

Video-Strategie



verfasst von
Denise Bantli und Miriam Hetzel
Informationsdienst
Kanton Thurgau

4. Mai 2022

Inhalt

1. Ausgangslage	3
2. Analyse	4
3. Ziele, Strategien, Massnahmen	5

1. Ausgangslage

Mit der Digitalisierung und dem damit einhergehenden veränderten Kommunikationsbedürfnis geht der Trend immer mehr in Richtung visuelle Kommunikation. Video entwickelt sich zum beliebtesten Format, Inhalte zu konsumieren. Allein auf YouTube werden täglich eine Milliarde Stunden Videos angesehen¹. In einem Video können mehr Informationen mittransportiert werden, als es im reinen Textformat möglich ist. Studien belegen, dass das menschliche Gehirn Bilder 60'000-mal schneller verarbeiten kann als Text².

1.1 Erkenntnisse bisheriger Einsatz von Videos

Die Kantonale Verwaltung Thurgau (KVTG) hat das Potenzial von Videos für die Kommunikation der KVTG erkannt und bereits erste Schritte gemacht, dieses Format verstärkt einzubinden. So ist etwa die Produktion von Videos seit einigen Jahren wiederkehrender Bestandteil der Jahresziele des Informationsdienstes (ID). Hierbei wurde der Fokus bisher aber auf quantitative Ziele gelegt. Wichtige qualitative und strategische Faktoren werden mit dieser Herangehensweise nicht abgeholt. Generell ist innerhalb der KVTG ein gestiegenes Bedürfnis nach Videos und der Unterstützung bei der Produktion von solchen bemerkbar. Immer mehr kantonale Stellen produzieren selbst Videos, fragen dafür beim ID an oder geben sie extern in Auftrag. Der Hauptkanal für die Publikation von Videos ist der kantonale YouTube-Kanal. Dieser besteht seit dem 16. Dezember 2015. Dort wurden bisher (Stand 25. April 2022) 58 gelistete und 42 nicht gelistete Videos veröffentlicht. Total hat der Kanton auf seinem YouTube-Kanal 259'664 Videoaufrufe mit einer Anzeigedauer von 5'400 Stunden und 862 Abonnentinnen und Abonennten. Besonders erfolgreich war das «Erklärvideo Anmeldung 'ImpfMi'», publiziert am 8. Januar 2021, mit 17'956 Aufrufen. Je nach Relevanz werden die Videos auch auf den anderen Social-Media-Plattformen verbreitet und auf Webseiten eingebettet. Für Instagram wurden zudem acht Kurzvideos mit einer Dauer von 30 Sekunden, sogenannte Reels, produziert. Diese wurden zwischen 1'119 und 3'120 Mal aufgerufen.

1.2 Zweck

Die vorliegende Strategie bildet die Basis, um Videos künftig strategischer in der Kommunikation einzusetzen. Sie definiert die Rahmenbedingungen und Ressourcen, die es braucht, um Videos künftig als Kommunikationsinstrument für die kantonale Verwaltung einzusetzen.

1 Quelle: YouTube Geschäftsbericht 2019

2 Quelle: <https://www.verklickern.de/blog/fakten-video-marketing/>

1.3 Grundlagen

Als Grundlage für die Realisation von Videos im Namen des ID dienen die die Weisung des Regierungsrates über die Kommunikation vom 5. Juli 2011, Regierungsrichtlinien 2020 - 2024, die Strategie Thurgau 2040 des Regierungsrates von 2019, das Konzept «Krisenkommunikation der Kantonalen Verwaltung Thurgau» vom November 2019, die Social-Media-Strategie der Kantonalen Verwaltung Thurgau (aktuellste Version Juni 2021) sowie die erweiterten Corporate-Design- und Corporate-Identity-Richtlinien des Kantons «Thurgau – Das Erscheinungsbild».

1.4 Abgrenzung

Die vorliegende Strategie gilt nur für die Produktionen des ID. Sie berücksichtigt durch ihn selbst erstellte oder in Auftrag gegebene Videos. Wo immer möglich sollen auch andere kantonale Stellen davon profitieren können.

2. Analyse

2.1 Chancen

Videos geniessen grosse Beliebtheit, auch weil sie der Realkommunikation am nächsten kommen – Videos «leben». Das Format lässt sich vielfältig einsetzen, sei dies für die interne als auch für die externe Kommunikation, um Informationen leichter zugänglich zu machen, Wissen zu vermitteln, Botschaften zu vermitteln, Nähe zu schaffen, Aufmerksamkeit zu generieren und vieles mehr. Videos sind in der breiten Bevölkerung zum beliebtesten Format geworden, um Inhalte zu konsumieren. So war etwa 2021 das Videoportal TikTok weltweit die am meisten besuchte Webseite und hat somit die Suchmaschine Google abgelöst, welche zuvor zehn Jahre lang an der Spitze des Rankings lag³.

2.2 Herausforderung

Die Produktion von Videos ist aufwändig und bindet viele Ressourcen. Einerseits bedarf es genügend Zeit für die Planung und Umsetzung der komplexen Videoprojekte. Andererseits muss auch das richtige Know-how und Equipment zur Verfügung stehen, um eine geeignete Qualität sicherstellen zu können. Damit sich der Aufwand lohnt, ist es wichtig, vor jeder Videoproduktion gründlich Anforderungen, Aufwand und Ziel abzuklären und zu definieren.

3 Quelle: Cloudflare, <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>

Aktuell werden zwar schon Videos produziert – nicht nur im ID, sondern auch in vielen anderen Stellen, selbst oder durch externe Partner. Doch gibt keine Vorgaben und Guidelines für die Videoproduktion in der KVTG, die Orientierung bieten. Jeder produziert nach bestem Wissen und Gewissen Inhalte. Daher kommen die Videos auch ganz unterschiedlich daher (Bildsprache, Corporate-Design-Elemente, Aufbau, Tonalität). Dadurch wird es schwierig, eine einheitliche Marke zu transportieren, die Botschaften miteinander zu verbinden.

3. Ziele, Strategien, Massnahmen

3.1 Ressourcen für die Videoproduktion werden bereitgestellt

Ziel: Der ID verfügt über die materiellen, personellen und finanziellen Ressourcen, um professionelle Videos für die KVTG produzieren zu können.

Strategie: Der ID rüstet sein Equipment und die Infrastruktur für die Produktion von Videos auf. Künftige Anschaffungen und Aufträge werden im Budget berücksichtigt. Die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bilden sich weiter, um künftig noch effizienter und professioneller Videos produzieren zu können.

Massnahmen:

- Im Informationsdienst werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter definiert, die für die Produktion von Videos zuständig sind. Die Stellenbeschreibungen werden entsprechend angepasst.
- Die zuständigen Personen bilden sich im Bereich Videoproduktion stetig weiter.
- Ein Schneideplatz mit genügend Leistung und Speicherplatz und ausgerüstet mit der benötigten Software wird eingerichtet.
- Das aktuelle Equipment wird inventarisiert und geprüft. Defektes Material wird ersetzt, nicht benötigtes Material abgegeben.
- Eine zweite Kamera inkl. geeignetem Objektiv, ein Gimbal, Ansteckmikrofone sowie Studioleuchten werden angeschafft.
- Ausrüstung zum Filmen mit dem Smartphone wird geprüft.
- Künftige grössere Anschaffungen (z.B. externer Monitor) werden geprüft und falls nötig im Budget eingestellt.
- Kosten für allfällige externe Videoaufträge werden im Budget eingestellt.

3.2 Videos als fester Bestandteil der Kommunikation der KVTG

Ziel: Videos erweitern den bisher bestehenden Katalog der kantonalen Kommunikationskanäle und -formate und werden fester Bestandteil der Kommunikation der KVTG.

Strategie: Der ID verfolgt eine Doppelstrategie bei der Videoproduktion, bei der die interne und externe Videoproduktion gefördert wird. Der ID produziert selbst Videos für den Eigengebrauch und unterstützt andere kantonale Stellen bei der Produktion von Videos. Wo die Ressourcen nicht ausreichen, die Produktion eines Videos aber als unterstützenswert eingeschätzt wird, empfiehlt oder beauftragt der ID geeignete externe Videoproduzenten.

Massnahmen:

- Ein Video-Kalender für den ID wird eingeführt, der einen Überblick über die Videoproduktionen des ID gibt.
- Ein Antragsformular zur Unterstützung bei der Videoproduktion für die kantonalen Stellen wird erstellt. Dieses holt die wichtigsten Eckpunkte ab. Basierend darauf kann der ID dann entscheiden, ob eine Videoproduktion unterstützt wird (interne Produktion oder externe Produktion mit ganzer oder teilweiser Kostenübernahme) oder nicht.
- Die Videos werden crossmedial eingebettet (z.B. auf der Webseite, in Publikationen etc.).
- Kontakte zu externen Videografen werden geknüpft, die Videos für die KVTG produzieren können. Diese werden in einer Kontaktliste erfasst und bei Bedarf beauftragt oder weiterempfohlen.
- Für die Produktion von animierten, grafikbasierten Videos wird eine Zusammenarbeit mit einem externen Anbieter angestrebt.

3.3 Marke KVTG wird transportiert

Ziel: Die Videos der KVTG transportieren visuell die Marke der KVTG.

Strategie: Die Videos des ID oder durch den ID in Auftrag gegebene Videos befolgen das CI/CD des Kantons. Sie folgen einer einheitlichen Bildsprache. Dadurch werden sie als Teil der Kommunikation der KVTG erkannt.

Massnahmen:

- Das CI/CD wird erweitert um Vorgaben und Vorlagen für Videos.
- Der ID entwickelt eine Bildsprache für seine Videos.
- Für die gängigsten Video-Kategorien werden im Adobe Premiere Pro Vorlagen erstellt.
- Der ID erstellt ein Merkblatt mit Empfehlungen für Videos, das den kantonalen Stellen als Guidelines bei der Videoproduktion dienen kann.
- Bei Bedarf werden CI/CD-Schulungen für die externen Video-Produzenten durchgeführt.
- In Zusammenarbeit mit einem externen Partner wird für animierte, grafikbasierte Videos ein einheitlicher, verbindlicher Stil entwickelt.