

8 Tipps für bessere Storyboards

Ein gutes Storyboard ist ein wichtiges Werkzeug zur Planung und Organisation visueller Projekte, wie Filme, Animationen oder Präsentationen. Es liefert den roten Faden, der sich durch das Projekt zieht, in dem es Inhalt und Look vorgibt. Ein gutes Storyboard sorgt dafür, dass alle Beteiligten das gleiche Verständnis bzw. die gleiche Vorstellung eines Videoprojekts haben.

Egal, ob Sie das Video selbst oder in Kooperation mit einer Agentur erstellen, das Storyboard sollte wohl überlegt, vollständig und mit allen Stakeholdern abgestimmt sein. Ein hastig geschriebenes Skript verursacht aufgrund ungeplanter Änderungen oft hohe Aufwände und Kosten - vergleichbar mit einem Maßanzug, bei dem die Ärmel verlängert werden müssen.

Wir beraten Sie gerne bei der Erstellung von Storyboards bzw. erarbeiten mit Ihnen gemeinsam das optimale Skript. Dabei sind folgende Punkte immer zu bedenken:

- Die Botschaft muss zur Zielgruppe und deren Interessen passen.
- Informationsgehalt & Emotionen müssen aufeinander abgestimmt sein.
- Der richtige Videotyp für das Projekt muss gewählt werden.
- Das richtige Storytelling ist essenziell (Storyboard gezeichnet oder geschrieben).
- Die richtige Videolänge muss eingehalten werden.
- Möglicher Text sollte eingesprochen oder per (wenigen) Einblendungen eingespielt werden.
- Mehrsprachigkeit & Synchronisation sollten im Voraus bedacht werden.
- Die Planung der passenden Sounds und Soundeffekte ist wichtig.

Botschaft, Zielgruppen & deren Interessen

Die wichtigste Frage zu Projektbeginn ist, welche Botschaft an welche Zielgruppe kommuniziert werden soll. Der Inhalt, z.B. der USP eines Produktes, ist meist leichter zu definieren als die richtige Zielgruppe: welche Charakteristiken, Interessen, Gewohnheiten diese „Personas“ haben, ist hier eine wichtige Überlegung. Oft benötigt die Kommunikation aller gewünschten Botschaften mehrere Videos (Videoarten) oder Ableitungen.



Informationsgehalt & Emotionen

Zu viele Informationen in ein einzelnes Video zu packen, ist ein häufiger Fehler. Natürlich sollen möglichst viele Vorteile eines Produktes oder Services kommuniziert werden – ist das Video aber zu lange, kann der Spannungsbogen nicht gehalten werden. Das Ergebnis: die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geht verloren. Daher ist es wichtig, sich auf Kernbotschaften zu konzentrieren und diese kurz und knackig zu beschreiben.

Videos leben von Emotionen. Häufig entsteht daher der Wunsch, Videos so zu gestalten, dass jeweils 100% Information und 100% Emotion enthalten sind. Dies ist nicht möglich, ebenso wie ein Heizungsregler nicht gleichzeitig auf „Warm“ oder „Kalt“ gedreht werden kann. Man kann beide Werte allerdings in ausgewählten Verhältnissen aufeinander abstimmen, z.B. vermittelt ein Werbevideo ca.

80% Emotion und 20% Information, ein Erklärvideo 90% Information und 10% Emotion und ein Tutorialvideo 99% Information und nur 1% Emotion.



Videotypen:

Es gibt unterschiedliche Video-Typen, die jeweils spezifische Einsatzmöglichkeiten und Vorteile haben. Hier folgt eine kurze Übersicht.

Imagevideo:

Das Imagevideo soll ein Unternehmen, dessen Leistungen, Produkte, Mitarbeiter*innen und Geschichte ästhetisch präsentieren. Bei Imagevideos werden eventuell Produktgruppen vorgestellt, es wird aber nicht auf einzelne Produkte eingegangen. Das gesamte Unternehmen steht im Vordergrund.

Zielbotschaft: „Wir sind ein großartiger/innovativer Betrieb!“

Beispiel: [BEKO Image Video IT kurz](#)



Recruitingvideo:

Das Recruitingvideo ist eine Sonderform des Imagevideos, die darauf abzielt, neue Mitarbeiter*innen zu finden. Im Video werden der Betrieb, die Produkte, die Aufgabenbereiche, Benefits usw. präsentiert. Interviews mit potentiellen zukünftigen Kolleg*innen ergänzen den Inhalt häufig.

Zielbotschaft: „Wir suchen dich, komm zu uns!“

Beispiel: [BEKO Recruiting IT](#)



Werbevideo:

Das Werbevideo soll bei dem*der Betrachter*in Interesse wecken und bestenfalls einen „Wow-Effekt“ auslösen. Meist sind diese Videos sehr kurz, sodass sie „im Vorbeigehen“ konsumiert werden können. Werbevideos sind mit einem Elevator Pitch vergleichbar, der mit wenigen Sätzen auskommen muss, um die Vorteile eines Produktes oder einer Leistung aufzuzeigen und zu begeistern.

Zielbotschaft: „Unser neues Produkt ist genau das, was du brauchst!“

Beispiel: [Almonte Skibindung von Tyrolia](#)



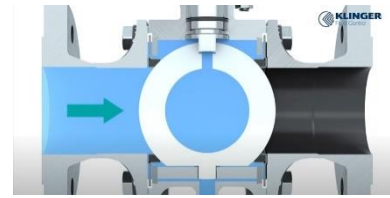
Produktvideo (Erklärvideo):

Das Produktvideo erklärt ein Produkt, einen Service oder eine Lösung. Wichtig ist, dass hier bei dem*der Betrachter*in schon Interesse am Angebot geweckt wurde und konkrete Fragen entstanden sind, die beantwortet werden sollen.

Eine Stilrichtung der Erklärvideos sind comic-ähnliche Videos, die leider oft zu kindlich gestaltet werden und daher nicht immer seriös wirken („Das ist Fritz und er hat ein Problem..“). Diese Cartoons können mit einfachen Tools erstellt werden; es sollte aber im Vorfeld genau überlegt werden, ob dies die optimale Lösung für das Video ist. 3D-Animationen eignen sich hervorragend, um z.B. technische Produkte zu erklären. Sie können aber auch sehr gut für Werbevideos verwendet werden.

Zielbotschaft: „Wir zeigen dir, wie es funktioniert!“

Beispiel: [Kugelhahn Ballostar von Klinger](#)



Tutorial- / How-To- /Montageanleitung:

Tutorials sind Produktvideos ähnlich, allerdings so ausführlich, dass der*die Seherin den Prozess am Ende selbst nachmachen kann. Inhaltlich wird häufig nicht nur das Produkt bzw. die Lösung gezeigt, sondern auch, welche Tools und Werkzeuge benötigt werden.

Für längere Tutorials ist es empfehlenswert, diese in Teilvideos aufzusplitten, damit die einzelnen Schritte getestet werden können. Sehr wichtig ist es hier, die Kenntnisse und Fähigkeiten der Zielgruppe zu kennen und sie gegebenenfalls vorher „abzuholen“.

Zielbotschaft: „Wir erklären es dir so, dass du es auch kannst!“

Beispiel: [Photovoltaik Montagesystem von Prefa](#)



Videos für Social Media:

Nicht jedes Video eignet sich für Social Media. Oft müssen bestehende Videos dafür geschnitten werden, da die Aufmerksamkeitsspanne auf Social Media sehr kurz ist. Auch das Format ist je nach Kanal entweder hochkant oder quadratisch. Für LinkedIn eignen sich besonders kurze Erklär- oder Recruitingvideos ebenso wie Interviews. Auf YouTube sind großteils längere Erklärvideos und Tutorials zu finden, und auf TikTok sowie Instagram kurze Stories (sie verschwinden nach 24h) oder Reels (sie verbleiben als Beitrag im Feed).

Zielbotschaft: „Like unser Video und besuche unseren Kanal!“

Beispiel: [Instagram BEKO No Limits](#)



Q-A Video/Interview:

Frage-Antwort- oder Interviewvideos werden oft in Produkt- oder Recruitingvideos integriert. Sie können auch Teil einer Social Media Kampagne sein. Die Fragen werden dabei von einem*r Interviewpartner*in gestellt oder als Textfrage eingeblendet.

Zielbotschaft: „Hier wird Klartext gesprochen!“

Beispiel: [Interview mit Bgm. Krapf zur Digitalisierung vom Schloss Ort](#)



Messevideo:

Dies ist meist kein einzelnes Video, sondern eine Playlist mit mehreren Videos, die in einer Endlosschleife laufen. Sie sind Door Opener für den Messestand, zeigen die Leistungen oder Produkte und verkürzen eine potenzielle Wartezeit. Oft handelt es sich hierbei um einen Mix aus Werbe- und Imagevideos, die mit PowerPoint (oder ähnlichem) kombiniert werden. Hierbei ist es wichtig, auf „Leben“ und „Abwechslung“ zu achten: bitte keine 10-sekündige Einblendung des Slogans „Wir sind die Besten“. Auch lauter Sound kann recht schnell störend werden.

Zielbotschaft: „Wir zeigen, was wir können!“

Beispiel: [Messevideo für Digitalisierung & Virtuelle Darstellung von Gebäuden](#)



Eventvideo:

Bei Eventvideos handelt es sich um Videos, die Events zusammenfassen bzw. visuell veranschaulichen, und im Nachgang an die Teilnehmer*innen versendet werden. Darüber hinaus können Eventvideos als Werbung für die nächste geplante Veranstaltung genutzt werden, und dazu, Kunden und Partner einzuladen. Es ist auch bei Eventvideos wichtig, einer durchdachten Storyline zu folgen; es können hierzu Rückblicke auf vergangene Events verwendet werden.

Zielbotschaft: „So toll war es/wird es werden, wir freuen uns auf dich!“

Beispiel: [Lilly's Art Vernissage Highlights XIII](#)



Storyboard schreiben/zeichnen, Schlüsselszenen & Abfolge im Storytelling:

Ob ein Storyboard gezeichnet, schematisch aus Bildern (Downloads, KI-Tools) zusammengesetzt, textlich (in Einstellungen, Kapiteln oder Zellen) beschrieben wird oder eine Kombination aus allem ist, bleibt jedem Unternehmen überlassen. Wichtig ist, dass alle Beteiligten den Videoinhalt und dessen Zielsetzung verstehen. Bewährt hat sich das Niederschreiben der Handlung, bevor die weitere Detaillierung mit Bildern ausgeführt wird – bis hin zu Kameraeinstellung und Bildkomposition.



Die richtige Reihenfolge der Inhalte ist besonders wichtig, da es sich bei dem Video um ein lineares Medium handelt: Play, Pause, Vor- oder Zurückspulen – mehr gibt es nicht. Aus diesem Grund muss die Story auch linear „erzählt“ werden, Vor- und Zurückspulen sollte vermieden werden. YouTube „straf“ dies sogar ab, indem das Ranking des Videos sinkt und Werbung eingeblendet wird.

Bei komplexen Produkten, wie z.B. Fertigungs- oder Industrieanlagen, ist eine lineare Storyline besonders wichtig, da sich die Betrachter*innen laufend räumlich orientieren müssen. Auch wenn sich das Video um ein komplexes Ablaufschema dreht, ist es wichtig, linear zu erklären und, wenn notwendig, auf „Knotenpunkte“ hinzuweisen, zu denen später zurückgekehrt werden kann.

Schlüsselszenen, Montageschritte etc. müssen in korrekter Reihenfolge abgebildet werden und alle wichtigen Informationen zu Handlung, Kameraeinstellung (und -bewegung), Aufnahmeort, Staffage, Emotionen, usw. enthalten.

So hat etwa die Kurzgeschichte „Eine Truhe findet sich in einem leeren Raum und enthält einen Schatz“ vier Szenen:

1. Der leere Raum, der betreten wird, wahrscheinlich durch eine sich öffnende Tür
2. Kameraschwenk im Raum, Zoom auf die Truhe
3. Öffnen der Truhe (Schloss)
4. Herausnehmen des Schatzes

Man kann also 4 Zellen in einem Excel (oder Slides in einer PPT-Präsentation) erstellen, um die Handlung zu beschreiben oder anderweitig darzustellen. Dies könnte etwa so aussehen:



1. Raum betreten: Laute Schritte sind zu hören, jemand ergreift die Türklinke und öffnet diese vorsichtig mit knarzendem Geräusch. Die Tür geht auf, der Raum ist dunkel.

2. Raum zeigen: Mit einem lauten Klick wird der Lichtschalter bedient. Es sieht so aus, als hätte diesen Raum länger niemand betreten. Nach einem Kameraschwenk erfolgt ein Zoom auf die Truhe.

3. Truhe öffnen: Mit einem rostigen Schlüssel wird das alte Schloss der Truhe geöffnet, dann mit einem quietschendem Geräusch die Truhe.

4. Schatz entnehmen: Die Kamera wechselt in die Innenansicht und blickt zu der Person, die neugierig und erstaunt in die Truhe blickt. Dann ein Kameraschwenk über die Schulter, der Schatz wird herausgehoben, Kameraeinstellung zum Gesicht (Nahaufnahme), der Schatz wird freudig betrachtet.

Dies gibt sehr genau die Handlung vor - was aber noch fehlt, ist der gesprochene Text oder die eingeblendeten Titeltex te zu den Szenen - dazu mehr im Kapitel „Text & Titel“.

Ist bereits im Vorfeld klar, dass für eine Szene viel erzählt oder beschrieben werden muss, empfiehlt es sich, eine sogenannte B-Roll bereits im Storyboard abzubilden. Dabei handelt es sich um gefilmtes oder zugekauft es Zusatzmaterial, das zum Thema und Inhalt passt, und als Lückenfüller verwendet werden kann, ohne dass sich der Kerninhalt des Videos ändert.

Videolänge

Oft stellen Kunden die Frage nach der „richtigen“ Videolänge. Diese lässt sich aber nicht pauschal beantworten, da sie von Botschaft und Zielgruppe abhängt. Ein Video ist dann gut, wenn der Spannungsbogen erhalten werden kann. Grundsätzlich ist anzumerken, dass die Bereitschaft, sich längere Videos anzusehen, in den letzten Jahren stark gesunken ist.

Als grobe Anhaltspunkte können folgende Videolängen genannt werden:

Imagevideo	2-4min: Präsentation vor Publikum 3-4min., Onlinevideo kürzer
Recruiting Video	2-5min: eine Jobbeschreibung dauert 1-2 min, Benefits/Employer Branding länger
Werbevideo	10-30sec: für Werbung instore, bei einem Meeting darf es etwas länger dauern
Produkt- /Erklärvideo	1-3min: wenn es länger dauern soll → Unterteilung in Teilvideos

Tutorial-/How-To Video	5-20min: längere Videos sind möglich, sinnvoller ist es aber, sie nach 20min zu teilen, um das Gelernte zu verarbeiten
Social Media Video	10sec-1min: wenige Sekunden für Werbung, 30sec-1min für Erklärungen
Q-A Video, Interview	Max. 3-4 Fragen mit kurzen Antworten/Statements
Messevideo	Endlosschleife, Kernbotschaften in kurzen Abständen implementieren, sonst Abwechslung, um Wartezeiten am Stand zu überbrücken, ohne dass es langweilig wird
Eventvideo	30sec-2min: Eventankündigungen kurz (wie Werbevideo), Rückblicke etwas länger

Bei der Planung muss auch bedacht werden, dass bei allen Videos kurze Intros und Outros (Einblendung von Logo, Webseite, Slogan usw.) eingebaut werden müssen, die Zeit „fressen“. Oft fehlt die Erfahrung, wieviel Inhalt bzw. Text sich in der geplanten Zeit ausgeht.

Die Lesezeit des letzten Absatzes dauert etwa bereits 15sec - die Zeit vergeht schnell, daher ist der Inhalt, der sich z.B. in einem 1minütigen Video ausgeht, limitiert. 10sec müssen dabei für die Intro- und Outro-Sequenzen abgezogen werden. Lesezeitrechner helfen bei der einer Zeitschätzung, wenn der „Off-Text“ (also der Sprechtext) schon besteht. Alternativ kann der Text laut und deutlich vorgelesen, und die Zeit gestoppt werden.

Sprache, Text & Titel

Es gibt mehrere Möglichkeiten ein Video mit Sprache zu versehen: die Stimme der Darsteller*innen (Schauspieler*innen), die Stimme aus dem Off (von außerhalb des Bildes) oder eingblendete Texte und Titel. An vierter Stelle kann die KI-Stimme genannt werden, die mittlerweile ganz gut klingt, dennoch aber als sehr unauthentisch wahrgenommen wird. Dadurch sind KI-Stimmen (noch) nicht für Image- oder Produktvideos geeignet, für die interne Kommunikation im Rahmen von Tutorials oder Klickanleitungen können sie jedoch gut verwendet werden.

Studioaufnahmen, die von ausgebildeten Sprecher*innen gesprochen und dann „gemastert“ werden, sind der professionelle Standard bei Videos (wenn nicht die Darsteller*innen selbst sprechen).

Im Gegensatz dazu sind Texteinblendungen kostengünstig, allerdings kann das Video nicht so komfortabel konsumiert werden, denn: zuzuhören ist viel einfacher als zu lesen. Trotzdem werden viele Videos mit Texteinblendungen versehen, leider entstehen hier viele Fehler. Meistens wird zu viel Text pro Szene abgebildet – ein Video ist keine PowerPoint Präsentation! 😊

Ein Video kann wichtige Schlagworte enthalten, jedoch nur in sinnvollem Kontext, oder wenn dazu aus dem Off gesprochen wird. Soll ein Video Texteinblendungen enthalten, dann ist folgendes zu beachten:

- Der Text sollte so kurz wie möglich und einfach lesbar sein (überfliegen).
- Er muss vor der Videoproduktion festgelegt werden, sodass in den Szenen Platz für den Text geschaffen werden kann.
- Das Lesen des Textes benötigt Zeit, die bei der Produktion eingeplant werden muss (wenig Bewegung im Video um nicht vom lesen abzulenken). Standbilder wegen einem Text einzubauen sind nicht schön.

- Lesen Sie die geplanten Texteinblendungen und stoppen Sie die Zeit. Es sollten 2/3 der geplanten Zeit für das Video verbleiben.
- Oft werden Szenen mit zu viel Text befüllt. Es empfiehlt sich, die Einblendungen regelmäßig auf die Videolaufzeit aufzuteilen. Ein kurzes Video mit viel Textinformation funktioniert also nicht.

Mehrsprachigkeit & Synchronisation

Leider wird oft zu spät an Mehrsprachigkeit gedacht, was zu unangenehmen Mehraufwänden und Kosten führt. Texte (Titel oder gesprochene Texte) dauern in unterschiedlichen Sprachen unterschiedlich lange: Dauert z.B. ein Absatz in deutscher Sprache 30sec, kann es im Englischen auf 20-25sec kommen und im Französischen auf 40-50sec.

Die Frage ist dann, ob der Text gekürzt oder das Video verlängert wird – beides ist im Nachhinein nicht immer einfach. Videos werden grundsätzlich einmal erstellt, geschnitten und in unterschiedlichen Sprachen ausgegeben. Für jede Sprache ein eigenes Video zu schneiden wäre sehr aufwändig.

Es ist also wichtig, die Mehrsprachigkeit im Vorhinein einzuplanen und im Optimalfall alle Sprachen vorzubereiten. Dabei sollte nicht nur auf die gleiche Länge pro Kapitel und Absatz geachtet werden, sondern auch auf die Platzierung wichtiger Schlüsselwörter im Text. Je nach Sprache können diese in der Satzstellung am Anfang oder Ende stehen.

Daher reicht es nicht, den Text übersetzen zu lassen und dann genau so einzuspielen, sondern er muss stellenweise mit Füllwörtern gestreckt oder reduziert werden. Auch hier kann ein Lesezeitrechner unterstützen.

Noch ein Tipp für das Tonstudio: Erklären Sie im Vorfeld, was gesprochen werden soll und was Infotext ist (wie z.B. Überschriften oder Notizen, die mit einer bestimmten Farbe versehen sind). Auch die gewünschte Aussprache von Namen oder Produktbezeichnungen sollte vorab geklärt werden.

Sound & Soundeffekte:

Hintergrundmusik und Soundeffekte untermalen akustisch das Video, um die richtige Stimmung und Emotionen zu erzeugen. Meist werden sie passgenau zum Video erstellt und angelegt.

Ist das Budget kleiner, können Hintergrundmusik und Soundeffekte auf diversen Plattformen gekauft werden (inklusive benötigter Lizenzrechte). Diese Titel sind allerdings nicht exklusiv und klingen oft „wie aus der Konservendose“.

Jedes Video sollte Hintergrundmusik sowie die Effekt-Vertonung im Intro- und Outro-Bereich (Soundbranding) enthalten. Aus Kostengründen wird manchmal auf Sound verzichtet, das Ergebnis sind langweilige Videos. Ein einfacher Test: drehen Sie den Ton Ihres Lieblingsfilmes ab – Sie werden merken, 90% der Stimmung geht verloren.

Bei Videos für Social Media und Messen besteht das Problem, dass sie ohne oder mit sehr leisem Sound auskommen müssen. Auf Social Media wird der Ton beim Durchscrollen zwar nicht abgespielt, aber nach einem Klick auf das Video. Im Messebetrieb kann die Lautstärke zumindest so eingestellt werden, dass der Ton wahrnehmbar ist, aber die Kommunikation am Stand nicht stört. Da Videos unterschiedlich genutzt werden, sollten sie also grundsätzlich immer Ton enthalten.

...dann mal auf zum Werk, wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrem Projekt!

Dies waren die wichtigsten Punkte, die wir Ihnen nach langjähriger Erfahrung im Video- und Visualisierungsbereich mit zahlreichen Projekten, zufriedenen Kunden und motivierten Partnerunternehmen mitgeben können. Natürlich kommen hierzu projektabhängig noch weitere Faktoren hinzu, die z. B. die Videoproduktion direkt betreffen.

Durch die Beachtung und Umsetzung dieser Punkte wird Ihr Storyboard zu einem effektiven Werkzeug, das nicht nur die visuelle und narrative Struktur Ihres Projekts darstellt, sondern auch den Produktionsprozess unterstützt und ein qualitativ hochwertiges Video ermöglicht.

Zum Abschluss ein Zitat von Frank Capra (US-amerikanischer Filmregisseur):

*"Beim Filmmachen gibt es keine Regeln. Nur Sünden.
Die größte Sünde ist das Unwissen!"*