Empfehlungen für Videos auf Social Media

1. Überlegungen beim Planen

- ☐ Was will ich mit dem Video erreichen? Konkret: Was soll das Video bei den Zuschauer:innen auslösen? Was ist die Kernbotschaft?
- ☐ Wen will ich mit dem Video erreichen? Je spezifischer die Zielgruppe, desto einfacher ist es, den Inhalt auf die Zielgruppe zuzuschneiden.
- ☐ Wo werde ich das Video publizieren bzw. wo erreiche ich meine Zielgruppe? Ist ein Video überhaupt das richtige Medium für meine Zielgruppe?

Diese drei Kernfragen bestimmen den Inhalt, die Tonalität, die Distribution und damit auch das Format des Videos.

2. Tipps beim Filmen

- ☐ Die ersten 3 Sekunden sind entscheidend: Scroll-Stopper an den Anfang des Videos setzen.
- ☐ Deshalb auch kein Intro verwenden.
- ☐ Gegenlicht und pralle Sonne meiden.
- ☐ Perspektivenwechsel einbauen (z.B. nach einer Totale eine Nahaufnahme mit einem Detail).
- ☐ Bewegung im Bild statt in der Kamera. Stativ verwenden.
- ☐ Die Tonqualität ist wichtig. Mikrofon verwenden.
- ☐ Auf den Hintergrund achten. Sollte zum Thema passen, keine Ablenkung, vertikale/horizontale Linien gerade.
- ☐ Bildausschnitt sorgfältig wählen. Möchte ich das Video später auf verschiedene Formate zuschneiden (z.B. 16:9 und 4:5), dann sollten die Aufnahmen nicht zu nah an der Person sein und am Rand des Bildes darf nichts Wichtiges geschehen. Allenfalls Platz lassen für Untertitel oder Bauchbinden.
- ☐ Am Ende jeder Szene noch 3 Sekunden ruhig weiterfilmen, das erleichtert später das Schneiden.

Social Media Videos können gut mit einem neueren Smartphone gefilmt werden. Am besten vorab eine Test-aufnahme machen, das Handy beim Filmen auf Flugmodus stellen und sicherstellen, dass der Akku voll und genug Speicher vorhanden ist.

3. Speziell zu beachten bei Interviews

Für die Person, die filmt:

- ☐ Goldener Schnitt bzw. Drittel-Regel: Die Person nicht in die Mitte des Bildes setzen, sondern den Bildausschnitt gedanklich dritteln und auf die linke oder rechte Drittel-Linie setzen. Ein entsprechendes Raster lässt sich bei vielen Smartphones einblenden.
- ☐ Die Kamera auf Augenhöhe platzieren.
- ☐ Die Kernbotschaft allenfalls zweimal aufnehmen, damit beim Schnitt die beste Variante verwendet werden kann.

Für die Person, die interviewt wird:

- ☐ Kleidung: Keine kleinen Muster, die flirren können. Keine auffälligen Logos.
- ☐ Vorher überlegen, was die Kernbotschaft ist. Kurze Sätze, Hauptsätze, wenig/kein Fachjargon. Aktivformulierungen sind besser als Passivsätze.
- ☐ Nach jeder Antwort oder Statement noch ca. 3 Sekunden in der Rolle bleiben und nicht zu schnell «entspannen».
- ☐ Wenn mehrere Personen sprechen, darauf achten, dass man sich nicht zu sehr ins Wort fällt. Dies erleichtert den Schnitt.

4. Rechtliches

- ☐ Recht am Bild beachten. Immer die Zustimmung der Personen einholen, die im Video vorkommen. Eine Ausnahme bilden Gruppen von Personen im Hintergrund in einem öffentlichen Raum, wenn keiner dieser Personen besonders hervorsticht.
- ☐ Wer in den Räumlichkeiten der UZH filmen möchte, kann hier eine Bewilligung beantragen: https://www.del.uzh.ch/de/bewilligungen/foto.html

5. Richtlinien für die Postproduktion

- ☐ Intro: Keines. Das erste Frame muss attraktiv sein, da es auf einigen Plattformen automatisch als Thumbnail verwendet wird.
- ☐ Untertitel: Wir untertiteln nach Möglichkeit alle Social Media Videos, weil a) auf den meisten Social Media Plattformen Videos häufig ohne Ton angeschaut werden und b) so die Inhalte auch für Menschen mit Hörproblemen zugänglich sind.
  Sprache: Wenn möglich Deutsch und Englisch.
  Schrift: Source Sans Pro, 48 Pt., zentriert, weiss mit Schlagschatten (Deckkraft 70%, Farbe #3F3F3F).
  Safe Zones: Bei Instagram Reels, TikToks und Youtube Shorts darauf achten, dass im unteren Drittel und rechts keine wichtigen Informationen/Designelemente/Schrift sind.
- ☐ Thumbnails: Sind der erste Eindruck vom Video und deshalb zentral. Sollen Interesse wecken und wenn möglich auch mit einer Titelvorlage versehen werden.

CI/CD-Vorlagen, Kommunikation: https://www.cd.uzh.ch/de/templates.html#Video

6. Formatempfehlungen für Social Media Plattformen

Instagram Reel, TikToks, Youtube Shorts: 9:16
LinkedIn: 1:1, 4:5 oder 9:16 (bevorzugt gegenüber 16:9)
Facebook: 9:16, da alle Videos als Reels publiziert werden.
Youtube: 16:9

Bei den Formatangaben handelt es sich um Empfehlungen. Die Plattformen erlauben zum Teil auch andere Formate. Hochformate sind in der Regel besser als das klassische 16:9 Format: Das Video nimmt so mehr Platz auf dem Bildschirm der User:innen ein und erhält damit eine höhere Aufmerksamkeit.

Weitere Plattform-spezifische Tipps sind im Social Media Cheatsheet: https://www.kommunikation.uzh.ch/de/web/socialmedia.html

Kontakt:
Bei weiteren Fragen rund um das Thema Social Media helfen wir gerne weiter:
Priska Feichter und Pascale Albrecht, socialmedia@kommunikation.uzh.ch