

KOMMUNIKATION MIT BEWEGTBILD IM BEREICH ERNÄHRUNG

**DIÄTASSISTENTIN & ÖKO-
TROPHOLOGIN VERENA FRANKE
VERRÄT IHRE TIPPS UND TRICKS
FÜR EINE ERFOLGREICHE
BEWEGTBILDKOMMUNIKATION**



Kommunikation durch Bewegtbild hat in verschiedenen Bereichen enorm an Relevanz gewonnen, da heute quasi jeder mit dem Smartphone tolle Aufnahmen produzieren kann und dies nicht mehr nur Profis vorbehalten ist.

Vor allem in den sozialen Medien werden bewegte Bilder als Kommunikationsform auch im Bereich der Ernährung immer präsenter, daher ist es sinnvoll, dass Gesundheitsfachkräfte die Fähigkeiten besitzen, eine Präsenz in diesem Bereich aufzubauen.

Mit dem Begriff Bewegtbild bezeichnen wir verschiedene Formate von Videodateien, die sich je nach Zweck und Plattform in vielen Faktoren wie Optik, Tonalität und Länge unterscheiden können. Wenn Sie sich also schon immer gefragt haben, welche Inhalte am besten für IG-Stories und welche für TikTok geeignet sind und sich noch nie mit IG-Reels beschäftigt haben, zeigt Ihnen dieses Handout die Möglichkeiten der verschiedenen Bewegtbildformate, die für den Aufbau Ihrer Online-Präsenz hilfreich sind.

Dieses Handout dient darüber hinaus als Leitfaden zu diesem Thema und enthält nützliche Tipps & Tricks, die von Gesundheitsexperten genutzt werden können, um ihre Ernährungsinhalte mit bewegten Bildern zu vermitteln.

VORTEILE VON BEWEGTBILD-FORMATEN

- **EMOTIONALE UND DAMIT SEHR EFFEKTIVE FORM DER KOMMUNIKATION**

Durch Bewegtbild werden gleichzeitig mehrere Sinne der Zuschauer aktiviert. Emotionen können so direkt transportiert und übertragen werden.

- **AUFMERKSAMKEIT UND REICHWEITE DURCH ANSPRECHENDE INHALTE**

Kleine Filme, die zum Beispiel einen besonderen Mehrwert bieten, haben ein hohes Potenzial viral ausgespielt zu werden. Das führt zu mehr Reichweite.

- **INHALTE INTERAKTIV GESTALTEN**

Videoformate, die sich mit Zuschauerfragen beschäftigen, sind sehr beliebt. Warum nicht mal die Fragen der eigenen Klienten per Video beantworten?

- **KOMPLEXE INHALTE EINFACH UND VERSTÄNDLICH VERMITTELN**

Durch Bild und Ton können auch komplizierte Sachverhalte einfach dargestellt und interessant aufbereitet werden.

- **ERHÖHEN SIE IHRE SICHTBARKEIT ALS PERSONENMARKE**

Durch Videoformate können Sie sich als Person zeigen. Das sorgt für Vertrauen und Nahbarkeit.

- **MEHRERE FACETTEN ZEIGEN UND BEI TRENDS MITMACHEN**

Mit Hilfe von Bewegtbild lassen die Facetten einer Persönlichkeit z. B. Humor einfacher darstellen. Auch Trends lassen sich schnell adaptieren und für die eigene Präsenz nutzen.



GIBT ES IRGENDWELCHE NACHTEILE?

- **ÜBERLEGEN SIE, WIE VIEL ZEIT SIE INVESTIEREN KÖNNEN**

Das Festlegen auf Bewegtbild kann zeitaufwändiger sein als nur das Posten eines Bildes. Also behalten Sie dies im Hinterkopf, wenn Sie wiederkehrende Formate etablieren, an die sich Ihre Community gewöhnt und von Ihnen erwartet – was wiederum dazu beiträgt, eine engere Verbindung mit Ihrer Community herzustellen.

- **KEINE ANGST VOR DEN TECHNISCHEN ASPEKTEN**

Obwohl Bewegtbild möglicherweise etwas mehr Bearbeitung erfordert als normale Bilder, haben Sie keine Angst vor dem Bearbeiten und Schneiden. Es gibt mehrere Apps, die es wirklich einfach machen.

DAS RICHTIGE THEMA FINDEN

Welche Themen Sie als Ernährungsfachkraft als Video umsetzen, sollte zum größten Teil natürlich von ihrem eigenen Schwerpunkt und ihrer damit verbundenen Zielgruppe abhängig sein. Fragen Sie sich, auf welches Thema Sie wen aufmerksam machen wollen. Ihr Beratungsschwerpunkt liegt zum Beispiel auf vielbeschäftigten Menschen, die oft unterwegs sind und daher häufig Fast-Food konsumieren? Dann könnten Sie zeigen, dass man Mandeln wunderbar in der Handtasche verstauen kann und so ein nahrhafter Snack immer parat ist, der nicht beschwert und auch nicht krümelt. Ihre Zielgruppe wird für diesen praktischen Tipp im Video-Format dankbar sein, weil er eine konkrete Lösung anbietet.



PRAXIS-ÜBUNG:

Notieren Sie sich, wer ihre Zielgruppe ist (z. B. Alter, Geschlecht, Beruf, Ernährungsweise) und ergänzen Sie welche Fragen, Bedürfnisse und Herausforderungen diese Personen rund um das Thema Ernährung haben. Das ist die Basis für Ihre Videoideen.

Neben Evergreen-Themen, die ihre Zielgruppe ansprechen, sollten auch aktuelle Themen und Trends aufgegriffen werden, da sie zeigen, dass Sie als Ernährungsfachkraft am Puls der Zeit sind. Sie könnten z. B. über den aktuellen Trend von pflanzlichem Protein sprechen und ihre bevorzugten pflanzlichen Proteinquellen wie Mandeln nennen.

In dieser Ressource der Almond Academy finden Sie Inspiration und detaillierte Vorschläge zu [Social-Media-Posts, die von Bedeutung sind](#), einschließlich eines Kalenders mit Ideen für Inhalte für das ganze Jahr.

Auf www.kleinerkalender.de finden Sie zahlreiche Festtage, Feiertage, Motto-Tage und auch Ferienzeiten. Auch die Schlagzeilen auf Zeitschriften, aktuelle Berichterstattungen der Medien oder neue Produkte im Supermarkt bieten Anhaltspunkte für Videoideen. Natürlich sind auch die sozialen Medien an sich eine große Inspirationsquelle. Darüber hinaus können Sie durch das Aufgreifen aktueller Studien und Ernährungstrends Ihre Expertise unterstreichen. Fachzeitschriften wie zum Beispiel *Ernährungsumschau* oder *FoodForum* oder auch die Mitgliedermagazine der Berufsverbände sind eine seriöse Informationsquelle. Google Trends zeigt, wie oft ein bestimmter Suchbegriff verwendet wurde und lässt z. B. Rückschlüsse zu, zu welcher Zeit welche Ernährungsthemen aktuell sind.

MEHRWERT: ERFOLGSZUTAT FÜR BEWEGTBILD

Die Ganz wichtig für erfolgreiche Videos ist, dass sie einen Mehrwert bieten. Nur dann bleiben die Zuschauer bzw. Follower auch langfristig dabei. Aufmerksamkeit ist heutzutage ein sehr kostbares Gut, daher sollten Sie sicherstellen, dass Ihr Video dem Zuschauer einen Vorteil bringt. Um das Wort „Mehrwert“ mit Leben zu füllen, finden Sie folgend konkrete Beispiele aus dem Bereich Ernährung.

MEHRWERT KANN SEIN:

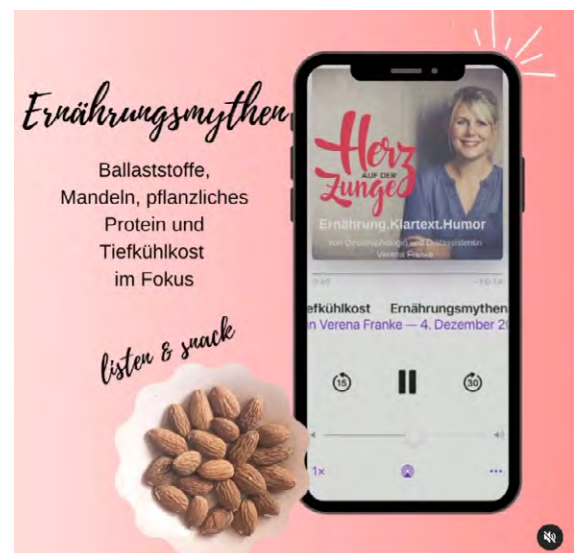
- ✓ Wissensvermittlung z. B. Nährstoffkunde
- ✓ Aufklärung z. B. Ernährungsmythen
- ✓ Rezeptinspiration z. B. gesunder Snack mit Mandeln
- ✓ Praktische Tipps z. B. Mealprep-Planung
- ✓ Humor z. B. lustige Klischees über Ernährungsfachkräfte
- ✓ Motivation z. B. Vorteile einer ausgewogenen Ernährung
- ✓ Inspiration z. B. Erfahrungsberichte von Klienten
- ✓ Besondere Einblicke z. B. Alltag in der Ernährungsberatung

Versuchen Sie, den Inhalt Ihrer Videos mit den Augen ihrer Zielgruppe zu betrachten und für sie einen Mehrwert zu finden.

BILDSPRACHE UND DESIGN

Ihre Videos sollten sich harmonisch in das Gesamtbild Ihrer Präsenz einfügen. Elemente ihrer (Personen-)Marke wie bestimmte Farben oder Symbole sollten sich auch in den Videos finden lassen, damit ein Wiedererkennungseffekt entsteht. Ihre Farbwelt können Sie auch durch Ihre Kleidung, die Farbe des Hintergrundes oder ein besonders farbiges Geschirr zur Geltung bringen.

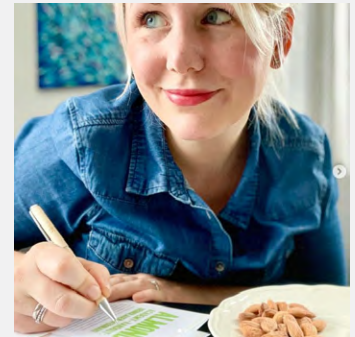
Auch ihr persönlicher „Sound“ also z. B. Ihre Wortwahl in den Videos sollte sich nicht von anderen Bestandteilen ihrer Kommunikation unterscheiden, es sei denn, Sie wollen ganz bewusst eine andere Seite von sich selbst zeigen.



UNTERSCHIEDLICHE ARTEN VON BEWEGTBILD ONLINE

□ POST FÜR INSTAGRAM/FACEBOOK

Neben Bildern können auch Videos als Beiträge gepostet werden, die dann auf dem eigenen Profil sichtbar sind. Daher sollten sie auch optisch zu dem bisher verwendeten Bildstil passen. Diese Videos werden den Followern beim Scrollen durch den Feed genauso angezeigt, wie sonst auch Bilder. Diese Videos können eine Länge von 3 bis maximal 60 Sekunden haben. Genauso wie im Grid, so ist auch das Format für Videos hier 1:1 (quadratisch).



□ STORY FÜR INSTAGRAM/FACEBOOK

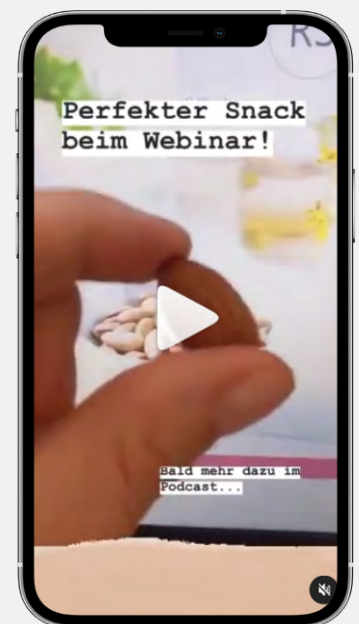
Stories sind mittlerweile fast gleichbedeutend mit geposteten Bildern. Sie zeigen häufig authentische Einblicke in das Leben der Person. Ein Story-Snipplet ist dabei 15 Sekunden lang. Auch Bilder können dort gepostet werden (Anzeigedauer 5 Sekunden). Es gibt unterschiedliche Einstellungen wie Boomerang oder Superzoom und verschiedene Filter. Instagram Stories sind für 24 Stunden sichtbar, danach verschwinden sie wieder. Allerdings können sie auch in den sogenannten Story-Highlights, die im Profil dauerhaft sichtbar sind, gespeichert werden. Storys werden im Hochformat angezeigt (9:16).

□ INSTAGRAM REELS

Reels sind Kurz-Videos mit einer maximalen Länge von 15 Sekunden im Format 9:16, die derzeit stark an die Videos auf TikTok erinnern. Schnitt und Bearbeitung sind in der App direkt möglich. Reels können auf der eigenen Oberfläche im Profil, sowie auch im normalen Grid angezeigt werden. Sie können prominent auf der Entdecken-Seite auch Nutzern angezeigt werden, wodurch man mehr Aufmerksamkeit erhält und eine Chance auf Viralität besteht.

□ IGTV

Mit der Funktion IGTV können auch Videos von über einer Minute bis zu einer Stunde bei Instagram gepostet werden. Generell werden sie im vertikalen Hochformat von 9:16 präsentiert. Im Profil gibt es dafür eine eigene Oberfläche. IGTV eignet sich vor allem dafür, längere Videos zu zeigen und etwas ausführlicher darzustellen.



□ YOUTUBE VIDEO

Bei YouTube Videos ist von Inhalt bis Länge alles möglich – ob fachlich fundierte Ernährungstipps oder Kochsendung – hier gibt es keine Grenzen. Generell sind die YouTube-Nutzer an eine hohe Bildqualität gewöhnt. Aufnahmen sollten im Format 16:9, also im Querformat gemacht werden.

□ TIKTOK

TikTok ist eine Social-Media-Plattform, die ausschließlich Video-Content zeigt. Die Videos haben eine maximale Länge von einer Minute und werden im Format 9:16 angezeigt. Auf der Entdecken-Seite gibt die Plattform selbst die Trends für Video-Themen und Sounds vor, die entsprechend auf dieser Seite prominent präsentiert werden. TikTok war ursprünglich für Tanz- und Comedy-Videos bekannt, doch seit der Initiative #lernenmittiktok werden sämtliche Themen dort aufgegriffen. Koch- und Ernährungsvideos sind u. a. auch sehr beliebt.

Interessant bei TikTok ist die Option, vom Algorithmus auf der For you Seite ausgespielt zu werden, was für eine hohe Präsenz sorgt.



□ INSTAGRAM-LIVE

Bei einem Instagram Live kann man sich für maximal eine Stunde lang seinen Followern live präsentieren und z. B. Fragen aus dem mitlaufenden Chat beantworten (Format 9:16). Auch ein Gespräch mit einer weiteren Person, die dann auf dem horizontal geteilten Bildschirm zu sehen ist, ist möglich. Diese Funktion soll bald auf bis zu vier Personen erweitert werden. Instagram-Lives kann man auch im eigenen Profil abspeichern, so dass sie auch dauerhaft verfügbar sind.

□ VIDEO CONTENT FÜR BLOGS UND WEBSEITEN

Auch hier kann der Inhalt sehr stark variieren. Besonders beliebt auf Webseiten sind Image-Videos, die einen Eindruck vom Unternehmer und dem Tätigkeitsfeld bieten. Auch Videos mit Testimonials werden auf Webseiten von Dienstleistern immer populärer. Für diese Art von Bewegtbild lohnt sich die Zusammenarbeit mit einem Videografen, der Sie bestmöglich in Szene setzt.

DIE „PERFEKTE“ LÄNGE

„In der Kürze liegt die Würze“ – dieser Spruch trifft besonders in den sozialen Netzwerken zu, denn dort sind die Nutzer an schnell konsumierbaren Content gewöhnt, den man im „Vorbeiscrollen“ erfassen kann. 15 Sekunden sind ein guter Mittelwert für TikToks und Instagram Reels an dem Sie sich hier orientieren können – gerne auch kürzer. Wichtiger als die Länge des Videos ist, dass das Video den Zuschauer von der ersten Sekunde an fesselt. Für den Algorithmus in den sozialen Netzwerken zählt auch besonders, dass das Video bis zum Ende geschaut wird. Dieses ist bei kürzeren Videos dementsprechend einfacher zu erreichen, doch wenn ein Video eine Relevanz für die Zielgruppe hat und viel Mehrwert bietet, dann ist die Länge des Videos kein Hauptkriterium für den Erfolg. Versuchen Sie aber immer, Inhalte zu verdichten.

EINSTIEG UND ABSCHLUSS

Wie schon geschrieben, ist es essentiell, dass Videos den Zuschauer schon von Beginn an fesseln. Die Auswahl an Video-Content ist mittlerweile so groß, dass man direkt den Mehrwert kommunizieren sollte – klar, einfach und direkt.

EIN GELUNGENER EINSTIEG KANN SEIN:

- Eine Frage, die die Zielgruppe beschäftigt.
- Eine (provokante) Behauptung, die man entweder bestätigt oder widerlegt. Kann auch humorvoll interpretiert werden.
- Ein (extremer) Fakt z.B. eine Zahl, die einen Sachverhalt sehr gut illustriert.
- Eine Aufzählung, die neugierig auf alle Punkte macht.
- Eine Geschichte, in der sich die Zielgruppe wiederfinden kann.

EINEN ABSCHLUSS FINDEN:

Je nach Länge des Videos kann es sinnvoll sein, wenn Sie zum Abschluss eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte präsentieren. Das ist ein sehr schöner Service und ein guter Reminder für den Zuschauer. Bei jedem Video sollten Sie am Ende einen sogenannten CTA (Call to action) integrieren. Das ist eine konkrete Handlungsaufforderung, die sie ihren Zuschauern mitteilen – am besten verbal und schriftlich. Sie können beispielsweise darum bitten, das Video zu kommentieren. Dafür bietet es sich an, eine einfache und konkrete Frage zu stellen z.B. „Was ist euer Lieblingsgetränk?“ oder „Möchten Sie in meinem nächsten Video erfahren, warum Mandeln gut für Ihre Haut sind?“. Oder Sie animieren dazu, Ihnen zu folgen oder ihren Kanal zu abonnieren, um weitere Videos mit viel Mehrwert nicht zu verpassen. Der CTA sollte auch als Text integriert werden, um den Aufruf zu verstärken.



ZUM ABSCHLUSS

KLEINE TIPPS FÜR AUFNAHME UND TECHNIK DES VIDEOS:

- ✓ Beachten Sie unbedingt das Format, das die Plattform Ihrer Wahl vorgibt.
- ✓ Ein Smartphone der neueren Generationen liefert eine gute Aufnahmequalität und ist besonders für Social-Media-Kanäle vollkommen ausreichend.
- ✓ Einfach und sehr effektiv (wird gerne vergessen): Reinigen Sie die Linse Ihrer Kamera, vor allem am Smartphone.
- ✓ Achten Sie auf ausreichend Licht von beiden Seiten. Natürliches Licht ist die beste Wahl.
- ✓ Ein Ringlicht mit integrierter Smartphone-Halterung eignet sich sehr gut für Porträtaufnahmen.
- ✓ Ein Stativ ist besonders wichtig, wenn Sie beide Hände frei haben müssen.
- ✓ Filmen Sie unterschiedliche Perspektiven (z. B. Vogelperspektive, Close-ups), das sorgt für Abwechslung.



Vogelperspektive



Close-up

- ✓ Verbinden Sie kurze Sequenzen miteinander (schnelle Schnitte) – besonders bei kurzen Sekunden-Videos wirkt dies interessant.
- ✓ Das Mikrofon der Smartphones bietet eine gute Tonqualität bei Innenaufnahmen ohne Hintergrundgeräusche. Professioneller sind Ansteckmikrofone oder externe Mikrofone mit Pop-Schutz.
- ✓ Instagram Reels, Storys und TikToks können direkt auf der Plattform selbst geschnitten und bearbeitet werden. Es ist kein anderes Programm generell notwendig.
- ✓ Apps wie *iMovie* oder *Capcut* sind sehr gut für Anfänger geeignet. Schneiden, Übergänge einfügen und Effekte integrieren, kann man so einfach am Smartphone ausführen. Ein weiterer Vorteil: Die Dateien können direkt auf dem Handy gespeichert und auf die Social-Media-Plattformen hochgeladen werden.