



Mai 2024

## 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 3-5 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 testen, 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 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.
- Outro: UZH Outro verwenden (schwarzes Logo auf weissem Hintergrund).
- UZH Akronym: Immer oben rechts einsetzen. So ist jederzeit ersichtlich, dass es sich um ein Video der UZH handelt.
- 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.  
Angaben: Schriftgrösse 50, Schrift mit schwarzer Kontur (Kontur 5), mittig zentriert, Hintergrund transparent, Schrift: PT Sans. Farbe: weiss; wenn zweisprachig: DE weiss auf oberer Zeile, EN #ccd4ed auf unterer Zeile.
- Thumbnails: Sind der erste Eindruck vom Video und deshalb zentral. Sollen Interesse wecken und wenn möglich auch mit einer Titelvorgabe versehen werden.

**Tipp für Adobe Premiere:** Es stehen animierte UZH-Vorlagen zur Verfügung für Titel, Bauchbinden und andere Textelemente. Für die Untertitel die Standard-Untertitel von Premiere verwenden.

**CI/CD-Vorlagen, Kommunikation:** <https://www.cd.uzh.ch/de/vorlagen/video.html>

## 6. Formatempfehlungen für Social-Media-Plattformen

### Youtube

**Format:** 16:9

**Untertitel:** Als srt-Files exportieren und separat hochladen.

**Thumbnail:** Separat hochladen.

### LinkedIn

**Format:** 4:5

**Untertitel:** Einbrennen, da es die User weniger gewohnt sind hier die Einstellungen zu ändern als auf Youtube.

**Thumbnail:** Separat hochladen.

### Facebook

**Format:** 1:1 (oder 4:5, vor allem für Mobiluser:innen; auf dem Desktop wird das Video mit schwarzem Rand angezeigt)

**Untertitel:** Einbrennen, da es die User weniger gewohnt sind hier die Einstellungen zu ändern als auf Youtube.

**Thumbnail:** Separat hochladen.

### X

**Format:** 1:1

**Untertitel:** Einbrennen.

**Thumbnail:** Das erste Frame wird angezeigt. Daher darauf achten, dass es attraktiv und nicht nur schwarz ist.

**Länge:** Max. 140 Sekunden (ohne Premium Abonnement).

### Instagram Reel

**Format:** 9:16

**Untertitel:** Einbrennen.

**Thumbnail:** Es kann ein Frame aus dem Video ausgewählt oder separat ein Thumbnail hochgeladen werden. Ausserdem kann man den quadratischen Bildausschnitt wählen, der im Feed angezeigt wird.

**Länge:** Max. 90 Sekunden, wenn das Reel in der App aufgenommen wird; bis zu drei Minuten, wenn das Video hochgeladen wird.

**Layout:** Wichtige Informationen/Designelemente/Untertitel nicht ganz an den Rand setzen. Insbesondere im unteren Drittel und rechts Platz freilassen für die Funktion-Icons.

### Instagram Stories

**Format:** 9:16

**Untertitel:** Einbrennen oder direkt über IG in Stichworten platzieren; das Video muss sehr schnell sehr gut verständlich sein, da es keinen Begleittext dazu gibt (im Gegensatz zum Post).

**Länge:** Max. 60 Sekunden. Stories verschwinden nach 24h.

**Layout:** Wichtige Informationen/Designelemente/Untertitel nicht ganz an den Rand setzen. Oben und unten werden diese von Funktion-Icons verdeckt und rechts/links je nach Smartphone abgeschnitten.

Bei den Formatangaben handelt es sich um Empfehlungen. Die Plattformen erlauben zum Teil auch andere Formate. Das Format 1:1 oder ein Hochformat (4:5 oder 9:16) ist 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.

### Kontakt

Bei weiteren Fragen rund um das Thema Social Media helfen wir gerne weiter:

[socialmedia@kommunikation.uzh.ch](mailto:socialmedia@kommunikation.uzh.ch)