

MARTIN NITSCHKE

# ERKLÄRVIDEOS



---

AUS DER PRAXIS. FÜR DIE PRAXIS.

---



### Erklärvideos

Aus der Praxis. Für die Praxis  
1. Auflage 2020 | Version 08.06.2020  
© 2020 Martin Nitsche  
<https://buch.nitsche.info>

Verlag & Druck: tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg

e-Book	<a href="https://buch.nitsche.info">https://buch.nitsche.info</a>
Paperback schwarz-weiß	ISBN 978-3-347-05618-3
Hardcover schwarz-weiß	ISBN 978-3-347-05619-0
Hardcover farbig	<a href="https://buch.nitsche.info">https://buch.nitsche.info</a>

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit. Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

### Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



# INHALTSVERZEICHNIS

**Vorwort** 15

**10 Gründe** 18  
Warum Sie ein Erklärvideo benötigen!

**Abschnitt I** 21  
Was sind Erklärvideos?

**Abschnitt II** 53  
Wofür können Sie Erklärvideos nutzen?

**Abschnitt III** 107  
Welche Stile gibt es für Erklärvideos?

**Abschnitt IV** 175  
Wie wird ein Erklärvideo erstellt?

**Abschnitt V** 283  
Wie vermarkten Sie Ihr Erklärvideo?

**Ausblick** 329  
Wie geht es weiter mit Erklärvideos?

**Tipps & Tricks** 334

**Quellen** 338

# WAS SIND ERKLÄRVIDEOS?

**23**

1 | Entdecken Sie  
die Grundlagen

---

**25**

2 | Von Höhlenzeichnungen  
zum Erklärvideo

---

**31**

3 | Die Bedeutung  
von Video steigt

---

**35**

4 | Was ein Video zum  
Erklärvideo macht

---

**41**

5 | Die Wirkungsweise  
von Erklärvideos

---

**47**

6 | Vor- und Nachteile  
von Erklärvideos

---

**50**

Auf einen Blick:  
Was sind Erklärvideos?

---

# WOFÜR KÖNNEN SIE ERKLÄRVIDEOS NUTZEN?

**55**

7 | Nutzen Sie die vielfältigen  
Möglichkeiten

---

**59**

8 | Stellen Sie Ihr  
Unternehmen vor

---

**63**

9 | Präsentieren Sie Produkte  
und Dienstleistungen

---

**69**

10 | Begleiten Sie  
die Customer Journey im  
Marketing

---

**77**

11 | Unterstützen Sie den B2C- und  
B2B-Vertrieb

---

**81**

12 | Optimieren Sie den Kunden-  
service und sparen Sie dabei

---

**85**

13 | Gewinnen und  
entwickeln Sie Mitarbeiter

---

**95**

14 | Stärken Sie die interne und  
externe Kommunikation

---

**101**

15 | Entdecken Sie die Möglichkeiten  
in Ihrer Branche

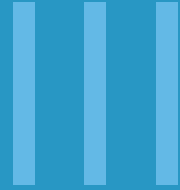
---

**104**

Auf einen Blick: Wofür können  
Sie Erklärvideos nutzen?

---

# WELCHE STILE GIBT ES FÜR ERKLÄRVIDEOS?



**109**

16 | Sie haben die Qual  
der Wahl

---

**111**

17 | Die Hand an der Tafel:  
Whiteboard-Stil

---

**115**

18 | Ausgeschnitten:  
Cut-Out-Stil

---

**119**

19 | Cartoons nicht nur  
für Kinder: 2D-Animation

---

**123**

20 | Die hohe und teure Kunst:  
3D-Animation

---

**127**

21 | Texte mit Energie:  
Kinetic-Typography

---

**133**

22 | Viel Bewegung im Bild:  
Motion-Graphics

---

**137**

23 | Bildschirmvideos  
mit Screencasts

---

**141**

24 | Das moderne Daumenkino:  
Stop-Motion

---

**145**

25 | Das reale Leben  
mit Live-Action

---



## WELCHE STILE GIBT ES FÜR ERKLÄRVIDEOS?

**151**

26 | Noch viel mehr kreative  
Möglichkeiten

---

**157**

27 | Sie können die Stile  
auch kombinieren

---

**165**

28 | So entscheiden Sie  
sich für einen Stil

---

**172**

Auf einen Blick: Welche Stile  
gibt es für Erklärvideos?

---

# WIE WIRD EIN ERKLÄRVIDEO ERSTELLT?

# IV

**177**

29 | Der Weg zu  
Ihrem Erklärvideo

---

**179**

30 | Erarbeiten Sie ein  
aussagekräftiges Briefing

---

**189**

31 | Exkurs: Die Kosten  
für ein Erklärvideo

---

**195**

32 | Stellen Sie ein vielfältiges  
Erfolgsteam zusammen

---

**199**

33 | Selbermachen oder  
produzieren lassen?

---

**207**

34 | Exkurs: Die Auswahl des  
richtigen Dienstleisters

---

**225**

35 | Das Thema recherchieren  
und strukturieren

---

**229**

36 | Die perfekte Storyline  
entwickeln

---

**235**

37 | Exkurs: Die Dramaturgie  
des Storytellings

---

**239**

38 | Exkurs: Die optimale Länge  
für Ihr Erklärvideo

---



# IV

## WIE WIRD EIN ERKLÄRVIDEO ERSTELLT?

**243**

39 | Eindrucksvolle  
Kreationen gestalten

---

**249**

40 | Überzeugende Voice-Over-  
Skripte texten

---

**255**

41 | Exkurs: Die ideale Stimme  
für Ihr Erklärvideo

---

**261**

42 | Emotionale Spannung  
für das Ohr arrangieren

---

**265**

43 | Hurra, Ihr Erklärvideo  
ist fertig!

---

**267**

44 | Erklärvideos  
international adaptieren

---

**271**

45 | Exkurs: Der Einsatz  
von Untertiteln

---

**275**

46 | Wenn das Erklärvideo  
aktualisiert werden muss

---

**278**

Auf einen Blick: Wie wird  
ein Erklärvideo erstellt?

---

# WIE VERMARKTEN SIE IHR ERKLÄRVIDEO?



**285**

47 | Verbreiten Sie Ihr Erklärvideo  
auf allen Kanälen

**289**

48 | Erhöhen Sie die Attraktivität  
Ihrer Webseite

**295**

49 | Gewinnen Sie mehr  
Interessenten auf der Landingpage

**299**

50 | Optimieren Sie Ihr  
E-Mail-Marketing

**303**

51 | Steigern Sie die Reichweite  
mit Videoplattformen

**307**

52 | Zeigen Sie Präsenz in den  
Sozialen Netzwerken

**311**

53 | Unterstützen Sie Messen  
und Vertriebsgespräche

**315**

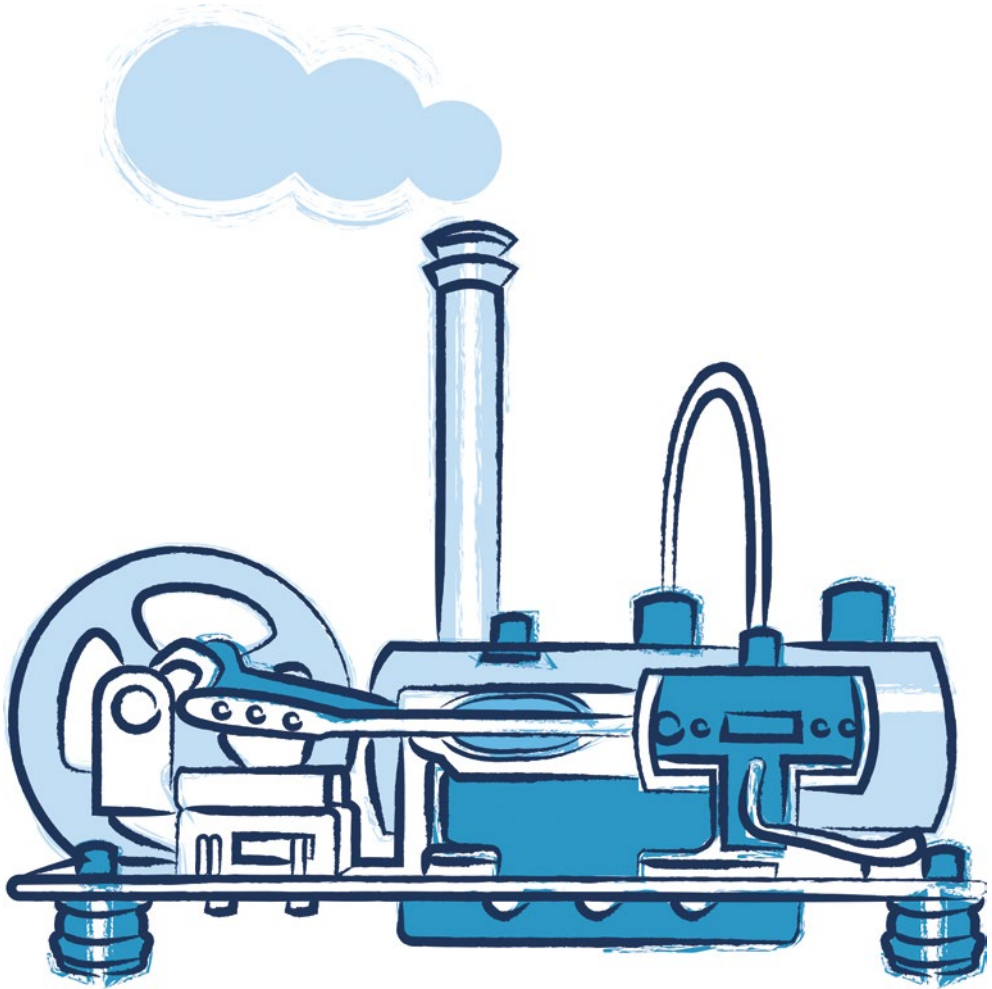
54 | Nutzen Sie auch interne  
Kanäle für Erklärvideos

**319**

55 | Zählen, Wiegen und Messen  
für noch mehr Erfolg

**324**

Auf einen Blick: Wie vermarkten  
Sie Ihr Erklärvideo?



# 4

## WAS EIN VIDEO ZUM ERKLÄR- VIDEO MACHT

Bevor Sie im weiteren Verlauf des Buches mehr über die vielfältigen Möglichkeiten und die Produktion von Erklärvideos erfahren, sollten wir den Begriff definieren. Wie viele Begriffe im digitalen Bereich wurde auch dieser zunächst auf Englisch verwendet, dort spricht man von „Explainer Video“. Auf Deutsch ist das dann ein „Erklärfilm“ oder ein „Erklärvideo“, beides kann synonym gebraucht werden. In diesem Buch nutze ich einheitlich den Begriff „Erklärvideo“.

Doch was ist nun ein Erklärvideo? Den Begriff Erklärvideo zu definieren ist ein wenig so, als ob man einen Pudding an die Wand nageln möchte. Auf dem Weg zu dieser Definition habe ich viele Möglichkeiten gefunden, wie man ein Erklärvideo nicht definieren kann. Und damit beginne ich zunächst:

► **Die Länge ist kein Kriterium**

Die meisten Erklärvideos sind kurz, ganz viele sind nur zwei oder drei Minuten lang. Doch es gibt auch Erklärvideos mit einer Länge von nur sechs Sekunden und welche mit einer Länge von mehreren Stunden.

► **Der Animationsstil ist kein Kriterium**

Es gibt viele animierte Erklärvideos, doch genauso gibt es auch viele als Realfilm gedrehte Erklärvideos. Jeder Cartoon im Kinderfernsehen ist animiert, aber nicht unbedingt ein Erklärvideo.

### ▶ **Der Empfänger ist kein Kriterium**

Erklärvideos werden für Kinder und Erwachsene erstellt, sie werden Mitarbeitern und Kunden gezeigt, im B2C und im B2B-Bereich. Wahrscheinlich gibt es irgendwo sogar ein Erklärvideo für Katzen oder Hunde.

### ▶ **Der Absender ist kein Kriterium**

In manchen Definitionen werden Erklärvideos als Instrument der Unternehmenskommunikation beschrieben. In einigen Fällen mag dies stimmen, es gibt aber auch andere Möglichkeiten: Marketing, Vertrieb und Service gehören genauso dazu wie die Personalentwicklung. Außerhalb von Unternehmen gibt es jedoch auch viele staatlich oder privat erstellte Erklärvideos.

### ▶ **Die Professionalität ist kein Kriterium**

Viele Erklärvideos werden von Privatpersonen erstellt und manche davon sind unprofessionell. Genauso habe ich aber auch schon wirklich miserable Erklärvideos von Unternehmen gesehen. Vice versa gibt es geniale Erklärvideos, von Unternehmen genau so wie von Konsumenten.

### ▶ **Das Medium/der Kanal ist kein Kriterium**

Die meisten Erklärvideos werden im Internet veröffentlicht und angeschaut. Andere werden auf Messen eingesetzt, zur Präsentation auf Veranstaltungen, in Filialen von Einzelhändlern oder sogar im persönlichen Gespräch.

### ▶ **Die Anzahl der Abrufe ist kein Kriterium**

Manchmal werden Erklärvideos zu viralen Hits. Aber das ist die Ausnahme, nicht die Regel. Wenn ein Erklärvideo für ein Investitionsgut im B2B-Bereich einige Hundert Abrufe hat, kann es schon ein Riesenerfolg sein.

### ▶ **Das Thema ist kein Kriterium**

Oft präsentieren Erklärvideos ein Unternehmen oder ein Produkt. Sie werden aber auch eingesetzt, um Konzepte zu verdeutlichen, den Kundenservice zu unterstützen oder um Mitarbeitern die Umsetzung eines Gesetzes in der täglichen Arbeit zu erklären. Alles, was sich erklären lässt, lässt sich auch durch Erklärvideos erklären.

Letztlich haben sich für mich sechs Kriterien herauskristallisiert, die aufzeigen, was ein Erklärvideo von anderen Filmen und Videos unterscheidet. Hier nun, Trommelwirbel, die Definition:

Ein Erklärvideo ist ein Film, der **ein** definiertes Thema **emotional** mit Hilfe einer Geschichte **einfach** und **effizient erklärt** und den Zuschauer zu einer Handlung **ermutigt**.

Lassen Sie mich Ihnen diese sechs Kriterien im Folgenden erklären, vielleicht wird dann auch die Abgrenzung zu anderen Gattungen noch klarer:

### 1. Erklärend

Der Hauptzweck eines Erklärvideos liegt im Erklären. Dies unterscheidet es zum Beispiel von Spielfilmen, die im Wesentlichen der Unterhaltung dienen oder von Werbespots, die nur etwas verkaufen sollen. Das bedeutet aber nicht, dass das Erklärvideo nicht auch unterhalten oder verkaufen kann.

### 2. Emotional

Die Erklärung wird dabei durch eine Geschichte unterstützt, die den Zuschauer, zusätzlich zu den rationalen Elementen, emotional einbinden soll. Durch die Methodik des Storytellings und die emotionale Bindung können die Erklärungen besser aufgenommen und im Gedächtnis behalten werden (vgl. Kapitel 37). Dies unterscheidet Erklärvideos von vielen reinen Produktvideos oder auch Tutorials zur Softwarebedienung.

### 3. Einfach

Im Erklärvideo wird die Komplexität des Themas so weit wie möglich reduziert. Der Grad der Vereinfachung hängt dabei weniger von der Komplexität des Themas, sondern mehr von der Zielgruppe und der gewünschten Länge ab. Die Relativitätstheorie kann für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedlich komplex und damit auch unterschiedlich lang erklärt werden.

### 4. Ein Thema

Wichtig ist die Konzentration auf genau ein Thema. Ein Erklärvideo sollte niemals mehrere unterschiedliche Themen umfassen. Wenn das Thema zu umfangreich oder divers ist, um in einem Erklärvideo dargestellt zu werden, sollte es auf mehrere Videos aufgeteilt werden.

### 5. Effizient

Erklärvideos vermitteln die Inhalte nicht nur verbal, sondern auch und gleichzeitig mit bewegten Bildern. Durch die Nutzung mehrerer Sinne wird das Gehirn die Informationen mit weniger Anstrengung, also effizienter, aufnehmen. Die Länge der Lernzeit, und damit des Videos, wird davon ebenfalls positiv beeinflusst.

### 6. Ermutigend

Ein Erklärvideo möchte erreichen, dass der Zuschauer nach dem Ansehen handelt. Dazu fordert es ihn auf, dieses wird häufig „Call-To-Action“ genannt. Dies kann eine direkte Kaufhandlung sein, genauso kann es aber auch sein, dass der Empfänger der Botschaft aufgefordert wird, sich mehr Informationen zu dem Thema zu besorgen oder zu versuchen, das erläuterte Konzept selbst umzusetzen.

Schauen Sie sich einmal dieses Video als Beispiel an:

## APPLE - APPLE WATCH SERIE 5



Apple ist ein US-amerikanisches Technologieunternehmen und Marktführer im Bereich Smartwatches. Mit der Einführung der Apple Watch ist Apple zum größten Uhrenhersteller der Welt geworden. Dieses Video im Live-Action-Stil mit gelegentlichen Anleihen aus dem Screencast-Stil wurde 2019 veröffentlicht und hat alleine auf YouTube fast 30 Millionen Aufrufe.

<https://buch.nitsche.info/go/apple>

Doch ist dieses Video nun ein Erklärvideo? Das Video **erklärt** die Funktionen der Apple Watch, also **ein Thema**. Es erzählt in **emotionalen** Bildern die Geschichte der Benutzer und reißt mit. Es ist **einfach** verständlich und nutzt sehr **effizient** die Kombination aus Stimme und Bildern. Doch eines tut es nicht, zumindest nicht direkt: Das Video **ermutigt** nicht zum Kauf der Apple Watch und ist damit wohl eher ein Werbe- als ein Erklärvideo.

Ganz viele Beispiele für „echte“ Erklärvideos finden Sie in den folgenden Abschnitten. Doch zum Abschluss der Theorie erfahren Sie noch mehr über die Wirkungsweise sowie die Vor- und Nachteile von Erklärvideos.





# 8

## STELLEN SIE IHR UNTERNEHMEN VOR

Fast jeder kennt die Allianz Versicherung, eine Marke wie Nivea von Beiersdorf oder ein Start-up wie Zalando. Doch die meisten kleinen oder mittleren Unternehmen, egal ob gerade gegründet oder das in der siebten Generation geführte Familienunternehmen, benötigen zur Ausweitung Ihres Geschäfts mehr Bekanntheit. Ein Erklärvideo bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen von der besten Seite zu präsentieren, aufzuzeigen, wofür Sie stehen und welche Produkte oder Dienstleistungen Sie anbieten. Das Erklärvideo wird so zur perfekten Visitenkarte.

Neben der Erhöhung der Bekanntheit sollte natürlich auch die Markenidentität durch das Erklärvideo transportiert werden. Das Alleinstellungsmerkmal Ihres Unternehmens wird dabei klar herausgearbeitet und kommuniziert, so wie in diesem Beispiel von Chipotle:

### CHIPOTLE - DIE SUCHE NACH BESSEREM SCHWEINEFLEISCH



Chipotle ist eine US-amerikanische Restaurantkette, die sich auf mexikanisches Essen wie Burritos oder Tacos spezialisiert hat. Im Gegensatz zu vielen Fast-Food-Restaurants setzt Chipotle auf hochwertige Zutaten. Im Rahmen des Konzeptes „Food with Integrity“ wird ausschließlich Fleisch von Tieren verwendet, die ohne antibiotische oder hormonelle Behandlung aufgezogen wurden. Das Video mit dem Gründer Steve Ells im Mittelpunkt vermittelt das Unternehmensleitbild ohne erhobenen Zeigefinger und erklärt, wie die Idee für Chipotle geboren wurde. Obwohl es erst im Jahr 2018, 25 Jahre nach der Gründung, veröffentlicht wurde, wirkt es handgemacht und dadurch authentisch. Durch den Cut-Out-Stil und dezente Soundeffekte, zum Beispiel das Klatschen am Schluss, wird der Retro-Eindruck verstärkt.

<https://buch.nitsche.info/go/chipotle>

Ganz besonders schwer ist die Steigerung des Bekanntheitsgrads für Start-ups, die neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln. Sowohl potenzielle Investoren als auch mögliche Kunden müssen die Vorteile verstehen, um zu investieren oder zu kaufen. Ein Erklärvideo kann hier gerade bei komplexen oder neuartigen Angeboten helfen.

## DOLLAR SHAVE-CLUB - DAS EIN-MILLIARDEN-DOLLAR-ERKLÄRVIDEO



Der Dollar Shave Club ist ein 2011 gegründetes US-amerikanisches Unternehmen, das an seine Kunden Rasierkliegen im monatlichen Abonnement versendet. Am 6. März 2012 veröffentlichte das Unternehmen ein Erklärvideo mit dem Titel „Our Blades Are F\*\*\*ing Great“. Nach nur sechs Stunden war die Webseite des Dollar Shave Clubs komplett überlastet [Harrington 2016] und innerhalb von zwei Tagen erhielt das Unternehmen 12000 Bestellungen. Die Produktionskosten lagen bei 4500 US-Dollar [Naziri 2013]. Statt das Produkt in den Vordergrund zu stellen, erklärt Michael Dubin, einer der beiden Gründer, das Unternehmen sowie das Abonnement und animiert die Zuschauer zur Anmeldung. Das Video wurde als Live-Action realisiert und fasziniert durch die hohe Geschwindigkeit, die durch die laufende Bewegung des Protagonisten erzeugt wird. Der humorvoll, sarkastische Stil wird durch viele Kleinigkeiten verstärkt: Zum Beispiel das Mädchen, das jemandem den Kopf rasiert und der Rasierte, der das Buch „The Lean Startup“ liest.

<https://buch.nitsche.info/go/dollar-shave-club>

Vier Jahre nach der Veröffentlichung des Erklärvideos kaufte Unilever den Dollar Shave Club für eine Milliarde US-Dollar. Natürlich sind die mehr als 25 Millionen Aufrufe dieses Erklärvideos nicht alleine für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich, aber geholfen haben sie meiner Meinung nach sicherlich.

Darüber hinaus hat ein Erklärvideo noch einen wichtigen Nebeneffekt für Gründer, aber auch etablierte Unternehmer: Durch den Zwang, in kürzester Zeit die wesentlichen Vorteile zu kommunizieren, hilft der Erstellungsprozess, sich über das Angebot und die Wettbewerbsvorteile klar zu werden. Ich hatte schon mehr als einen Kunden, der mir erzählte, wie sehr ihm das Erklärvideo bei der Herausarbeitung des USP geholfen habe.



# 17

## DIE HAND AN DER TAFEL: WHITEBOARD- STIL

Im Whiteboard-Stil zeichnet eine Hand mit einem Marker eine illustrierte Geschichte in Form von Bildern und Texten auf einem scheinbar unendlich großen Whiteboard. Wie bei fast allen Erklärvideos wird die Geschichte von einem Sprecher und zumeist auch Hintergrundmusik begleitet. Alternativ wird dieser Stil auch als Marker-Stil, Video-Scribing, Sketchboard-Animation oder Animated Doodling bezeichnet. Die frühesten im Whiteboard-Stil erstellten Erklärvideos wurden 2009 auf YouTube veröffentlicht [Wikipedia Whiteboard Animation].

Der Hintergrund ist zumeist weiß, die Illustrationen sind einfach und in schwarzen Konturen gehalten. Um Zeit zu sparen, werden häufig nur ausgewählte Elemente von der Hand gezeichnet, andere Objekte werden komplett eingeblendet. Die Bilder selbst sind im Allgemeinen nicht animiert, die Bewegung und damit das visuelle Interesse wird durch die skizzierende Hand erzeugt. Gelegentlich entsteht die Zeichnung auch „wie von Geisterhand“. Dabei tauchen die Linien nach und nach auf, es ist aber keine Hand im Video zu sehen.

Die Magie dieses Stils liegt in der schrittweisen Entstehung der Inhalte, die Geschichte entfaltet sich beim Zeichnen vor den Augen der Zuschauer. Für manche Betrachter ist dies eine fast hypnotisierende Erfahrung: Noch bevor die Hand mit der jeweiligen Illustration fertig ist, vervollständigt unser Verstand die Zeichnung - und belohnt uns mit Glückshormonen, wenn wir richtig gelegen haben. Schauen Sie sich einmal dieses Beispiel an, das ein sehr trockenes Thema in Form eines Erklärvideos positiv und lebendig darstellt:

### THE COSMOPOLITAN - SO MACHT LERNEN SPASS!



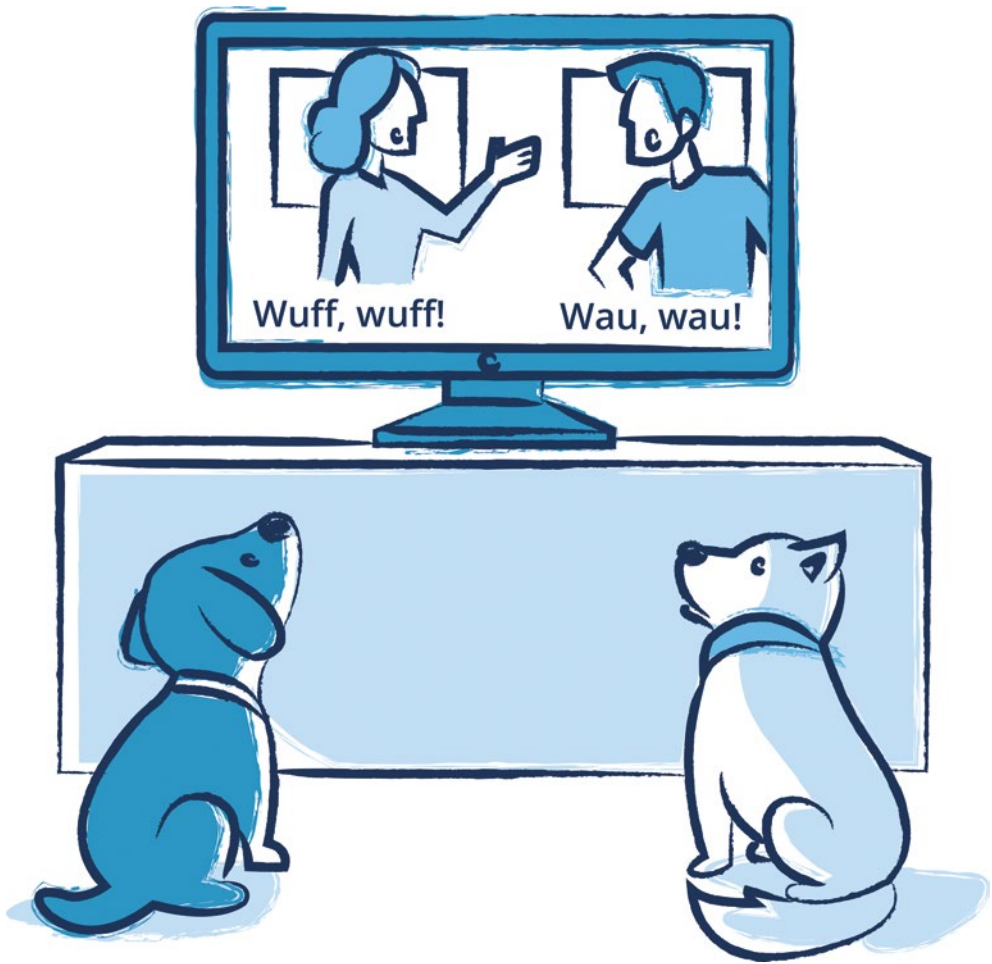
The Cosmopolitan ist ein Casino- und Hotel-Komplex in Las Vegas, USA. Das Hotel wurde im Dezember 2010 eröffnet und befindet sich südlich des Bellagio auf dem Strip. Das fast 4 Minuten lange Erklärvideo im Whiteboard-Stil erklärt den Mitarbeitern unter anderem, was im Falle eines Feuers zu beachten ist. Es ist wie viele Whiteboard-Videos weitgehend in Schwarz-Weiß gehalten, punktuell setzt das Lila des Corporate Designs einen Farbakzent. Wenn das Erlernen von Gesundheits- und Sicherheitsverfahren immer so kreativ aufbereitet werden würde, hätten wahrscheinlich auch Ihre Angestellten mehr Spaß daran!

<https://buch.nitsche.info/go/cosmopolitan>

Technisch gibt es zwei Möglichkeiten, Erklärvideos im Whiteboard-Stil zu produzieren. „Echte“ Whiteboard-Videos sind im Zeitraffer beschleunigte Live-Aufnahmen von tatsächlichen Händen die auf einer real vorhandenen Oberfläche zeichnen. In den allermeisten Fällen werden die Zeichnungen aber heute am Computer generiert und nachträglich wird mit virtuell animierten Händen die Illusion des Zeichnens erzeugt.

### Vorteile & Nachteile

Auf der einen Seite ist die computergenerierte Erzeugung von Whiteboard-Videos relativ günstig und es existieren große Bibliotheken an vorgefertigten Zeichnungselementen, die eine schnelle Produktion ermöglichen. Auf der anderen Seite wird der Whiteboard-Stil sehr häufig verwendet und wirkt daher auf manche Betrachter inzwischen langweilig und in die Jahre gekommen. Trotzdem können damit Geschichten sehr gut erzählt und durch die vollständige Erstellung am Computer können Änderungen und Übersetzungen schnell und einfach vorgenommen werden. Der Whiteboard-Stil hat ein sehr distinktives Aussehen, damit steht er allerdings manchmal auch zu sehr im Vordergrund, denn eine Anpassung an das Corporate Design des Unternehmens kann nur sehr marginal vorgenommen werden. Der Stil ist damit austauschbar und der Betrachter kann sich eventuell nicht mehr daran erinnern, wer der Absender des Erklärvideos ist. Gerade für Produktkommunikation im Marketing ist er daher nur bedingt geeignet.



# 45

## EXKURS: DER EINSATZ VON UNTERTITELN

Untertitel bezeichnen Textzeilen unter dem Video oder am unteren Rand innerhalb des Videos, in denen das Voice-Over entweder in der Originalsprache oder aber übersetzt eingeblendet wird. Ähnlich wie bei den Soundeffekten gibt es Befürworter und Gegner. Die letzteren finden, dass die Untertitel die Schönheit des Designs stören und so den Betrachter am Genuss des Erklärvideos hindern. Und in der Tat, häufig sehen die Untertitel furchtbar aus.

Die Befürworter sind der Meinung, dass Untertitel in mehrfacher Hinsicht den Erfolg des Videos unterstützen und daher die Vorteile des Einsatzes überwiegen. Und wenn man sich die vielen Gründe für den Einsatz von Untertiteln ansieht, könnten sie recht haben:

- ▶ Viele **mobile Nutzer** schauen Videos ohne Ton, bei Facebook werden zum Beispiel rund 85 % der Videos ohne Ton abgespielt [Patel 2016]. Zunehmend gehen die Plattformbetreiber und auch die Browser dazu über, die Voreinstellung auf „ohne Ton“ zu setzen.
- ▶ Auch im **geschäftlichen Bereich** werden viele Videos ohne Ton angeschaut. Manche Rechner sind nicht mit Lautsprechern ausgestattet, bei anderen Unternehmen verbieten die IT-Richtlinien die Nutzung von Ton. Und schließlich wird, ähnlich wie bei mobilen Nutzern, der Ton häufig ausgeschaltet, um Kollegen, zum Beispiel im Großraumbüro, nicht zu stören.



- ▶ Darüber hinaus gibt es weitere Anwendungen, wo Ton nicht gewünscht ist, zum Beispiel auf **Messen** oder auch bei **Displays** im Handel.
- ▶ Ein ganz anderer Grund für die Anwendung ist die **Inklusion** von Menschen mit einem teilweisen oder vollständigen Verlust des Hörvermögens. Alleine in Deutschland gibt es 80000 Gehörlose und rund 16 Millionen Schwerhörige. In manchen Bereichen ist die Barrierefreiheit sogar gesetzlich geregelt.
- ▶ Darüber hinaus können Untertitel in der Sprache des Videos auch Menschen helfen, die die Sprache schlecht verstehen, zum Beispiel weil es nicht ihre **Muttersprache** ist. Übersetzt in andere Sprachen können sie sogar die unterstützen, die die Originalsprache gar nicht verstehen. So können Sie ein viel größeres Publikum erreichen!
- ▶ Nach einer Untersuchung von PLYMedia werden Videos mit Untertiteln mit 40 % höherer Wahrscheinlichkeit zu **Ende** geschaut als Videos ohne Untertitel [PLYMedia 2009]. Die Untersuchung ist allerdings schon über 10 Jahre her, ob diese Zahlen so noch gelten, ist zu bezweifeln. Trotzdem ist der Gedanke interessant so die Anzeigezeit zu verlängern!
- ▶ Letztlich können Untertitel auch bei der **Suchmaschinenoptimierung** (SEO) helfen. Suchmaschinen können den Ton in Videos nicht interpretieren, die Dateien mit den zusätzlichen Untertiteln können sie allerdings lesen und den Inhalt des Videos so für die Suche zugänglich machen.

Falls Sie sich für den Einsatz von Untertiteln entscheiden, gibt es zwei grundsätzliche Möglichkeiten, die Untertitel bereitzustellen. Sie können Sie entweder fest in das Design integrieren oder aber als zusätzliche Datei bereitstellen. Die feste Integration hat den Vorteil, dass die Untertitel so besser in das Design integriert werden können. Die zusätzliche Datei hingegen bietet die flexiblere Nutzung, der Zuschauer kann so entscheiden, ob er die Untertitel sieht und er kann sogar die Sprache auswählen.

Auch zur Erzeugung der Untertitel gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder erstellen Sie die Untertitel selbst, indem Sie das Voice-Over-Skript in der gewählten Sprache mit den entsprechenden Zeitmarkierungen versehen. Oder aber Sie wählen die automatische Erstellung der Untertitel, die zum Beispiel YouTube anbietet. Diese maschinelle Transkription der Texte ist zwar fehlerbehaftet, aber mit ein wenig Nacharbeit durchaus brauchbar.

## **Inhalt**

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte und ein Video sagt mehr als 1000 Bilder. Das sind eine Million Gründe, warum Sie unbedingt Erklärvideos benötigen! Inzwischen werden alleine auf YouTube jeden Tag eine Milliarde solcher Videos angeschaut. Je einfacher Sie jedoch etwas erklären wollen, desto schwerer wird es: Was ist wichtig und was lassen Sie weg? In welcher Reihenfolge erklären Sie Ihr Thema? Und wie stellen Sie sicher, dass die Zuschauer auch die ganze Zeit gebannt dabeibleiben? Die Erstellung eines guten Erklärvideos ist eine Kunst und auch ganz viel Handwerk. Und das entdecken Sie in diesem Buch:

- ▶ Was sind Erklärvideos?
- ▶ Wofür können Sie Erklärvideos nutzen?
- ▶ Welche Stile gibt es für Erklärvideos?
- ▶ Wie wird ein Erklärvideo erstellt?
- ▶ Wie vermarkten Sie Ihr Erklärvideo?

## **Zielgruppe**

Sie wollen komplexe Themen einfach erklären? Sie arbeiten im Marketing, Vertrieb oder Service und wollen Interessenten und Kunden von den Produkten oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens begeistern? Sie sind für die Kommunikation verantwortlich und wollen Investoren oder die Öffentlichkeit modern informieren? Sie kommen aus dem Personalbereich oder der internen Kommunikation und wollen auch die Mitarbeiter mit auf die Reise nehmen? Wenn Sie nur eine der Fragen mit Ja beantworten: Dieses Buch ist für Sie!

## **Autor**

Martin Nitsche ist Gründer und Geschäftsführer der Solveta GmbH und gilt als einer der führenden Marketing- und CRM-Experten Deutschlands. Darüber hinaus ist er Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV, Board-Mitglied der FEDMA und Chairman der Global Alliance of Data-Driven Marketing Associations. Er begann seine Berufslaufbahn nach einem Studium der Wirtschaftsinformatik 1994 in der Beratung und arbeitete später bei der Deutschen Bank sowie in der Grey und der BBDO Gruppe, bevor er Leiter Marketing Privat- und Geschäftskunden in der Commerzbank wurde. Er ist Dozent an verschiedenen Hochschulen und Sprecher auf Veranstaltungen im In- und Ausland sowie Autor und Herausgeber verschiedener Bücher.