

EFFEKTIVE VIDEOS

EINE ANALYSE DES VERHALTENS UND DER ERWARTUNGEN DER ZUSCHAUER

Anton Bollen & Matthew Pierce | TechSmith Corporation

Inhaltsverzeichnis

Seite	Seite	Seite	Seite	Seite
4	7	11	22	24
<i>Der Anfang</i>	<i>Design der Studie</i>	<i>Ergebnisse der Umfrage</i>	<i>Analyse der Videos</i>	<i>"Großartige" Videomerkmale</i>

Seite
34
<i>Zusammenfassung</i>

Wer ist TechSmith?

TechSmith Corporation, ein Softwareunternehmen aus Michigan USA, entwickelt seit mehr als 20 Jahren Software für Screen-Captures, Videoaufnahmen und Videobearbeitung.

Camtasia®

Camtasia ist ein leistungsstarkes Softwareprogramm zur Aufnahme, Bearbeitung und Produktion von Lernvideos.

Nehmen Sie Ihren Bildschirm auf, fügen Sie Callouts, Zoomeffekte und Green Screen ein und produzieren Sie in vielen Videoformaten.

Mehr erfahren: <https://www.techsmith.de/camtasia.html>

Snagit®

Mit Snagit erstellen Sie professionelle Screenshots und kurze Erklärvideos. Mit dieser Software kommunizieren Sie wirkungsvoller, schneller und kreativer.

Mehr erfahren: <https://www.techsmith.de/snagit.html>

Der Anfang

Video ist ein komplexes Thema

Für die längste Zeit wurde die Erstellung von Videos als sehr komplex angesehen und erforderte eine Menge Erfahrung, Ausrüstung und Arbeitskraft. Für manche Videos trifft diese Einschätzung auch durchaus noch zu – denken Sie z.B. an einen typischen Spielfilm.

In den letzten Jahren hat jedoch ein Wandel eingesetzt. Angefangen mit der Tatsache, dass viele Menschen ein Smartphone und somit eine Videokamera in der Hosentasche mit sich tragen und diese auch durchaus einsetzen. Die Hemmschwelle, selbst Videos zu produzieren, ist somit erheblich gesunken.

Auch im Bereich der Bildschirmaufzeichnungen gibt es inzwischen viele benutzerfreundliche Anwendungen, die eine unkomplizierte Aufnahme, Bearbeitung und Weitergabe der Bildschirmvideos anbieten.

Aufnahme ist nur die halbe Miete

Trotz der vereinfachten Aufnahmemöglichkeiten gilt es, qualitativ hochwertige und durchdachte Lernvideos zu erstellen. Mit der richtigen Vorbereitung, etwas Übung und unter Berücksichtigung der Faktoren dieser Studie können Lernvideos erstellt werden, die Wissen und Informationen effektiv und anspruchsvoll an den Zuschauer vermitteln.

Unsere Ergebnisse – Ihre Zielgruppe

*Lernen Sie von unseren
Erkenntnissen – aber ziehen
Sie Ihre eigene
Schlussfolgerung.*

Durch unsere Untersuchungen haben wir spannende Erkenntnisse darüber gewonnen, welche Faktoren bei Videos eine wichtige Rolle zu spielen scheinen. Diese Faktoren bieten einen Leitfaden, um eigene Videos auszuwerten und zu verbessern.

Es gilt jedoch zu bedenken, dass jede Zielgruppe andere Ansprüche und Erwartungen hat und auf Videos unterschiedlich reagieren wird. Unsere Ergebnisse sind daher unter Vorbehalt zu betrachten.

Zusätzlich gilt zu berücksichtigen, dass die Erwartungen der Zuschauer sich mit Zeit und Erfahrung erheblich verändern können und die Stichhaltigkeit der Ergebnisse beeinflussen werden.

Umsetzen und Auswerten

Wenn Sie sich gleich die Ergebnisse anschauen, denken Sie über Ihre Zielgruppe sowie Ihre bisherigen Videos nach.

Welche Erkenntnisse der Studie bestätigen sich in Ihren Videos? Welche Elemente können Sie in Zukunft noch umsetzen?

Und fragen Sie sich auch, wie Ihre Zielgruppe auf diese Änderung reagieren würde.

Beispiel:

Humor ist ein wirksames Element, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu ergreifen.

Es gibt jedoch viele Situationen, in denen der Einsatz von *Humor* nicht akzeptabel wäre.

Design der Studie

Aufbau der Umfrage

Definition der Videoarten

Anleitung: Ein Video, das eine bestimmte Anweisung vermittelt, oft in der Form von Tutorials mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung. *Beispiel: So legen Sie einen neuen Kunden in der Datenbank an.*

Information: Das Video überliefert Fakten, Ideen, Neuigkeiten oder Beschreibungen. *Beispiel: Übersicht der neuen TSC-747 Vorschriften.*

Unterhaltung: Das Video überrascht, amüsiert und inspiriert den Betrachter. *Beispiel: Eine Katze, die Fußball spielt*

Umfrage

Insgesamt wurden von TechSmith im Laufe der Studie 1900 Personen befragt. Die einzelnen Personen repräsentieren eine Vielzahl von Unternehmen, Branchen und Arbeitsumfeldern.

Die Teilnehmer mussten angeben, welche Arten von Videos sie in der letzten Woche angeschaut hatten und daraufhin 20 Multiple-Choice-Fragen sowie 22 offene Fragen beantworten.

Der Schwerpunkt der Studie lag auf Anleitung- und Informationsvideos. Jedoch wurden auch Unterhaltungsvideos in die Umfrage eingeschlossen, da diese sich oft mit den anderen Videoarten überschneiden und es viele gemeinsame Elemente gibt.

Analyse der Videos

Zusätzlich zur Umfrage wurden Teilnehmer gebeten, ein Video einzureichen, das sie als "großartiges Beispiel" betrachteten. Diese Videos wurden per Hand auf wichtige und sich wiederholende Merkmale analysiert.

Die Ergebnisse dieser Analyse bieten einen unabhängigen Einblick in die Erwartungen der Zuschauer, welche den Ergebnissen der oftmals voreingenommenen Selbsteinschätzung gegenüber gestellt werden können.

Teilnehmer

Teilnehmer kamen aus verschiedenen Branchen und Arbeitsumfeldern.

Dank der breit aufgestellten Testgruppe können die Ergebnisse anhand vieler Merkmale kategorisiert werden.

Demografie: z.B. Alter, Firmengröße oder Arten von Video.

Branche: z.B. Hochschule, Media & Design oder Softwareentwicklung.

Berufsbezeichnung: z.B. Trainingsleiter, Engineer, Direktor oder Vorstand.

Eine Branchenvielfalt

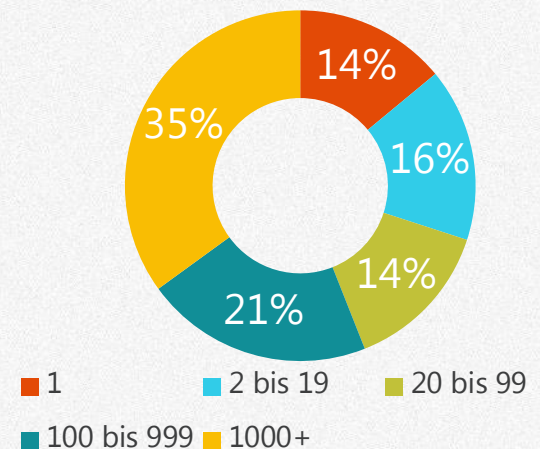
Teilnehmer kamen unter anderen aus diesen Branchen

- Finanzsektor
- Bildung – Hochschule & Schule
- Regierung
- Gesundheitspflege
- Produktion
- Media & Grafik Design
- Verkauf & Einzelhandel
- Softwareentwicklung
- Marketing und Verkauf
- Training

Firmengröße

Folgendes Diagramm zeigt die Größe der einzelnen Unternehmen - vom selbständigen Berater bis hin zum Konzern waren Teilnehmer vertreten.

Es ist erwähnenswert, dass die große Mehrheit der Teilnehmer aus dem Segment *1000+ Mitarbeiter* aus der Gesundheitspflege und der Softwareentwicklung stammen.

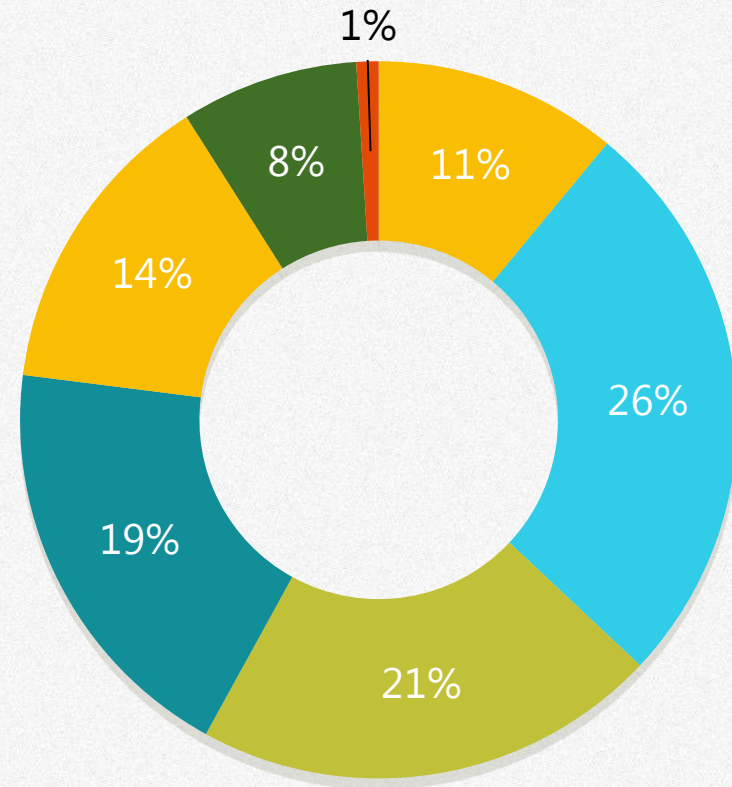


Alter der Teilnehmer

Dieses Diagramm zeigt die Altersverteilung der Teilnehmer.

Ziel der Umfrage war es, Ergebnisse mit einem direkten Bezug auf die Arbeitswelt zu erhalten.

Aus diesem Grund lässt sich die Mehrheit der Teilnehmer der Spanne von 25 – 64 Jahren, also dem Berufsalter, zuordnen.



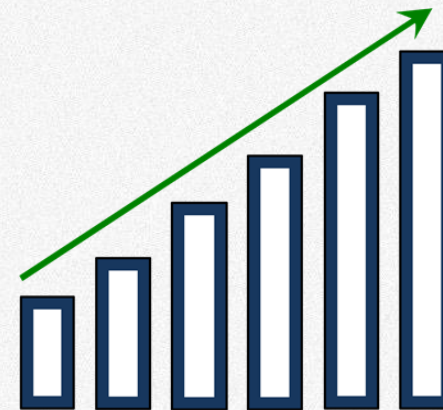
■ 15-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65-74 ■ 75+

Ergebnisse der Umfrage

Videonutzung Wachstum

*"... Schätzungen nach wächst die Nutzung von Video pro Jahr zwischen 50 – 200%"*¹

*"In 2019 werden fast drei Viertel des mobilen Datenvolumens für Videos in Anspruch genommen."*²



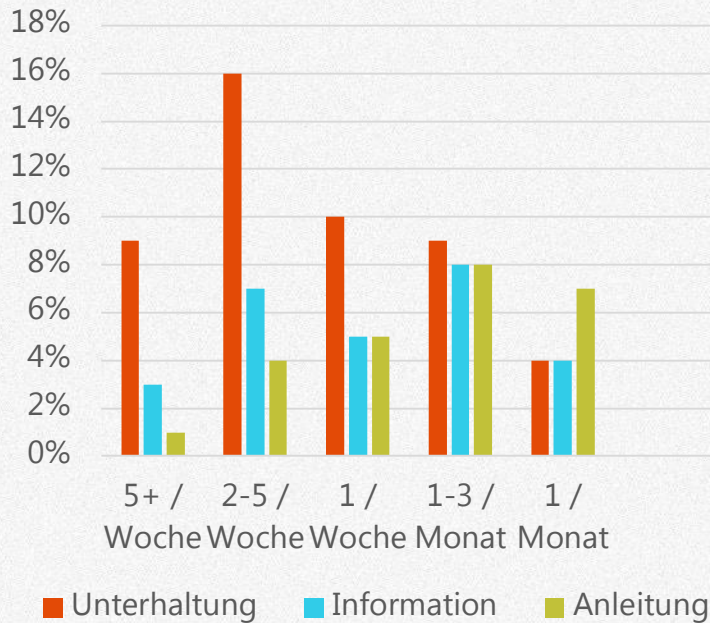
Das steigende Interesse an Videos spiegelt sich in allen Bereichen unseres Alltags wieder, Schule und Arbeitsplatz inbegriffen.

Und das macht Sinn: Videos bieten ein flexibles Format, das vom Lerner standort- und zeitpunktunabhängig angeschaut werden kann. Die Pause und Rückspulfunktion ermöglichen die Wiederholung und Vertiefung der Inhalte.

Die Vorteile liegen jedoch nicht nur beim Lerner. Auch das Unternehmen profitiert und kann durch Videos die Einarbeitung neuer Mitarbeiter effektiver gestalten, Wissen vermitteln und Kunden gewinnen.

In der nahen Zukunft wird es *kein Vorteil* mehr sein, Wissensvermittlung, Training und Marketing mittels Video anzubieten. Stattdessen wird es ein *Nachteil* sein, keine Videos anzubieten.

Wie oft schauen Sie sich Videos an?



Im Umfragezeitraum haben Teilnehmer mindestens drei Videos pro Monat angeschaut. Aktuelle Trends und Statistiken deuten an, dass diese Anzahl inzwischen höher sein sollte als Ende 2013.

Wie erwartet werden Unterhaltungsvideos vergleichsweise häufiger angeschaut als Informations- und Anleitungsvideos. Die Umfrage ergab aber, dass 14% der Teilnehmer mindestens zweimal pro Woche ein Informations- oder Anleitungsvideo anschauen.

Menschen schauen eine Menge Videos – aber schauen sie auch Ihre?

Die Anzahl der verfügbaren Videos wird kontinuierlich zunehmen – und auch die Zugriffszahlen pro User werden steigen.

Bei einem solchen Angebot müssen Ihre Videoinhalte so gestaltet und bereitgestellt werden, dass die Betrachter diese gut finden können und natürlich auch auswählen wollen.

Die Länge der Videos spielt hier eine große Rolle: Gibt es vergleichbare kürzere Inhalte, werden diese vom Betrachter oft vorgezogen.

Wann werden Informations- und Anleitungsvideos in der Regel angeschaut?



Anleitung

Die Ergebnisse zeigen, dass Anleitungsvideos am häufigsten zwischen **9:00** und **12:00** Uhr und zwischen **17:00** und **19:00** Uhr angeschaut werden.

Information

Informationsvideos wurden ebenfalls überwiegend zwischen **9:00** und **19:00** Uhr angeschaut.

Unterhaltung

Keine Überraschung – Unterhaltungsvideos werden überwiegend zwischen **17:00** und **24:00** Uhr angeschaut.

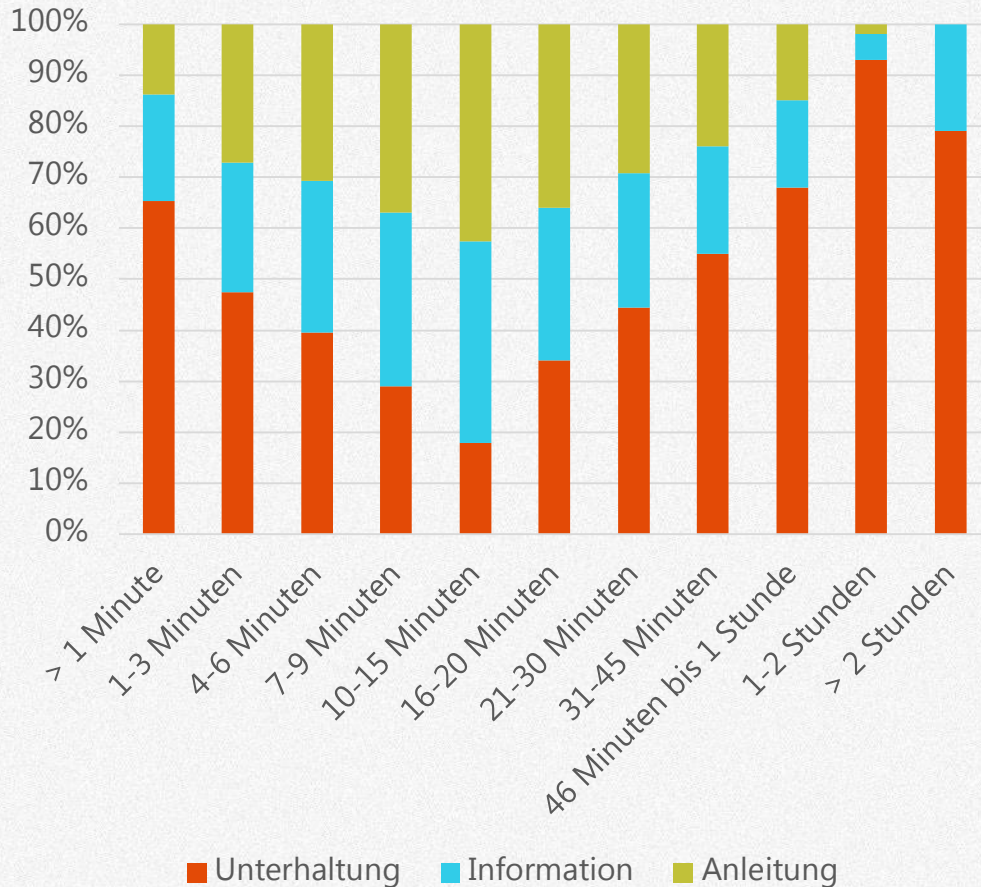
Informations- und Anleitungsvideos werden überwiegend am Morgen angeschaut.

Denken Sie über Ihre Zielgruppe nach.

Die Videos werden mit hoher Wahrscheinlichkeit auf der Arbeit in Vorbereitung auf eine Aufgabe oder ein Meeting angeschaut. Informationen sollten auf solche Weise enthalten sein, wie sie in dieser Situation am nützlichsten wären.

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte oder eine Schritt-für-Schritt Anleitung sind oft empfehlenswert. Auf jeden Fall sollte das Video kurz und bündig sein.

Bevorzugte Länge der Videos



Etwas überraschend: Die Akzeptanz von längeren Videos.

Hier sind die Ergebnisse auf die Frage "Wie lang soll ein Video eigentlich sein?".

Es ist hervorzuheben, dass der Schwerpunkt für Videos mit Anleitungen und Informationen im Bereich von 6-15 Minuten liegt. Es ist anzunehmen, dass Zuschauer daher generell eine Akzeptanz für längere Videos haben, wenn diese einen Zweck erfüllen. Längere Videos können z.B. alle benötigten Informationen enthalten. Eine gute Erklärung kann etwas Zeit in Anspruch nehmen – und dem sind sich die Zuschauer bewusst und akzeptieren dies entsprechend.

Dies bedeutet *nicht*, dass man unbedingt längere Videos erstellen sollte. Es kommt immer auf den Inhalt und die Zielgruppe an.

Das Thema *Videolänge* wird auf Seite 26 anhand der analysierten Beispiele noch einmal aufgegriffen.

Wie haben Sie Ihr letztes Video gefunden?

Denken Sie schon bei der Videoerstellung darüber nach, wie Ihre Zuschauer Ihre Videos aussuchen und finden werden.

Vier häufige Wege, wie Zuschauer ihre Videos finden:

1. Direkte, spezifische Suche nach dem Video
2. Zufälliges Auffinden des Videos
3. Video muss aus beruflichen Gründen angeschaut werden
4. Video wurde vom individuellen Netzwerk zugeschickt oder gepostet

Anleitungs- und Informationsvideos werden hierbei am häufigsten durch eine direkte Suche gefunden.

Achten Sie darauf, dass Ihre Videos gefunden werden können.

Dem eigentlichen Video sollte ein aussagekräftiger Titel, eine inhaltliche Beschreibung, entsprechende Tags und eine Übersicht oder ein Inhaltsverzeichnis hinzugefügt werden. Dies erhöht die Search-Engine-Optimization (SEO) und die Wahrscheinlichkeit, dass der Betrachter das passende Video auch lokalisieren kann.

Diese zusätzlichen Elemente bieten dem Betrachter die Möglichkeit, die Informationen und den Mehrwert des Videos vorab einschätzen zu können, ohne es dafür abspielen zu müssen.

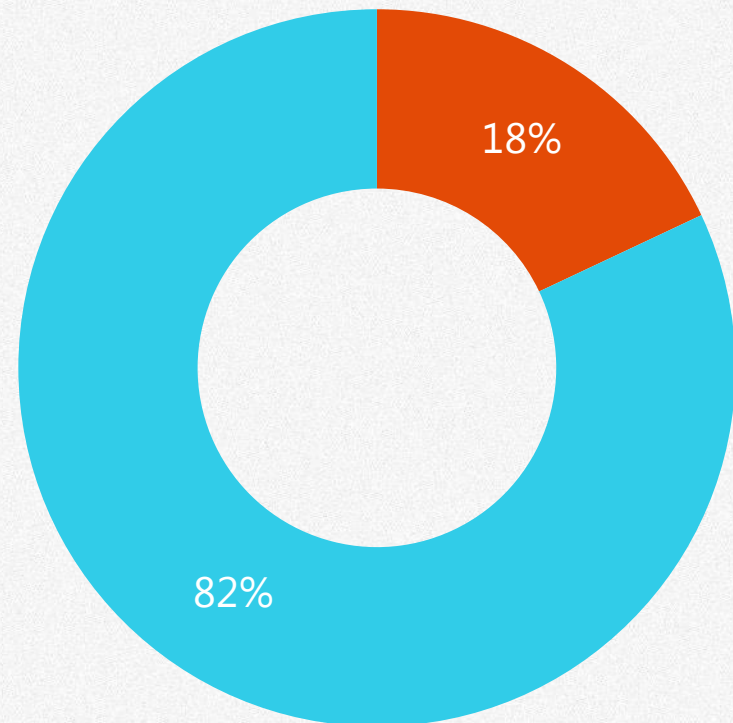
Haben Sie ein Video vorzeitig abgebrochen?

Tatsache: Videos werden vorzeitig abgebrochen

Wir dürfen nicht erwarten, dass unsere Lernvideos bis zum Ende geschaut werden. Daher:

Welche Informationen präsentieren wir an welcher Stelle im Video?

Wie können wir die Zuschauer an das Video binden, damit mehr vom Video geschaut wird?



■ Nein ■ Ja

Warum werden Videos vorzeitig abgebrochen?

Informationen haben nicht gepasst

Erfüllt das Video inhaltlich nicht die Erwartungen, wird es abgebrochen.

Sorgen Sie dafür, dass Sie anhand des Videotitels, der Beschreibung und mit anderer Elemente die richtigen Erwartungen für das Video schaffen und es dem Betrachter so leicht wie möglich machen, das Thema, den Inhalt und die Art und Weise eines Videos im Voraus abzuschätzen.

Hatte andere Dinge zu tun

Wir haben alle viel zu tun – und daher ist es keine Überraschung, dass Videos aus diesem Grund abgebrochen werden.

Falls etwas dazwischen kommt – gibt es eine einfache Möglichkeit, das Video später weiterzuschauen? Kann der Besucher das Video z.B. zu einer Liste von Lieblingsvideos hinzufügen?

Langweilig und uninteressant

Manche Themen und Informationen sind einfach trocken und langweilig, aber müssen nicht unbedingt so angeboten werden. Es gibt verschiedene Elemente wie Animationen oder Musik, die kurzweilig auf den Zuschauer wirken und diesen in das Video einbeziehen.

Mehr dazu ab Seite 22.

Langweiliges Video, aber wieso?

Videos werden u.a. abgebrochen, weil diese als langweilig empfunden werden.

Was macht ein Video aber langweilig und wie lässt sich das verhindern?

1. Eintöniger und lustloser Sprecher.

Ein langweiliger Sprecher kann das beste Thema zu einem öden Schlaflied verkommen lassen. Achten Sie bei der Wahl der Sprecher darauf, dass diese Ihre Themen ambitioniert und aufgeschlossen vermitteln können.

2. Fehlender Zusammenhang.

Manchmal reicht es nicht, nur die Informationen zu präsentieren. Gerade bei Laien führt ein fehlender Zusammenhang oft zu Nichtverständnis und Videoabbruch. Mithilfe von Beispielen oder Vergleichen kann ein Thema aussagekräftiger vermittelt werden.

3. Zu langsam.

Das Tempo ist wichtig. Ihr Video sollte langsam genug sein, damit der Betrachter es gut mitverfolgen kann. Es sollte aber nicht zu langsam sein, da dies sonst zu Ablenkungen führt. Vermitteln Sie Informationen kurz und bündig und vermeiden Sie lange Pausen und Wartezeiten.

Tipp: Einige Videoplayer bieten die Möglichkeit, Videos schneller abzuspielen. Der Betrachter hat damit die Möglichkeit, das Tempo selbst zu wählen.

4. Unnötige Wiederholungen.

Verstärkt eine Wiederholung das Verständnis oder langweilt es den Zuschauer? Eine schwere Entscheidung und sicher zielgruppenabhängig. Denken Sie daran, dass der Betrachter das Video jederzeit *selbst* zurückspulen und somit Inhalte nach eigenem Gusto wiederholen kann.

Auf der Suche nach anderen Informationen

Videos werden abgebrochen, weil nicht die benötigten Informationen, nicht genügend Details oder nicht das richtige Format angeboten wird.

Nicht detailliert genug

Videos werden abgebrochen, weil sie nicht detailliert genug sind. Eine allgemeine Übersicht zu einem Thema ist zwar gut, aber gerade anhand von Video können viele zusätzliche Details vermittelt werden. Hierbei kann es sich um zusätzliche Informationen oder auch Anweisungen handeln.

Auch hier gilt: Videotitel und Videobeschreibung müssen das Video akkurat beschreiben.

Video entspricht nicht der Beschreibung

Es ist sehr frustrierend, wenn der Titel eines Videos nicht zum eigentlichen Inhalt passt und Grund genug, das Video abzubrechen.

Beugen Sie diesem vor, indem Sie detaillierte Videotitel, Beschreibungen und Tags verwenden.

Keine Schritt-für-Schritt Anleitung

Die Teilnehmer unserer Studie haben angegeben, dass gerade bei Anleitungsvideos viel Wert auf eine Schritt-für-Schritt Anleitung gelegt wird.

Die Zuschauer möchten den Schritten im Video klar folgen können.

Enthält Ihr Video eine Schritt-für-Schritt Anleitung, sollte dies auch in der Videobeschreibung reflektiert werden.

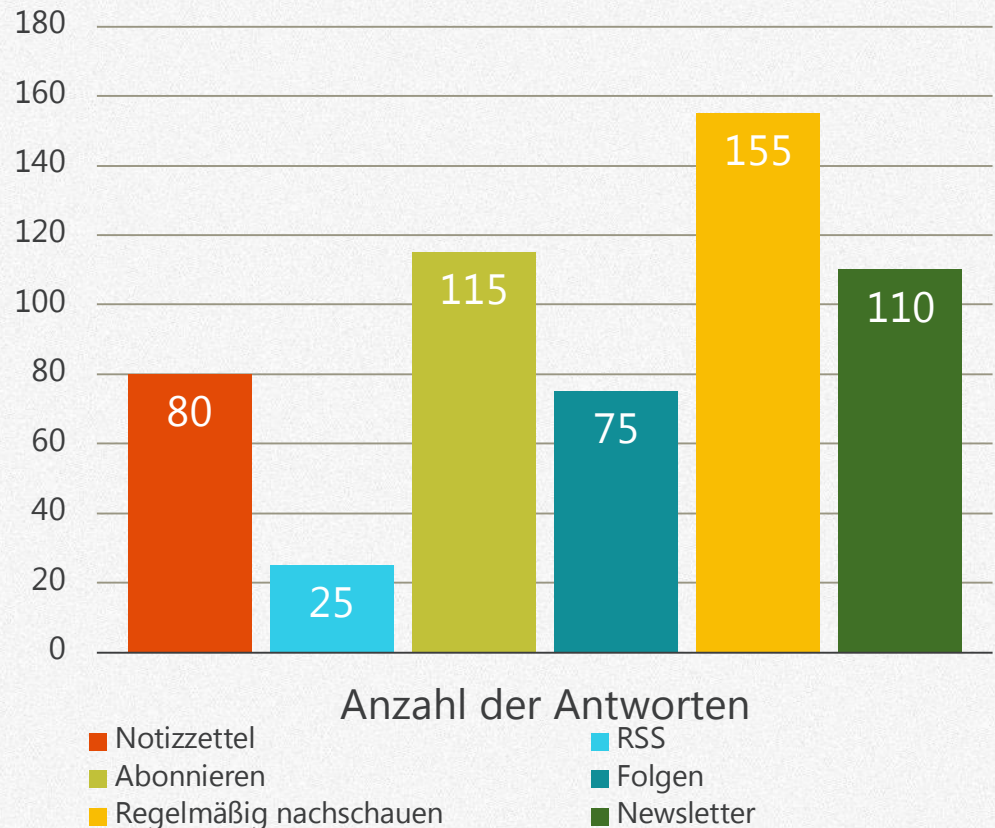
Wie finden Sie weitere Videos?

Falls Sie regelmäßig neue Inhalte produzieren, sollten Sie sich überlegen, wie Sie diese Ihren Zuschauern zukommen lassen können.

Viele Betrachter schauen zwar selbst regelmäßig nach verfügbaren Updates, aber darauf sollten Sie sich nicht verlassen. Finden Sie Wege, Ihrer Zielgruppe Ihre Videoinhalte proaktiv zu liefern.

Können Sie Ihre Videos über soziale Medien oder einen Newsletter bewerben? Gibt es die Möglichkeit, Ihre Videos zu abonnieren? Vielleicht eine monatliche Email, die eine Übersicht der neuen Videos bietet?

Hat sich ein Zuschauer ein Video angeschaut, stellt sich oft die Frage: Wie kann ich auch in Zukunft weitere Informationen zum Thema erhalten? Umfrageteilnehmer haben hierzu folgende Angaben in Bezug auf Anleitungs- und Informationsvideos gemacht.



Analyse der Videos

“Großartige Beispiele” – Eine Analyse von Videos.

Die Informationen, die bis zu diesem Zeitpunkt in dem Dokument gezeigt wurden, basierten auf den Antworten der Teilnehmer während der Umfrage.

Von nun an fokussieren wir uns auf die Analyse der eingereichten Beispiele für “großartige Videos”.

Teilnehmer reichten mehr als 800 Videos an, welche wir von Hand analysiert haben um gemeinsame Merkmale zu identifizieren und einige Aussagen mit Tatsachen vergleichen zu können.

“Großartige” Videomerkmale

Folgende Merkmale konnten in den “großartigen Videobeispielen” durchgehend identifiziert werden.



Bekannte Marke, Urheber oder Quelle

Videos sind Ihre Marke und stehen für Qualität und Konsistenz. Wenn Sie die Erwartungen der Zuschauer konsequent erfüllen, kehren diese immer wieder zu Ihren Inhalten zurück.

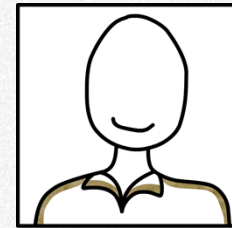
Für den Betrachter bedeutet eine bekannte Quelle, dass man sich auf die Informationen verlassen und Qualität erwarten kann.



Callouts & Textboxen

Viele der analysierten Videos enthielten Callouts und Texteinblendungen. Wichtig ist, dass diese Elemente die Tonspur nicht ersetzt haben, sondern den Betrachter mit zusätzlichen Informationen versorgt hat.

Callouts und Textboxen sollten wichtige Punkte hervorheben und dem Lernverständnis helfen.



Video mit Sprecher

Ist ein Sprecher im Video zu sehen, so macht es die Sache persönlicher und authentischer. Ein Sprecher erhöht auch den Wiedererkennungswert.

Ein Sprecher muss nicht im ganzen Video zu sehen sein – oft reichen gezielte Einblendungen am Anfang und Ende des Videos.

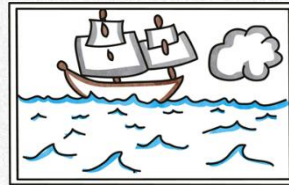
Weitere “großartige” Videomerkmale



Gute Tonqualität

Der vielleicht wichtigste und oft unterschätzte Faktor eines guten Videos ist eine gute Tonqualität. Die Stimme sollte klar, angenehm und verständlich sein. Hintergrundgeräusche wie das Summen einer Klimaanlage, telefonierende Mitarbeiter oder lautes Tippen sollten vermieden werden.

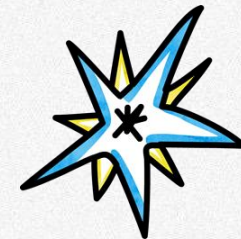
Eine gute Aufnahmeumgebung und ein gutes Mikrofon machen den entscheidenden Unterschied.



Vor- und Abspann

Ein Video mit einem kurzen Vorspann zu beginnen bringt mehrere Vorteile in sich: Es bietet eine professionelle und standardisierte Einführung, die Ihre vorhin erwähnte Marke stärkt. Zusätzlich wird der Zuschauer an das Thema herangeführt.

Ein Abspann sorgt für einen sanften Übergang zum Ende des Videos und es können zusätzliche Informationen oder Fragen gestellt werden.



Animationen

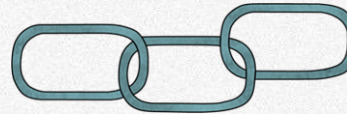
Animationen jeder Art ziehen die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich. Die Animationen müssen nicht komplex sein – einfache Zoomeffekte, Übergangseffekte und Schwenken können die Qualität eines Videos bereits sichtbar aufwerten.

Weitere “großartige” Videomerkmale



Musik

Die Mehrheit der analysierten Videos enthielt Musik. Mehr hierzu auf der nächsten Folie



Hyperlinks

Der Lernprozess endet nicht mit dem Video. Bieten Sie den Lernern also zusätzliche Informationen über das Video hinaus, wie z.B. empfohlene Videos, Aufgaben, Dokumente, PDF-Anleitungen, Webseiten und mehr.

Die Links können Sie entweder direkt in Ihrem Video einbauen, oder in der Videoschreibung auf diese weiterführenden Informationen hinweisen.



Zuschauerbeteiligung & Bindung

Können die Zuschauer an dem Video beteiligt oder an das Video gebunden werden, ergibt dies eine bessere Lernerfahrung.

Aktive Beteiligung. Der Zuschauer muss mit dem Video interagieren und z.B. Fragen beantworten.

Passive Beteiligung. Das Video bindet den Zuschauer durch ein gutes Skript, ansprechenden Grafiken, gute Vertonung und unterhaltsame und interessante Informationsvermittlung.

Hier spielt die Musik



Musik beeinflusst die Stimmung und das Tempo eines Videos und kann für Abwechslung sorgen.

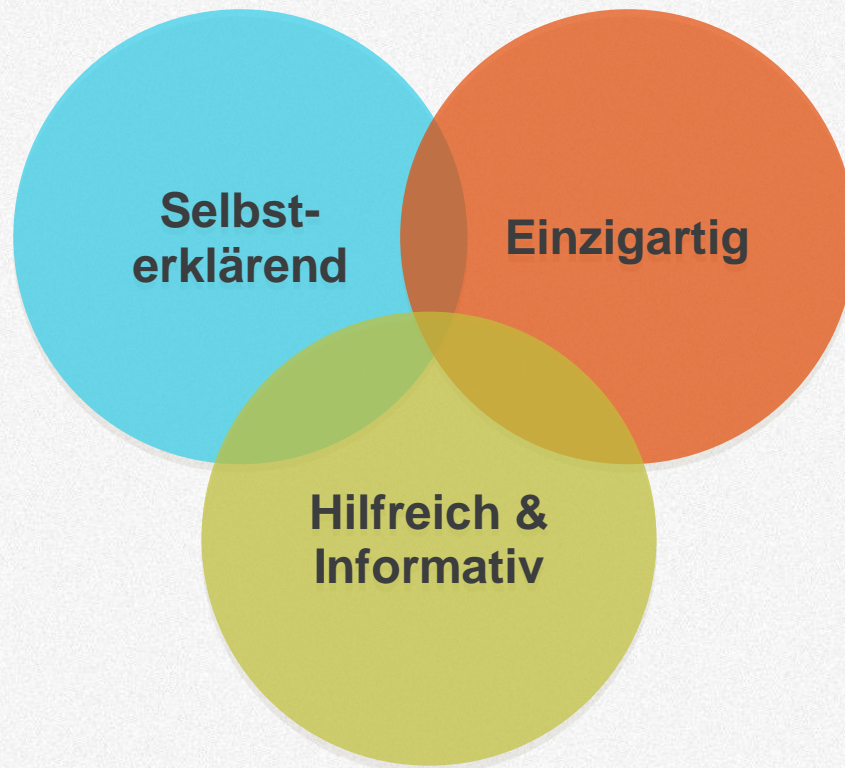
Haben Sie schon einmal einen Spielfilm ohne Soundtrack gesehen? Dann können Sie sich bestimmt vorstellen, welche Wirkung die Musik auf ein Video haben kann. Führen Sie Ihre Zuschauer durch das Video, bauen Sie Spannung auf und runden Sie das Video gegen Ende durch sanfte Musik wieder ab.

Um seinen eigenen Videos Musik hinzuzufügen, sollte man einige Dinge jedoch beachten:

1. Die Musik sollte leise genug sein, dass sie nicht vom gesprochenen Kommentar ablenkt oder diesen sogar übertönt.
2. Oftmals wird Musik gezielt am Anfang und Ende eines Videos verwendet, um den Vorspann/Abspann einzuläuten. Dies bietet sich z.B. dann an, wenn eine Reihe zusammenhängender Videos mit einem konsistenten Intro beginnen soll.
3. Vorsicht: Wird das gleiche Musikstück für jeden Vorspann oder in jedem Video verwendet, wird es der Zuschauer schnell nicht mehr hören wollen. Etwas Abwechslung tut auch hier gut.
4. Um ein Musikstück in Ihrem Video verwenden zu dürfen, müssen Sie unbedingt auf die entsprechenden Urheberrechte und mögliche Lizenzkosten achten.

Eine Suche nach *GEMA-freier Musik* oder *Royalty free music* liefert viele Musikstücke, die man oftmals kostenlos oder für ein faires Entgelt in seinen Videos verwenden darf.

Bilder, Grafiken und Illustrationen



Wie wählt man das richtige Bild?

Bilder und Grafiken sind tolle Elemente um einem Video zusätzliche Informationen hinzuzufügen, Konzepte zu erklären oder die Aufmerksamkeit des Betrachters zu lenken.

Ein gutes Bild erfüllt folgende Kriterien:

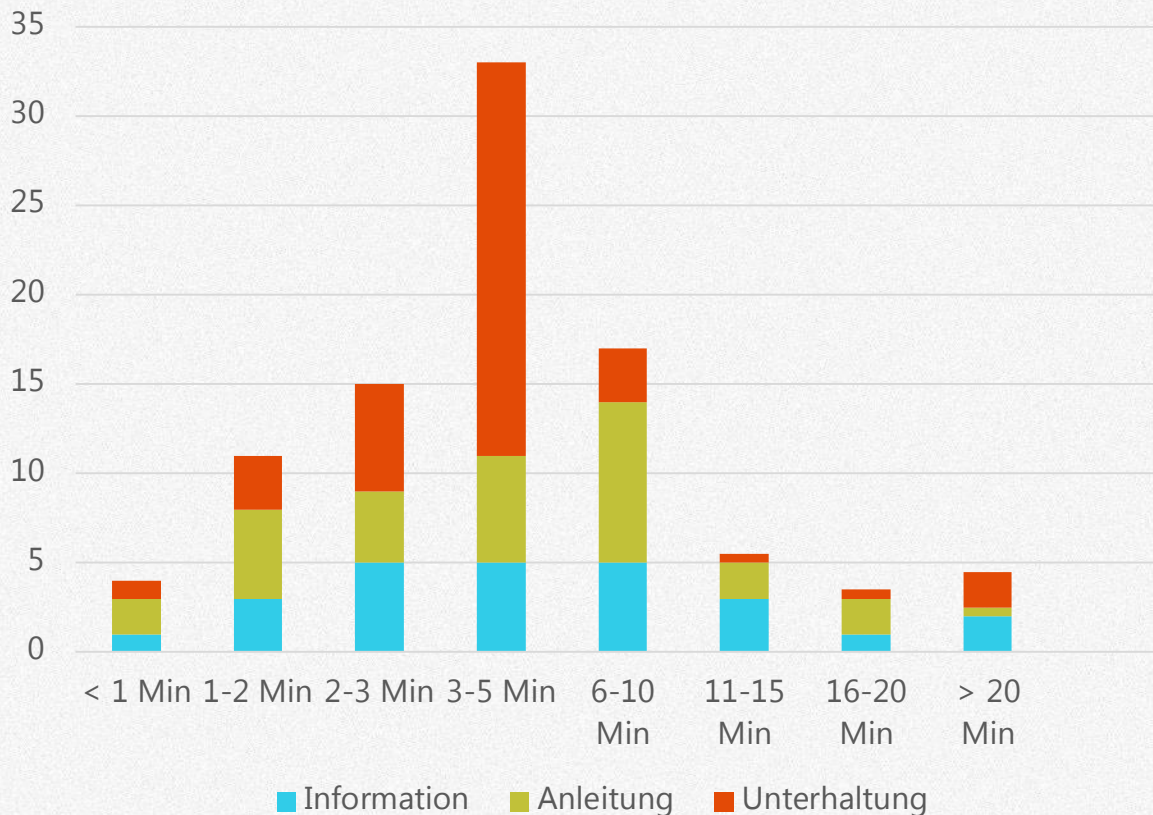
Selbsterklärend: Die Bedeutung des Bildes ist offensichtlich.

Hilfreich & informativ: Die Bilder helfen bei der Wissensvermittlung und heben wichtige Informationen visuell hervor.

Einzigartig: Durch etwas Besonderheit erweckt ein Bild Interesse und zieht die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich. Die Herausforderung ist es ein Bild zu finden, dass nicht nur einzigartig ist, sondern auch zum Thema passt.

Tipp: Verwenden Sie zusammen mit Ihren Bildern einfache Animationen um den Aufmerksamkeitsfaktor zu erhöhen.

Wie lang waren die „großartigen“ Videobeispiele?



Die besten Beispiele der Anleitungs- und Informationsvideos waren weniger als 10 Minuten lang.

Die Vielzahl der Befragten hatte angegeben, dass sie Videos mit einer Länge von 10-20 Minuten bevorzugen (siehe Seite 14). Eine Analyse der eingereichten Videos zeichnet jedoch ein anderes Bild:

Der größte Anteil der analysierten Anleitungs- und Informationsvideos hat eine Länge von weniger als 10 Minuten.

Trotz der allgemeinen Bereitschaft, wenn nötig auch längere Videoinhalte anzusehen, scheint es eine Präferenz für kürzere Inhalte zu geben.

Daumenregel: *Videoinhalte sollten so lang wie nötig aber so kurz wie möglich sein.*

Videolänge: Tipps zur Videoerstellung

Kurze Informationsclips

Statt alle Informationen in einem einzigen langen Video unterzubringen, lohnt sich folgende Überlegung:

Können die Information in kleine Stückchen aufgeteilt und als kurze Videos aufbereitet werden?

Informationen in Form solcher „Häppchen“ anzubieten kann in vielen Situationen sehr effektiv sein, da die Betrachter die benötigten Informationen gezielt abrufen können. Das Durchforsten langer Videos entfällt somit.

Ein weiterer Vorteil dieser Methode ist, dass sich die einzelnen kurzen Videoclips oft leichter produzieren, verwalten und aktualisieren lassen als lange Aufnahmen.

Inhaltsverzeichnisse

Manche Videos müssen einfach lang sein. In dieser Situation sollten Sie dem Betrachter Möglichkeiten bieten, die passenden Inhalte im Video schnell finden zu können.

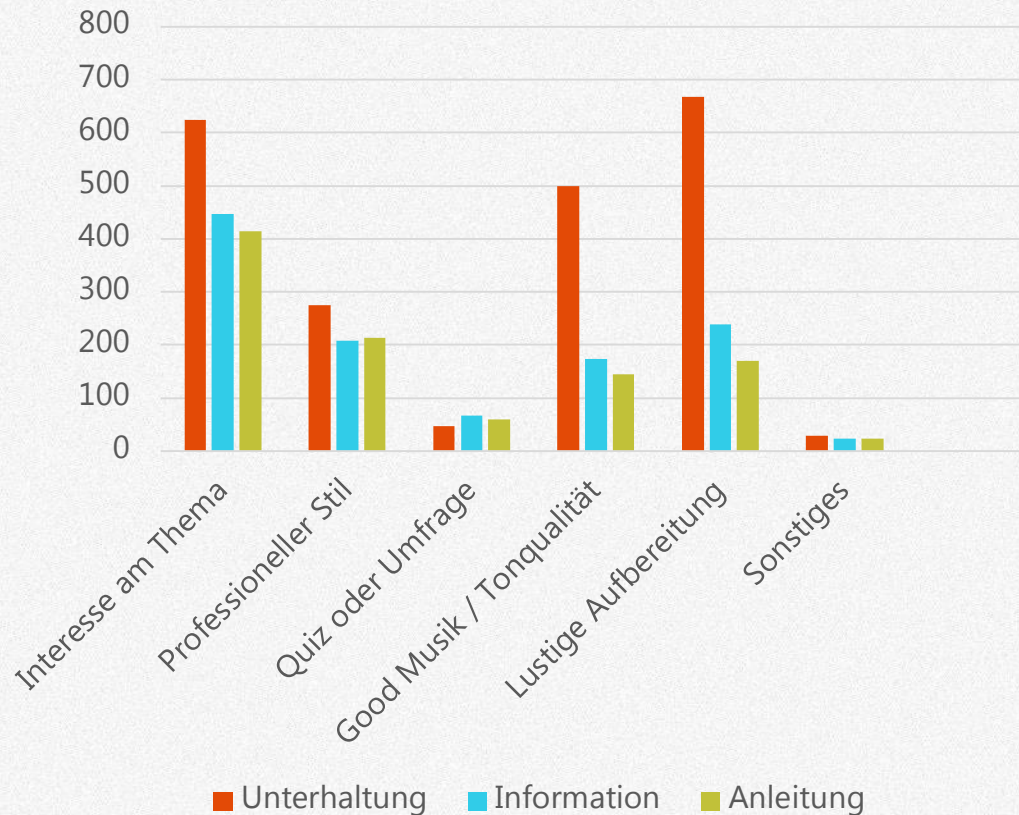
Ein Inhaltsverzeichnis bietet eine entsprechende Übersicht und Navigation in Einem.

1. Der Betrachter kann anhand der Kapitel des Inhaltsverzeichnisses sehen, welche Themen im Video besprochen werden
2. Dank der Kapitel des Inhaltsverzeichnisses kann der Betrachter gezielt an bestimmte Stellen im Video springen

Tipp: Wenn dem Video aus technischen Gründen kein Inhaltsverzeichnis direkt hinzugefügt werden kann, so kann es oft in der Videobeschreibung aufgeführt werden.

Warum werden Videos weitergeschaut?

Anhand welcher Kriterien entscheiden Sie, ob Sie sich ein Video weiter anschauen werden?



Die Aufmerksamkeit des Zuschauers fesseln

Abgesehen vom Interesse am Thema ist es interessant zu sehen, dass professioneller Stil, gute Tonqualität und eine humorvolle Aufbereitung die Zuschauer zum Weiterschauen verleitet.

Prüfung & Auswertung

In der e-Learning Branche ist *Assessment*, also eine Prüfung und Auswertung des Zuschauers durch ein Quiz oder eine Umfrage im Video, ein viel diskutiertes Thema.

In der TechSmith Studie haben jedoch nur wenige Teilnehmer angegeben, dass diese Mechanismen *zur Zeit* einen Einfluss auf Ihr Sehverhalten haben.

Man muss hier beachten, dass viele Teilnehmer noch gar keine Möglichkeit hatten, sich ein Video mit einem Assessment-Element anzusehen. Diese Tatsache hat selbstverständlich Einfluss auf die Studienergebnisse.

Unsere Annahme ist, dass sich der Bedarf an solchen Assessment-Methoden in den nächsten Jahren stark erhöhen wird.

Fesseln Sie die Aufmerksamkeit

Verschiedene Methoden, um Zuschauer einzubeziehen

Um sicher zu stellen, dass Betrachter unsere Videos auch konzentriert verfolgen, muss man diese in das Video einbeziehen und deren Aufmerksamkeit fesseln.

In unsere Studie konnten wir zwei Faktoren für erhöhte Aufmerksamkeit feststellen:

1. Humor
2. Interesse am Inhalt

Mit Humor ist es relativ einfach, den Betrachter zum Aufpassen zu ermutigen. Jedoch ist dieser Faktor für Informations- und Anleitungsvideos nicht immer akzeptabel und wir sollten auch andere Wege finden, die Aufmerksamkeit zu fesseln.

Aufmerksamkeit durch Interaktion

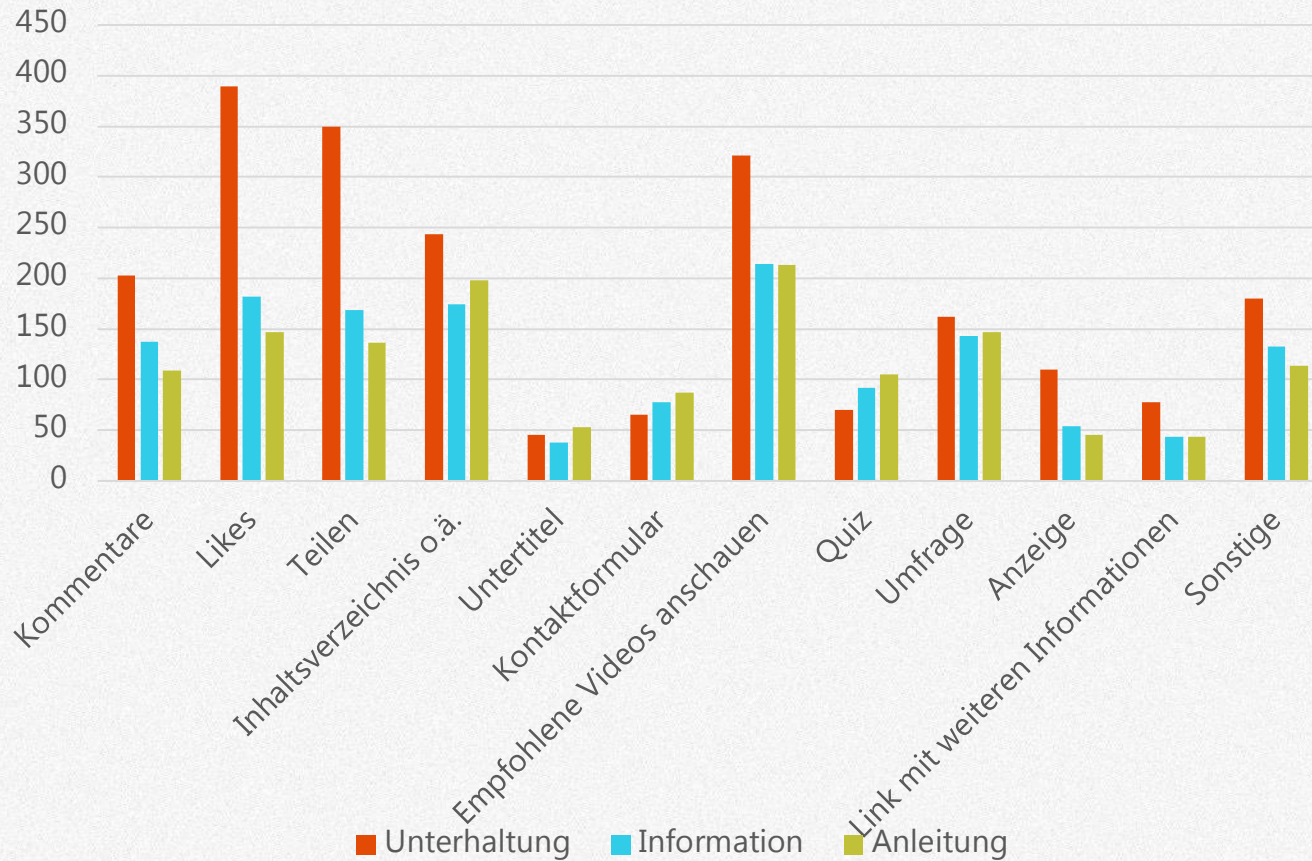
Muss der Betrachter mit dem Video interagieren, so erhöht sich auch seine Aufmerksamkeit. Interaktionen in Videos können verschiedenste Formen haben:

- Hotspots oder interaktive Links
- Inhaltsverzeichnis
- Schaltfläche zum Teilen
- Likes
- Kommentare
- Quiz oder Umfrage

Nicht-interaktive Elemente, die ebenfalls die Aufmerksamkeit erhöhen:

- Kurz & bündig
- Gute Geschichte oder Storyboard
- Ansprechende Bilder & Grafiken
- Gute Musik
- Allgemein gute Qualität
- Einzigartig
- Interessant

Wie haben Sie mit einem Video interagiert?



Zusammenfassung

*Die Effektivität eines (Lern)videos ist sehr situationsabhängig und beeinflusst von vielen Merkmalen. Insbesondere die **Zielgruppe** bestimmt, wie ein Video aufgebaut werden sollte oder welche Elemente es enthalten darf.*

Wer Videos erstellt, sollte sich mit jedem Projekt in die Situation der Zielgruppe versetzen:

Mit welchem Ziel werden die Videos angeschaut? Wo und wie werden die Videos angeschaut? Wie kommen Zuschauer zu den Videos? Welche Informationen und welches Format wäre am hilfreichsten?

Darüber hinaus konnte die TechSmith Studie einige Merkmale identifizieren, die generell zu besseren und effizienteren Videos führt:

Videos sollten einen eindeutigen und aussagekräftigen Titel haben, die Videobeschreibung sollte den Inhalt und den Stil des Videos widerspiegeln.

Achten Sie darauf, dass Ihre Videos nicht zu lang werden. Lange Themen eventuell in Unterthemen aufbrechen.

Die analysierten Videos hatten viele Merkmale gemeinsam. Gibt es hierbei Elemente, die Sie in Ihren Videos verbessern oder integrieren können?

Fesseln Sie die Aufmerksamkeit des Betrachters, egal wie: Mit Interaktionen, Humor, guten Bildern, tollem Sprecher oder spannender Story.

Ressourcen & Kontakt

TechSmith Camtasia

Unsere Software zur Aufnahme, Bearbeitung und Produktion von Lernvideos. Vielleicht auch für Sie geeignet!

Mehr erfahren und Testversion:

<https://www.techsmith.de/camtasia.html>

Camtasia Lernvideos

Wir versuchen, die Erkenntnisse der Studie in unseren eigenen Lernvideos erfolgreich umzusetzen. Sehen Sie, wie wir die verschiedenen Themen organisieren, aufbereiten und darstellen. Zusätzlich können Sie dabei die Fähigkeiten von Camtasia näher kennenlernen.

Tipp: Unsere englische Webseite bietet dank Redesign eine bessere Lernumgebung.

Englisch: <https://www.techsmith.com/tutorial-camtasia-8.html>

Deutsch: <https://www.techsmith.de/tutorial-camtasia-8.html>

Kontakt

*Haben Sie weitere Fragen zu der Studie? Welche Erfahrungen haben Sie mit Lernvideos gemacht?
Gerne tausche ich mich mit Ihnen zu diesen Themen weiter aus.*

Und wenn Sie Fragen zu TechSmith Produkten haben, bin ich natürlich ebenso Ihr Ansprechpartner.

Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme!

Anton Bollen

TechSmith Corp.

Located in Berlin, Germany

Tel: +49 (0)176 70 57 60 64

Email: a.bollen@techsmith.com

<http://blogs.techsmith.de>

www.techsmith.de

