

Dezember 2021



*Sabine Clausecker*  
*Managing Partner*

# Botschaften erlebbar machen

*Wie Sie Bewegtbild für Ihr Unternehmen nutzen.*

**CBE**

**DIGIDEN**

Know how to communicate

# Durchschnittlich 11 Stunden und 6 Minuten verbrachten die Deutschen täglich im Jahr 2020 mit der Nutzung von Medien

laut Mediennutzungsanalyse 2020 VAUNET

*Täglich werden wir über die verschiedensten Medien mit Informationen überflutet, und das nicht nur im privaten, sondern auch im beruflichen Umfeld. Inhalte treffen nicht nur auf eine geringe Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen, sie konkurrieren außerdem mit Millionen anderer Informationen um diese Aufmerksamkeit. Umso wichtiger ist die gekonnte Ansprache der eigenen Zielgruppe.*

Hier hat Bewegtbild neben statischen Inhalten entscheidende Vorteile: Zum einen erregen bewegte Objekte automatisch den Blick an. Zum anderen lassen sich mit Videos Informationen besonders schnell und verständlich vermitteln. Und vielleicht am wichtigsten: Wie kaum ein anderes Medium hat Bewegtbild das Potenzial, Emotionen, Stimmung und Atmosphäre zu vermitteln.



Für Unternehmen und Organisationen spielt Bewegtbild in den unterschiedlichsten Bereichen eine immer größere Rolle. Egal, ob in der Unternehmenskommunikation, im Marketing, auf Events, Messen oder in Ausstellungen: Information und Emotion sollten immer Hand in Hand gehen. Welches davon im Vordergrund steht, hängt von den Zielen ab. Geht es zum Beispiel darum, ein besonders komplexes Thema verständlich zu erklären, ohne langweilig zu wirken? Oder möchte ich mein Markenbild stärken und ein bestimmtes Gefühl vermitteln? Emotionen machen Botschaften erlebbar, und Informationen bleiben länger im Gedächtnis, wenn sie mit einer Emotion verknüpft sind. Emotion funktioniert nicht ohne Information und Information nicht ohne Emotion. Dies gilt genauso für ein fachspezifisches Tutorial, wie für einen hochemotionalisierten Imagefilm.

# Storytelling.

## Ein Drama in drei Akten.

*Jeder Film, ob Firmenreportage oder Hollywood-Streifen, folgt einem einfachen Schema: Anfang, Mittelteil, Ende. Doch warum fesseln uns einige Produktionen, während uns andere zum Gähnen verleiten?*

Grund ist dafür ist der richtige dramaturgische Aufbau. Ein gut strukturiertes Video holt die Betrachtenden gleich zum Einstieg ab und zeigt, welchem Mehrwert sie vom Video zu erwarten haben. Die Aufmerksamkeit ist geweckt. Der Mittelteil transformiert diese Aufmerksamkeit in einen echten Mehrwert und gibt den Betrachtenden eine Information oder Botschaft an die Hand. Die Auflösung schließt den Kreis, bringt die Kernbotschaft auf den Punkt und fordert eventuell sogar zur Aktion auf. Der so entstehende Spannungsbogen zieht die Zuschauer:innen in den Bann und hält sie bis zum Schluss.

### Stay focused

Obwohl Videos Informationen und Botschaften leichter vermitteln können, sollte auch hier darauf geachtet werden, dass das Publikum nicht überfordert wird. Dauert das Video zu lange und ist mit Informationen überladen, lässt auch die Aufmerksamkeit schnell nach. Gerade bei komplexeren Themen sollte daher darauf geachtet werden, die Inhalte in verdauliche Häppchen aufzuteilen – **Snackable Content** ist hier das Stichwort.

Zwar ist es wichtig, die Kernaussage des Videos in den richtigen Kontext zu setzen und mit Informationen, Argumenten und Bildern zu unterlegen. Dennoch sollte hier gelten: so viel wie nötig, so wenig wie möglich. Denn unter zu viel Information leidet die Dramaturgie und damit die Aufmerksamkeit der Betrachtenden.

### Form follows function

Das Format sollte erst festgelegt werden, wenn Ziel, Zielgruppe und Botschaft feststehen. Dabei sollten Sie auch die Rezeptionssituation im Auge behalten. Hat das Video bei einem Event auf großer Projektionsfläche ungeteilte Aufmerksamkeit? Oder wird es eher auf dem Smartphone-Display in der U-Bahn konsumiert?

Verschiedene Rezeptionssituationen haben ihre eigenen Anforderungen an Inhalt, Format und Gestaltung. Durch die Mehrfachverwendung von gedrehtem Footage können unterschiedliche Zielgruppen auf unterschiedlichen Plattformen gezielt angesprochen werden. Die vertikale und horizontale Verwertbarkeit filmischen Contents hat nicht nur aus Kostengründen entscheidende Vorteile, erfordert aber auch die entsprechende strategische Planung. Hier empfiehlt sich unter anderem der Aufbau eines Filmarchivs.

# Content? Unbedingt!

## Aber bitte mit Emotion.

*Bei der Umsetzung kommt es auf die richtige Inszenierung und Gestaltung an. Welche Stilmittel setzen meine Botschaft richtig in Szene? Gibt die Bildsprache mein Corporate Design wieder? Stimmen Ton- und Bildqualität?*

### Aesthetics are Key

Musik, Schnitt und gestalterische Inszenierung haben einen entscheidenden Einfluss auf die Dramaturgie und sollten daher gut durchdacht sein. Dabei muss es nicht immer ein Hochglanz-Video sein. So sorgen Videos mit Amateur-Charakter für Authentizität und Nahbarkeit. Doch auch das will gekonnt sein. Die Grenze vom gewollt amateurhaft wirkenden Video hin zum tatsächlichen Amateur-Video ist schnell überschritten und kann im schlimmsten Fall das Image nachhaltig schädigen.



**Bei der Planung von Bewegtbild-Inhalten sollten daher folgende Fragen geklärt sein:**

- # Welches Ziel verfolgt Ihr Unternehmen mit dem Video?
- # Welche Kernaussage soll das Video vermitteln?
- # Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- # In welchem Zusammenhang und auf welcher Plattform wird Ihr Video zu sehen sein?
- # Welches Bild möchte Sie vermitteln, und spiegelt dieses das Image und die Corporate Identity Ihres Unternehmens wider?

## Auch bei Videos ist Content King und muss richtig durchdacht sein

*Wer heute als Unternehmen oder Arbeitgeber Sichtbarkeit erlangen möchte, kommt an Bewegtbild nicht vorbei. Wer Fettnäpfchen bei der Inszenierung umgehen möchte, holt sich einen erfahrenen Partner, der bei der Planung und Umsetzung zur Seite steht.*

Genauso vielfältig wie der Einsatz von Bewegtbild in der Kommunikation sind die jeweiligen Anforderungen. Formate und Inszenierung von Bewegtbild variieren mit den Zielen, den Zielgruppen und der jeweiligen Rahmung. So hat beispielsweise die Bewegtbildkommunikation für Veranstaltungen, Messen und Events ihre ganz eigenen Anforderungen. Deshalb planen wir ein ergänzendes commUPDATE, welches diese speziellen Anforderungen beleuchtet und Ihnen wichtige Praxistipps für Ihre Live-Kommunikation an die Hand gibt.

### Take-Aways:

- # Informationen bleiben länger im Gedächtnis, wenn sie mit Emotionen verknüpft sind.
- # Langweilen oder mitreißen – das richtige Storytelling macht den Unterschied.
- # Stay focused! Beim Informationsgehalt gilt: So viel wie nötig, so wenig wie möglich.
- # Form follows Function. Wer soll was, wo, wie, wann, warum konsumieren?  
Beantworten Sie sich diese Fragen und entscheiden Sie dann, welches Format das richtige ist.
- # Aesthetics are Key: Musik, Schnitt und gestalterische Inszenierung haben einen entscheidenden Einfluss auf die Dramaturgie und sollten gut durchdacht sein.

*Haben Sie Fragen?  
Sprechen Sie uns gerne an!*



**Sabine Clausecker**

Managing Partner

T 030.81 884-0

E [sabine.clausecker@cbe-digiden.de](mailto:sabine.clausecker@cbe-digiden.de)

### **Gute Kommunikation meistert jede Situation**

*Wir machen gute Kommunikation. Seit über 20 Jahren begleiten wir Unternehmen und Marken dabei, Trends und Veränderungsprozesse zu nutzen. Wir glauben an Kommunikation als entscheidende Kraft, die immensen Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft zu meistern und daran, dass Erfolg kein Zufall ist.*

know how in  
Berlin

Franklinstraße 27  
10587 Berlin  
T +49.30.81884-0  
E [berlin@cbe-digiden.de](mailto:berlin@cbe-digiden.de)

know how in  
Stuttgart

Sieglestraße 33g  
70469 Stuttgart  
T +49.711.806092-0  
E [stuttgart@cbe-digiden.de](mailto:stuttgart@cbe-digiden.de)

[cbe-digiden.de](http://cbe-digiden.de)