaussage**, die ich kommunizieren möchte?

● Zielgruppe

Was soll mein Video bezwecken und wen muss ich dafür ansprechen?

Nachdem Klarheit beim Inhalt herrscht, stellt sich die Frage nach dem Ziel und damit auch der Zielgruppe. Je nach Person, die man ansprechen möchte, ändert sich auch die Aufbereitung des Inhalts. Konkret bedeutet das: Will ich Mitarbeiter*innen gewinnen, muss ich den gleichen Inhalt unterschiedlich aufbereiten im Vergleich zur Akquise von neuen Kund*innen.

Der Rahmen ändert sich – nicht der Inhalt.

Was ist das Ziel des Videos und wen möchte ich ansprechen?

● Ausspielung

Wo soll mein Video ausgespielt werden?

Nachdem ich definiert habe was ich erzähle und wen ich anspreche, muss ich mir überlegen wo ich die Zielgruppe am besten erreiche.

Es ist wichtig, die eigenen Kommunikationsmöglichkeiten zu kennen. Der entscheidende Punkt ist hier aber nicht „entweder – oder“, sondern Prioritäten zu ordnen. Es ist immer sinnvoll, mehrere Plattformen zu bespielen. Die Prioritäten legen aber die Vorgehensweise bei der Produktion fest. Ein Video für Social Media befolgt etwas andere Regeln als ein Video auf der eigenen Website. Vor allem in der Spieldauer und beim Aufbau des Videos gibt es Unterschiede. Für Social Media sollte das Video z.B. nicht länger als 90 Sekunden sein, da die Aufmerksamkeitsspanne geringer ist und erstmal grundsätzliches Interesse geweckt werden muss. Auf der eigenen Website besteht Letzteres meist schon und man kann detailreicher und ruhiger erzählen.

Wo spiele ich mein Video aus und welche Länge ist sinnvoll?

In dieser Reihenfolge würdest du auf folgenden Plattformen posten:

Instagram

TikTok

LinkedIn

YouTube

Website

● Budget

Wie viel Geld möchte und kann ich für mein Video ausgeben? Für eine Budgeteinschätzung ist an erster Stelle wichtig: Wie aufwändig ist mein Video? Wir wissen, wie schwierig es ist, den Umfang einer Produktion einzuschätzen, wenn man sich das erste Mal mit dem Thema beschäftigt. Grundsätzlich kannst du dir die Preisgestaltung ähnlich wie bei einem Bier vorstellen. Stößt du eher mit einem Öttinger oder einem Augustiner an? Beide schmecken herrlich, sind aber unterschiedlich hergestellt und unterscheiden sich in den Kosten.

Pauschal zu erklären und festzulegen, wie viel eine Produktion kostet, funktioniert nicht. Zu viele Faktoren beeinflussen das Budget. Zu viele Faktoren, an die man am Anfang noch gar nicht denkt. Um aber doch mal eine Zahl zu nennen: Kleine Produktionen fangen bei ca. 1500 € an. Nach oben gibt es keine Grenze. Grundsätzlich gilt: Das Budget für deinen Videocontent ist ein Investment. Je höher das Budget, desto mehr ist möglich.

Wie viel Geld möchte und kann ich für mein Video ausgeben?
Eine grobe Schätzung ist vollkommen ausreichend.

● Beispiele

Gibt es Beispiele, die meinem Video nahe kommen?
Es ist immer hilfreich, nach links und rechts zu schauen. Auch außerhalb der eigenen Branche kann man oft Ideen aus Videos abstrahieren und auf eigene Inhalte anwenden. Bei der Suche nach anderen Videos ist es wichtig, zu analysieren, warum es als geeignetes Beispiel dient. Ist vielleicht die Erzählstruktur oder die visuelle Ebene interessant für meine eigene Produktion?
Ganz automatisch verbessert sich bei der Suche nach Inspiration das Gespür für das, was man selbst möchte oder eben auch nicht möchte.

Habe ich Beispiele, die mein Video beschreiben?

Fazit

Nach dem Beantworten der Fragen hast du eine gute Grundlage, um weiter an deinem Video zu arbeiten und in die konkrete Planung einzusteigen. Speichere dir das Dokument einfach ab und du kannst jederzeit wieder darauf zugreifen.

Falls du noch Fragen hast, dich weiter informieren oder mit uns zusammen dein Briefing durchgehen möchtest, kannst du uns gerne anrufen oder eine Mail schreiben.



Tel. +49 6134 5870510



Mail hallo@zweisilbig.com



zweilbig GmbH

www.zweilbig.com

hallo@zweilbig.com

+49 6134 5870510