



Aktuelle Videotrends, Statistiken und Nutzergewohnheiten – Das sollten Sie wissen



Wie Sie Video-Tutorials
und Informationsvideos
erstellen, die sich Zuschauer
vollständig ansehen



Vorwort:

Video hat den Weg der Informationsvermittlung revolutioniert. Egal, ob Sie Lehrinhalte im Internet anbieten oder interne Schulungsmaterialien für Ihre Mitarbeiter bereitstellen möchten: Für Wissbegierige von heute ist der Einsatz von Videos geradezu eine Selbstverständlichkeit.

Dennoch sind sich viele Unternehmen noch im Unklaren darüber, wie sie fesselnde und effektive Video-Tutorials erstellen können, die tatsächlich angesehen werden.

Um mehr über die Sehgewohnheiten und Vorlieben von Zuschauern zu erfahren, die Video-Tutorials und Informationsvideos konsumieren, hat TechSmith eine Studie durchgeführt. Diese Studie bietet nützliche Einblicke, wie man Videos erstellt, die bei Zuschauern auf Resonanz stoßen.

In diesem Ratgeber finden Sie praktische Tipps, wie Sie diese Erkenntnisse beim Erstellen Ihrer eigenen Videos umsetzen und dafür sorgen, dass Zuschauer neue Fähigkeiten erlernen oder neues Wissen erwerben.



Inhalt

04 / Einführung

05 / Vorgehensweise und Aufbau der Studie

07 / Der Siegeszug von Videoinhalten

10 / Lernen Sie Ihre Zielgruppen kennen

11 / Wie Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer gewinnen – und halten

11 / Die bevorzugte Länge eines Videos

14 / Die Macht der Suche

18 / Warum Menschen Videos nicht bis zum Ende ansehen

19 / Sichern Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer bis zum Ende

23 / Fügen Sie Ihren Videos Untertitel hinzu

25 / Die Tricks der Profis: Was Sie von erfolgreichen Videos lernen können

31 / Schlussfolgerungen aus der Videozuschauer-Studie

32 / Die richtige technische Ausrüstung



Einführung

Videos sind eine äußerst effektive und inzwischen eine weit verbreitete Möglichkeit, um Schulungen durchzuführen und Anweisungen zu vermitteln. Dabei spielt es keine Rolle, für welches Publikum Sie Ihre Videos erstellen. Ein Großteil der Unternehmen hat inzwischen Video als Tool für Marketing-, Trainings- und Kommunikationszwecke im Kunden- und Mitarbeiterbereich zu schätzen gelernt. Die Akzeptanz sowie die Anzahl der angesehenen Videos steigt in nahezu allen Altersgruppen weiter an.

Das ist nicht überraschend: Da Mitarbeiter, Kunden und Informationssuchende zunehmend Videoinhalte¹ erwarten, setzen immer mehr Unternehmen auf die Vorteile, die Attraktivität und die Effizienz von Videos.

Die Frage, die Sie sich stellen sollten, lautet deshalb nicht „Sollen wir Videos erstellen?“, sondern vielmehr „Wie erstellen wir effektive Videos, die sich unsere Zuschauer tatsächlich bis zum Ende ansehen?“.

Um herauszufinden, wie effizient das Medium „Video“ wirklich ist, hat TechSmith eine Studie zu den Sehgewohnheiten und Vorlieben von Zuschauern in diesen sechs Märkten durchgeführt: Australien, Kanada, Frankreich, Vereinigtes Königreich, USA und Deutschland.

Die Studie von TechSmith zu den Sehgewohnheiten von Videozuschauern liefert einmalige Einblicke: Wann, warum und wie konsumieren moderne Zuschauer Video-Tutorials und Informationsvideos? Zudem stellt sie einen Leitfaden dar, mit dem auch Sie Video-Tutorials und Informationsvideos erstellen können, die bei Zuschauern gut ankommen. Erfahren Sie, wie Sie Ihre Videoinhalte überarbeiten und Ihr Zielpublikum noch besser erreichen und beeindrucken können.

¹ <https://assets.techsmith.com/resources/Value-of-Visuals-DE.pdf>

Vorgehensweise und Aufbau der Studie

Stufe 1: Umfrage unter Videozuschauern

Mit einer Studie zu den Sehgewohnheiten und Vorlieben von Zuschauern beim Videokonsum hat TechSmith ermittelt, wie Videoinhalte am effektivsten wirken.

Der Schwerpunkt der Studie lag auf einer Umfrage, die im Dezember 2018 unter 924 Teilnehmern durchgeführt wurde. Die Suche nach den Teilnehmern und die Durchführung der Umfrage wurden vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Qualtrics übernommen.

Bereits 2016 wurden mit 1.006 Teilnehmern sowie 2013 mit 1.900 Befragten ähnliche Umfragen gehalten. All diesen Umfragen lag dieselbe Methodik zugrunde, auch wenn die Fragen von Jahr zu Jahr leicht variierten.

In diesem Ratgeber werden die aktuellen Ergebnisse präsentiert, wobei Daten aus den vergangenen Jahren zu Vergleichszwecken herangezogen werden.

WER WAREN DIE UMFRAGETEILNEHMER?



Zielländer der Umfrage



Australien (17 %)
(n=155)



Kanada (17 %)
(n=155)



Vereinigtes
Königreich (17 %)
(n=154)



USA (17 %)
(n=154)



Frankreich
(17 %) (n=155)



Deutschland
(16 %) (n=151)

Screenereilnehmermerkmale

- Stammt aus einem der Zielländer
- Ist angestellt/selbstständig (Voll-/Teilzeit)
- Hat sich im letzten Monat ein Onlinevideo angesehen
- Hat sich in den letzten 3 Monaten aus beruflichen Gründen ein Video-Tutorial oder Informationsvideo angesehen

Umfang der Umfrage

- 16 bis 20 Multiple-Choice-Fragen
- 3 bis 6 offene Fragen

Branchen

- Gesundheitswesen
- Verarbeitendes Gewerbe
- Einzelhandel
- Behörden
- Softwareentwicklung
- Bank-/Finanzwesen
- Bildungswesen
- Unterhaltungsbranche
- Gastgewerbe

Abb. 1: Die TechSmith Umfrage aus dem Jahr 2018 befragte 924 Teilnehmer aus sechs Ländern mit dem Ziel, das Video-Engagement zu verstehen und die Zuschauervorlieben zu erfassen.

Die Umfrageteilnehmer hatten die Aufgabe, 16 bis 20 Multiple-Choice-Fragen und 3 bis 6 offene Fragen zu beantworten. Bei diesen Fragen ging es um ihre Einstellung gegenüber technischen Videos, und zwar hauptsächlich in Bezug auf diese zwei verschiedenen Videotypen:

Video-Tutorials:

Video-Tutorials sind Filme, die einen Prozess erklären, wie z. B. eine Schritt-für-Schritt-Anleitung oder ein So-Geht's-Video.

Beispiel: „So fügen Sie der Datenbank einen neuen Kunden hinzu.“

Informationsvideos:

Informationsvideos enthalten in der Regel Fakten oder Daten oder stellen Ideen vor.

Beispiel: „Überblick über die neuen Sicherheitsvorschriften“ oder „Erkenntnisse aus der letzten Abteilungsbesprechung“.

Stufe 2: Analyse von Video-Merkmalen

Im Rahmen der Studie wurden die Teilnehmer gebeten, Videos einzureichen, die sie für gelungene Video-Tutorials und Informationsvideos halten. Die 95 eingesendeten Video-Beispiele wurden dann angesehen und analysiert. Dabei wurden Gemeinsamkeiten zwischen den Videos festgestellt, die tiefere Einblicke in die Merkmale boten, die gute Videos ausmachen.

Einen Überblick über die Analyseergebnisse finden Sie im Abschnitt *Die Tricks der Profis: Was Sie von erfolgreichen Videos lernen können*.



Der Siegeszug von Videoinhalten

Die Zahl der Videoaufrufe steigt in allen Bereichen: Der Cisco Visual Networking Index² prognostiziert, dass sich der Video-Traffic von 2017 bis 2022 vervierfachen wird, das heißt, dass 82 % des Internet-Verkehrs bis Ende 2022 aus Video bestehen wird. Das ist ein Anstieg von 75 % im Vergleich zu 2017. Dieses Wachstum lässt sich zumindest teilweise dadurch erklären, dass die Größe, die Qualität und die zunehmende Anzahl von Video-Streaming-Diensten stetig ansteigen. Allerdings spielen auch die steigende Nachfrage nach Videoinhalten und sich ändernde Sehgewohnheiten eine Rolle.

Dabei geht dieser Trend weit über den Konsum von Unterhaltungsvideos hinaus: Die aktuelle Statistik von Wyzowl³ zu Videomarketing belegt, dass 87 % aller Unternehmen Video als Marketingtool einsetzen. Im Jahr 2017 waren das noch 63 %, 2018 bereits 81 %.

Die Videozuschauer-Studie von TechSmith zeigt außerdem, dass dieser Trend gleichermaßen für Video-Tutorials wie für andere Arten von Informationsvideos gilt. 2018 gaben 55 % der Menschen an, dass sie sich pro Woche mindestens zwei technische Videos ansehen – dies entspricht einem Anstieg gegenüber 2016 (45 %) bzw. gegenüber 2013 (28 %).



WIE HÄUFIG SEHEN SICH MENSCHEN TECHNISCHE VIDEOS AN?

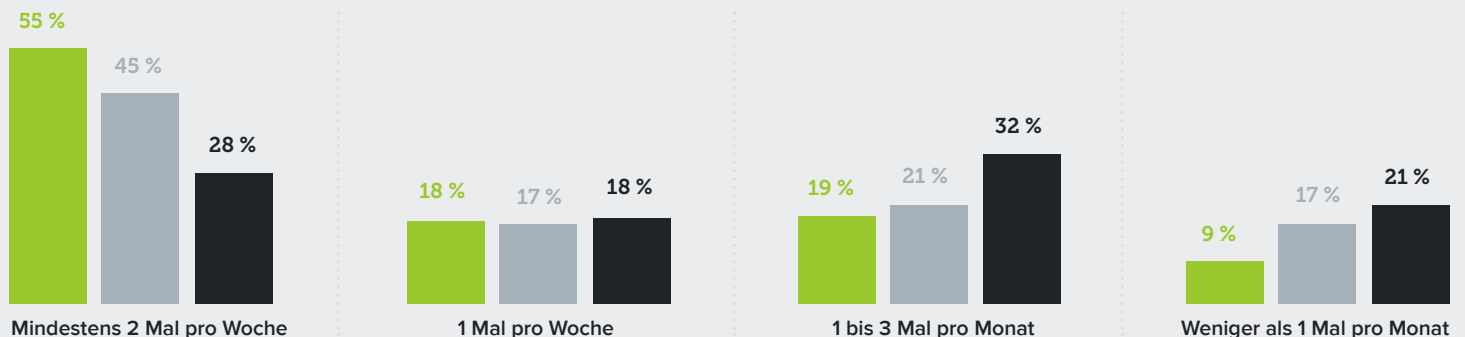


Abb. 2: In den letzten 5 Jahren ist die Häufigkeit, mit der Tutorials und Informationsvideos angesehen werden, kontinuierlich angestiegen. Die Anzahl der Menschen, die sich zwei oder mehr Videos ansehen, hat sich seit 2013 fast verdoppelt.

■ 2018 ■ 2016 ■ 2013

² www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html

³ www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/

Der Shootingstar: Video-Tutorials

Dass immer mehr Videos angesehen werden, macht sich vor allem bei den Video-Tutorials bemerkbar. Laut YouTube steigen die Suchanfragen für Anleitungsvideos Jahr für Jahr⁴ um 70 %. Jedes Jahr werden Hunderte Millionen Stunden von So-Geht's-Inhalten angesehen.

Auch die TechSmith Videozuschauer-Studie belegt einen starken Anstieg beim Konsum von Video-Tutorials.

- Noch im Jahr 2016 berichteten 28 % der Umfrageteilnehmer, dass sie sich zwei oder mehr Video-Tutorials pro Woche ansehen – im Jahr 2018 waren das bereits 53 % der Teilnehmer.

ZUSCHAUER, DIE SICH MINDESTENS 2 VIDEO-TUTORIALS PRO WOCHE ANSEHEN

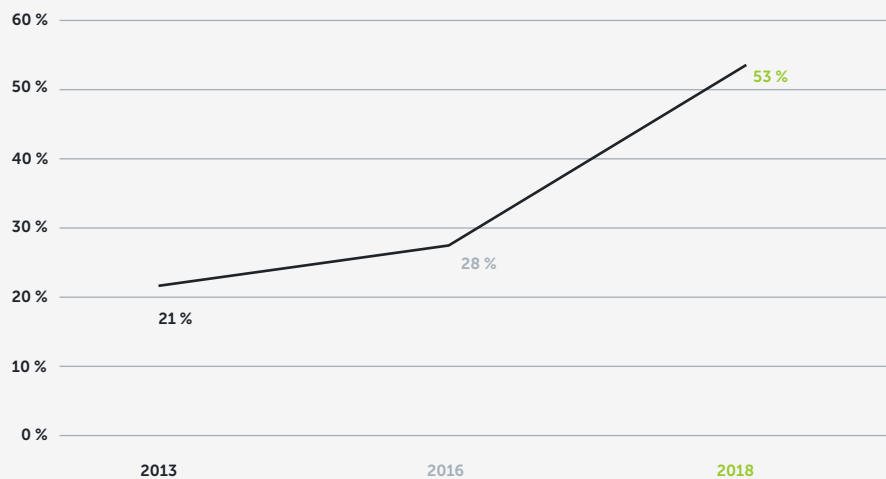


Abb. 3: Der Konsum von Video-Tutorials steigt besonders stark.

N=924

Fazit: Video entwickelt sich immer mehr zum bevorzugten Format für das Erlernen neuer Fähigkeiten oder das Bereitstellen von Anweisungen. Lernende begrüßen dieses neue Format und für viele ist das Ansehen von Video-Tutorials heute alltäglich geworden. Unternehmen, die Videos zur Mitarbeiterschulung und Kundenkommunikation effizient einsetzen, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil.

⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/i-want-to-do-micro-moments/>

Jeder Zeitpunkt ist der richtige Zeitpunkt für Videos

Die Teilnehmer der Studie zeigten zwar keine besondere Präferenz für einen bestimmten Wochentag, an dem sie sich Video-Tutorials und Informationsvideos ansehen, jedoch wurden diese Videos gern in den frühen bis mittleren Abendstunden angesehen.

Diese Tatsache macht einen der vielen Vorteile von Video deutlich: Videos und die darin enthaltenen Informationen sind zu jedem Zeitpunkt und an jedem beliebigen Ort verfügbar und Lernende schätzen diese Flexibilität. Der technische Fortschritt – in Form von Mobilgeräten, schnellen Internetverbindungen zu Hause und öffentlichen Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo – trägt in erheblichem Maße zu dieser Entwicklung bei.

Verglichen mit Videos bieten andere Schulungsformen in der Regel stärkere Einschränkungen in Bezug auf Zeit und Zugriff. Interaktive E-Learning-Kurse, die in ein Lernmanagementsystem integriert sind, können beispielsweise zu Hause nicht aufgerufen werden und Präsenzs Schulungen hängen immer vom Zeitplan des Referenten ab.

Die Studie beweist auch, dass sich Menschen gerne Videos ansehen, die ihnen Tipps und Reparaturanleitungen für den Haushalt geben. Wenn sich Menschen im Privatleben Videos ansehen, kann durchaus gefolgert werden, dass sie für derartige Inhalte auch am Arbeitsplatz empfänglich wären.

VORLIEBEN IN BEZUG AUF TAGESZEIT UND WOCHENTAG

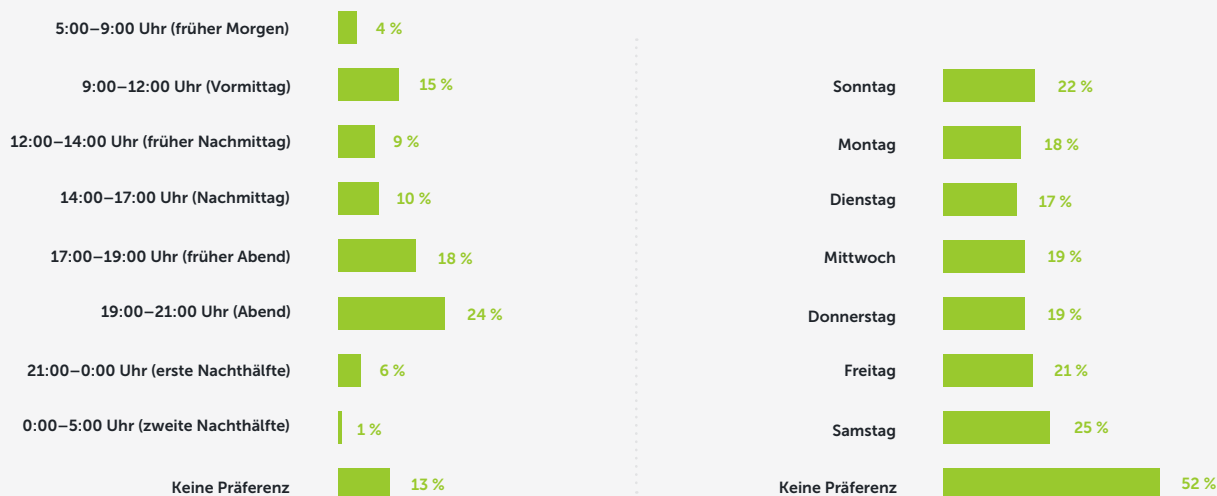


Abb. 4: Es gibt keine deutliche Präferenz, wann Tutorials und Informationsvideos angesehen werden. Die Zuschauer wollen Inhalte auf Abruf und jederzeit dann ansehen, wenn sie Informationen benötigen.

2018 N=924



Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen

Wenn Sie Videos erstellen möchten, müssen Sie vorab Ihr Publikum und dessen Bedürfnisse kennen und definieren. Die meisten Personen (60 %) **sehen sich ein Video an**, weil sie sich für das behandelte Thema interessieren (Abb. 10). Ein großes Interesse am Thema stellt zudem den Hauptgrund dar, warum sich Menschen **ein Video bis zum Ende ansehen**. Dies trifft auf durchschnittlich 83 % aller befragten Zuschauer zu (Abb. 13).

Bevor Sie also ein Video erstellen, bestimmen Sie mit den folgenden Fragen, an wen sich Ihr Video richten soll:

- Wen möchten Sie ansprechen?
- Welches Problem möchten Ihre Zuschauer lösen?
- Welche Ziele haben Ihre Zuschauer?
- Was benötigen Ihre Zuschauer, um ihre Ziele zu erreichen?
- Welchen Kenntnisstand haben Ihre Zuschauer? Haben Ihre Zuschauer bereits Erfahrung mit dem Thema?
- Wo und wie können Ihre Zuschauer Ihr Video finden und aufrufen?
- Welche verwandten Themen sollten Ihre Zuschauer außerdem kennen?

Wenn Sie beim Planen und Erstellen Ihres Videoinhalts all diese Faktoren beachten, dann können Sie sicher sein, dass Sie Ihren Zuschauern mit Ihrem Video einen hohen Nutzwert bieten.

Wichtig ist auch, dass Sie kulturelle Unterschiede berücksichtigen, dies gilt vor allem, wenn Sie ein internationales Publikum haben. Bestimmte Arten von Humor oder kulturelle Bezüge werden nicht in allen Ländern gleich gut verstanden. Selbst einfache Gesten mit der Hand können in der einen Kultur gängig, aber in einer anderen anstößig sein.

Wie Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer gewinnen – und halten

Klar ist, dass immer mehr Videos angesehen werden. Zwar sind jüngere Menschen stärker an diesem Trend beteiligt, doch grundsätzlich ist Video ein generationenübergreifendes Medium. Allerdings bedeutet diese Omnipräsenz von Videos auch, dass die Zuschauer kritischer werden. Das heißt, dass Sie sich über den Stil, die Struktur und das Format Ihrer Videos Gedanken machen sollten, damit Sie die Bedürfnisse und Erwartungen Ihres Publikums erfüllen.

DIE BEVORZUGTE LÄNGE EINES VIDEOS

TechSmith®

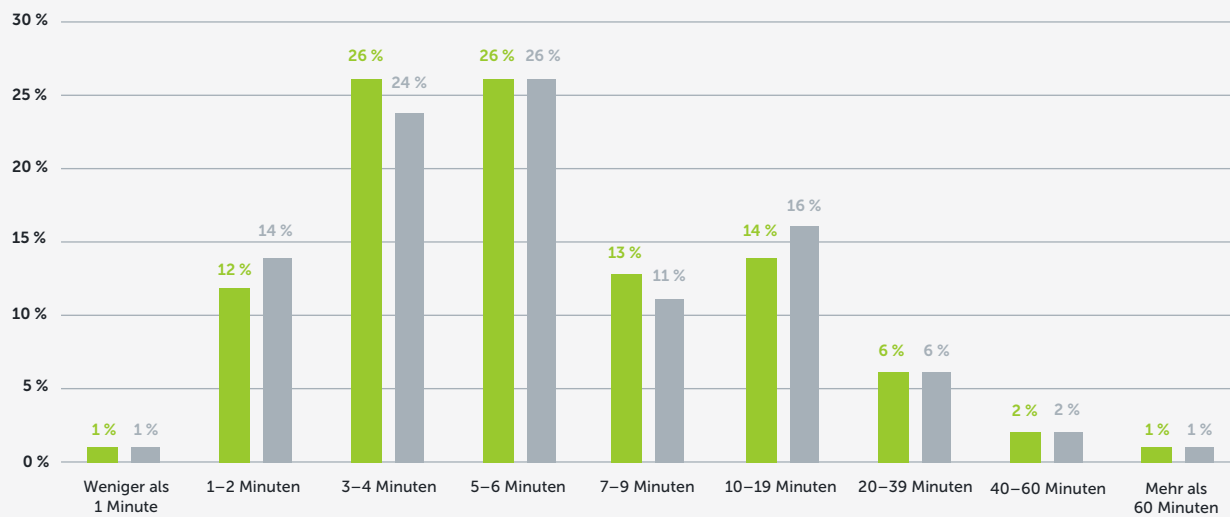


Abb. 5: Die meisten Zuschauer favorisieren Videos mit einer Dauer von weniger als 20 Minuten. Die häufigsten Angaben wurden dabei bei 3 bis 4 Minuten bzw. 5 bis 6 Minuten Länge gemacht.

■ Video-Tutorial ■ Informationsvideo

2018 N=924

Bei den Angaben zur bevorzugten Videolänge ergibt sich ein typisches „Goldlöffchen-Szenario“: nicht zu kurz und nicht zu lang. Der Großteil der Zuschauer in allen Ländern bevorzugte in der aktuellen Studie eine Dauer von 3 bis 4 Minuten bzw. 5 bis 6 Minuten bei technischen Videos. Inhalte mit einer Länge von über 20 Minuten wurden dagegen von weniger als 10 % aller Teilnehmer favorisiert.

Für Sie bedeutet das, dass Sie das richtige Mittelmaß zwischen Nutzervorlieben und der passenden Länge für den jeweiligen Zweck Ihres Videos finden müssen.

Wenn Sie ein längeres Video erstellen, achten Sie darauf, Ihre Zuschauer nicht mit zu vielen Informationen zu überfordern, z. B. mit nebensächlichen Details oder zu vielen Themen in ein und demselben Video. Kurz gesagt: **Halten Sie Ihr Video so kurz wie möglich, aber so lang wie notwendig.**

Profi-Tipps: Mit diesen Tipps sorgen Sie dafür, dass Ihr Video kurz und knackig ist, jedoch alle relevanten Fakten enthält.

- Schreiben Sie ein Skript oder Storyboard, um Ihren Inhalt zu planen und sicherzustellen, dass Ihr Video prägnant und fokussiert bleibt.
- Verarbeiten Sie in Ihrem Video nur ein Thema mit einem einzigen Ziel.
- Sie können Ihr Thema als Video-Serie planen oder „Microlearning“-Einheiten erstellen, die kurze Informationshappen bieten.
- Versehen Sie längere Videos mit einem Inhaltsverzeichnis. So können Ihre Zuschauer einfacher im Video navigieren und für sie relevante Abschnitte schneller aufrufen.



Die richtige Länge Ihrer Videos

Bestandteil des aktuellen Forschungsprojekts waren auch etwa 100 Beispiele für „besonders gute Videos“, die analysiert wurden. Die meisten Videos (92 %) dauerten weniger als 20 Minuten, wie in Abbildung 6 zu sehen ist. Dies bestätigt, dass Video-Tutorials und Informationsvideos in der Regel kürzer als 20 Minuten sein sollten.

Im Vergleich zu Abbildung 5 ist jedoch eine viel breitere Streuung der Videolänge zu erkennen. Ein überraschend hoher Prozentsatz (25 %) der ausgewerteten Videos ist zwischen 10 und 19 Minuten lang. Dies deutet darauf hin, dass Zuschauer bereit sind, sich ein längeres Video anzusehen, wenn der Videoinhalt qualitativ hochwertig und spannend ist.

VIDEOLÄNGE: ANALYSE VON BEISPIELVIDEOS



Wie lange dauerten die eingereichten Beispielvideos?

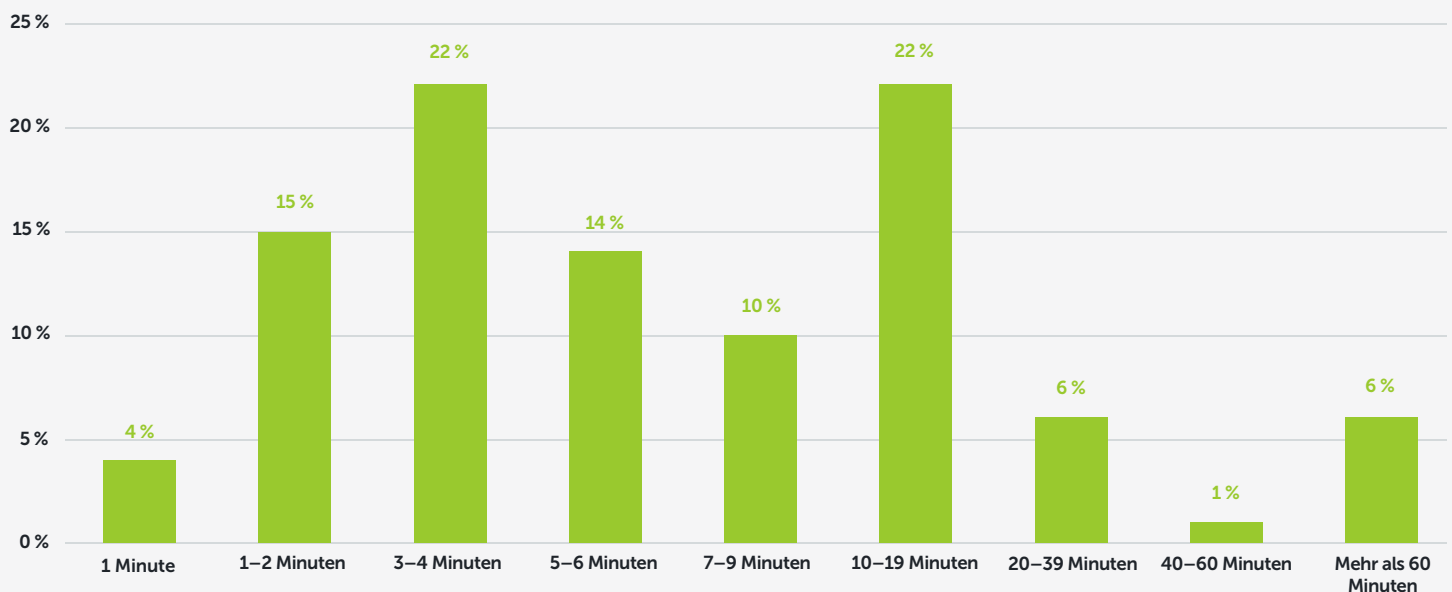


Abb. 6: Die untersuchten Beispielvideos aus 2018 belegen, dass kürzere Videoformate bevorzugt werden. Allerdings sind Zuschauer durchaus bereit, sich Inhalte mit einer Dauer von bis zu 20 Minuten anzusehen.

2018 N=95

Die Macht der Suche

Die Onlinesuche ist laut der TechSmith Studie die gängigste Methode (45 %), um Informationsvideos zu finden.

WO HABEN ZUSCHAUER DAS VIDEO GEFUNDEN, DAS SIE SICH ZULETZT ANGESEHEN HABEN?

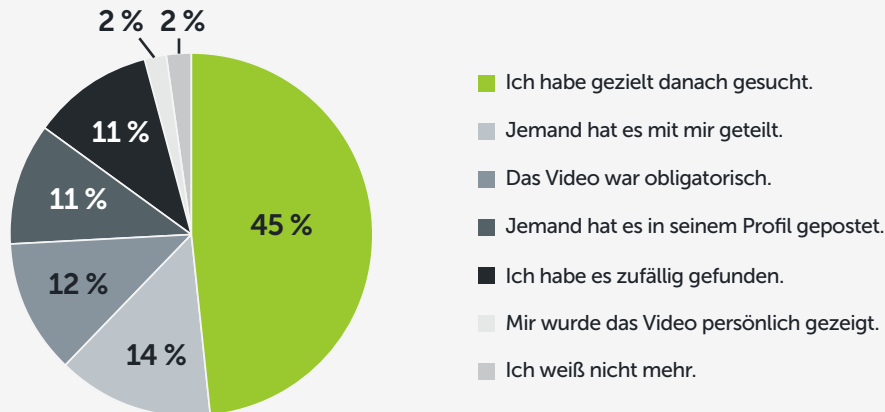


Abb. 7: Fast die Hälfte der Zuschauer (49 %) sucht explizit nach Video-Tutorials und Informationsvideos.

2018 N=924

Dabei ist YouTube nicht der einzige Ort, an dem Zuschauer online nach Videoinhalten suchen. 44 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie eine normale Suchmaschine, wie z. B. Google, Bing oder Yahoo, verwendet haben, um sich ihr letztes Video anzusehen.

WO HABEN DIE ZUSCHAUER NACH DEM VIDEO GESUCHT?

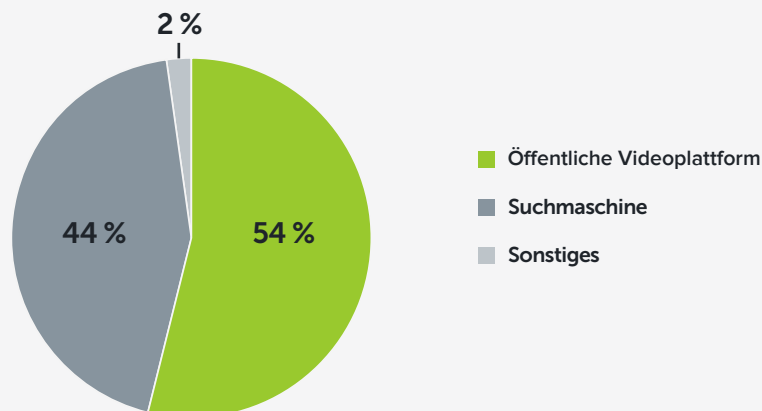


Abb. 8: Suchmaschinen spielen eine immer größere Rolle, wenn es darum geht, Videoinhalte auffindbar zu machen und bereitzustellen.

Finderlohn: Videos für die Suche optimieren

Da die meisten Personen Videos über eine Suchmaschine suchen, bedeutet das für Sie, dass Sie Ihre Videoinhalte gut auffindbar und identifizierbar machen sollten.

Die Möglichkeiten, die Ihnen offen stehen, hängen auch davon ab, wo Sie Ihre Videoinhalte veröffentlichen. Ihr Ziel sollte jedoch immer sein, dass Sie genug Kontext zu Ihren Videos bereitstellen, damit Suchmaschinen und Ihr Publikum Ihre Videos finden können.

Dazu gehören aussagekräftige Titel, klare Beschreibungen und Basiskenntnisse zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Videos.

Stellen Sie sich stets diese Frage: **Was könnte ich noch tun, damit mein Video einfacher zu finden ist?**

Profi-Tipps: Optimieren Sie mit diesen Tipps Ihre Videos. Dann können Nutzer Ihre Videoinhalte viel einfacher finden.

- *Wählen Sie einen eindeutigen Titel für Ihr Video:* Der Titel Ihres Videos sollte deutlich machen, welches Problem Ihr Video löst. Geben Sie im Titel auch an, was präsentiert wird und um welches Produkt es hier geht. Der Videotitel sollte mindestens fünf Wörter sowie Ihr primäres Keyword enthalten.
- *Schreiben Sie eine detaillierte Beschreibung:* Erstellen Sie eine Beschreibung, die den Inhalt Ihres Videos genau umreißt und Ihre wichtigsten Lerninhalte nennt. Die Beschreibung sollte mindestens 200 Zeichen lang sein, Ihr Keyword sowie alternative Formulierungen enthalten.
- *Führen Sie eine Keyword-Recherche durch:* Verwenden Sie alternative Begriffe und Formulierungen in Ihrer Beschreibung und in den Video-Tags. Es ist immer gut, den Originalbegriff in die Suchleiste von YouTube einzugeben und sich die Suchvorschläge anzusehen. So finden Sie bequem alternative Phrasen.
- *Taggen Sie Ihr Video:* Verwenden Sie Ihr Haupt-Keyword als Tag. Wählen Sie aber auch weitere Tags aus, die im Zusammenhang mit Ihrem primären Keyword stehen. Sie müssen nicht allzu viele Tags verwenden – um die 10 Tags reichen aus.
- *Fügen Sie Untertitel hinzu:* Mithilfe von Untertiteln machen Sie Ihren Content für mehr Zuschauer zugänglich. Video-Websites wie YouTube verwenden Untertitel auch zur Indexierung des Videoinhalts, sodass Ihr Video in den Suchergebnissen weiter oben auftaucht. Die meisten Video-Plattformen unterstützen Untertitel in den Standardformaten .SRT und .VTT – und bei einigen Websites wie YouTube können Sie ein Untertitel-Skript automatisch generieren lassen.



Abb. 9: Damit Sie die Erwartungen Ihrer Zuschauer nicht enttäuschen, sind ein eindeutiger Titel und eine präzise Beschreibung enorm wichtig. Das Beispiel Nummer 3 zeigt dem Zuschauer, um was es in diesem Video geht, wozu es dient und wie es präsentiert wird.

Wenn Sie Titel und Beschreibung sorgfältig wählen, werden auch mehr Personen Ihr Video in den Suchergebnissen anklicken. Als häufigste Antwort auf die Frage, warum sie sich ein bestimmtes Video angeschaut haben, gaben die Umfrageteilnehmer an, dass der Titel und die Beschreibung interessant waren oder neugierig machten (Abb. 10).

WARUM WÄHLTEN DIE UMFRAGETEILNEHMER EIN BESTIMMTES VIDEO?

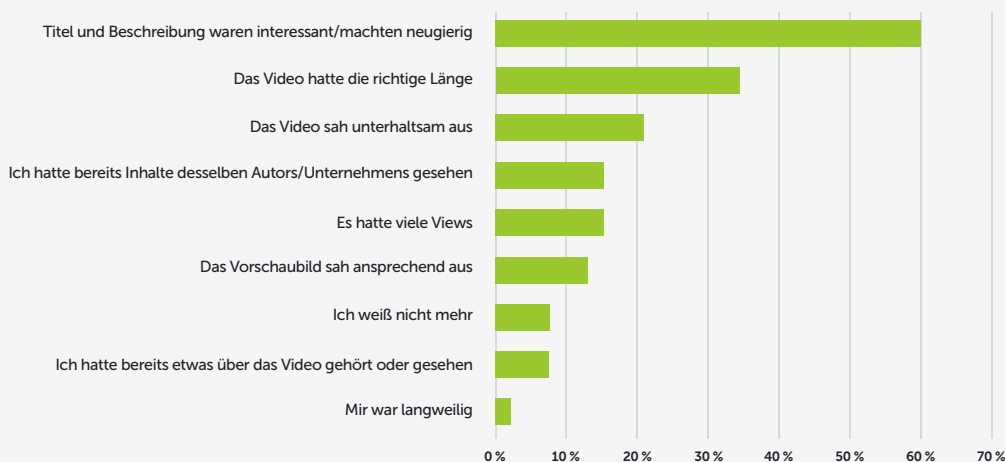


Abb. 10: Der Videotitel und die Beschreibung des Videos waren die am häufigsten genannten Gründe, warum ein bestimmtes Video ausgewählt wurde. Aber auch die Dauer des Videos, sein Unterhaltungswert und die Anzahl der Views (die „soziale Bestätigung“) wurden genannt.

2018 N=552

Video-Thumbnails sind der erste visuelle Eindruck, den Zuschauer von Ihrem Video bekommen. Mit diesen Vorschaubildern können Sie Ihrem Publikum mehr Kontext und Informationen bieten.

Mit den folgenden Video-Thumbnails, die aus YouTube-Kanälen größerer Technologieunternehmen stammen, lassen sich gute und schlechte Vorschaubilder vergleichen. Hier werden die Unterschiede zwischen Informationsgrad, Kontext und Professionalität besonders deutlich:

SO GESTALTEN SIE EFFEKTIVE THUMBNAILS



5



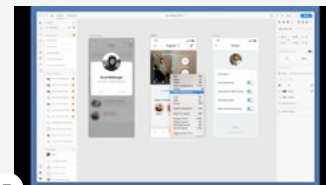
5



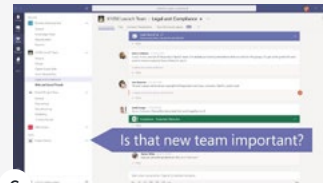
6

Diese Thumbnails fügen dem Video mehr Kontext hinzu:

- ✓ Das Thema ist klar formuliert.
- ✓ Das Produkt ist dank der Logos und Farben erkennbar.
- ✓ Alle Videos dieser Serie weisen ein einheitliches Design auf.
- ✓ Die Vorschaubilder wirken ansprechend und professionell gemacht.
- ✓ Die Abbildung des Autors vermittelt Persönlichkeit und Kompetenz.
- ✓ Es gibt ein Corporate Branding.



5



6



6

Diese Thumbnails fügen dem Video wenig bis keinen Kontext hinzu:

- ✗ Das Thema ist nicht erkennbar.
- ✗ Es ist unklar, um welches Produkt es hier geht.
- ✗ Es gibt keine Konsistenz im Design.
- ✗ Die Vorschaubilder wirken unprofessionell.
- ✗ Es gibt kein Corporate Branding.

⁵ Thumbnail-Quelle: YouTube-Kanal „Adobe Creative Cloud“: <https://www.youtube.com/channel/UCL0IAkqpV5YalVG7xkDtS4Q> (letzter Zugriff im August 2019)

⁶ Thumbnail-Quelle: YouTube-Kanal „Microsoft Office 365“: <https://www.youtube.com/channel/UCC3pNIRziZ8ynl38GO6H01Q> (letzter Zugriff im August 2019)

Warum Menschen Videos nicht bis zum Ende ansehen – und wie Sie das ändern können

Nicht jedes Video wird bis zum Schluss angesehen. Dieses Verhalten ist bekannt und zieht sich durch alle Zielgruppen. Dennoch lohnt es sich für Videoersteller, die Faktoren zu erforschen, weshalb Videos nicht vollständig angeschaut werden. Warum haben die Umfrageteilnehmer ihr letztes Video vorzeitig abgebrochen?

DIE HÄUFIGSTEN GRÜNDE, WARUM DAS ABSPIELEN EINES VIDEOS ABGEBROCHEN WURDE

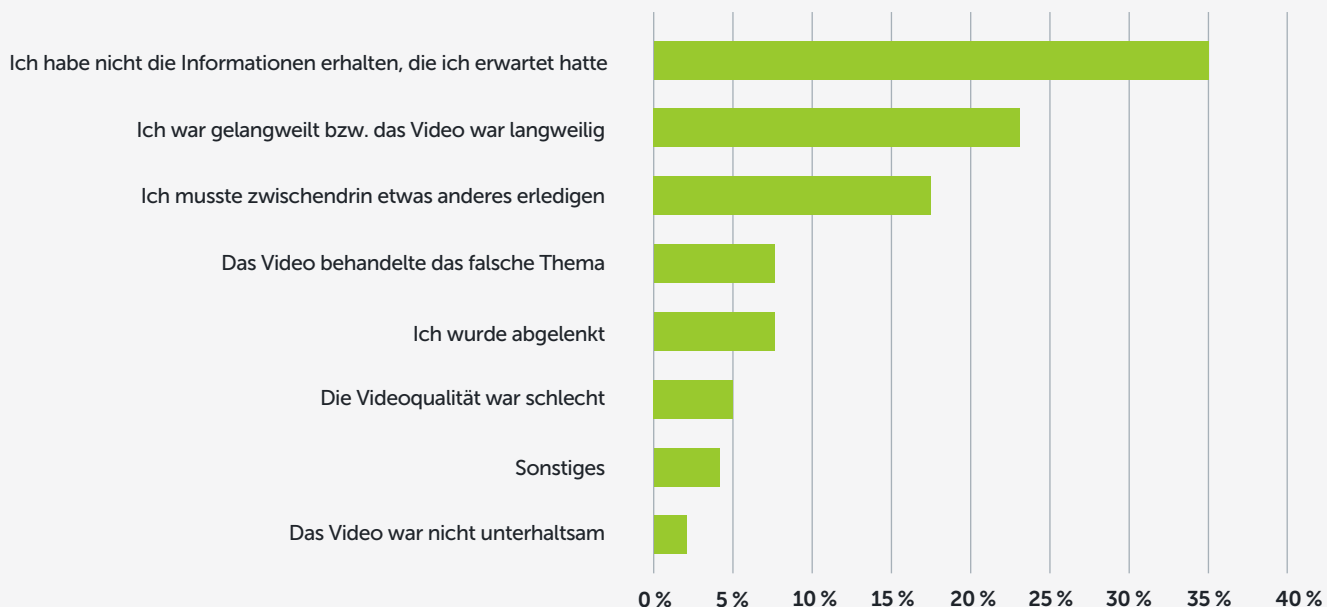


Abb. 12: Die Antworten der Teilnehmer auf die Frage „Warum haben Sie sich das letzte Videotutorial oder Informationsvideo nicht bis zum Schluss angesehen?“

2018 N=696

Der häufigste Grund, warum sich ein Zuschauer ein Informationsvideo nicht bis zum Ende ansah, war der, dass die enthaltenen Informationen nicht den Erwartungen entsprachen. Der zweithäufigste Grund war ein langweiliges Video.

Mit diesem Wissen können Sie Ihre Videoinhalte optimaler gestalten, um die Erwartungen Ihrer Zuschauer zu erfüllen und die Abbruchquoten zu reduzieren.



Sichern Sie sich die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer bis zum Ende



Ihr Video muss den Bedürfnissen und Vorstellungen der Zuschauer gerecht werden.

Sie als Videoersteller können die Erwartungen Ihrer Zuschauer festlegen, indem Sie die „ersten Kontaktpunkte“ des Zuschauers mit Ihrem Video lenken. Das können Sie ganz gezielt mit einem eindeutigen Titel und einer genauen Beschreibung tun, die das Thema und den Stil Ihres Videos vermitteln.

Ihr Video muss dann der Beschreibung sowie dem Produkt entsprechen und es muss ausreichend Details enthalten. Ihre Zuschauer müssen dem Video gut folgen können. (Dies ist besonders bei Video-Tutorials wichtig.)

Das Thumbnail vermittelt Ihrem Publikum ebenfalls erste Informationen zu Ihrem Video.

Auch wenn Ihr Video in eine Website eingebunden oder Teil eines Kurses ist, müssen Sie genug Kontext zum Video (z. B. Website-Text oder Kurstitel) bereitstellen. Ihre Zuschauer wollen wissen, was sie erwartet.



Ziehen Sie Ihre Zuschauer mit spannenden Inhalten in den Bann.

Es gibt bestimmte Themen und Informationen, die von Natur aus trocken und nüchtern sind. Mit einer ansprechenden Präsentation können Sie trotzdem die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer gewinnen, sie zum Weiterschauen bewegen, sie informieren und ihre Kenntnisse festigen.

Manche Themen und Informationen sind von Natur aus trocken und nüchtern, aber mit einem ansprechenden Video können Sie trotzdem die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer gewinnen.

Profi-Tipps: Mit diesen Tipps gestalten Sie Ihren Content so interessant, dass Ihre Zuschauer sich Ihr Video bis zum Schluss ansehen:

- 1.** Nutzen Sie die Kraft des Storytelling und verwenden Sie Figuren und eine Handlung, die Emotionen bei Ihren Zuschauern weckt.
- 2.** Setzen Sie einen einnehmenden Sprecher oder eine angenehme Voiceover-Stimme ein, um Ihr Thema mit Leidenschaft und Begeisterung zu präsentieren.
- 3.** Ein Sprecher vor der Kamera kann als authentischer Experte in Ihrem Video auftreten. In den meisten Unternehmen finden sich sachkundige Mitarbeiter, die ihre Fachkenntnisse nutzen können, um Informationen prägnant und eingängig zu vermitteln.
- 4.** Verwenden Sie praxisnahe Beispiele, mit denen sich Ihre Zuschauer identifizieren und die sie selbst anwenden können.
- 5.** Machen Sie reichlich Gebrauch von visuellen Elementen wie Bildern und Symbolen, um Ihr Konzept anschaulich darzustellen.





6. Setzen Sie Wiederholungen und ein langsames Vorgehen gezielt ein: Beides sind effiziente Techniken, aber wenn Sie zu viel wiederholen oder zu langsam voranschreiten, verlieren Sie möglicherweise Zuschauer.
7. Humor ist eine großartige Sache, um Zuschauer bei der Stange zu halten. Achten Sie aber darauf, dass der Humor angemessen ist sowie zu Ihrem Thema und zu Ihrer Zielgruppe passt.
8. Die Sprache in Ihrem Skript sollte vertraut und natürlich klingen. Seien Sie nicht zu förmlich und meiden Sie Umgangssprache. Wägen Sie bei Fachbegriffen ab, ob Sie diese wirklich verwenden möchten. Fachbegriffe können trocken wirken, sind aber unter Umständen wichtig, um den Inhalt zu verstehen.
9. Fordern Sie Ihre Zuschauer aktiv dazu auf, Ihrem Video zu folgen, und stellen Sie Fragen, die zum Nachdenken anregen. Bitten Sie Ihre Zuschauer auch um Kommentare, Feedback und Likes.

Erstellen Sie Videoinhalte, die für Ihre Zuschauer nützlich und relevant sind und die sich Ihr Publikum gerne ansieht. Machen Sie Ihre Videos möglichst gut zugänglich, sodass sie jederzeit und an jedem Ort aufgerufen werden können – ganz unabhängig davon, wo, wann und wie sich Ihre Zuschauer Ihre Inhalte ansehen.



Die Videoqualität ist nicht das Entscheidende.

Das klingt überraschend, ist aber wahr: Die Videoqualität spielte keine große Rolle bei den Gründen, warum sich Zuschauer ein Video nicht bis zum Schluss ansehen. Tatsächlich nannten nur 5 % aller Umfrageteilnehmer aus allen sechs Ländern die Videoqualität als Grund, warum sie das Video ausgeschaltet haben (Abb. 12). Für Sie als Videoersteller bedeutet das konkret: **Guter Content ist viel wichtiger als eine perfekte Videoproduktion.**

Die wichtigsten Faktoren, die Zuschauer ein Video vollständig ansehen lassen, sind also weder visuelle Effekte noch die Videoqualität, sondern ein echtes Interesse am Thema (83 %) sowie Inhalte, denen die Zuschauer folgen können (66 %).

DIE HÄUFIGSTEN GRÜNDE, WARUM SICH ZUSCHAUER EIN VIDEO KOMPLETT ANSEHEN

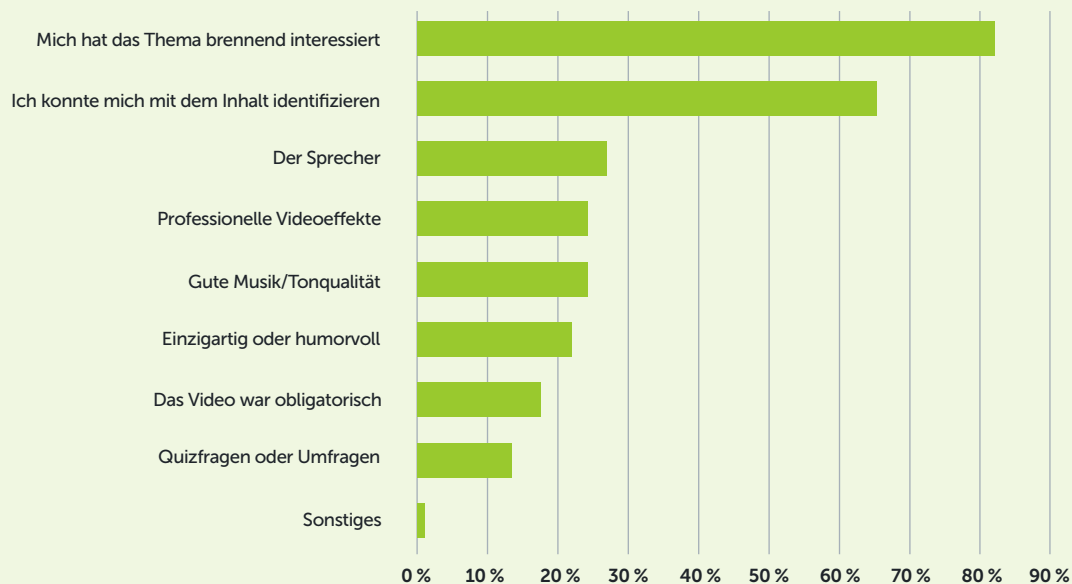


Abb. 13: Das Interesse am Thema und nachvollziehbare Inhalte waren die wichtigsten Gründe, warum sich die Umfrageteilnehmer ein Video-Tutorial oder Informationsvideo komplett angesehen haben.

2018 N=924

**Guter Content
ist viel wichtiger
als eine perfekte
Videoproduktion.**

Teures Profi-Equipment und schicke Videoeffekte sind kein Garant für den Erfolg. Sie müssen also keinen Hollywood-Blockbuster produzieren: Konzentrieren Sie sich lieber auf das Schreiben Ihres Skripts und auf das Erstellen eines fesselnden Videos. Und produzieren Sie Inhalte, die Ihre Zuschauer wirklich interessieren – das geht selbst mit einer einfachen Bildschirmaufnahme oder mit einem Smartphone-Video.

Fügen Sie Ihren Videos Untertitel hinzu

Untertiteln Sie Ihre Videos? Wenn Ihre Antwort „Nein“ lautet, sind Sie nicht allein – Untertitel werden tatsächlich eher selten eingesetzt, obwohl Sie sehr nützlich sind: Mit Untertiteln erreichen Sie nämlich ein größeres Publikum. Die TechSmith Studie hat ergeben, dass die meisten Zuschauer (69 %) in allen sechs Ländern bereit sind, sich ein Video in einer Fremdsprache anzusehen, wenn es in der eigenen Sprache untertitelt ist (Abb. 14).

Allerdings boten zurzeit weniger als 10 % der im Rahmen der Studie analysierten Videos ihren Zuschauern Untertitel in mehreren Sprachen an. Fehlende Untertitel sind eine verpasste Chance – mit ihnen können Sie Ihre Videoinhalte weiter optimieren.

UNTERTITEL: DIE BEREITSCHAFT DER ZUSCHAUER, SICH EIN VIDEO MIT UNTERTITELN ANZUSEHEN



FRAGE: Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, sich ein Informationsvideo in einer Fremdsprache nur über die Untertitel in Ihrer Muttersprache anzusehen?

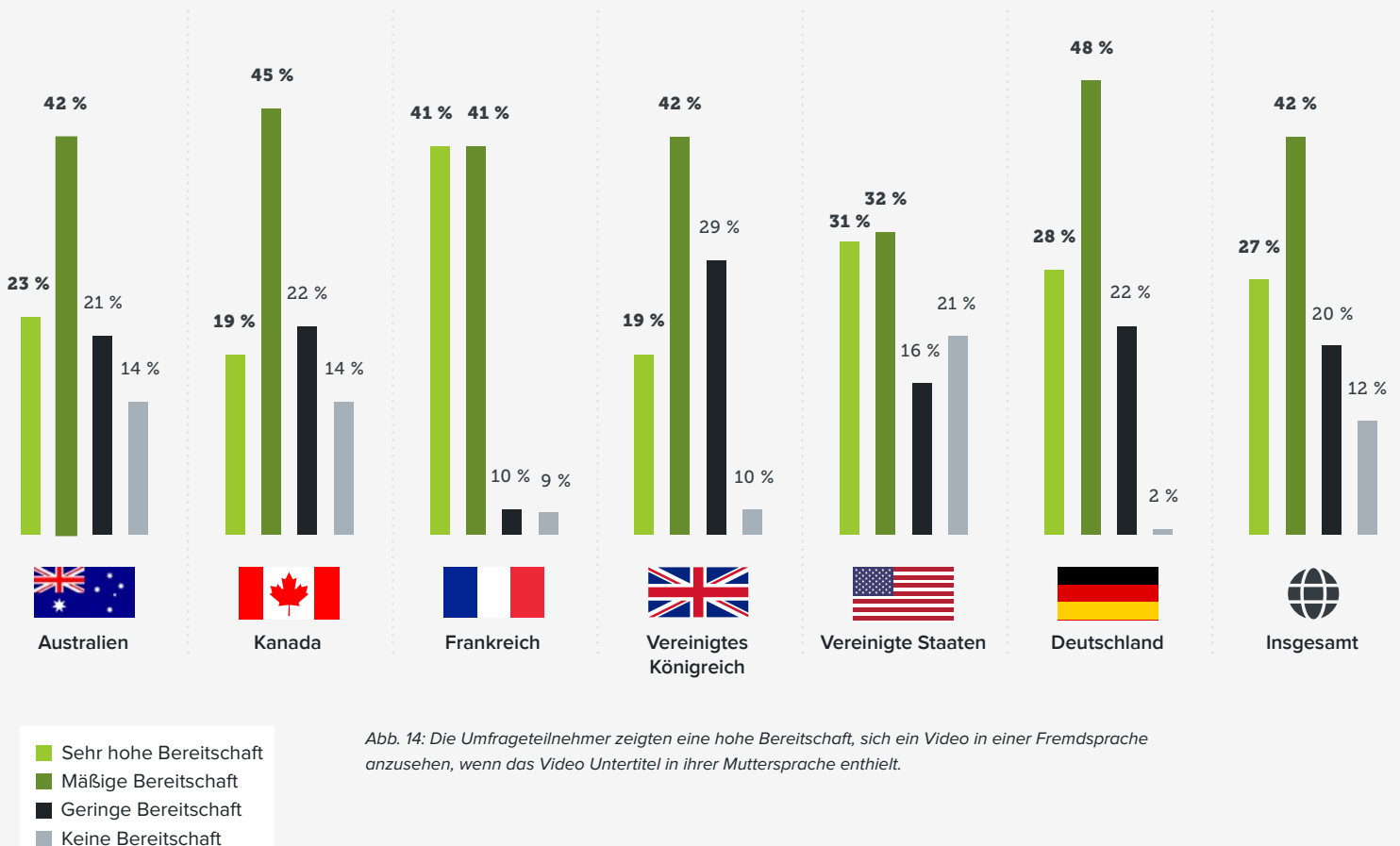


Abb. 14: Die Umfrageteilnehmer zeigten eine hohe Bereitschaft, sich ein Video in einer Fremdsprache anzusehen, wenn das Video Untertitel in ihrer Muttersprache enthielt.

Aus diesen Gründen sollten Sie Untertitel für Ihre Videos in Betracht ziehen:

- **Barrierefreiheit:** Menschen mit Hörbehinderung können mithilfe von Untertiteln dem Inhalt Ihres Videos folgen. Das ist auch der Grund, warum beispielsweise in den USA nach dem Americans with Disability Act (und möglicherweise gemäß anderen internationalen Gesetzgebungen) die Untertitelung von Videos gesetzlich vorgeschrieben ist.
- **Laute Umgebungen:** In geräuschvollen Umgebungen oder in Situationen, in denen Kopfhörer oder Lautsprecher nicht gern gesehen werden, können Videos mit Untertiteln abgespielt werden.
- **Mehrsprachige Zielgruppen:** Untertitel können einfach und kostengünstig übersetzt werden. Außerdem ist es möglich, für ein Video Untertitel in mehreren Sprachen bereitzustellen (Abb. 15). Dadurch können Sie Ihr Video auch einem internationalen Publikum zugänglich machen.
- **Suchmaschinenoptimierung:** Untertitel eignen sich sehr gut für die Suchmaschinenoptimierung, da Ihr Video so besser gefunden werden kann. Je nach Plattform ist es sogar möglich, dass Untertitel eine Suche im Video zulassen.

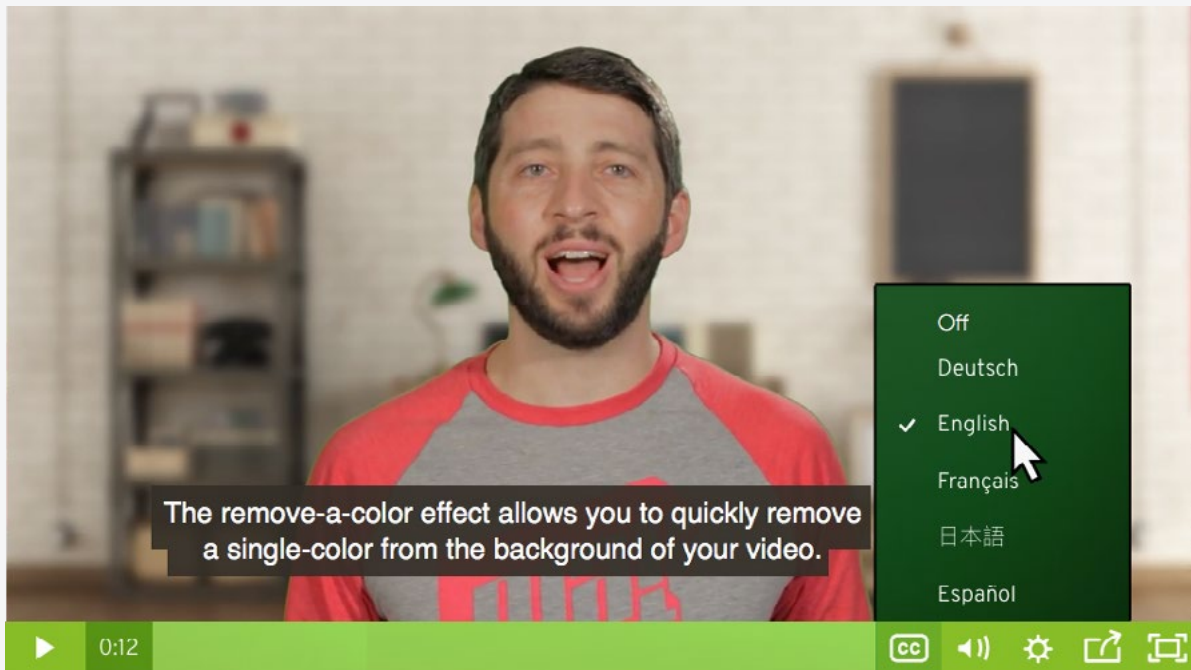


Abb. 15: Sie können ein Video veröffentlichen, das Untertitel in mehreren Sprachen enthält. Der Inhalt Ihres Videos ist dann nicht nur gut zu finden, sondern auch für ein globales Publikum zugänglich und gut zu verstehen.

Die Tricks der Profis: Was Sie von erfolgreichen Videos lernen können

Es gibt eine Menge Tools, Lösungen und Techniken, mit denen Sie Ihre Videokommunikation erheblich verbessern und gleichzeitig die Komplexität Ihrer Video-Tutorials oder Informationsvideos verringern können. Die Frage ist nur die: Welche Elemente sind die wichtigsten, um das Video-Engagement und die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu fördern?

Während der Umfrage unter Videozuschauern wurden die Teilnehmer gebeten, Videos einzureichen, die ihrer Meinung nach gute Video-Tutorials oder

VIDEOELEMENTE, DIE ALLE AUSGEWERTETEN BEISPIELVIDEOS GEMEINSAM HATTEN

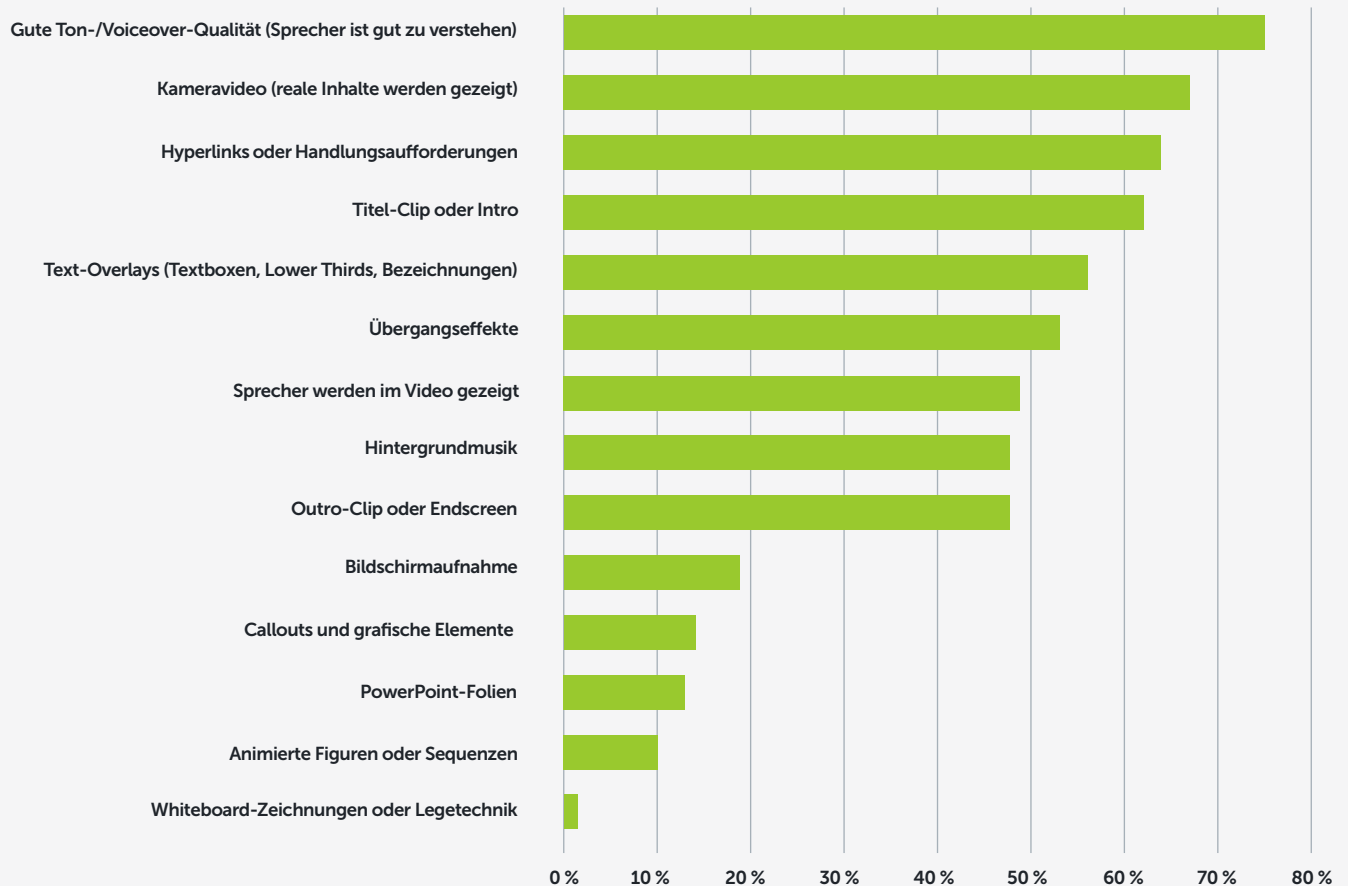


Abb. 16: Eigenschaften und Elemente, die alle untersuchten Beispiele für erfolgreiche Informationsvideos gemeinsam hatten.

Informationsvideos darstellen. Die Teilnehmer kamen der Bitte nach und schickten 95 Videos ein! Alle eingesendeten Videos wurden auf ähnliche Elemente und Eigenschaften hin analysiert.

Ihre Videos müssen nicht alle der in Abbildung 16 aufgelisteten Eigenschaften besitzen, um erfolgreich zu sein. Aber mit möglichst vielen Elementen, die hier genannt werden, und mit den Tipps in diesem Ratgeber können Sie Ihre Zuschauer begeistern und Ihre Botschaft effektiv vermitteln.

Die Länge Ihres Videos

Bei der Videolänge gilt nach wie vor die Faustregel „Kürzer ist besser“ – und in den meisten Fällen stimmt das auch. Ein sehr großer Teil der eingeschickten Videos (92 %), die analysiert wurden, waren kürzer als 20 Minuten (Abb. 6).

Die Hälfte der Umfrageteilnehmer bevorzugte Videos, die 1 bis 6 Minuten dauerten, aber es gab trotzdem ein Interesse an längeren Videos von bis zu 20 Minuten. Je nach Thema und Zielgruppe kann ein längeres Video also durchaus erfolgreich sein.

Berücksichtigen Sie dennoch, dass Ihr Video nur so lang wie nötig sein sollte.





Die Tonqualität Ihres Videos

Auch wenn die Klangqualität nicht zu den wichtigsten Gründen gehörte, warum die Wiedergabe eines Videos abgebrochen wurde, besaßen 75 % aller analysierten Videos eine gute bis hervorragende Voiceover-Audioqualität und der Sprecher war gut zu verstehen.

Aber das ist noch nicht alles: 89 % aller Videos, die bei den Fragen „Wie gut hat das Video seinen Zweck erfüllt?“ und „Wie gut fanden Sie das Video?“ mit vier oder fünf Sternen bewertet wurden, besaßen eine ausgezeichnete Tonqualität.

Menschen brechen zwar nicht die Wiedergabe eines Videos wegen seiner schlechten Tonqualität ab, aber ein guter Klang trägt wesentlich dazu bei, dass ein Video seinen Zweck erfüllt.

Für eine gute Voiceover-Tonqualität brauchen Sie allerdings kein professionelles Aufnahmestudio, denn selbst ein preiswertes Mikrofon und eine ruhige Umgebung machen bereits einen großen Unterschied.

Hintergrundmusik wurde nicht so stark bewertet wie eine gute Audioqualität, aber bei 50 % der ausgewerteten Videos lief Musik im Hintergrund, die den Sprecher oder grafische Elemente und Visuals begleiteten.

Mit der richtigen Hintergrundmusik können Sie die Stimmung Ihres Videos beeinflussen und so auf eine freundliche und unaufdringliche Weise Ihre Zuschauer neugierig auf Ihr Video machen.

Dabei müssen Sie nicht selbst zum Komponisten werden: Auf zahlreichen Websites finden Sie lizenzfreie Musikstücke, die Sie Ihren Videos hinzufügen können.



Vorteile von SUI-Grafiken



Höhere Effizienz der Inhalte



Zukunftssichere Inhalte



Geringere Lokalisierungskosten



Einhaltung von
Datenschutzbestimmungen

Das Anzeigen von Text in Ihrem Video bietet mehr Kontext und unterstreicht die wichtigsten Informationen.

Kameravideo für höheres Interesse und Engagement

Für Software-Demos und einige Arten von Trainingsvideos eignen sich wunderbar Bildschirmaufnahmen. Andere Schulungsvideos hingegen profitieren eher von Kameravideos, die zeigen, wie das Produkt genutzt wird. Mehr als 70 % der für die Analyse eingereichten Videos enthielten ein Kameravideo.

Selbst wenn Sie kein Produkt zeigen, können Sie mit einem Sprecher Ihr Video personalisieren und so das Zuschauer-Engagement stärken. Bei fast der Hälfte (49 %) der analysierten Videos war im Video zwischendurch ein Sprecher zu sehen.

Setzen Sie einen Sprecher ein, um Ihr Video zu personalisieren und das Zuschauer-Engagement zu stärken.

Aber keine Angst, dieser Sprecher müssen nicht unbedingt Sie selbst sein. Nehmen Sie einen Experten, der die Kernaussage Ihres Videos hervorhebt und Ihr Video persönlicher macht.

Kontext vor Beginn und im Video selbst

Insgesamt enthielten 62 % der ausgewerteten Videos eine Titelfarte oder einen Intro-Clip.

Fassen Sie mit einem Intro-Clip oder einer einfachen Titelfarte wichtige Informationen für Ihre Zuschauer zusammen, sodass diese wissen, was sie im Video erwartet. Intro-Clips und Titelfarten sehen darüber hinaus professionell



How to Make Tutorial Videos



TechSmith ✓
51.3K subscribers

Learn how to create great tutorial videos by following along as we take you through the entire process. We start with planning and scripting, then walk through recording, editing and producing your video, while sharing tips, tricks and advice along the way.

Download Storyboard Template

www.techsmith.com/academy

Download Camtasia Trial Version

www.techsmith.com/camtasia

Erfolgreiche Videoersteller nutzen Handlungsaufforderungen oder Links zu weiterführenden Informationen – entweder im Video selbst oder in der Videobeschreibung.

aus, bieten Konsistenz in Ihren Videos und fördern Ihre Marke. Nicht alle Videos benötigen ein Intro, aber Intros sind für viele Videos sehr nützlich. Achten Sie darauf, dass Ihr Intro möglichst kurz und kompakt ist, sonst verlieren Sie möglicherweise Ihre Zuschauer, bevor diese zum Hauptteil Ihres Videos gelangen. 1 bis 3 Sekunden sind meistens völlig ausreichend.

Mehr Kontext und Informationen im Laufe des Videos sind für Ihre Zuschauer ebenfalls hilfreich. Texteinblendungen, Informationen wie Warnschilder, Teilenummern oder Anweisungen sowie der Name des Sprechers vertiefen nicht nur das Interesse Ihres Publikums, sondern bieten auch wertvolle Infos, mit denen die Zuschauer mehr aus Ihren Videoinhalten mitnehmen.

56 % der Videos, die zur Analyse eingesendet wurden, nutzten solche Texteinblendungen, um weitere Details anzugeben. Mit grafischen Elementen und Callouts, wie beispielsweise Pfeilen, Symbolen oder Markierungen, können Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer direkt auf wichtige Informationen lenken und den Lernenden mehr Kontext bieten.

Zeigen Sie nächste Schritte, weitere Informationen und Handlungsaufforderungen auf

Wenn sich Ihre Zuschauer Ihr Video bis zum Schluss angesehen haben, teilen Sie ihnen mit, was sie jetzt tun oder wie sie die Lernerfahrung fortsetzen können. Kurzum: Erklären Sie Ihren Zuschauern die nächsten Schritte. Fügen Sie eine Handlungsaufforderung hinzu, um die Zuschauer zu motivieren, sich ein ähnliches Video anzusehen, an einem Quiz teilzunehmen, ein Arbeitsblatt auszufüllen, sich dazugehörige Ressourcen herunterzuladen oder die Kenntnisse gleich in der Praxis anzuwenden.

Mehr als zwei Drittel der untersuchten Videos (64 %) gaben den Zuschauern am Ende des Videos die nächsten Schritte oder weitere Informationsquellen an.

Profi-Tipps: Je nachdem, wo Sie Ihr Video hosten, kann es sein, dass Sie innerhalb Ihres Videos keinen weiteren Content verlinken können. Ist dies der Fall, können Sie Ihre Links zu anderen Quellen in die Videobeschreibung einfügen und im Video selbst darauf verweisen.

Schlussfolgerungen aus der Videozuschauer-Studie

Dank der Analyse von eingesendeten Videos lassen sich für die Videoerstellung eine Reihe von Best Practices ableiten: Zuschauer benötigen Kontext und den können Sie im Video selbst oder in der Videobeschreibung anbieten. Eine gute Tonqualität sowie die richtige Länge Ihres Videos sind entscheidend. Wenn Sie Ihre Videos – mithilfe von Kameravideos, Texteinblendungen und Hintergrundmusik – interessanter und persönlicher gestalten, beschäftigen sich Ihre Zuschauer länger mit Ihren Inhalten. So bleiben Ihre Videos dem Publikum länger im Gedächtnis und sind insgesamt erfolgreicher.

Denken Sie aber immer daran, dass ein erfolgreiches Video nicht alle genannten Merkmale aufweisen muss – setzen Sie auf Aspekte, die Ihre Botschaft unterstützen, und warten Sie die Reaktion Ihrer Zuschauer ab.



Jetzt können Sie die Regie übernehmen!

Bei der Suche nach Informationen oder zur Wissensvermittlung greifen immer mehr Menschen auf Videos zurück. Video hat gegenüber Text einen klaren Vorteil: Sie können Ihrer Zielgruppe – ob einer Person oder 100.000 Menschen – Inhalte viel effektiver vermitteln und die Zuschauer an sich binden.

In diesem Ratgeber bekommen Sie einen tiefen Einblick in die Vorlieben und Sehgewohnheiten von echten Zuschauern und finden die Ergebnisse einer detaillierten Analyse gut gemachter Videos. Das Besondere an diesem Guide sind jedoch die Tipps, die wir anhand dieser Einblicke und Analysen für Sie zusammengestellt haben. So können Sie für Ihr Publikum noch bessere und erfolgreichere Tutorials oder Informationsvideos erstellen.

Sie müssen aber dabei nicht alle Tipps aus diesem Ratgeber umsetzen. Fangen Sie einfach an und erstellen Sie Videos. Sie werden feststellen, dass Sie immer besser werden und dazulernen.

Die richtige technische Ausrüstung

TechSmith Camtasia – Bildschirmrekorder und Videoeditor

Mit TechSmith Camtasia ist es ganz einfach, gute Informationsvideos zu Schulungs-, Trainings- und Anleitungszwecken zu erstellen. Nehmen Sie Ihren Bildschirm auf und fügen Sie Inhalte hinzu, die Sie bereits besitzen, wie z. B. Präsentationsfolien, Webinar-Aufzeichnungen, Videoclips, Bilder und Audiodateien. Mit Camtasia können Sie:

- Übergänge, Anmerkungen, Callouts und Effekte durch Ziehen und Ablegen hinzufügen, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zuschauer zu gewinnen und wichtige Details hervorzuheben.
- integrierte Animationen, Musik, Soundeffekte und andere Elemente hinzufügen, um Ihre Zuschauer zu begeistern und Ihrem Video einen professionellen Touch zu verleihen.
- Quizfragen, interaktive Elemente und Untertitel erstellen, um das Zuschauer-Engagement zu stärken.
- MP4-Dateien erstellen oder Ihr Video über YouTube, Vimeo, Screencast oder ein Lernmanagementsystem verbreiten.

Sind Sie bereit, Ihr erstes Video zu erstellen? Dann laden Sie sich gleich Ihre **kostenlose Testversion** von TechSmith Camtasia von der [TechSmith Website](#) herunter.





Zeigen Sie Ihr Wissen in einem Video

Nutzen Sie die Software und Lösungen von TechSmith für die Bild- und Videobearbeitung, um professionell wirkende Bilder und Videos zu erstellen. Vermitteln Sie Ihr Wissen in Form von überzeugenden Video-Tutorials und Informationsvideos und optimieren Sie Ihre visuelle Kommunikation.

TechSmith Produkte:



Snagit
Bildschirmaufnahme
und Bildschirmrekorder



Camtasia
Bildschirmrekorder
und Videoeditor



Relay
Plattform für
Schulungsvideos



Screencast
Video- und
Content-Hosting



Video Review
Tool für kooperatives
Feedback



Assets
Archivvideos
und Assets

Machen Sie es wie 50 Millionen begeisterte TechSmith Anwender weltweit, die bereits Milliarden von Bildern und Videos erstellt haben. Weitere Informationen finden Sie unter www.techsmith.de.

Haben Sie noch Fragen? Wenden Sie sich an marketing@techsmith.com.

