

Medien

Bilder und Videos in Social Media

Leitfaden
Stand: April 2021

vbw

Die bayerische Wirtschaft



Hinweis

Dieses Werk darf nur von den Mitgliedern der vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. zum internen Gebrauch sowie zur Unterstützung der jeweiligen Verbandsmitglieder im entsprechend geschlossenen Kreis unter Angabe der Quelle vervielfältigt, verbreitet und zugänglich gemacht werden. Eine darüberhinausgehende Nutzung – insbesondere die Weitergabe an Nichtmitglieder oder das Einstellen im öffentlichen Bereich der Homepage – stellt einen Verstoß gegen urheberrechtliche Vorschriften dar.

Vorwort

Bilder und Videos für soziale Netzwerke professionell aufbereiten

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Fotos haben eine große Aussagekraft, besonders in den sozialen Medien, die stark durch visuelle Beiträge geprägt sind. Einige Plattformen wie YouTube, Pinterest, Instagram, TikTok, Vimeo oder Snapchat wären ohne Fotos oder Videos gar nicht denkbar. Auch bei Facebook, Twitter, LinkedIn und WhatsApp zeigt das (bewegte) Bild im Vergleich zur reinen Textnachricht messbaren Mehrwert.

Inhalte mit relevanten Bildern werden fast doppelt so oft angesehen wie Beiträge ohne Bilder. Mit Bildern lässt sich die Klickrate von Beiträgen um 50 Prozent, mit Videos sogar um 270 Prozent steigern. Infografiken steigern die Reichweite und werden 200 Mal häufiger geteilt als Beiträge ohne Bilder.

Um Sichtbarkeit und Reichweite zu erhöhen, ist es für Unternehmen und Verbände also unerlässlich, visuelle Medien in ihre Social-Media-Kanäle einzubinden. Wie Sie dafür Bilder und Videos professionell aufbereiten und was Sie bei deren Einsatz beachten sollten, haben wir für Sie in unserem Leitfaden kompakt und übersichtlich zusammengefasst.

Bertram Brossardt
April 2021

Inhalt

Inhalt

1	Bilder: Dos and Don'ts	2
1.1	Dos	2
1.1.1	Bilder in der richtigen Größe und im richtigen Format posten	2
1.1.2	Auf Mobile optimieren	2
1.1.3	Viele Bilder posten	3
1.1.4	Mit Bildern Geschichten erzählen	3
1.2	Don'ts	4
1.2.1	Nur Stock-Bilder verwenden	4
1.2.2	Urheberrechtlich geschützte Bilder posten	4
2	Videos: Dos and Don'ts	6
2.1	Dos	6
2.1.1	Videos an die Plattform anpassen	6
2.1.2	Ziele und Zielgruppen definieren	7
2.1.3	Untertitel verwenden	7
2.1.4	Auf guten Ton achten	7
2.1.5	Aussagekräftiges Vorschaubild wählen	7
2.1.6	Videos immer direkt auf der Plattform hochladen	8
2.1.7	Live-Streams nutzen	8
2.2	Don'ts	9
2.2.1	Rechtliche Spielregeln missachten	9
2.2.2	Die Pointe an den Schluss setzen	9
2.2.3	Nur noch Video-Content posten	10

1 Bilder: Dos and Don'ts

Einsatz von Bildern in Social Media

1.1 Dos

1.1.1 Bilder in der richtigen Größe und im richtigen Format posten

Jedes Netzwerk hat seine eigenen Abmessungen und Formate, die man beachten muss, damit Bilder optimal dargestellt werden. Bildmaterial einmal erstellen und überall verbreiten, geht also leider nicht.

Die aktuellen Bildgrößen von Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube und Pinterest können Sie übersichtlich aufbereitet hier nachlesen:

<https://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest>

Wir empfehlen Ihnen, diesen Link als Favorit abzuspeichern. Die Übersicht wird regelmäßig aktualisiert.

1.1.2 Auf Mobile optimieren

Gute Bilder für Social Media Marketing sind so aufbereitet, dass sie ideal auf dem Smartphone dargestellt werden, denn soziale Netzwerke werden überwiegend auf diesem Endgerät aufgerufen. Die typische Smartphone-Haltung ist hochkant. Bei Bildern und Videos im Querformat gehen auf der begrenzten Bildschirmfläche des Smartphones viele Bildinformationen verloren. Auch das Standard-Bildformat auf Instagram ist aus diesem Grund quadratisch.

Smartphone-Bildschirme sind klein und Vorschaubilder auf dem Smartphone sogar noch kleiner. Entsprechend müssen wirksame Bilder besonders klar und selbsterklärend sein. Nur so können sie schnell erfasst werden.

Gleiches gilt auch für Titelbilder bei Facebook und LinkedIn: Der Großteil der Nutzer wird die Seite nur mobil sehen. Darum ist es wichtig, auch Titelbilder immer für die mobile Nutzung zu optimieren, sodass sie korrekt dargestellt werden können.

1.1.3 Viele Bilder posten

Ein Social-Media-Post erreicht nur für kurze Zeit Aufmerksamkeit. Spätestens 24 Stunden später ist er Geschichte. Wenn Sie einen Social-Media-Kanal erfolgreich bespielen wollen, müssen Sie regelmäßig posten. Die sinnvolle Posting-Frequenz liegt je Kanal zwischen mehrmals pro Tag und mehrmals pro Woche. Wer also auf einem Kanal für ein Jahr Content generieren will, braucht schnell mehrere hundert Bilder und Videos.

1.1.4 Mit Bildern Geschichten erzählen

Visuelles Storytelling meint im Online-Marketing das Vermitteln von Informationen durch das Erzählen von Geschichten in Bildern oder Videos, die Emotionen wecken. Auch in Social Media ist visuelles Storytelling mit Fotos oder Videos ein effizientes Mittel, Botschaften zu transportieren und selbst komplexere Themen anschaulich darzustellen. Je weniger Text zur Erklärung notwendig ist, desto besser.

Abbildung 1:

Aussagekräftige Bilder: Verstehen Sie sofort, um was es geht?



Memes sind ein gutes Beispiel dafür, dass schon ein einziges Bild eine ganze Geschichte erzählen kann. Dabei handelt es sich um Bilder (häufig von bekannten Persönlichkeiten), die in einem anderen Kontext gepostet werden und als augenzwinkerndes und humorvolles Statement viral gehen.

So wurde das Bild von Bernie Sanders bei der Amtseinführung von Joe Biden im Januar 2021 ein viraler Hit und machte den betagten US-Senator über Nacht zum Memes-Star. Eine Auswahl der beliebtesten Bernie-Sanders-Memes finden Sie unter:

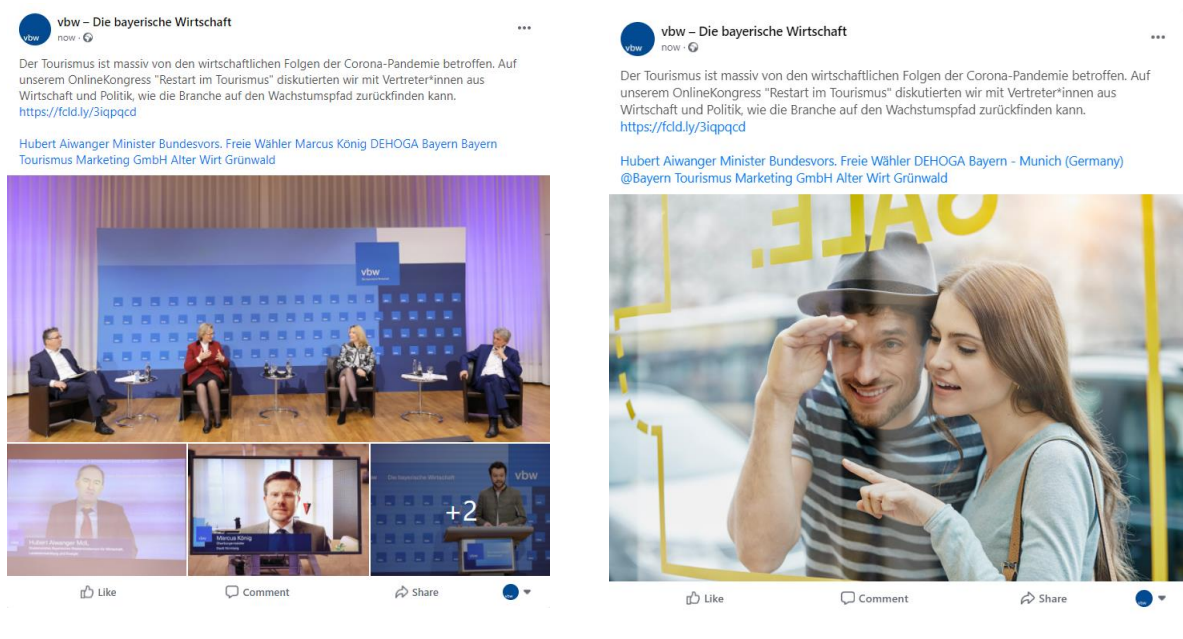
<https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/die-besten-bernie-sanders-memes-100.html>

1.2 Don'ts

1.2.1 Nur Stock-Bilder verwenden

Die Verwendung von Stock-Bildern bekannter Anbieter wie gettyimages, iStock oder shutterstock erscheint auf den ersten Blick verlockend, ist aber keine echte Alternative zu selbst produzierten Fotos. Von den rechtlichen Fallstricken ganz abgesehen, hat jeder User die immer gleichen Bilder und Motive tausendfach in den verschiedenen Kontexten bereits gesehen. Stock-Bilder sind auf Dauer langweilig und nicht authentisch, weshalb Sie sie nur vereinzelt posten sollten.

Abbildung 2:
Echte Bilder wirken authentischer als Stock-Bilder



1.2.2 Urheberrechtlich geschützte Bilder posten

Die Bilderflut in den sozialen Medien ist enorm und äußerst schnelllebig. Wer denkt, dass man schnell mal ein im Internet gefundenes Bild posten könne, der bewegt sich rechtlich auf sehr dünnem Eis. Daher sollten Sie grundsätzlich nur auf Bilder zurückgreifen, über deren Rechte Sie auch verfügen, also entweder auf solche, die Sie selbst aufgenommen haben oder deren Rechte Sie vom jeweiligen Fotografen übertragen bekommen haben. Mit dem Posten eines Bildes auf sichern sich die meisten Plattformen nicht nur das Nutzungsrecht, sondern auch das Recht, das Bild an Dritte weiterverkaufen zu dürfen. Tut man dies mit einem Bild, welches einem nicht gehört, macht man sich nicht nur einmalig mit der Verletzung des Urheberrechtes strafbar – je nachdem, wie oft das Bild geteilt oder

von der Plattform für andere Zwecke eingesetzt wurde, wird der Straftatbestand mehrfach verwirklicht.

Weitere Informationen zu Urheberrechten finden Sie auch in unserem Informationspapier „Rechtsfragen Social Media“, das Sie unter folgendem Link herunterladen können:
www.vbw-bayern.de/SoMeRecht

Mehr Details zum Thema „Bildrechte im Internet“ finden Sie unter folgendem Link:
<https://allfacebook.de/policy/bildrechte-im-internet-ein-grundkurs>

2 Videos: Dos and Don'ts

Einsatz von Videos in Social Media

2.1 Dos

2.1.1 Videos an die Plattform anpassen

Vor der Erstellung eines Videos müssen grundlegende Fragen zu Inhalt, Format, Dauer, Zielgruppe und Botschaft geklärt werden. Nicht jede Länge, jeder Content und jedes Format funktioniert auf allen Social-Media-Kanälen gleich gut. Bei Video-Content gilt aber für die meisten Plattformen: je kürzer desto besser.

Für Facebook, LinkedIn und Twitter empfehlen sich MP4- oder MOV-Formate. Ein Video auf Twitter sollte nicht länger sein als zwei Minuten und 20 Sekunden. Auf Instagram darf ein Video im Feed die maximale Länge von 60 Sekunden nicht überschreiten. Mit der Video-App IGTV, deren Grundfunktionen auch in der Instagram-App verfügbar sind, können vertikale Vollbild-Videos erstellt werden. Diese dürfen deutlich länger als die einminütigen Feed-Videos. Stories sind nur 15 Sekunden lang, aber Sie können mehrere hintereinander hochladen und auch dauerhaft speichern. Die Funktion „Reels“ ermöglicht Usern, 15-sekündige Multi-Clip-Videos aufzunehmen und mit Ton, Effekten und Kreativtools zu bearbeiten. Allerdings ist die lizenzfreie Nutzung der Musikbibliothek von „Reels“ nur für private Zwecke gedacht.

Musik in Social-Media-Beiträgen zu integrieren, beispielsweise zur musikalischen Untermalung von Videos, kann zu Urheberrechtsverletzungen führen. Wenn Sie Musik im Video kostenfrei nutzen wollen, sollten Sie auf lizenzfreie Musik oder selbstkomponierte Stücke zurückgreifen.

YouTube eignet sich ideal für lehrreiche Inhalte, Demos, Tutorials-, und FAQ-Videos. Die Videolänge spielt eine eher geringe Rolle, sie sollte dem Inhalt entsprechend angepasst sein. Auf YouTube kommen auch längere Videos beim Publikum gut an.

Die Videoformate für YouTube finden Sie hier:

<https://support.google.com/youtube/answer/6375112?hl=GENIE.Platform=Desktop>

Facebook und Instagram Videoanforderungen und -formate finden Sie im Überblick hier: <https://allfacebook.de/video/facebook-instagram-videoanforderungen-und-formate-im-ueberblick>

Vertiefende Information können Sie in diesem Beitrag nachlesen: Facebook, Instagram und YouTube für Einsteiger: welche ist die richtige Plattform für meinen Video-Content? <https://allfacebook.de/gastbeitrag/facebook-instagram-youtube>.

2.1.2 Ziele und Zielgruppen definieren

Wen und was möchten Sie erreichen? Das ist die zentrale Frage, die Sie gleich zu Beginn beantworten sollten. Das Ziel sollte immer klar definiert und messbar sein, beispielsweise den Bekanntheitsgrad einer Organisation erhöhen oder ein bestimmtes Produkt verkaufen. Für die Festlegung der Zielgruppe sind demografische Aspekte, etwa Alter und Geschlecht, genauso bedeutsam wie Interessen und Bedürfnisse. Jede Plattform spricht unterschiedliche Zielgruppen an.

2.1.3 Untertitel verwenden

Videos, die automatisch gestartet werden, haben keinen Ton, sind also quasi Stummfilme. Erst der Klick auf „Play“ startet den Ton. Entsprechend sollten die Bilder für sich sprechen. Außerdem sollten Sie standardmäßig Untertitel verwenden, damit der visuelle Bestandteil des Videos sofort im richtigen Kontext verstanden wird und der Zuseher nicht gezwungen ist, den Ton anzuschalten.

2.1.4 Auf guten Ton achten

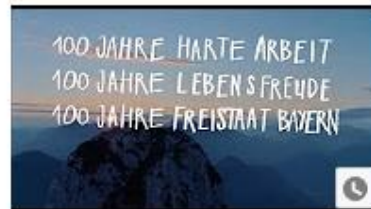
Trotzdem sollten Sie die Tonqualität nicht vernachlässigen: Schlechter Ton in Videos ist nur schwer zu ertragen und führt dazu, dass der Nutzer die Wiedergabe abbricht. Umgebungs- und Störgeräusche sollten auf jeden Fall vermieden werden. In der Regel ist die Qualität des Mikrofons an der Kamera nicht ausreichend, weshalb ein externes Mikrofon genutzt werden sollte, um hochwertige Aufnahmen zu ermöglichen.

2.1.5 Aussagekräftiges Vorschaubild wählen

Nicht alle Nutzer haben Autoplay aktiviert, gerade auf mobilen Geräten mit langsamer Internetverbindung starten Videos nicht immer automatisch. Daher sollten Sie bei einem Video ein aussagekräftiges und ansprechendes Vorschaubild auswählen.

Abbildung 3:

Vorschaubilder im Vergleich: Welches Video würden Sie gerne sehen?



2.1.6 Videos immer direkt auf der Plattform hochladen

Um die Vorteile von Videos auf diversen Plattformen nutzen zu können, sollten Sie Videos auf den Plattformen direkt bzw. über ein Social Media Management Tool (z. B. Hootsuite, Facelift, Buffer etc.) hochladen. Nur solche Videos werden in der vollen Breite im News Feed dargestellt und können, abhängig von den Einstellungen des Nutzers, automatisch abgespielt werden. Jedes Netzwerk hat seine eigenen Maße und Formate, die Sie beachten sollten, damit Ihre Videos optimal dargestellt werden.

2.1.7 Live-Streams nutzen

Bei Live-Streams handelt es sich um Videos, die in Echtzeit übertragen werden und über Social-Media-Plattformen abgerufen werden können. Sie sind eine hervorragende Möglichkeit, Veranstaltungen, Kongresse, Webinare oder Interviews direkt zu übertragen. So kann eine hohe Anzahl an Followern und Abonnenten gleichzeitig und in Echtzeit daran teilnehmen und mit Ihnen interagieren. Diese Kommunikationsform kommt der persönlichen Begegnung am nächsten, da sie unmittelbar und unverfälscht ist. Ein Live-Video sollte mindestens 10 Minuten lang sein, kann aber auch über die ganze Dauer des Events „eingeschaltet“ bleiben. Die maximale Streaming-Dauer variiert von Plattform zu Plattform.

User können die Übertragung verfolgen und wie auf einen „normalen“ Post reagieren und das Live-Video auch kommentieren. Vergessen Sie nicht, im Vorfeld die Live-Stream-Übertragung unter Angabe von Datum und Uhrzeit auf den entsprechenden Kanälen zu promoten.

Facebook Live erfreut sich großer Beliebtheit und gilt als interaktions- und reichweitenstarkes Format. Live-Videos werden besonders prominent in den Benachrichtigungen platziert: Jeder Fan einer Seite erhält eine Push-Nachricht, wenn die Seite ein Live-Video postet, und solange das Video läuft, erscheint es in den Benachrichtigungen ganz oben.

Einen guten Leitfaden, wie man Facebook Live sinnvoll nutzt, gibt es hier zum Nachlesen: <https://blog.hubspot.de/marketing/facebook-live-leitfaden>.

Sie können auf Twitter Live-Videos mit „Twitter-Live“ senden, indem Sie in der App das Kamerasymbol auswählen. Um Gäste einzuladen, bevor Sie live gehen, tippen Sie einfach auf „Gäste einladen“ und wählen Sie die Nutzer, die Sie in Ihrem Live-Video haben möchten, aus oder suchen Sie nach ihnen

Ebenfalls sehr populär ist Instagram Live. Obwohl es in Instagram Stories integriert ist, handelt es sich um ein eigenständiges Format, das allerdings im Stories-Bereich abgespielt wird. Ein Live-Stream bei Instagram kann bis zu einer Stunde lang sein. Danach müssten Sie einen neuen starten, um die Übertragung fortzusetzen. Während der laufenden Live-Session können User Herzchen vergeben und Kommentare hinterlassen. Es gibt auch die Option, Live-Videos mit zwei Usern gleichzeitig durchzuführen. Dazu können Sie während Ihrer Live-Übertragung einen weiteren User-Account auf Instagram hinzufügen. Diese Funktion macht den Live-Stream interaktiver und unterhaltsamer, stellt also einen besonderen Bonus dar.

LinkedIn ist aktuell noch nicht die Live-Streaming-Plattform der ersten Wahl, da die Funktion nicht für jeden zugänglich ist und man sich hierfür erst bewerben muss.

YouTube ist bekannt als die größte Plattform für hochgeladene Videos. Selbstverständlich gibt es auch hier eine eigene Live-Funktion. Allerdings müssen Sie nach derzeitigem Stand eine Mindestzahl von 1.000 Abonnenten erreichen, damit Sie die Funktion, einen Livestream zu schalten, nutzen können.

2.2 Don'ts

2.2.1 Rechtliche Spielregeln missachten

Zusätzlich zu den allgemeinen Vorüberlegungen empfehlen wir im Vorfeld auch eine Prüfung aller mit Social Media verbundenen rechtlichen Fragen. Eine Hilfestellung, was zu beachten ist, bietet Ihnen unser Informationspapier Rechtsfragen Social Media, das Sie unter folgendem Link herunterladen können: www.vbw-bayern.de/SoMeRecht

2.2.2 Die Pointe an den Schluss setzen

Viele TV-Werbespots setzen die Pointe oder die Kernaussage am Schluss, häufig auf der Audiospur. Für Social Media ist das aber ungeeignet. Kernbotschaften sollten möglichst früh im Video kommuniziert werden. Da die meisten Videos auf Facebook und Co. mittlerweile im Autoplay-Verfahren starten, entscheiden die ersten Sekunden des Videos darüber, ob ein Nutzer das Video aktiv anklickt und mit Ton abspielt oder im News Feed weiterscrollt. Darum sollte ein spannender Einstieg, der Aufmerksamkeit hervorruft,

gewählt werden. Es ist wichtig, die Botschaft klar herauszuarbeiten, denn sie ist das Fundament und das Leitmotiv der Videostory.

2.2.3 Nur noch Video-Content posten

Auch wenn Videos unverzichtbar sind, Fotos bleiben wichtig. Kein anderes Medium wird so schnell und unmittelbar aufgenommen. Ein guter Social-Media-Redaktionsplan schöpft alle Möglichkeiten der Content-Gestaltung aus und bietet eine Mischung aus Fotos, Videos und Zwischenformen, etwa das animierte Dateiformat GIF.

Ansprechpartner / Impressum

Melanie Tropp

Operations, Marketing, IKT

Telefon 089-551 78-187

Telefax 089-551 7918-187

melanie.tropp@vbw-bayern.de

Carolin Neudeck

Operations, Marketing, IKT

Telefon 089-551 78-558

Telefax 089-551 78 91-558

carolin.neudeck@vbw-bayern.de

Impressum

Alle Angaben dieser Publikation beziehen sich ohne jede Diskriminierungsabsicht grundsätzlich auf alle Geschlechter.

Herausgeber

vbw

Vereinigung der Bayerischen
Wirtschaft e. V.

Max-Joseph-Straße 5
80333 München

www.vbw-bayern.de

© vbw April 2021