

Für die Praxis: Wie mache ich Videos/ Reels?

Forum Erasmus+ Kommunikation

2.09.2026

Liliane Gutte, Universität Duisburg-Essen
Melissa Montagiani, NA DAAD

Erasmus+
Enriching lives, opening minds.

Hochschulsektor

Für die Praxis: Wie mache ich Videos/ Reels?

Teil I

- Social Media der NA DAAD
- Unterstützungsangebote der NA DAAD
- Erasmus Days Challenge
- **Beispiel aus der Praxis**

Liliane Gutte, Universität Duisburg-Essen

- Ausgangspunkt
- Bedarf & Zielgruppe
- Vom Text zum Video
- Live-Demo
- Reels

Teil II

- Austausch

Social Media der NA DAAD

- Instagram (@erasmus_daad)
- LinkedIn
- Youtube (@ErasmusDAAD)
- X (@Erasmus_DAAD)



Unterstützung durch die NA DAAD

- [Nutzung von Contentvorlagen](#)
- animierte Sticker für Instagram Stories
(Schlagworte: erasmusplus / erasmus daad)
- Co-Beiträge und Verlinkungen auf Instagram
→ Informationen zu Möglichkeiten mit Erasmus+, Erfahrungsberichte, Veranstaltungen, Aktionen und Information zu Europa auf unserem [Instagram-Account](#) (erasmus_daad)



#ErasmusDaysChallenge 2026

<https://youtube.com/shorts/v5O1jeHiBU8>

Möglichkeiten mitzumachen:

→ Eigenes Video

→ Video teilen

#ErasmusDaysChallenge #ErasmusSkillSurprise

#ErasmusDays2026 #ErasmusPlus

@erasmus_daad



Beispiel aus der Praxis

Liliane Gutte,
Universität Duisburg-Essen

Heute: vom Bedarf zum fertigen Video-Content

1

Ausgangspunkt

Kommunikation im Hochschulalltag

2

Bedarf & Zielgruppe

Was lohnt sich zu produzieren?

3

Text → Video

Produktionsworkflow

4

Live-Demo

Vom Entwurf zur Umsetzung

5

Reels

Andere Kommunikationslogik

6

Austausch

Fragen, Erfahrungen & Ideen

Die Frage:

Wie setze ich das wirklich um?

Viele Weiterbildungen
zeigen, was möglich ist -
aber nicht, wie es im
Hochschulalltag machbar
wird.



DIE FRAGE BLEIBT:

01



... wenn Reels und
Videoproduktion nur
eine Aufgabe unter
vielen ist?

02



... wenn Personal &
Zeit fehlt?

03



... wenn ich keine
Kommunikations- oder
Designausbildung
habe?

Die Realität dahinter:

**Kommunikation ist
selten die einzige
Aufgabe.**

**VIELE AUFGABEN.
TÄGLICH.**



Beratung



Organisation &
Verwaltung



Projekte &
Veranstaltungen.



Kooperation &
Netzwerke.



**UND DANN KOMMT NOCH:
KOMMUNIKATION.**



Social-Media-
Management.



Reel- &
Videoproduktion.



Kreative Prozesse &
Gestaltung.



Zielgruppengerechte
Ansprache.

Mein Ausgangspunkt:

**Kein Medienprofi.
Kein Produktionsteam.
Ein Arbeitsalltag.**

International Office 50% - Stelle
Auslandsstudiumsberatung + Öffentlichkeitsarbeit

International Office 50% - Stelle
Incoming-Bereich



Praxiswissen

Der Workflow ist während der Arbeit entstanden – genau unter den Bedingungen, um die es heute geht.

**Das ist heute kein Nachteil,
sondern der Ausgangspunkt.**

Workflow:



**Der Workflow muss zum
Hochschulalltag passen
- nicht umgekehrt**

Tool: Canva

Niedrige Einstiegshürde

Grafik, Animation, Audio und Video in einem Arbeitsbereich

Bedarfsorientiert lernen

Nicht das ganze Tool lernen - die Funktion lernen, die die Idee gerade braucht.

Tutorials nutzen

Für konkrete Funktionen gibt es viele Lernressourcen.

Einmal einrichten - später Zeit sparen

Corporate Design hinterlegen

- **Markenelemente zentral speichern**
Logos · Hochschulfarben · Hausschriften
- **Gestaltungsentscheidungen reduzieren**
Farben und Typografie stehen bereits fest.
- **Wiedererkennung sichern**
Content erscheint konsistent im Hochschuldesign.

Wiederverwendbare Templates erstellen

- **Wiederkehrende Formate identifizieren**
Reels · Info-Videos · FAQs
- **Bausteine einmal gestalten**
Intro · Titel · Bauchbinden · Handlungsaufforderung
- **Nur noch Inhalte wechseln**
Text · Bilder · Informationen aktualisieren

Shortcuts nutzen

- **Weniger Menüwege**
Kopieren · Duplizieren · Gruppieren
- **Schneller gestalten**
 - Häufige Arbeitsschritte direkt ausführen.
- **Routine entwickeln**
Die wichtigsten Shortcuts griffbereit halten.



Gestaltung weiterentwickeln:
Trial and Error ist erlaubt

Zielgruppe und Nutzungssituation bestimmen den Content

Wer soll die Inhalte sehen?



In welcher Situation begegnen
sie dem Inhalt?



Was möchte die Person
erreichen?



Was soll sie danach wissen
oder fühlen?



**Nicht nur fragen:
Wer ist meine Zielgruppe?**

**Sondern auch:
In welcher Situation
erreiche ich sie und was
soll danach anders sein?**

Unterschiede im Video-Content:

Informationsvideo

Die Person will
Informationen.

Höhere Ausgangsmotivation.

→ Länge nach Verständlichkeit.

Reel

Die Person
scrollt.

Relevanz schnell zeigen.

→ Einstieg und Zuschauerbindung
sind zentral.

Informationsvideos

Informationsvideo

Die Person will
Informationen.

Höhere Ausgangsmotivation.

→ Länge nach Verständlichkeit

Wie wähle ich Themen aus?

Allgemeine Erasmus-
Informationen nicht
unnötig duplizieren

Konkrete
Informationslücken
schließen

Hochschulspezifische
Prozesse erklären

Content soll der
Zielgruppe helfen,
ihr Ziel zu erreichen.



Beispiele

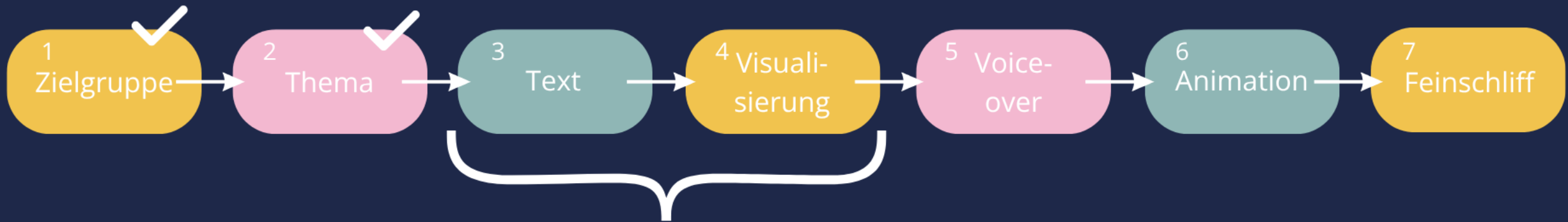
Wie funktioniert die Bewerbung?

Wo melde ich mich wenn ich Hilfe
brauche?

Wie finde ich Partnerhochschulen?

Welche internen Voraussetzungen
gelten?

Workflow: animiertes Informationsvideo



Iterativ: Text beeinflusst Bild
- Bild beeinflusst Text.

Erst der Text:

Wie schreibe ich den Text?

- Prozess verständlich und nachvollziehbar erklären
- Zielgruppengerechte Sprache
- Nur Informationen aufnehmen, die für den Schritt wichtig sind

Kurzbeispiel

Damit du dir die Kurse, die du während deines Auslandsaufenthalts belegst, später für dein Studium an der UDE anrechnen lassen kannst, musst du zunächst eine Partnerhochschule finden, die zu deinem Studienfach passt. Denn nicht jede Partnerhochschule steht automatisch Studierenden aller Studiengänge offen.

Alle Partnerhochschulen der UDE findest du in unserer MoveON-Datenbank. Dort kannst du zum Beispiel nach deinem Studiengang, deiner Fakultät oder dem gewünschten Austauschprogramm filtern. So siehst du schnell, welche Partnerhochschulen für dich infrage kommen.

Dann Visualisierung:

Wie mache ich den Text sichtbar?

- Grafik und visuelle Metaphern ausprobieren
- Limitierungen des Tools mitdenken
- KI kann bei Brainstorming helfen (UniKI)
- Flexibel bleiben statt eine ungeeignete Idee zu erzwingen

Kurzbeispiel

Damit du dir die **Kurse**, die du während deines **Auslandsaufenthalts** belegst, später für dein **Studium** an der UDE **anrechnen** lassen kannst, musst du zunächst eine **Partnerhochschule** finden, die zu deinem Studienfach passt. Denn **nicht** jede Partnerhochschule steht automatisch Studierenden aller Studiengänge **offen**.

Alle Partnerhochschulen der UDE findest du in unserer **MoveON-Datenbank**. Dort kannst du zum Beispiel nach deinem Studiengang, deiner Fakultät oder dem gewünschten Austauschprogramm **filtern**. So siehst du schnell, welche Partnerhochschulen für **dich infrage kommen**.

4 Visuali-
sierung



5 Voice-
over



6 Animation

LIVE DEMO IN CANVA

Workflow: animiertes Informationsvideo



Tipps & Tricks animierte Informationsvideos

Visuelle Kohärenz

- Ein Stil festlegen z.B Collage/Scrabbook
- Keywords passender Elemente prüfen und mit diesen weitersuchen
- Nicht zufällig unterschiedliche Grafikstile verwenden

Der Text nicht heilig

- Text beeinflusst Bild - Bild beeinflusst Text
- Wenn eine Erklärung visuell nicht funktioniert: umformulieren
- Reality arbeiten statt linear

Voice-over & Timing

- Natürlich und verständlich sprechen
- nicht zu schnell sprechen
- Audio importieren und Szenen daran ausrichten
- In kleinen Abschnitten produzieren



Reel

Reel

Die Person scrollt.

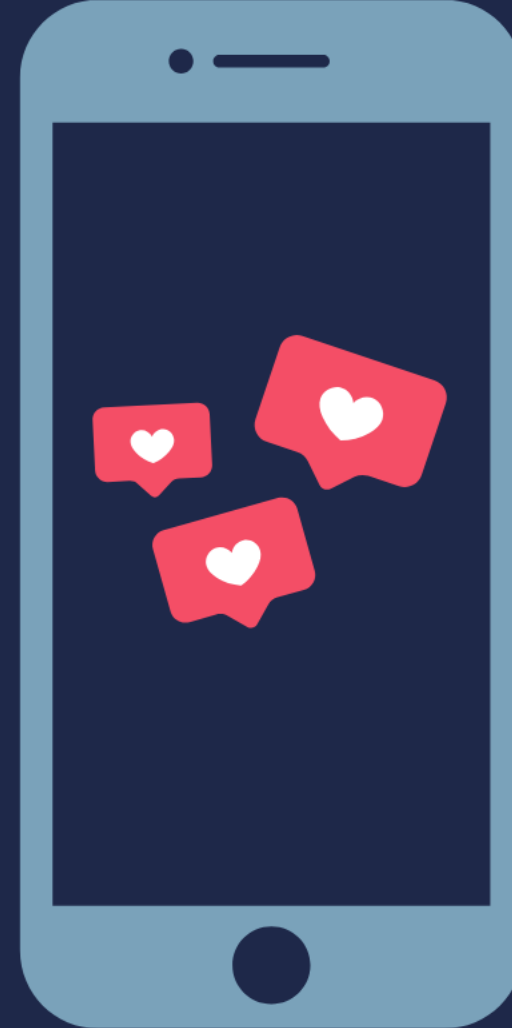
Relevanz schnell zeigen.

→ Einstieg & Retention
zentral

Reels

Andere Kommunikationslogik

- Warum sollte jemand aufhören zu scrollen
- Relevanz in den ersten Sekunden deutlich machen
- Informationen reduzieren (Zeit beschränkt: 3 min.)



Beispiele:

Emotionen/Erinnerungen



Interviews



Inforeel



Reels müssen nicht animiert sein.

LIVE DEMO

Das Wichtigste zum Mitnehmen

Relevanz

Vom Bedarf ausgehen. Nicht vom Tool

- Für wen ist der Content?
- Was soll danach klarer, einfacher oder interessanter sein?

Nicht alles muss eigener Content werden

- Bestehendes nutzen: Eigener Content lohnt sich besonders für Informationslücken und hochschulspezifische Prozesse

Produktion

Einfach anfangen.

- Nicht das ganze Tool lernen sondern die Funktionen die die Idee gerade braucht.
- Trial und Error ist erlaubt.

Der Text ist nicht heilig.

- Text und Visualisierung entwickeln sich gemeinsam. Wenn das Bild die bessere Lösung vorgibt: Text ändern.

Nachhaltigkeit

Einmal produzieren - mehrfach nutzen

- Guter Content darf Zeit brauchen, wenn er anschließend wiederverwendbar und angepasst werden kann.

Das Format bestimmt die Logik

- Informationsvideos: Das Interesse ist meist bereits vorhanden.
- Reels: Das Interesse muss zunächst geweckt werden



Teil II

Austausch

Termine:



- Unser nächstes Forum findet statt am 06.10. zum Thema "Interne Kommunikation: Wie kann man Erasmus+ in der eigenen Institution besser platzieren?"
- Auf der Erasmus+ Jahrestagung am 22./23.09. in Bremen wird das Forum zum Thema "BIPs als kommunikativer Spagat" in Präsenz stattfinden.
- Alle Termine finden Sie hier: [Forum Erasmus+ Kommunikation - Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit - DAAD](#)
- Sind Sie bereits für unseren [Erasmus+ Newsletter](#) angemeldet?



Viele interessante Artikel (auch auf Englisch) finden Sie das ganze Jahr über in unserem [Online-Magazin DAADeuroletter](#), das es zusätzlich auch noch einmal jährlich als [Printausgabe](#) gibt, die wir passend zur Jahrestagung herausbringen. Werfen Sie einmal einen Blick hinein – es lohnt sich!

Die NA DAAD auf Social Media

LinkedIn



Instagram



YouTube



X



Erasmus+

Enriching lives, opening minds.

**Nationale Agentur für Erasmus+
Hochschulzusammenarbeit
Erasmus+ National Agency
Higher Education
eu.daad.de**

DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst
German Academic Exchange Service (DAAD)
Kennedyallee 50 | 53175 Bonn
www.daad.de