****

**ERKLÄRVIDEO ERSTELLEN: KONZEPT, DREHBUCH, SKRIPT – EINE ANLEITUNG ZUM Erstellen IHREs ERKLÄRFILMs**

Sie wissen vielleicht bereits, dass animierte Erklärvideos nicht nur aus niedlichen Charakteren bestehen. Bevor sie überhaupt erst zu Leben erweckt werden, umfasst eine professionelle Videoproduktion für Erklärfilme einen Prozess, bei dem an einer soliden Geschichte hart gearbeitet wird. Aber was ist das Geheimnis, um ein solides und ein einnehmendes **Erklärvideo- Konzept, Skript und Drehbuch** zu schreiben?

**1. KONZEPT**

Um ein erstes Konzept ganzheitlich ausarbeiten zu können, benötigen wir von Ihnen folgende Informationen:

* Thema des Erklärvideos
* Bitte erzählen Sie etwas über Ihr Unternehmen. Was ist Ihnen wichtig - wofür stehen Sie?
* Welche Zielgruppe soll angesprochen werden
* Welche Probleme hat die Zielgruppe, die sie lösen?
* Wo soll das Erklärvideo eingesetzt werden
* Zentrale Informationen, die im Erklärvideo untergebracht werden sollen
* Was soll der Zuschauer tun, nachdem er das Video gesehen hat
* Welchen Stil würden Sie beim Erklärvideo bevorzugen: Schwarz / Weiß, Farbe oder 3D
* Wer ist die Konkurrenz?

**2. DREHBUCH**

Das Skript bestimmt die Länge Ihres Erklärfilmes, aber woher wissen Sie, wie lange Ihr Skript und damit Ihr Video wird? Einfach: 130 geschriebene Wörter des Sprechertextes entsprechen ungefähr einer Minute auf Video. Bei explain it simple glauben wir, dass die magische Zahl 240 Wörter ist: das sind 90 Video-Sekunden. Das ist genug Zeit, um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu erklären, ohne dass jemand das Interesse an der Geschichte verliert.

Sollten Sie bereits detaillierte Vorstellungen bezüglich des Drehbuchs haben, bitte diese hier anführen:

**WEITERE NÜTZLICHE INFORMATIONEN ZUM THEMA DREHBUCH**

**3. DIE KLASSISCHE STRUKTUR FÜR SKRIPT UND DREHBUCH**

Jedes berühmte Hollywood-Drehbuch folgt der gleichen Grundstruktur. Warum kann Ihr Erklärfilm dem auch nicht folgen? Wenn Sie dieser Struktur folgen, wird sichergestellt, dass Ihr Videoskript für Ihr Publikum so attraktiv ist wie ein Hollywood-Film.

Diese klassische Struktur basiert auf 3 Akten: einem Anfang, einer Mitte und dem Schluss. In einem animierten Erklärvideo- Konzept, Drehbuch, Skript sind diese Vorgänge recht ähnlich, jedoch mit ein paar Spezifikationen:

**AKT 1. „WAS“**

Das allererste, was Ihr Konzept/ Drehbuch/ Skript erklären sollte, ist „was“ das Problem Ihrer Zielgruppe ist, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung löst. Dies wird Ihr Publikum sofort einbeziehen und dazu bringen, dass Sie das Video durchgehend sehen möchten. Das „Was“ ist der Grund, warum Leute nach einem animierten Erklärvideo suchen. Sie sollten es also sofort klarstellen.

**AKT 2. „WIE“**

Wenn Sie sich für das Problem entschieden haben, müssen Sie erklären, „wie“ Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung dieses Problem löst. Die Lösung muss so einfach und direkt wie möglich erklärt werden. Das Publikum muss es sofort packen. Es ist falsch, hier zu sehr in Details zu gehen oder zu werberisch werden.

**AKT 3. „WARUM“**

Ok, jetzt wissen Ihre Zuhörer, wie Sie ihr Problem lösen können. Aber auch viele andere Unternehmen mit ähnlichen Produkten und Dienstleistungen können das Problem lösen. Sie müssen Ihrem Publikum sagen, warum es sich für Sie, und nicht für die Konkurrenz entscheiden soll. Dies ist der verkäuferische Teil des Videos, da Sie hier die Merkmale und Vorteile Ihres Produkts beschreiben.

Manchmal sind die „Wie“ und „Warum“ -Handlungen ziemlich ähnlich und sie überschneiden sich ein wenig oder sie sind tatsächlich das Gleiche, aber das ist in Ordnung. Unabhängig davon, ob sie ähnlich oder vermischt sind, raten wir Ihnen, die ganze Zeit über, nicht übermäßig verkäuferisch zu kommunizieren: Sparen Sie Sich den Verkaufsteil für das Ende auf.

Abgesehen davon sollten Sie immer versuchen, der klassischen Struktur so genau wie möglich zu folgen. Diese Art der Erzählung hat sich bewährt und so ziemlich jeder auf der Welt ist mit Ihr vertraut. Diese Vertrautheit wirkt zu Ihren Gunsten, da die Leute unbewusst vorhersehen können, wie Ihr Video voranschreitet, und sich auf das konzentrieren können, was für Sie am wichtigsten ist – die Botschaft Ihrer Marke.

Sehen Sie im folgenden Erklärvideo, wie dieser Aufbau in Konzept, Skript und Drehbuch umgesetzt wurde.

**4. HALTEN SIE ES KURZ**

Je länger ein Video ist, desto unwahrscheinlicher wird es sein, dass die Leute es bis zum Ende sehen. Diese Tatsache ist bewiesen: 85% der Befragten schauen sich ein gesamtes 30-Sekunden-Video an, aber nur 50% sehen ein Video vollständig an, wenn es bis zu 2 Minuten dauert. Das ist immer noch eine anständige Zahl. Wenn nun ein Marketing-Video länger als 2 Minuten läuft, sinken die Zuschauerzahlen noch schneller!

Was ist also die Lektion für Ihr Erklärvideo Konzept/ Drehbuch/ Skript? Ganz einfach: Versuchen Sie, sich kurz zu fassen!

**5. KOMMEN SIE AUF DEN PUNKT**

Sie haben bereits gelernt, dass ein animiertes Marketingvideo kurz genug sein muss, um Ihre Geschäftsidee schnell und direkt zu verbreiten, damit bei Ihrem Publikum keine Langeweile aufkommen kann.

Nun, ein weiterer wichtiger Ratschlag: Halten Sie es einfach! Versuchen Sie nicht, alles über Ihr Unternehmen in einem einzigen Drehbuch zu erklären. Nehmen Sie sich die Zeit, darüber nachzudenken, was in Ihrem Video wichtig ist und was nicht.

Und machen Sie sich keine Sorgen: Sobald Ihr Publikum sich wirklich für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung interessiert, haben Sie Zeit, die Details zu erläutern, die nicht in das Video aufgenommen werden konnten (mit Verkaufsgesprächen, Blogartikeln, weitere Videos, Ihre eigene Website usw.).

Sehen Sie sich an, wie wir es geschafft haben zu erklären, wie dieses großartige Produkt funktioniert, ohne zu sehr auf technische Details einzugehen.

**6. KONZENTRIEREN SIE SICH AUF IHR PUBLIKUM**

Das Wichtigste, was Sie bei Ihrem **Erklärvideo- Konzept, Skript und Drehbuch** beachten sollten, muss immer Ihr Publikum sein und wie Sie ihnen helfen können, ihre Probleme zu lösen. Versuchen Sie nicht, Ihrer Zielgruppe etwas zu verkaufen, sondern machen Sie ihnen klar, dass Sie ihnen tatsächlich helfen können. Nur dann vertrauen sie wirklich Ihrer Marke und entscheiden sich für den Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung.

**Und seien Sie vorsichtig:** Wenn Ihr Video die gesamte Zeit über die Funktionen Ihrer Marke spricht und die Probleme Ihres Publikums übersieht, verlieren Sie möglicherweise viele Conversion-Möglichkeiten. Mit anderen Worten, die Lösung sollte immer im Mittelpunkt eines Erklärvideo- Konzept/ Skript oder Drehbuch stehen. Es ist die Verbindung zwischen dieser Lösung und Ihrer Marke, die Ihnen potenzielle neue Kunden in Ihren Verkaufstrichter bringt.

**7. HABEN SIE EINE KLARE HANDLUNGSAUFFORDERUNG**

Vergessen Sie nicht, im Skript klar zu machen, was Ihr Publikum nach dem Anschauen Ihres Videos tun soll: Vom Herunterladen eines eBooks oder einer kostenlosen Demo bis zum Teilen in sozialen Medien muss Ihre Handlungsaufforderung wirklich klar und direkt sein.

Machen Sie nicht mehrere Handlungsaufforderungen im selben Video. Machen Sie nur eine und stellen Sie sicher, dass sie unkompliziert und klar ist. Mehrere Handlungsaufforderungen führen nur zu Verwirrungen, die Ihre Bemühungen schwächen, oder noch schlimmer, keine Auswirkung haben.

Wenn Ihre Marketingstrategie jedoch unterschiedliche Handlungsaufforderungen erfordert, können Sie immer noch unterschiedliche Versionen desselben Marketingvideos mit jeweils unterschiedlichen Handlungsaufforderungen erstellen. Sie könnten sie dann in verschiedenen Kampagnen verwenden oder A / B-Tests durchführen, um zu ermitteln, welche erfolgreicher sind.

**ES GIBT EINIGE ZUSÄTZLICHE DINGE, DIE SIE BEIM SCHREIBEN DES SKRIPTS BERÜCKSICHTIGEN SOLLTEN, ZUM BEISPIEL:**

**FINDEN SIE DEN RICHTIGEN TON**

Wenn Sie Ihr Publikum im Auge behalten, müssen Sie nicht nur an die Lösung denken, nach der Sie suchen. Es geht darum, sich zu erinnern, wer sie sind, woher sie kommen, ihr Alter und ihr Hintergrund. All dies hilft Ihnen dabei, den richtigen Ton festzulegen, den Ihr Video haben sollte. Eine wichtige Entscheidung, die die Bilder, den Sprecher, die Besetzung, das Tempo und den Dialogtyp für das gesamte Skript bestimmt.

**NUTZEN SIE EINEN SCHUSS HUMOR**

Vielleicht haben Sie bemerkt, dass viele Unternehmensvideos, die in den letzten Jahren viral geworden sind, eher witzig sind. Das ist kein Zufall. Untersuchungen haben ergeben, dass eher lustige Inhalte als ernsthafte Inhalte geteilt werden. Wenn Sie in Ihrem Unternehmen einen unerwartet lustigen Blickwinkel finden können, sollten Sie es versuchen. Denken Sie jedoch daran, dass Sie nicht lustig sein müssen. Wenn Sie keinen humorvollen Blickwinkel finden, erzwingen Sie nichts.

**DISKUTIEREN SIE DIE VORTEILE, NICHT DIE FUNKTIONEN**

Ich habe oben gesagt, dass Sie versuchen sollten nicht, zu „verkäuflich“ zu klingen. Eine gute Möglichkeit, dies zu erreichen, besteht darin, über die Produkt- oder Servicevorteile zu sprechen, nicht über die Funktionen. Es mag zwar verlockend erscheinen, darüber zu sprechen, wie technisch ein Produkt ist, aber zu technisch kann nach hinten losgehen. Anstatt also über einen 50-Zoll-HD-Bildschirm zu sprechen, sprechen Sie von einem großen Fernseher, der die Familie um sich versammelt. Sehen Sie den Unterschied? Ersteres ist nur eine lose Tatsache, letzteres ist eine Aufforderung an den Kunden, in dieser Situation an sich zu denken.

**Abschließend:** Tragen Sie die wichtigsten Inhalte wie hier beschrieben zusammen und halten Sie diese Inhalte in einem Word fest. Schreiben Sie ein erstes Konzept und Sie können auch ein erstes Drehbuch auf Basis der hier festgelegten Informationen erstellen. Wir empfehlen aber immer, dass jedes **Erklärvideo- Konzept, Skript und Drehbuch** von Fachleuten wie uns erstellt oder zumindest überprüft wird, die den Skriptprozess und seinen filmischen Wert wirklich verstehen. Sie können jedoch immer zuerst versuchen, es selbst zu schreiben. Wichtig ist, wie gesagt, dass Sie uns hier entsprechend eine Bewertung vornehmen lassen und uns hinsichtlich möglicher Änderungen vertrauen, um Ihre potenziellen Kunden mit dem Erklärvideo dann bestmöglich abzuholen.