



TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

Warum Menschen Anleitungs- und Informationsvideos anklicken, abbrechen oder vollständig ansehen

DR. JANE BOZARTH





© 2021 TechSmith. Alle Rechte vorbehalten.

TechSmith Corp.

2405 Woodlake Drive

Okemos, MI 48864 USA

www.techsmith.de

Idee und Gestaltung der Umfrage: Stephanie Warnhoff, Matthew Pierce, Anton Bollen und Rachael Parker | TechSmith Corp.

Autorin: Jane Bozarth, PhD

Umfrage durchgeführt von: Qualtrics LLC

Design: Lightboard.io

Sie haben Fragen an uns? Kontaktieren Sie uns unter:
marketing@techsmith.com

Hinweise zur Nutzung sowie Zitierrichtlinien:

Die TechSmith Corporation erteilt die Erlaubnis, dieses Dokument zu lesen, herunterzuladen, weiterzugeben und zu Zwecken der Forschung, Evaluierung und des Wissensaustauschs auszudrucken. Die Ergebnisse, Grafiken, Tabellen und Diagramme in diesem Dokument dürfen für kommerzielle sowie für nicht kommerzielle Zwecke zitiert, vervielfältigt und kopiert werden. Es wird aber vorausgesetzt, dass in jedem Fall TechSmith Corporation als Urheber der Studie ausdrücklich genannt und ein Link zu der Studie oder dieser Seite platziert wird:
<https://www.techsmith.de/blog/aktuelle-videotrends-statistiken-und-nutzergewohnheiten/>

Inhalt

3	Inhalt	17	Weitere aufschlussreiche Erkenntnisse zur Videolänge...
4	Vorwort von Wendy Hamilton, CEO von TechSmith	18	Warum sehen sich Menschen Anleitungs- und Informationsvideos bis zum Schluss an?
4	Einführung	19	Was macht ein fesselndes und überzeugendes Video aus?
5	Das Wichtigste auf einen Blick	20	Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten 20 % Ihrer Informationen.
6	Methodik und Aufbau der Studie	21	Best Practices für das Erstellen von Inhalten
7	Menschen bevorzugen Video	22	Positive Ausstrahlung und Präsenz
8	Wie häufig sehen sich Menschen Anleitungs- und Informationsvideos an?	23	Was sind die Gründe, warum Menschen Anleitungs- und Informationsvideos <i>abbrechen</i> ?
9	Warum sehen sich Menschen Anleitungs- und Informationsvideos an?	24	Wichtige Stil- und Inhaltselemente
10	Wo sehen sich Menschen Videos an?	25	Hervorragende Tonqualität
11	Welche Arten von Anleitungs- und Informationsvideos werden angesehen?	26	Der Einsatz von Musik
12	Warum wählen Menschen ein ganz bestimmtes Video aus?	27	Andere Länder, andere Geschmäcker: die Unterschiede
13	Verführerische Titel und lebendige Beschreibungen	28	Zusammenfassung und Fazit
14	Vorschaubilder, die auffallen und einen positiven Eindruck machen	29	Über die Autorin
15	Was ist die optimale Länge eines Videos?	29	Das TechSmith Forschungsteam
16	Die optimale Videolänge? Kommt ganz darauf an.	30	Show What you Know

Vorwort von Wendy Hamilton, CEO von TechSmith



Wendy Hamilton,
CEO von TechSmith

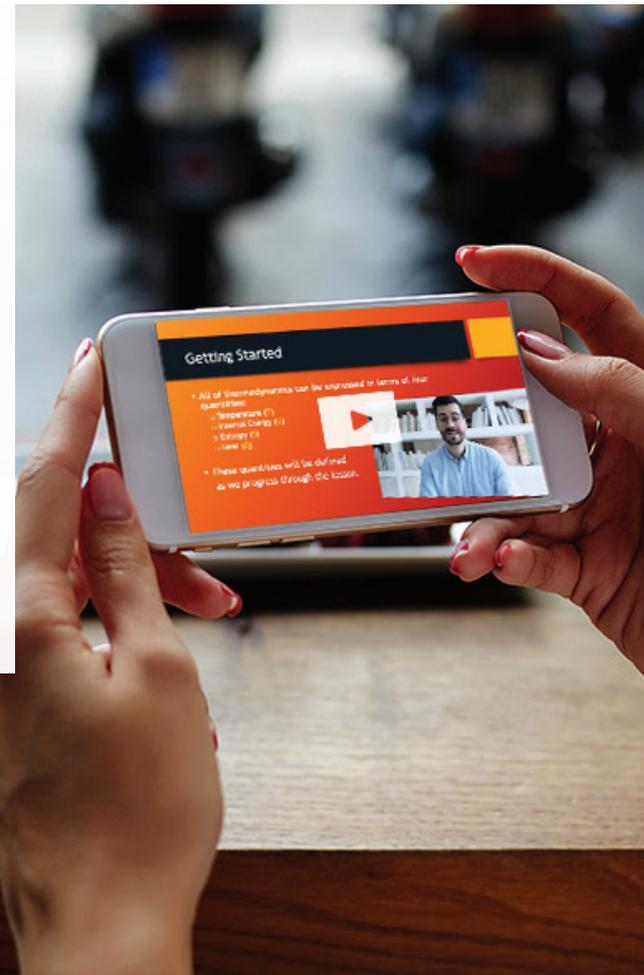
2012 haben wir unsere erste TechSmith-Umfrage zu den Sehgewohnheiten von Videos durchgeführt. Sie sollte ursprünglich nur zu internen Zwecken dienen. Wir wollten damals mehr darüber wissen, warum und wie Menschen Videos ansehen und erstellen, um unsere Produkt-Roadmaps für Snagit und Camtasia zu ergänzen. Aber als wir dann die Auswertung der Umfrage bekamen, war uns sofort klar: Wir müssen diese Daten unseren Kunden zugänglich machen! Denn diese Ergebnisse helfen ihnen, ihre Videos noch besser zu machen. Das positive Feedback von unseren Lesern und Leserinnen gab uns Recht und bestärkte uns darin, unsere Studie zur Videonutzung regelmäßig durchzuführen und die Daten zu veröffentlichen. Und wir ziehen immer wieder neue Erkenntnisse aus diesen Umfragen. Deshalb freue ich mich, auch 2021 wieder die TechSmith-Studie zur Videonutzung vorstellen zu dürfen. Ich wünsche Ihnen, dass Sie von diesen aufschlussreichen Umfragedaten genauso profitieren wie wir.

Einführung

So-Geht's-Tutorials, Remote-Konferenzen und TikTok-Tanzvorführungen – Videos sind unglaublich beliebt. Daher ist es naheliegend, Fakten und informative Inhalte als Video zu vermitteln und sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen: Wie lang sollte mein Video am besten sein? Welche Qualität muss mein Video haben? Sollte der Sprecher oder die Referentin im Video zu sehen oder nur zu hören sein? Wann sollte ich Animationen, interaktive Elemente und Quizze einsetzen? Und welche Elemente sind wichtig und auf welche kann ich verzichten?

Videos lassen sich heute einfach erstellen und bereitstellen und sind keine Ausnahme mehr, sondern eine Selbstverständlichkeit. Vor diesem Hintergrund suchte TechSmith Antworten auf all diese Fragen und auf die wahrscheinlich wichtigste Frage überhaupt:

Wie muss ich mein Video erstellen, damit es tatsächlich angesehen wird?

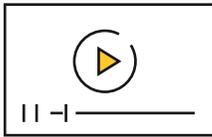


Das Wichtigste auf einen Blick

Sie möchten diese Daten mit jemanden teilen? Erstellen Sie davon einfach einen Screenshot!

83 %

der Teilnehmenden möchten Fakten und informative Inhalte lieber als Video statt als Text oder Audio konsumieren.



TechSmith®



Die meisten sehen sich **2-4 Mal** pro Woche ein Video an.

TechSmith®

Viele der 2021 erhobenen Daten, z. B. wie häufig Videos angesehen werden, decken sich mit den Daten aus 2018. Und das, obwohl sich seitdem Änderungen ergeben haben, wie und wo Menschen arbeiten.



TechSmith®



Entscheidend ist der erste Eindruck eines Videos. Ein Video braucht einen aussagekräftigen Titel, eine gute Beschreibung und ein ansprechendes Vorschaubild.

TechSmith®



ist das beliebteste Portal, um sich Anleitungs- und Informationsvideos anzusehen.



TechSmith®

Die Teilnehmenden bevorzugten Videos mit einer Länge von 5 bis 6 oder 10 bis 19 Minuten Länge.



TechSmith®



Der am häufigsten genannte Grund, warum Anleitungs- oder Informationsvideos angesehen werden, ist das Aneignen neuer Fähigkeiten oder Wissen zu beruflichen Zwecken. Dieser Grund wurde in Deutschland am häufigsten genannt und in den USA am seltensten.

TechSmith®

Methodik und Aufbau der Studie

Um mehr über die Sehgewohnheiten zu erfahren, befragte TechSmith in einer Umfrage 914 Personen aus 6 verschiedenen Ländern (USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Australien und Kanada). Die Auswahl der Personen und die Durchführung der Umfrage wurden von Qualtrics übernommen, einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen. Die Teilnehmenden stammten aus mehr als 20 Berufsfeldern, darunter Gesundheitswesen, Einzelhandel, verarbeitende Industrie, Softwareentwicklung und Finanz-/Bankwesen. Die Befragten wurden aufgefordert, 16 bis 20 Multiple-Choice-Fragen sowie 3 bis 6 offene Fragen zu ihren Sehgewohnheiten und Vorlieben zu beantworten. Sie wurden außerdem gebeten, ein Video zu beschreiben, das sie sich vor Kurzem angesehen haben und großartig fanden.

Sie wurden dabei angewiesen, sich auf diese zwei Videotypen zu konzentrieren: Anleitungsvideos und Informationsvideos



Die Befragten konzentrierten sich bei der Beantwortung der Fragen in dieser Umfrage auf diese zwei Videotypen, die sie sich in den letzten drei Monaten zu beruflichen Zwecken angesehen haben. (Es ging hier nicht um Videos, die zur Unterhaltung dienten.)

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

Informationsvideo: Informationsvideos enthalten in der Regel Fakten oder Daten oder stellen Ideen vor. Dazu gehören animierte Erklärvideos, Aufzeichnungen von Meetings oder aufgenommene PowerPoint-Präsentationen.

Für die Teilnahme war es erforderlich, dass die Befragten einen der zwei Videotypen zu beruflichen Zwecken in den letzten drei Monaten angesehen haben.

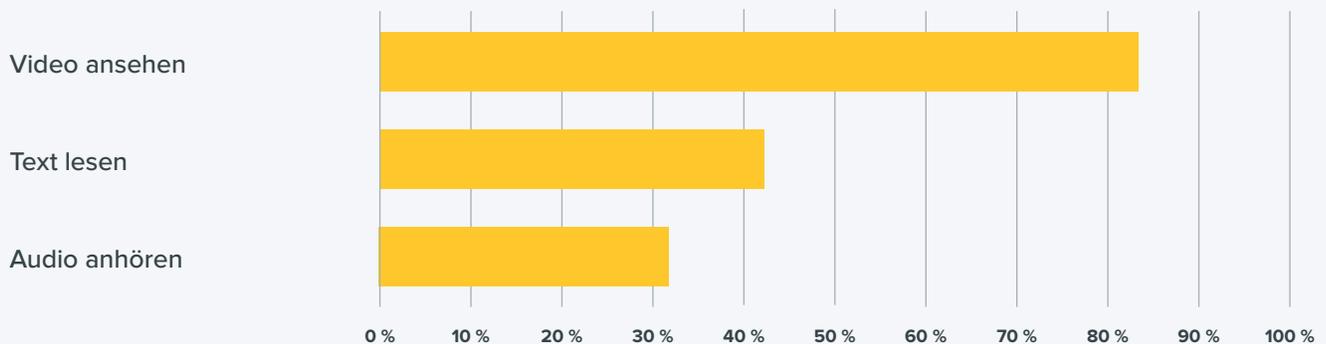
Menschen bevorzugen Video

Menschen bevorzugen Video

TechSmith®

Frage:

Was ist Ihr bevorzugtes Format für Inhalte, die Anweisungen oder Informationen liefern? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

- Auf die Frage, welches Format sie bevorzugen, nannten erstaunliche 83 % der Teilnehmenden das Videoformat. Mit großem Abstand folgte Text auf Platz zwei. Weit abgeschlagen auf dem letzten Platz wurde Audio genannt, um Fakten und informative Inhalte zu konsumieren.
- Video war also der klare Favorit unter allen Teilnehmenden – unabhängig davon, aus welchem Land sie stammten. Die Option „Video ansehen“ war in allen Ländern die häufigste Antwort: von 78 % in Frankreich bis hin zu 86 % in Kanada.
- Eine genauere Auswertung der Daten ergab, dass die Videolänge bei der Vorliebe für Videos hier mit reinspielt. Diejenigen, die Videos mit einer Länge von mehr als 3 Minuten bevorzugen, entschieden sich tendenziell für die Option „Video ansehen“ – im Gegensatz zu den Befragten, die eine Videolänge von weniger als 3 Minuten favorisierten. Jeder Zuschauer und jede Zuschauerin ist anders. Die unterschiedlichen Geschmäcker spielen bei der Auswahl und beim Konsum von Fakten und informativen Inhalten eine große Rolle.



Top-Tipp für die Vermittlung von Fakten

Nutzen Sie die Popularität von Videos: Erstellen Sie Inhalte in dem Format, das Menschen am liebsten mögen.

Wie häufig sehen sich Menschen Anleitungs- und Informationsvideos an?

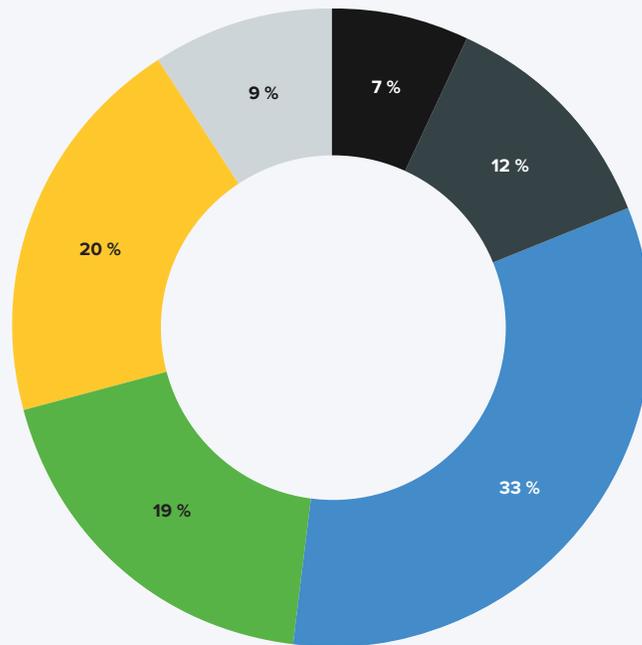
Die meisten sehen sich 2 bis 4 Mal pro Woche ein Video an

TechSmith®

Frage:

Wie häufig sehen Sie sich Anleitungs- oder Informationsvideos an?

- 10-mal pro Woche oder öfter
- 5- bis 9-mal pro Woche
- 2- bis 4-mal pro Woche
- 1-mal pro Woche
- 1- bis 3-mal pro Monat
- Weniger als 1-mal pro Monat



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

91 % der Teilnehmenden sahen sich mindestens ein Mal pro Monat ein Anleitungs- oder Informationsvideo an. Die meisten allerdings sehen sich zwei bis vier Mal pro Woche ein Video an, wohingegen einige wenige sich sogar mehr als zehn Videos pro Woche ansehen.



Weitere Informationen: [Lernvideos für Einsteiger: Der ultimative Ratgeber](#)

Warum sehen sich Menschen Anleitungs- und Informationsvideos an?

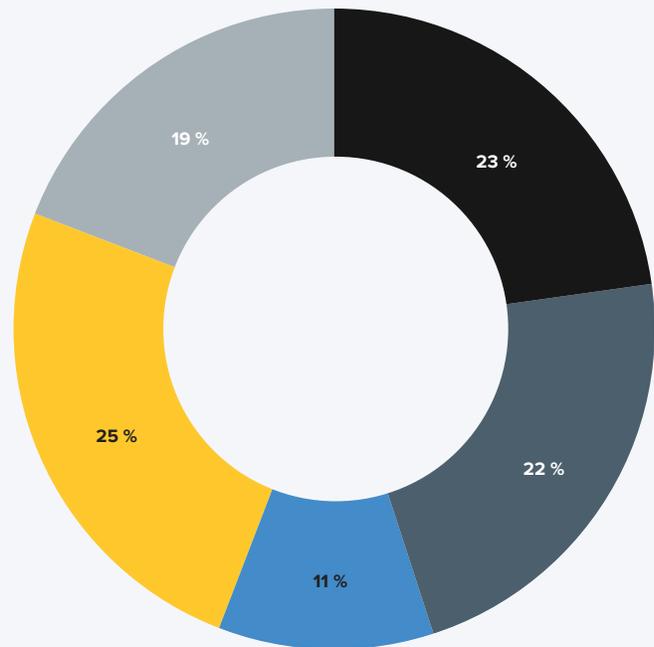
Die häufigsten Gründe für den Videokonsum

TechSmith®

Frage:

Welcher der folgenden Gründe beschreibt am besten, warum Sie sich ein Anleitungs- oder Informationsvideo angesehen haben?

- Ich wollte ganz allgemein mehr über das Thema erfahren
- Ich wollte mehr über einen bestimmten Bereich des Themas erfahren (z. B. über Produktmerkmale)
- Es gab ein konkretes Problem, das ich lösen wollte
- Ich wollte mir neue Fähigkeiten aneignen, die mir bei meiner Arbeit helfen könnten
- Ich musste es mir anschauen



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

- Einige der Befragten gaben an, dass das Anschauen eines Videos für sie obligatorisch war. Die meisten jedoch sehen sich Videos aus eigenem Antrieb an. Ein Viertel hatte den Wunsch, sich beruflich weiterzubilden. Und fast ein weiteres Viertel der Teilnehmenden gab an, dass sie mehr zu einem bestimmten Thema lernen wollten.
 - Auch die Länge von Videos spielt eine Rolle, ob diese angesehen werden. Diejenigen, die angegeben haben, dass sie mehr über ein Thema erfahren wollten, tendieren zu längeren Videos (20 bis 30 Minuten). Von den Teilnehmenden, die Videos mit einer Länge von höchstens 2 Minuten bevorzugten, sagten 19 %, dass von ihnen verlangt wurde, sich das Video anzusehen.
- » Weitere Umfrageergebnisse zur Videolänge finden Sie in diesem Dokument ab [Seite 15](#).

Wo sehen sich Menschen Videos an?

Wo sehen sich Menschen Videos an?

TechSmith®

Frage:

Wo haben Sie die Videos, die Sie sich in den letzten 3 Monaten angesehen haben, gefunden und angeschaut? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)

YouTube oder andere öffentliche Video-Plattform (z. B. Vimeo)

Social Media (z. B. Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram)

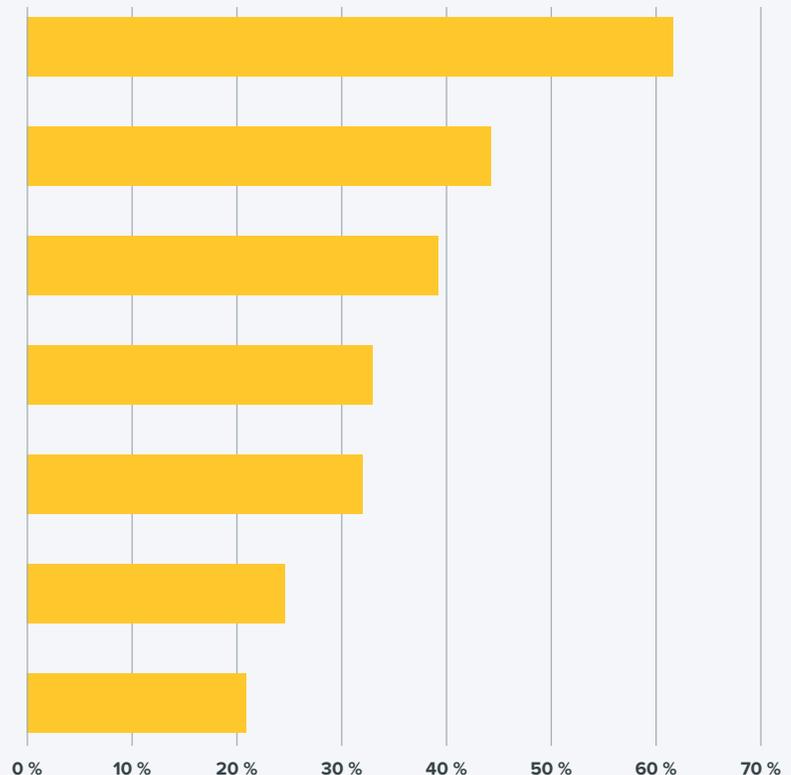
Direkt von einer anderen Person erhalten (z. B. via E-Mail, Messaging-App)

Onlinekurs oder -akademie (z. B. LinkedIn Learning, Pluralsight, Thinkific)

Internes Netzwerk (z. B. SharePoint, Yammer, Confluence, internes Wiki)

Internes Learning Management System

Online-Expertengruppe (z. B. Slack-Gruppe, Onlineforum, Reddit-Community)



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

Der Favorit unter den Befragten waren eindeutig YouTube und andere ähnliche Videoplattformen, gefolgt von den sozialen Medien. Weitere wichtige Orte sind Unternehmensnetzwerke und Kursplattformen, aber auch die direkte Kommunikation (mit anderen Personen) sowie Gruppen.



„Wenn mir eins wirklich geholfen hat, das Engagement meines Publikums zu erhöhen, dann war es das Video. In meiner Content-Strategie hat das Erstellen von Videos deshalb oberste Priorität.“



Tim Slade

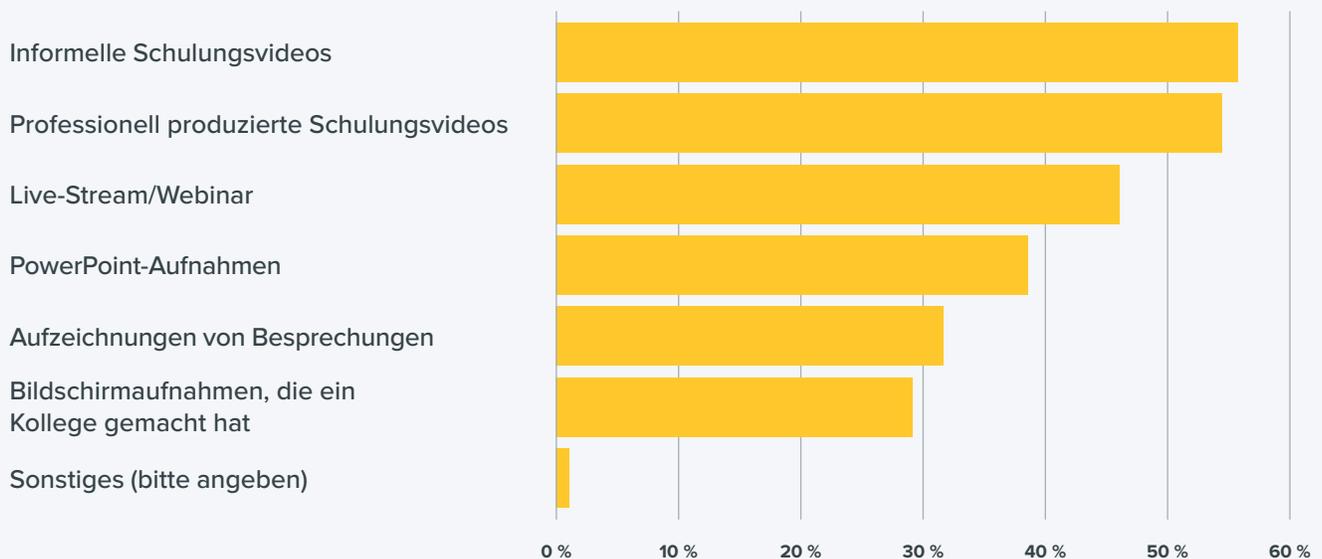
Preisgekrönter eLearning Designer | www.timslade.com

Welche Arten von Anleitungs- und Informationsvideos werden angesehen?

Informelle Schulungsvideos werden am häufigsten angesehen

TechSmith®

Frage: Welche Arten von Videos haben Sie sich innerhalb des letzten Monats angesehen? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

- Insgesamt sahen sich die Teilnehmenden im Monat vor der Umfrage mehr informelle Schulungsvideos und professionell produzierte Videos an. Danach folgen Videos im Live-Stream, Webinare, PowerPoint-Aufnahmen, Meeting-Aufzeichnungen und von Kollegen erstellte Bildschirmaufnahmen.
- An dieser Stelle sei bereits angemerkt, dass der am häufigsten angesehene Videotyp das „informelle Schulungsvideo“ ist. Das bedeutet, dass es zwar einen Wunsch nach Videoqualität gibt, aber ein Video nicht perfekt sein muss. (Hinweis: Die Daten auf den nächsten Seiten geben mehr Aufschluss über die gewünschte Videoqualität.)



Globale Erkenntnisse

- Die Befragten aus Australien haben in fast jeder Kategorie häufiger das Video ausgewählt als alle anderen. Die Teilnehmenden aus Frankreich wählten Video am seltensten an.
- Weit mehr Befragte aus Kanada (52 %) sahen sich Video-Streams und Webinare an als Teilnehmende aus Frankreich (35 %). Die Teilnehmenden aus Deutschland wählten häufiger PowerPoint-Aufzeichnungen aus.

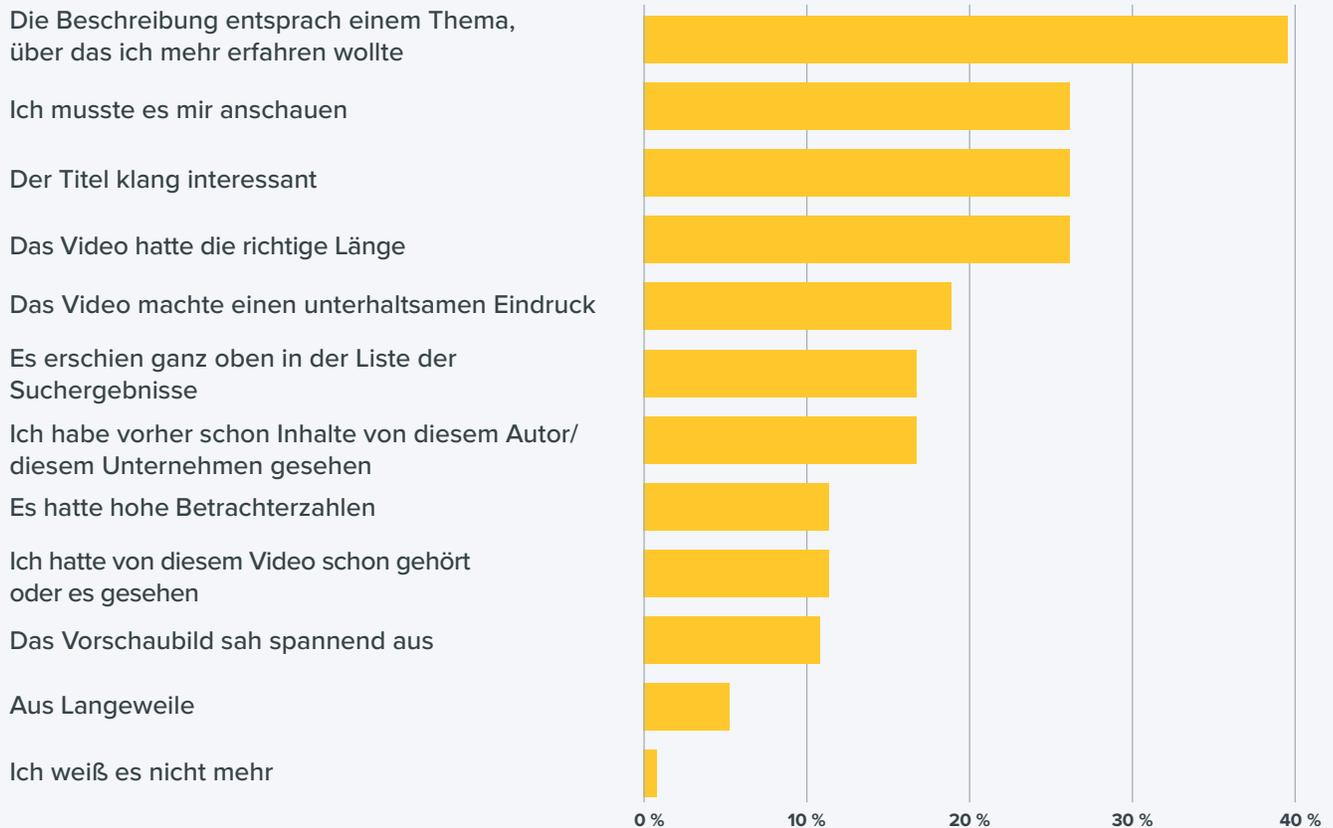
Warum wählen Menschen ein ganz bestimmtes Video aus?

Gründe, warum ein ganz bestimmtes Video ausgewählt wird

TechSmith®

Frage:

Denken Sie bei dieser Frage bitte an das letzte Anleitungs- oder Informationsvideo, das Sie sich angesehen haben. Warum haben Sie das Video angeklickt? (Bitte wählen Sie bis zu 3 Antworten aus)



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

Aus den Daten lässt sich ablesen, dass der erste Eindruck entscheidend ist. Eine gute Beschreibung, ein attraktiver oder fesselnder Titel – sowie in geringerem Maße auch ein ansprechendes Vorschaubild – sind der Schlüssel.

Die optimale Videolänge ist auch ein wichtiger Faktor. Denn die Befragten verbinden nämlich die Länge eines Videos mit ihrer Motivation, sich ein Video anzusehen. Ein Beispiel: Alle, die sich zu einem bestimmten Thema umfassend informieren wollen, tendieren zu längeren Videos (20 Minuten oder länger). Aber Teilnehmende, die nach der Lösung eines akuten Problems suchen, bevorzugen kürzere Video (maximal 9 Minuten).

Verführerische Titel und lebendige Beschreibungen

39 % der Befragten antworteten, dass sie sich ein bestimmtes Video aufgrund seiner Beschreibung ansahen. Fast ein Viertel wählte das Video wegen seines Titels aus. Analysiert man die Daten für die Gründe, warum die Teilnehmenden Videos anschauten, suchen sie wahrscheinlich nach Informationen, die ihnen bei ihrer beruflichen Tätigkeit helfen oder mit denen sie mehr über ein spezifisches Thema lernen. Titel und Beschreibungen sind also entscheidende Faktoren, warum Videos angeklickt werden. Verwenden Sie deshalb Wörter, die den Videoinhalt für Ihr Publikum knapp und präzise zusammenfassen. Sowohl der Titel als auch die Beschreibung sollte eindeutig und informativ sowie einfach zu verstehen sein.

Tipps für das Schreiben effektiver Titel

- Sehen Sie sich Videos von Mitbewerbern an oder vergleichen Sie die Videoinhalte von mindestens zwei Anbietern zu ähnlichen Themen. Sind diese Titel beschreibend, spezifisch oder clever?
- Wenn der Titel besonders genial ist oder die Neugierde weckt: Macht der Titel trotzdem klar, um was es im Video geht? So ein Titel mag zum Anklicken verlocken, aber das heißt nicht, dass das Video bis zum Schluss angesehen wird.
- Machen Sie im Titel keine Versprechen, die Sie nicht halten können. Titel wie „So wächst Ihr Team in nur 15 Minuten zusammen“, „Das bestbehütete Geheimnis von PowerPoint“ (obwohl es um eine bekannte Funktion geht) oder „Wie man sich kostenlos einen Kühlschrank baut“, sind Beispiele, die möglicherweise viele Klicks bekommen. Aber es kann Zuschauer und Zuschauerinnen verärgern, wenn diese merken, dass sie vom Titel in die Irre geführt wurden, und sie brechen das Video ab.
- Nach welchen Begriffen wird gesucht? Geben Sie einige Begriffe in Google ein: Welche Titel werden angezeigt?
- Bei einigen Videos sind Inhalte irgendwann überholt - beispielsweise Videos zu einer bestimmten Version Ihrer Software. Fügen Sie diese neuen Informationen unbedingt hinzu und aktualisieren Sie Ihr Video, sobald Ihr Produkt auf einen neuen Stand gebracht wird.
- Nutzen Sie Analysewerkzeuge für Headlines und SEO-Tools, um Ihre Titel zu optimieren.

Tipps für eindeutige Beschreibungen

- Erzählen Sie Ihrem Publikum, was es von Ihrem Video erwarten kann. Nennen Sie die wichtigste Information immer zuerst.
- Nennen Sie weitere Details, z. B. Software-Versionen wie in „So verschlüsseln Sie E-Mails in Outlook 2019 und Outlook 365“ statt nur „So verschlüsseln Sie E-Mails in Outlook“.
- Achten Sie auf das, was Videokonsumenten auf den ersten Blick sehen: Was wird angezeigt, ohne dass gescrollt werden muss?
- Fügen Sie der Beschreibung Zeitstempel hinzu. Daran können sich die Zuschauer und Zuschauerinnen orientieren, vor allem bei Videos mit einer Länge von mehreren Minuten.
- Fügen Sie gegebenenfalls Hashtags hinzu.
- Schreiben Sie natürlich und verständlich.



Top-Tipp für effektive Titel:

Ihr Titel sollte aktuell und themenbezogen sein.

Vorschaubilder, die auffallen und einen positiven Eindruck machen

Das Vorschaubild Ihres Videos ist das Erste, was Ihr Publikum von Ihrem Video sieht. Ist ein Vorschaubild gut gewählt, stellt es viel Kontext zu Ihrem Video bereit.

- Vorschaubilder bzw. Thumbnails sind anschauliche Schnappschüsse von Ihren Themen oder Inhalten.
- Mit Logos und Farben unterstützen Sie Ihre Marke und sorgen für eine hohe Wiedererkennung.
- Auch ein konsistentes Design einer kompletten Videoreihe fördert Ihr Branding und führt dazu, dass Videokonsumenten mehrere Ihrer Videos ansehen.
- Ein gut gestaltetes Vorschaubild sieht professionell aus und verspricht Ihrem Zielpublikum ein positives Videoerlebnis.



„Der erste Eindruck entscheidet! Das Vorschaubild fällt als Erstes ins Auge. Erst danach liest man den Videotitel.“



Katie Eidelson
Video Production
Specialist | TechSmith

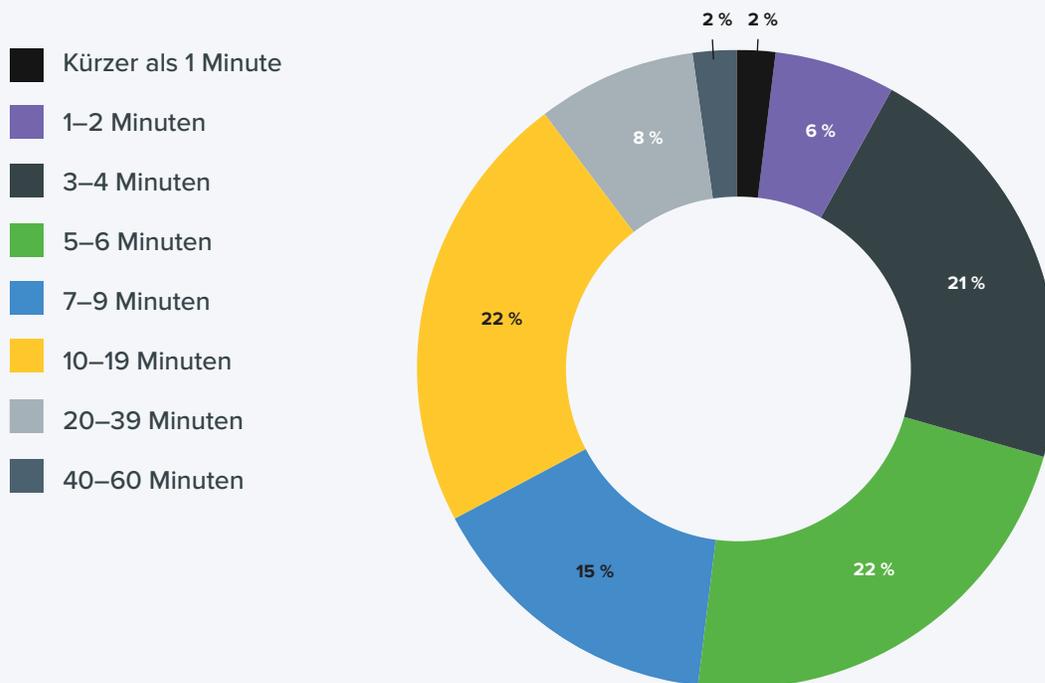
Was ist die optimale Länge eines Videos?

Videos mit einer Länge von 3 bis 6 oder 10 bis 19 Minuten werden bevorzugt

TechSmith®

Frage:

Wie lang sollten Anleitungs- oder Informationsvideos Ihrer Ansicht nach im Idealfall sein?



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

Alle, die Inhalte erstellen, interessiert diese Frage brennend: „Was ist die perfekte Videolänge?“ Die Teilnehmenden bevorzugten bei Anleitungs- und Informationsvideos eine Länge von 3 bis 19 Minuten. Dabei tendierten sie mehrheitlich entweder zu sehr kurzen oder zu langen Videos. Nur wenige favorisieren eine durchschnittliche Länge von 7 bis 9 Minuten.

Außerdem wurde festgestellt, dass der wahrgenommene Mehrwert von Videos, die höchstens 2 Minuten lang sind, eher vernachlässigbar ist. Ein Viertel der Befragten, die die 2-Minuten-Option auswählten, gaben auch an, dass Text ihre bevorzugte Methode ist, um Inhalte zu konsumieren. Diese Erkenntnis könnte für das Erstellen von „Microlearning“-Einheiten besonders interessant sein.

User Fazit: **Das beste Video ist so lang wie nötig, aber so kurz wie möglich.**

Die optimale Videolänge? Kommt ganz darauf an.

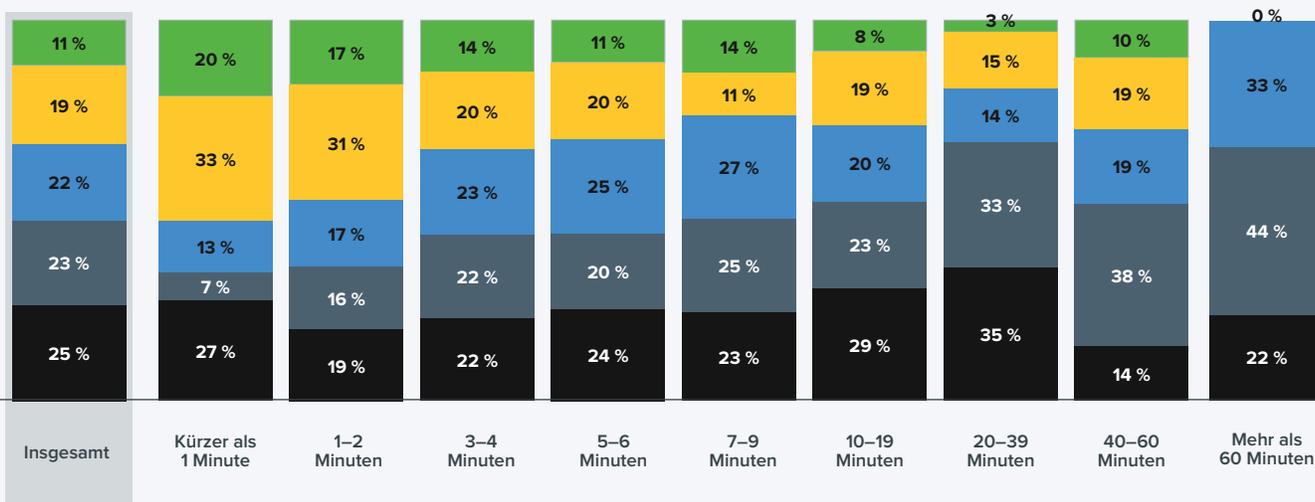
Wenn das Ansehen eines Videos obligatorisch war, werden kürzere Videos bevorzugt



Frage:

Welcher der folgenden Gründe beschreibt am besten, warum Sie sich ein Anleitungs- oder Informationsvideo angesehen haben?

- Es gab ein konkretes Problem, das ich lösen wollte
- Ich musste es mir anschauen
- Ich wollte mehr über einen bestimmten Bereich des Themas erfahren
- Ich wollte ganz allgemein mehr über das Thema erfahren
- Ich wollte mir neue Fähigkeiten aneignen, die mir bei meiner Arbeit helfen könnten



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

Die optimale Länge eines Videos hängt ganz vom Kontext sowie von den Bedürfnissen der Videokonsumenten ab. Diejenigen, die 7- bis 9-minütige Videos bevorzugten, haben sich wahrscheinlich eher informelle Schulungsvideos angesehen als diejenigen, die sich Videos mit einer Länge von 1 bis 2 Minuten ansahen. Videos im Live-Stream und als Webinar sind in der Regel viel länger.

81 % der Befragten haben sich im Monat vor der Umfrage Videos angesehen, die 40 bis 60 Minuten gedauert haben. Alle, die längere Videos (mindestens 20 Minuten) vorzogen, sagten, dass sie motiviert waren, mehr zu einem Thema oder spezifischem Themengebiet zu lernen.

Beachten Sie, dass jedoch die 19 %, die ein Video ansehen mussten, eine Videolänge von weniger als 2 Minuten favorisierten.

Weitere aufschlussreiche Erkenntnisse zur Videolänge...

Über die optimale Länge eines Videos wird viel diskutiert. Dabei dreht sich diese Diskussion im Allgemeinen um die Frage, wie kurz Videos sein können, um eine Botschaft zu vermitteln oder Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Personen, die aber lange Videos (z. B. eine Meeting- oder Webinar-Aufzeichnung oder eine Unterrichtseinheit in Form einer Vorlesung) ansehen und die ein Video auswählen, weil sie an einem Thema oder spezifischen Themengebiet stark interessiert sind, haben andere Erwartungen an ein positives Seherlebnis als diejenigen, die Videos mit nur wenigen Minuten Länge ansehen.

Bei den Teilnehmenden, die sich vor Kurzem Videos ansahen, die länger als 60 Minuten waren, gab es zwei häufig genannte Gründe, warum sie ein Video abgebrochen haben: Ablenkungen durch andere Arbeitsaufgaben und schlechte Videoqualität. Oder anders ausgedrückt: Sie haben das Video nicht deswegen abgebrochen, weil es langweilig oder viel zu lang war.

„Machen Sie sich nicht zu viele Gedanken darum, was alles in Ihrem Video enthalten sein muss. Fragen Sie sich lieber, was Sie weglassen können und dabei trotzdem Ihre Botschaft rüberbringen.“



Jonathan Halls
Preisgekrönter
Autor und Berater
www.jonathanhalls.com



Warum sehen sich Menschen Anleitungs- und Informationsvideos bis zum Schluss an?

Warum werden Videos vollständig angesehen?

TechSmith®

Frage:

Welche der folgenden Videoelemente sorgen dafür, dass Sie sich weiterhin für Anleitungs- oder Informationsvideos interessieren und sie sich weiter ansehen? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus)



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

Videokonsumenten bevorzugen Inhalte, die geplant und gut aufgebaut sind, sowie Videos, denen leicht zu folgen ist: Für die Hälfte der Befragten ist dies der Grund, warum sie Videos bis zum Schluss anschauen. Sie wünschen sich nachvollziehbare und aktuelle Inhalte sowie einen lebhaften Sprecher oder eine lebendige Präsentation.

Sieht man sich die Daten im Detail an, ergeben sich weitere Erkenntnisse:

- Für Videokonsumenten mit einer Präferenz für Videos mit 7 bis 39 Minuten sind interaktive Elemente der wichtigste Faktor.
- Fast zwei Mal so viele Teilnehmende aus Frankreich wählten die Antwort „Das Video erzählt eine gute Geschichte“ aus, als die Befragten aus Deutschland.

Was macht ein fesselndes und überzeugendes Video aus?



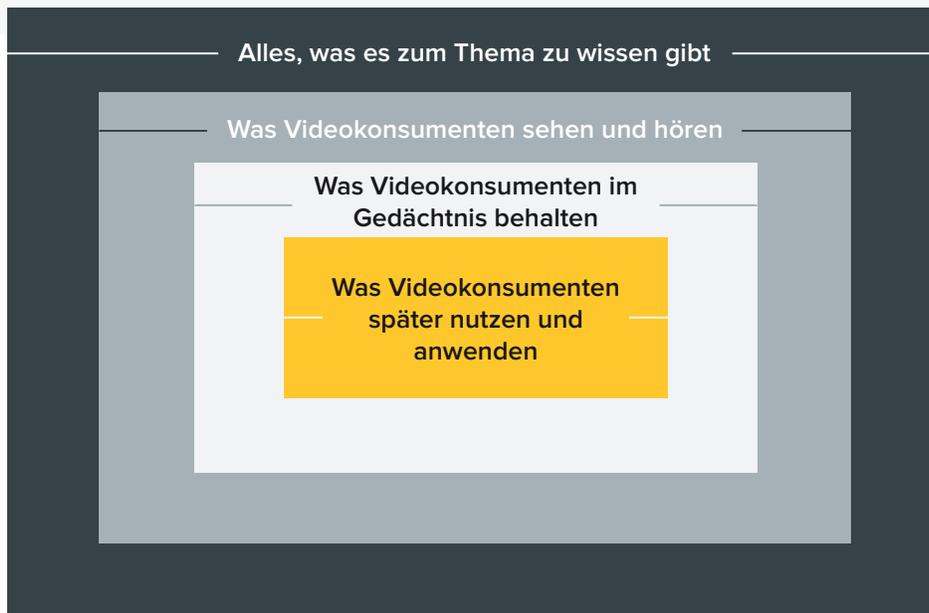
Die Teilnehmenden wurden gebeten, ein Video zu beschreiben, das sie sich kürzlich angesehen und als besonders überzeugend gefunden haben. Das mögen Zuschauer und Zuschauerinnen: Die Inhalte sollen klar und nachvollziehbar sein. Der Sprecher oder die Referentin sollte motiviert und kompetent wirken. Und dem Video muss man sehr gut folgen können. Die Wörter „humorvoll“ und „innovativ“ tauchten mehrfach auf.



Top-Tipp für überzeugende Videos:

Seien Sie inspiriert und zeigen Sie Engagement. Erstellen Sie präzise, nachvollziehbare und visuelle Inhalte.

Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten 20 % Ihrer Informationen.



Nach Bozarth, 2008, *From Analysis to Evaluation*. Wiley.

Zuschauer und Zuschauerinnen bevorzugen Inhalte, die sich auf einen Kerngedanken konzentrieren, gut verständlich sind sowie zum angekündigten Thema gehören.

Videoprojekte können schnell in eine Sackgasse führen: Denn es ist oft verlockend, noch mehr Information in das Skript zu packen. Zu viele Informationen können die Videokonsumenten jedoch erschlagen. Auf die Frage, warum sie Videos abbrechen, wurden folgende Antworten gegeben: „Es gab zu viele nebensächliche Informationen“, „Das Intro war zu lang“ und „Es gab viel leeres Gerede, das mit dem Videotitel nichts zu tun hatte“.

Bringen Sie Inhalte auf den Punkt

Nur 20 % Ihrer Informationen sind tatsächlich wichtig. Häufig werden viel zu viele Informationen in einem Video untergebracht, um eine Botschaft zu übermitteln. Dies macht aber nicht nur das Video zu lang, sondern führt auch dazu, dass man vom eigentlichen Thema abweicht.

Wenn Sie alles, was Sie zu einem Thema wissen, in Ihr Video packen, geht der Hauptinhalt zwischen all den Informationen unter: Beginnen Sie deshalb mit Ihrer Kernaussage, die sich Ihre Videokonsumenten merken und später anwenden sollen. Ergänzen Sie Ihre Aussage dann mit weiteren wichtigen Fakten. Lassen Sie nebensächliche, nicht relevante Informationen weg. Fragen Sie sich: Welche zentralen Punkte muss der Zuschauer erhalten? Was bringt den Videokonsumenten dazu, ein Produkt zu kaufen, sicherer Auto zu fahren, die Waschmaschine zu reparieren oder sich die Auslöser der Schlacht von Hastings zu merken? Wie kann verhindert werden, dass sich jemand verletzt oder entlassen wird? Wie schaffen Sie es, dass der Zuschauer die Website zum Verkauf von Möbeln aufruft? Richten Sie den Fokus auf Ihre Kernaussage. Und ergänzen Sie diese dann mit weiteren Informationen.



Top-Tipp für Ihre Kernaussage:

Legen Sie erst den Titel für Ihr Video fest und erstellen Sie es anschließend.

Best Practices für das Erstellen von Inhalten

Nachdem Sie aus all Ihren Informationen die 20 % der wichtigsten Infos herausgefiltert haben, tun Sie Folgendes:

- Sortieren Sie die relevantesten Fakten in logischer Reihenfolge: zuerst Punkt 1, danach Punkt 2 usw. Als Hilfe können Sie eine Gliederung erstellen.
- Schreiben Sie eine kurze Einführung in das Thema: Warum Sie diese Information vermitteln möchten, welchen Nutzen der Videokonsument mitnimmt oder welche Frage im Video beantwortet wird. Seien Sie dabei immer präzise: Bieten Sie zum Beispiel Tipps zur Nutzung eines Mikrofons oder präziser für ein Ansteckmikrofon an? Beschränken Sie die Zeit, in der Sie in das Thema einführen, auf ein Minimum.
- Geben Sie dann einen Überblick über die eingesetzten Werkzeuge, falls erforderlich. Beispiel: Wenn es sich im Video um die Nutzung von Werkzeugen, Küchenutensilien oder Produkten wie Stoff, Mehl, antiseptische Sprays oder Klebstoff geht, sollten Sie dies gleich am Anfang klarstellen.
- Schreiben Sie ein Video-Skript und lesen Sie es sich ein paar Mal laut vor. Die Stimme in Ihrem Kopf unterscheidet sich von Ihrer echten Stimme. So gewöhnen Sie sich an Ihre Sprechstimme.
- Weichen Sie nicht vom eigentlichen Thema ab und fügen Sie keine nebensächlichen Kommentare hinzu. Überlegen Sie, was Ihr Publikum wissen muss. Es geht nicht darum, was Sie interessant finden.
- Verwenden Sie klare Übergänge, damit Ihre Zuschauer sehen, dass Sie zum nächsten Abschnitt, Schritt oder Thema übergehen.
- Lesen Sie alles Korrektur, insbesondere die Titel und alle Texte im Video. Bitten Sie einen Freund oder eine Kollegin, sich das Skript durchzulesen. Tippfehler und andere Fehler wirken unprofessionell und können vom Video ablenken.

Ihrem Publikum sind klare, nachvollziehbare Inhalte wichtig. Mit solchen Inhalten können Sie es außerdem in den Bann ziehen.



Tipp: Wählen Sie ein Thema, das Sie selbst auch interessiert, z. B. „Pivot-Tabellen in Excel erstellen“, „Wie man Waffelmuster häkelt“ oder „Trockenbauwände aufstellen“. Suchen Sie dann auf YouTube oder anderen Videoplattformen nach Videos zu Ihrem Thema. Schauen Sie sich einige davon an und achten Sie darauf, wie die Daten und Fakten im Video angeordnet sind. Was funktioniert gut? Welchen Videos kann man besser folgen und warum?

In [diesem Artikel](#) finden Sie noch mehr Tipps, wie Sie großartige Video-Tutorials erstellen.

Positive Ausstrahlung und Präsenz

„Die Person im Video machte den Eindruck, als würde sie sich fehl am Platz fühlen und das nicht gern machen.“

„Weder meine Fantasie wurde angeregt noch mein Interesse geweckt.“

„Der Sprecher war motiviert und selbst am Thema interessiert. Er wirkte kompetent und glaubwürdig.“

Als die Befragten aufgefordert wurden, ein besonders überzeugendes Video zu beschreiben, erwähnten viele die Qualität des Sprechers, der Referentin und der Präsentation. Die Referenten tragen maßgeblich dazu bei, dass der Inhalt nachvollziehbar und übersichtlich ist. Dies bezieht sich aber nicht nur auf Personen, die im Video zu sehen sind: Die Erzählstimme, Voiceover-Stimme und weitere Elemente spielen hier auch eine große Rolle.

Die Teilnehmenden wählten Anleitungs- und Informationsvideos mit den gesuchten Daten und Fakten aus, die darüber hinaus unterhaltsam, innovativ oder spannend waren. Wenn der Inhalt dann noch auf positive und unterstützte Weise vermittelt wird, wird das Video als effektiv wahrgenommen. Dabei muss man nicht übertrieben enthusiastisch oder gespielt freundlich sein. Eine unterstützende Art und ein echtes Interesse am Thema – sowie eine humorvolle Herangehensweise, falls passend – wirken am besten. Ein Anleitungs- oder Informationsvideo soll Zuschauern das Gefühl vermitteln, dass es ihnen helfen möchte.



Tipp: Sie können die Tipps im kostenlosen TechSmith Academy Kurs umsetzen, um vor der Kamera gut rüberzukommen. (Kurs ist auf Englisch)

Was sind die Gründe, warum Menschen Anleitungs- und Informationsvideos *abbrechen*?

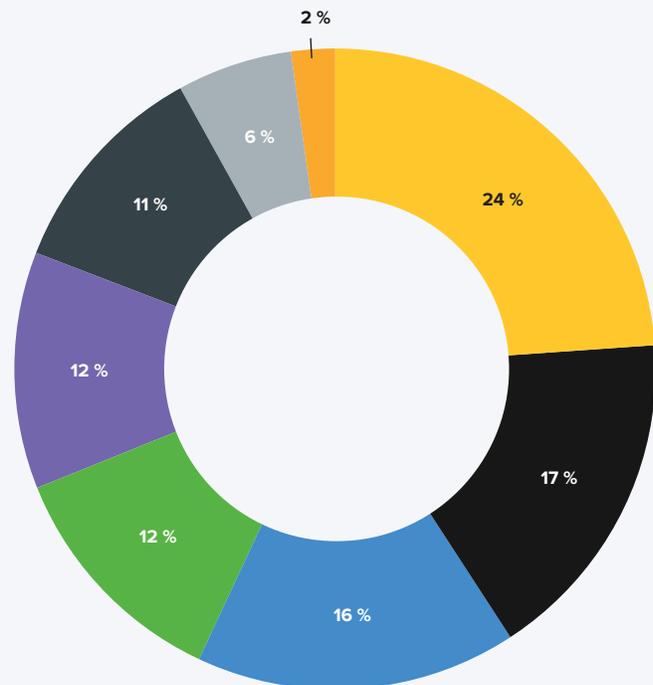
Warum Menschen Videos nicht bis zum Ende ansehen

TechSmith®

Frage:

Denken Sie bei dieser Frage bitte an das letzte Mal, als Sie die Wiedergabe eines Anleitungs- oder Informationsvideos beendet haben, bevor Sie es sich ganz angesehen haben. Warum haben Sie dieses Video nicht weiter angeschaut?

- Ich hatte alle Informationen erhalten, die ich brauchte
- Ich habe nicht die Informationen erhalten, die ich brauchte
- Es hat mich gelangweilt/nicht interessiert
- Ich hatte etwas anderes zu tun
- Es ging nicht um das richtige Thema
- Die Qualität war nicht gut genug
- Ich hatte nicht im Büro gearbeitet und wurde zu Hause abgelenkt
- Sonstiges (bitte beschreiben)



n=914

TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021

Die gute Nachricht: Die häufigste Antwort war „Ich hatte alle Informationen erhalten, die ich brauchte“. Dies war Videokonsumenten wichtiger als ein spannender Inhalt.

Der zweithäufigste Grund, warum ein Video nicht bis zum Schluss angesehen wurde, war „Ich habe nicht die Informationen erhalten, die ich brauchte“. Dies können Sie ganz einfach vermeiden, indem Sie aussagekräftige Titel, Beschreibungen und Vorschaubilder verwenden.

Ablenkungen spielen auch eine große Rolle. 12 % der Befragten sagten, dass andere Arbeitsaufgaben sie davon abhielten, sich das Video vollständig anzusehen. Das sind doppelt so viele wie diejenigen, die sich Videos zu Hause ansahen und abgelenkt wurden.

Wichtige Stil- und Inhaltselemente

Frage:

Welche visuellen Stilelemente/Inhaltselemente sind Ihrer Meinung in einem Video am wichtigsten? Bitte nennen Sie die für Sie wichtigsten 3 Elemente.

Element	Priorität
Sehr gute Audioqualität	1
Scharfe, gut erkennbare Kameraaufnahme	2
Professionelle Stilelemente/Grafiken (z. B. Text-Overlays, Bauchbinden)	3
Sprecher/andere Person erscheint auf dem Bildschirm	4
Elemente, die auf Wichtiges hinweisen (z. B. sichtbarer Mauszeiger in einer Bildschirmaufnahme)	5
Sprecher sind in der Aufnahme sichtbar oder Bild-im-Bild wird verwendet	6
Video aus mehreren Blickwinkeln	7
Hintergrundmusik	8
Viel Bewegung (z. B. Änderungen/Bewegung im Video, Wechsel zwischen Clips)	9
Übergangseffekte	10
Animierte Figuren oder Sequenzen	11
Whiteboard-Zeichnungen	12

Die Produktionsqualität ist ein wichtiger Punkt: Videos müssen für Videokonsumenten nicht perfekt sein, aber die Mühe bei der Produktion sollte schon zu sehen sein. Faktoren wie eine klare Ton- und Bildqualität, ein ruhiger und professioneller Hintergrund sowie gute Grafiken sind weder teuer noch zeitaufwändig. Mit Fokus-Positionsanzeigen und Effekten können Sie den Blick und die Aufmerksamkeit der Videokonsumenten auf bestimmte Punkte lenken.

Auch eine Person oder eine Sprecherin wird im Video gern gesehen.

Übergangseffekte, Änderungen zwischen Ansichten sowie Wechsel zwischen Clips machen ein sonst statisch wirkendes und gefühlt endloses Video lebendig.

Die Befragten bevorzugten durchdachte Grafiken (unter anderem in einer Detailansicht), die bestimmte Fakten unterstreichen, und praxisnahe Beispiele.

Videos zu erstellen kann zeitaufwändig und möglicherweise auch kostspielig sein. Aber wenn Sie die von den Befragten bevorzugten Faktoren berücksichtigen, wissen Sie, in welche Ressourcen Sie wirklich investieren müssen. Die Präferenz fällt eindeutig auf eine gute Ton- und Videoqualität. Dies setzt eine angemessene Ausrüstung und eine sichere Handhabung des Equipments voraus.

Es gibt jedoch viele weitere Elemente, mit denen Sie Ihr Video effektiv und lebendig gestalten. Für welche Elemente Sie sich entscheiden, hängt ganz davon ab, welches Ziel Sie mit Ihrem Video erreichen möchten. Ihre vorhandenen Kenntnisse zum Erstellen von Videos und Ihre verfügbare Zeit sind auch zu berücksichtigen. Suchen Sie sich gezielt spezifische Elemente aus und setzen Sie diese sinnvoll ein – auf keinen Fall müssen alle Elemente genutzt werden.

Hervorragende Tonqualität

Einer der wichtigsten Elemente in Videos ist, wie bereits erwähnt, die Tonqualität. Folgen Sie diesen Best Practices für hervorragende Audio-Qualität und um Ihre Botschaft überzeugend zu vermitteln:

Tipps für eine hohe Tonqualität:

- Setzen Sie hochwertiges Equipment für Ihre Aufzeichnung ein. Investieren Sie in ein gutes Mikrofon und lernen Sie, damit umzugehen.
- Sprechen Sie Ihren Text in einem Raum ein, der für Tonaufnahmen geeignet ist und möglichst wenig Umgebungsgeräusche und Echo verursacht.
- Reduzieren Sie Echo sowie die Geräusche, die von außen eindringen. Vermeiden Sie zu viele „harte“ Oberflächen: Verlegen Sie Decken und Polster oder verkleiden Sie Wände mit Schaumstoff. Oder arbeiten Sie in einem Bereich mit vielen Büchern, Kleidern oder weichen Oberflächen.
- Verwenden Sie ein Tonbearbeitungsprogramm oder Toneffekte, um die Audio-Dateien zu bereinigen und Hintergrundgeräusche zu unterdrücken.
- Stellen Sie sicher, dass die Audio-Ausgabe nicht zu leise, aber auch nicht zu laut ist. Passen Sie die Lautstärke, wenn möglich, in allen Videos auf die gleiche Höhe an. Video-Software wie Camtasia, führt dies ganz automatisch aus.
- Testen Sie vor der Veröffentlichung die Tonqualität. Hören Sie sich den Ton mit verschiedenen Geräten an, die Zuschauer nutzen könnten: Kopfhörer, Computer-Lautsprecher, Smartphones oder Tablet usw.



„Mit Audiokomentaren wird eine menschliche Komponente in das Video eingebracht. Ist der Ton sehr gut, zieht er Zuschauer in den Bann.“



Jayne Davids
Camtasia Trainerin &
Videospezialistin
www.raiveon.com



Der Einsatz von Musik

„Die Hintergrundmusik war so langweilig, dass ich fast eingeschlafen bin.“

Zwar legen die Befragten tendenziell kaum Wert auf die Hintergrundmusik (auf den so genannten „hörbaren Hintergrund“ laut dem Rapid E-Learning Blog von Tom Kuhlmann), dennoch kann Musik ein effektives Stilelement sein.

Die Auswahl einer passenden Musik kann, wenn sie strategisch eingesetzt wird, anregend sein, zum Handeln auffordern, beleben oder aber beruhigen und besänftigen. Sie kann auch einen Übergang ankündigen: Verwenden Sie Musik lieber als Intro- oder Outro-Musik oder als Hinweis auf ein neues Thema oder eine neue Szene anstatt als durchgehende Hintergrundmusik.

Musik kann vorhandenes Wissen aktivieren, die Aufmerksamkeit des Videokonsumenten halten und eine positive Einstellung zum Lernen schaffen. Sie verbessert auch die Merkfähigkeit. Denken Sie nur an Werbe-Jingles oder an Lieder, mit denen Kinder das Alphabet lernen.

Sinnvoll eingesetzt, kann Musik ein tolles Werkzeug sein, um das Seherlebnis insgesamt zu optimieren.

„Als ich meine Excel-Tutorials erstmals mit Musik unterlegte, gab es Beschwerden, dass die Musik zu laut sei. Es beschwerte sich aber niemand, dass sie eingespielt wurde. Es kommt also eher darauf an, dass die Musik geschmackvoll ist und mit Bedacht eingesetzt wird.“



Oz du Soleil
Microsoft Excel
MVP und Autor
www.ozdusoleil.com



Weitere Informationen:
[Wie Sie einem Video Musik hinzufügen](#)

Andere Länder, andere Geschmäcker: die Unterschiede

Die Umfrageergebnisse aus den verschiedenen Märkten fielen im Großen und Ganzen sehr ähnlich aus. Trotzdem gibt es ein paar signifikante Unterschiede:

- Der häufigste Grund, warum man sich ein Video ansieht, war insgesamt „Ich wollte mir neue Fähigkeiten aneignen, die mir bei meiner Arbeit helfen könnten“. Jedoch gab es bei dieser Antwort einen großen Unterschied zwischen den Befragten aus Deutschland (mit 31 %) und den aus den Vereinigten Staaten (mit 19 %).
- 31 % der Teilnehmenden aus Frankreich bevorzugten kürzere Videos von 3 bis 4 Minuten, wohingegen diejenigen aus Großbritannien längere Videos von 10 bis 19 Minuten favorisieren.
- Bei den Befragten aus Frankreich und den USA war die höchste Häufigkeit, mit der Anleitungs- und Informationsvideos angesehen werden, zu verzeichnen – bei den Befragten aus Großbritannien die niedrigste Häufigkeit. Dies ist eine Änderung seit der letzten Umfrage: Die Befragten aus Deutschland sehen sich jetzt häufiger Videos an.
- Bei der Frage, warum ein bestimmtes Video angeklickt wurde, war die Antwort „Die Beschreibung entsprach einem Thema, über das ich mehr erfahren wollte“ in allen Märkten gleich wichtig. Interessante oder überzeugende Titel waren für die Teilnehmenden aus Kanada am wichtigsten, aber für die Befragten aus Deutschland am unwichtigsten. Die Befragten aus den USA wählten von allen Ländern die Antwort „Aus Langeweile“ als häufigsten Grund aus, warum sie sich ein Video ansehen.



Zusammenfassung und Fazit

Mehreren Branchenberichten¹²³⁴ zufolge werden weltweit über eine Milliarde Stunden Video konsumiert – pro Tag! Ein tieferes Verständnis der Sehgewohnheiten kann helfen, bessere Inhalte zu erstellen, die diese Lust auf Videos stillen. Personen, die nach Informationen, Anleitungen, Daten und Fakten suchen, wünschen sich gut verständliche und nachvollziehbare Videos, mit denen sie ihre berufliche Aufgaben effizienter erledigen können und mehr über die Themen lernen, die sie interessiert. Eine durchdachte Präsentation, eine gute Ton- und Bildqualität sowie aussagekräftige Beschreibungen sorgen dafür, dass dieses Video tatsächlich angesehen wird.



-
- 1 <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/trends>
 - 2 <https://www.statista.com/topics/1137/online-video>
 - 3 <https://techjury.net/blog/video-consumption-statistics>
 - 4 <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers>

Über die Autorin



Dr. Jane Bozarth, Direktorin des Bereichs Forschung von The Learning Guild, ist eine erfahrene Trainerin, die Ende der 1990er Jahre zum E-Learning wechselte und sich seitdem mit diesem Thema beschäftigt. In ihrer früheren Position als Leiterin des preisgekrönten E-Learning-Programms des US-Bundesstaates North Carolina beschäftigte sich Jane Bozarth damit, nach kostengünstigen Möglichkeiten zur Bereitstellung von Online-Schulungslösungen zu suchen. Sie hat mehrere Bücher verfasst, darunter „e-Learning Solutions on a Shoestring“, „Social Media for Trainers“ sowie „Show Your Work: The Payoffs and How-To's of Working Out Loud“. Jane Bozarth hat einen Master im Bereich des technologiebasierten Trainings und hat zum Thema „Training und Entwicklung“ promoviert.

Das TechSmith Forschungsteam



Stephanie Warnhoff

Senior Market
Research Analyst



Matthew Pierce

Learning & Video
Ambassador



Anton Bollen

European Customer
Strategist



Rachael Parker

Global Brand
Experience Strategy
Manager



Show What you Know

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 Tutorials, Lern- und Erklärvideos und optimieren Sie Ihre visuelle Kommunikation.

TechSmith Produkte:



Snagit
Bildschirmaufnahme und
Bildschirmrekorder



Camtasia
Bildschirmrekorder
und Videoeditor



Audiate
Sprachaufzeichnung &
Audiobearbeitung



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

TechSmith Academy®

In der TechSmith Academy finden Sie kostenlose Kurse in englischer Sprache, mit denen Sie lernen, wie Sie effiziente Videos und Bildschirmaufnahmen erstellen.

**Unsere kostenlosen
Kurse entdecken**

