



Universität Stuttgart



Video-Leitfaden

01 Zielgruppe

Inhalt und Aufbau der Videos sollten auf die Zielgruppe ausgerichtet sein.

Hierzu zählen:

- Informationsauswahl
- Format und Aufbau
- Sprache
- Geschwindigkeit

REMINDER:

Zielgruppe (für den Bachelor) sind in der Regel Schüler*innen, zwischen 17 und 19 Jahren (mit entsprechenden Sehgewohnheiten und Aufmerksamkeitsspanne)!

Hauptzielgruppen:

Bachelor	Junges Publikum, geringe Aufmerksamkeitsspanne, Fokus auf Emotion und Entertainment, kaum Vorwissen
Master	Ältere Zielgruppe, Fokus auf prägnante Information, meist umfangreiches Vorwissen
Internationals	Englische Inhalte, zusätzliche Informationen benötigt

Strategische Botschaften:

Im Vordergrund stehen Aspekte, die die Universität Stuttgart für Studierende attraktiv machen (bspw. exzellente Betreuung, hoher Praxisbezug, enge Verknüpfung mit der Industrie, hohe Lebensqualität etc.)

Diese Mehrwerte können durch entsprechende Szenen im Video eingebunden werden, etwa durch Aufnahmen vom Campus, Projekten mit Industriepartnern oder durch Statements der Studierenden.

Leitfragen:

Wen möchte ich erreichen? Was möchte ich mit dem Video erreichen?
Welche Aspekte sind für meine Zielgruppe besonders relevant?
Was sollen die Zuschauer*innen aus dem Video mitnehmen?

02 Technische Rahmenbedingungen

Auflösung: Mindestens 1080p (Full HD)

Videoformat: Querformat 16:9 oder Hochformat 9:16

Format sollte abhängig von Inhalt und Einsatz des Videos bestimmt werden, dabei ist zu beachten, dass das Format auch bestimmte Inhalte begünstigen oder einschränken kann.

Mobile Optimierung: Rund 75% des Videokonsums finden auf dem Smartphone statt. Daher sollten wichtige Inhalte im Bildzentrum (safe area) liegen und Texteinblendungen sowie Untertitel so gestaltet sein, dass sie sowohl auf kleinen als auch großen Bildschirmen funktionieren.

Grundsätzlich gilt:

Querformat

Anwendung für Website und YouTube optimal

Klassisches Videoformat (Flexibel für Archivnutzung, Dokumentationen, Veranstaltungen)

Mehr Platz für Visuals, Folien, Grafiken, Texteinblendungen

Klassischer Aufbau mit Bauchbinden, Logos, Untertiteln leichter

Einfachere Integration von mehreren Personen im Bild (Besser geeignet für klassische Interview-Situationen)

Hochformat

Anwendung auch für Social Media

Modernerer Look (Persönlich/direkter)

Ideal für Kurzformate / Stories (Interviews, einzelne Aussagen, Mini-FAQs)

Performt bei jüngerer Zielgruppe besser

Gut für schnelle Hooks (Fokus auf Gesicht/Person)

Framerate: 25 oder 30 fps

Kamera: neuere Smartphones, DSLR / Systemkameras

Stabilität: Feste Unterlage zum Filmen verwenden, wenn möglich ein Stativ.

REMINDER:

Personen sollten auf Augenhöhe gefilmt werden (nicht von unten oder oben), klassische Kameraeinstellungen nutzen (Totale, Halbtotale, Nahaufnahmen etc), „Gestaltungsregeln“: z. B. Rule of Thirds (Personen leicht versetzt im Bild - nicht zentriert) beachten.

Tonqualität: Guter Ton ist ausschlaggebend für die Video-Qualität. Idealerweise sollten Ansteckmikrofone genutzt werden und Störgeräusche, wie Hall oder Rauschen möglichst reduziert werden.

Für eine barrierefreie Kommunikation und internationale Zielgruppen sollten Untertitel hinzugefügt werden, damit das Video auch ohne Ton verständlich bleibt.

Leitfragen:

Wo und wie wird das Video veröffentlicht?
Welche technischen Möglichkeiten habe ich?

03 Formate

Videoformate, also die „Art“ des Videos (z.B. Interview, Erklärvideo, Reel, Campusrundgang...), bestimmen wie der Inhalt „erzählt“ wird, welchen Stil das Video hat und welche Ressourcen benötigt werden.

Inhaltlich können unterschiedliche Formate genutzt und auch kombiniert werden, dabei sind die gängigsten in diesem Kontext: Interviews, Aufnahmen mit Voice Over und Infografiken

Auswahl: Nicht jedes Format erfüllt jeden Zweck gleich gut. Es ist daher wichtig das richtige Format für die Zielgruppe und den Zweck zu wählen.

Wirkung: Bestimmte Formate wirken unterschiedlich (emotional, sachlich, unterhaltsam, informativ, seriös, locker...).

Kurz	Grundsätzlich so kurz wie möglich (unnötige Pausen rausschneiden, schnelle Schnitte, keine unnötigen Effekte oder Animationen).
Authentisch	Gestellte Szenen wirken unangenehm und uninteressant. Authentische Meinungen und Austausch werden bevorzugt. User-generated Content (bspw. O-Töne von Studierenden, Alumni oder Lehrenden) ist besonders glaubwürdig und schafft Vertrauen.
Humorvoll	Auch Informationsvideos können humorvoll gestaltet sein (wichtig: nicht lächerlich und nicht auf Kosten des Informationsgehalts).
Unterhaltend	Gestaltung immer mit Aufmerksamkeit im Blick, „langsame“ Passagen mit weniger relevanten Inhalten vermeiden.
Informativ	Hauptziel ist die Vorstellung des Studiengangs, alle Inhalte sollten diesem Zweck dienen, trotzdem kann dies auch kreativ interpretiert werden.

Verschiedene Beispiele für geeignete Formate finden sich im anschließenden Video-Modul-Baukasten

Leitfragen:

Welche Formate eignen sich für meine Inhalte?

Welche Personen eignen sich besonders um meine Inhalte zu vermitteln?

Wen spreche ich konkret an?

Möchte ich neugierig machen, informieren etc.?

04 Aufbau

Idealer Aufbau:

Intro/Hook
(10 bis 20 Sekunden)

- Je nach Format Hook als Einstieg, um Aufmerksamkeit zu binden
- Kurze Begrüßung (Wer sind die Personen/welcher Studiengang)
- Kein Intro mit Logo! (erste Sekunden sind essenziell für Aufmerksamkeit)

Hauptteil
(max. 2-3 Minuten)

- Inhalte in übersichtliche Segmente gliedern. Idealerweise aus Baukasten Modulen wählen (siehe Seite 10)
- Abwechslungsreiche Visualisierungen

Call to Action + Outro
(optional)

- Weiterleitung auf Infomaterial
- Aufruf zur Bewerbung
- Reflexionsfragen

Der genaue Aufbau der Videos unterscheidet sich je nach Inhalt entsprechend, sollte aber der groben Struktur folgen. Die Videos sollten in der Regel eine Gesamtlänge von 2-3 Minuten nicht überschreiten, zwingend jedoch eine maximale Länge von 4 Minuten einhalten. Inhalte sollten abwechslungsreich gestaltet sein (hier kann auch durch unterschiedliche Formate eine monotone Struktur vermieden werden).

Beispielhaft sind im Folgenden zwei Varianten ausgearbeitet:

Beispiel 01 (ca. 2-4 Minuten)

- 1. Aufmerksamkeit & Einstieg (0:00-0:10)**
 - Emotionaler, visueller Einstieg (Schnittbilder von Studierenden, Campus, Praxis)
 - ODER provokative/außergewöhnliche Hook

- 2. Kurze Vorstellung - das ist unser Studiengang (0:10-0:40)**
 - Name des Studiengangs
 - Selbstverständnis und Haltung (z. B. interdisziplinär, praxisnah, zukunftsorientiert)

- 3. Stimmen von Studierenden / Absolvent:innen (0:40-1:30)**
 - Persönliche Aussagen: Warum habe ich mich entschieden?
Was gefällt mir besonders?

- 4. Praxis & Zukunft (1:30-2:10)**
 - Projekte, Berufschancen, Praxisbezug
 - Mögliche Spezialisierungen oder Auslandsoptionen

- 5. Menschen & Atmosphäre (2:10-2:40)**
 - Dozent:innen, Lehrformate, Studienalltag
 - Studentisches Leben, Campus, Stimmung

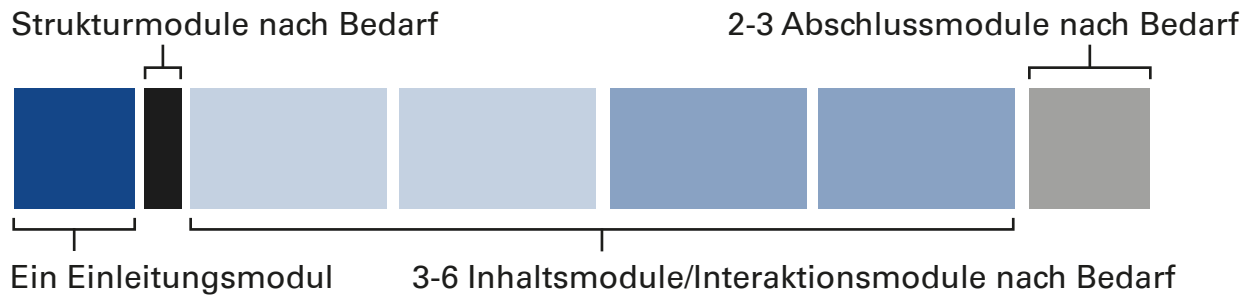
- 6. Abschluss & Call-to-Action (2:40-3:00)**
 - „Mach den nächsten Schritt – werde Teil von XY!“
 - Website / Info-Veranstaltungen / Kontakt einblenden

Beispiel 02 (ca. 2-3 Minuten)

1. **Aufmerksamkeit & Einstieg (0:00-0:20)**
 - visueller Einstieg „Erkennst du dich wieder?“ (Schnittbilder von Studierenden, Campus, Praxis)
 - ODER provokative/außergewöhnliche Hook
2. **Kurze Vorstellung - Wer wir sind (0:20-0:40)**
 - O-Ton Studierende „Ich studiere XY, weil...“
 - Lehrperson (kurzer Schnitt) „XY ist ein Studiengang, der auf die Zukunft vorbereitet...“
3. **Aufbau / Was dich erwartet (0:40-1:20)**
 - Einfache Animation mit Studienaufbau
 - Voice-Over: „Du startest mit den Grundlagen in...“
4. **Campusleben (1:20-1:40)**
 - Campusleben, WG, Cafeteria, Hochschulsport, kreative Projekte
 - Student:in (O-Ton)
5. **Ausblick / Was du daraus machen kannst (1:40-2:20)**
 - „Unsere Absolvent:innen arbeiten in Start-Ups, Behörden, Agenturen, Institutionen...“
 - Alumni (O-Ton)
6. **Abschluss & Call-to-Action (2:42-2:50)**
 - „Bewerben? Geht einfach. Fristen, Voraussetzungen und Tipps findest du auf unserer Website - oder direkt im Gespräch mit uns.“
 - Einblendung: QR-Code, Website, E-Mail-Adresse, ggf. Social Media
 - Outro mit Logo/Musik

Modularer Video-Baukasten

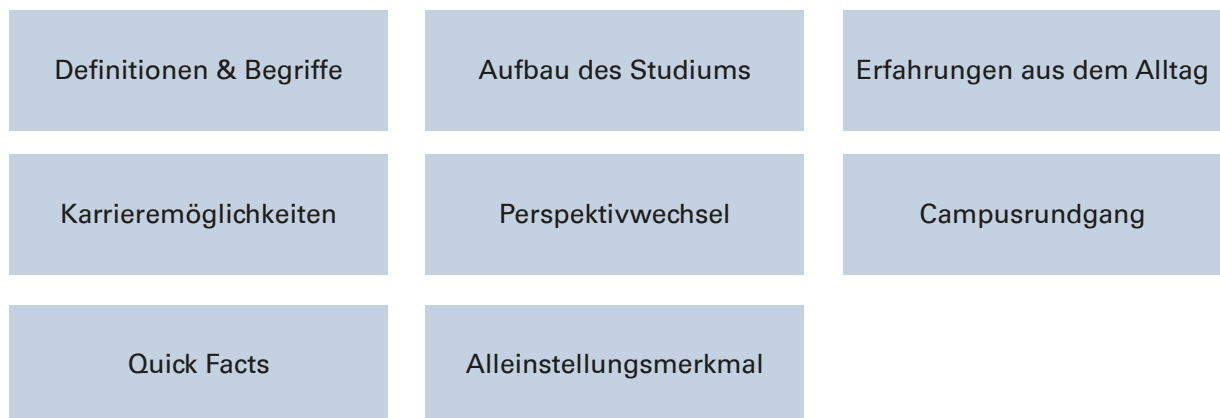
Exemplarischer Aufbau:



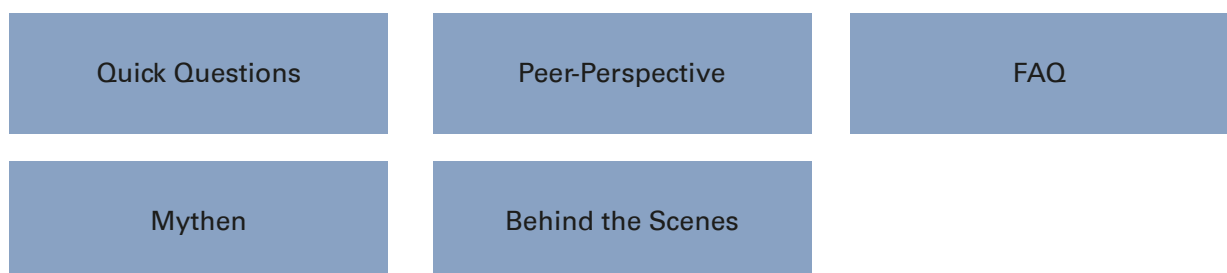
1. Einleitungsmodul



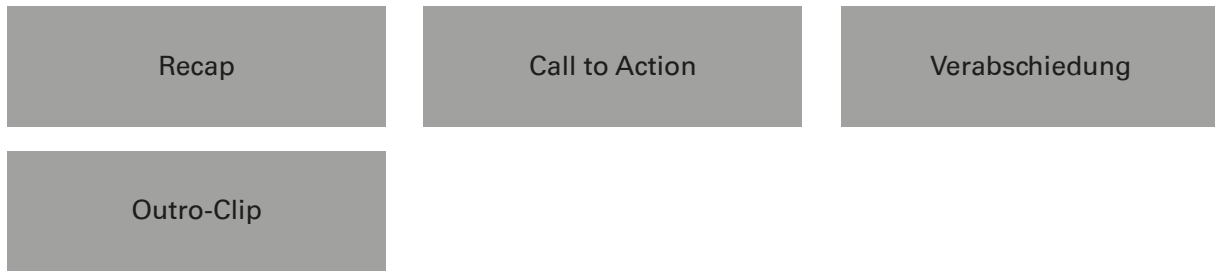
2. Inhaltsmodule



3. Interaktionsmodule

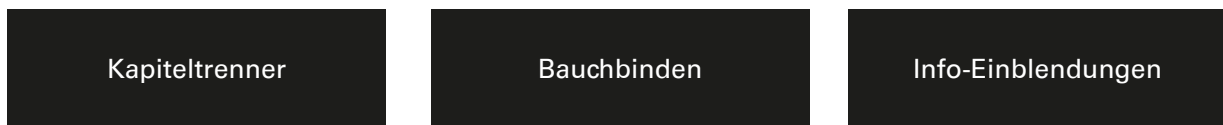


4. Abschlussmodule



5. Übergang- und Strukturmodule

Für Übergänge und Standardelemente, wie Bauchbinden oder Logo-Animationen bitte auf die vorgegebenen Ressourcen aus den Video-Richtlinien im Corporate Design zurückgreifen:



Best Practice Beispiele

TUM Maschinenwesen

<https://www.youtube.com/watch?v=BCy03tsHuG8>

- + Hook
- + Kurze Segmente
- + Mythbuster
- + Persönlich/Locker
- + Klare Struktur
- Insgesamt zu lang
- Spätere Szenen wirken gestellt

THA Betriebswirtschaft (Kurzvideo/Hochformat)

<https://www.tha.de/Binaries/Binary68183/betriebswirtschaft-juliane-1080p-.mp4>

- + Persönliche Ansprache
- + Schnelle Schnitte
- + Authentisch
- Visuell eintönig
- Nur eine Sprecherin

TU Darmstadt Architektur

<https://www.youtube.com/watch?v=jlk2GRmjsOE>

- + Authentisch
- + Gute Sprecherwahl
- + Schnelle Schnitte
- + Wirkt persönlich
- Keine klare Struktur
- Keine Studierenden zu sehen

Kontakt

Universität Stuttgart
Keplerstraße 11
70174 Stuttgart

Ansprechperson für Videoproduktion
Christina Fischer
Hochschulkommunikation
+49 711 685 82155

Ansprechperson für Webseiten für
Studieninteressierte und Studierende
Email an: dez3-onlineredaktion@verwaltung.uni-stuttgart.de

Gestaltung und Redaktion
Simon Berner
Dezernat 3 - Studium

Stand
August 2025