



TechSmith-Studie zur Videonutzung

2024



Inhalt

01

Definitionen

02

Das Wichtigste auf einen Blick

03

Es ist ganz einfach: Menschen bevorzugen Videos

04

Welche Arten von Videos werden angesehen?

05

Wo sehen sich Menschen Videos an?

06

Warum sehen sich Menschen Videos an?

07

Titel und Beschreibungen, die ins Auge fallen

08

Die optimale Videolänge

09

Das Zuschauerinteresse halten

10

Professionell gestaltete Grafiken

11

Das perfekte Video

12

Warum Menschen Videos nicht zu Ende ansehen

13

No-Go: Langweilig sein

14

No-Go: Schlechte Bildqualität

15

No-Go: Schlechte Tonqualität

16

Der neue Trend: KI-Avatare

17

KI-Unterstützung für die Videoerstellung

18

Video in der Arbeitswelt von morgen

19

Zusammenfassung und Fazit

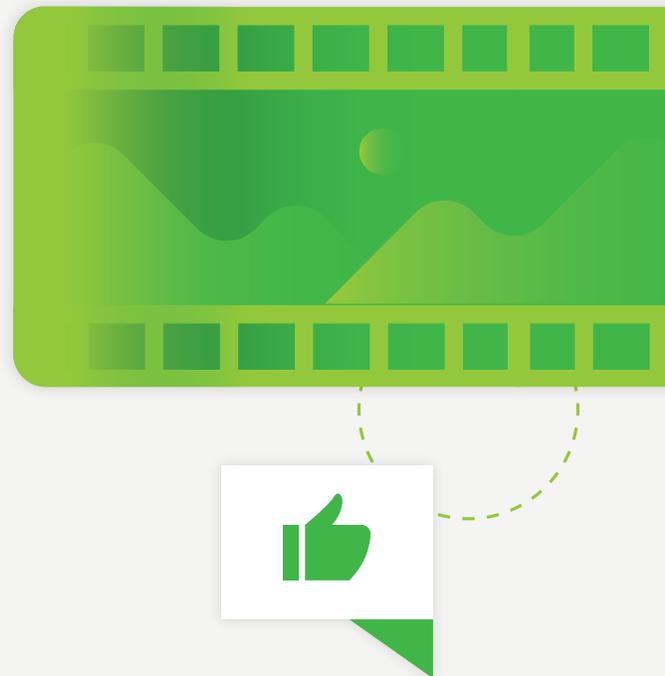
20

Methodik

Die Studie zur Videonutzung

Egal ob für Unterhaltungs-, Informations-, Bildungs- oder andere Zwecke: Als Kommunikationsmedium sind Videos nicht mehr wegzudenken – und entwickeln sich ständig weiter. Das Erstellen und Verbreiten von Videos ist in der Theorie einfach, in der Praxis jedoch viel komplexer. Verschiedene Faktoren – von der Bildqualität über die Länge bis hin zu den für die Verbreitung genutzten Kanälen – beeinflussen die Reaktion der Zuschauer auf die Videoinhalte. Wie stellt man also sicher, dass sich die gewünschte Zielgruppe ein Video – bis zum Ende – ansieht und sich mit den Inhalten beschäftigt?

Um diese Fragen zu beantworten hat TechSmith zum inzwischen fünften Mal in zehn Jahren eine internationale Studie mit rund 1.000 Teilnehmern aus verschiedenen Branchen durchgeführt, um einen Einblick in die tatsächlichen Zuschauererwartungen bei Anleitungs- und Informationsvideos zu erhalten. Hier sind die Ergebnisse.



Mit welchen Videos kann man seine Zielgruppe erreichen?

DEFINITIONEN

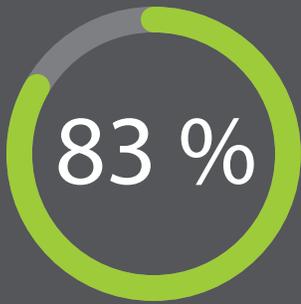
Anleitungsvideo Ein Video, das einen Prozess erklärt, wie zum Beispiel ein Tutorial, eine Schritt-für-Schritt-Anleitung oder ein How-To-Video.

Informationsvideo Ein Video, das Fakten, Daten oder Ideen vorstellt, wie zum Beispiel Videoankündigungen, Filme zur Weiterbildung oder zur allgemeinen Wissensvermittlung.

Grundsätzlich überschneiden sich beide Formate oft und kommen sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext zum Einsatz.



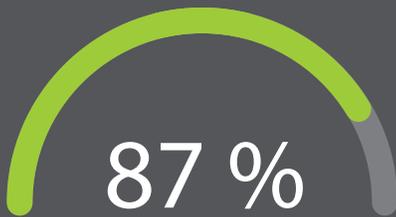
DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK



83 Prozent der Befragten bevorzugen es, Anleitungs- oder Informationsinhalte in Videoform zu konsumieren.



Lediglich 16 Prozent der Befragten gaben an, ein Video anzusehen, weil sie es müssen – alle anderen aus eigenem Antrieb heraus.



87 Prozent der Befragten bevorzugen im Video eine reale Person gegenüber einer animierten Figur oder eines KI-Avatars.



Zwei Drittel der Befragten sehen sich mindestens ein Anleitungs- oder Informationsvideo pro Woche an.

10 - 19 Min.

Anleitungs- oder Informationsvideos mit einer Länge von 10 bis 19 Minuten sind am beliebtesten – ein deutlicher Unterschied gegenüber früheren Befragungen, bei denen kürzere Videos beliebter waren.

KI-Tools

Der strategische und gezielte Einsatz von KI-Tools ermöglicht es, Zielgruppen effizient anzusprechen und gleichzeitig die menschliche Komponente in den Vordergrund zu stellen.



2/3

Fast zwei Drittel der Befragten geben an, dass Videos mit einer Länge von mehr als 20 Minuten zu lang sind.

Qualität

Ein guter Sprecher und gute Tonqualität sind die Aspekte, die ein Video für Zuschauer ansprechend machen.

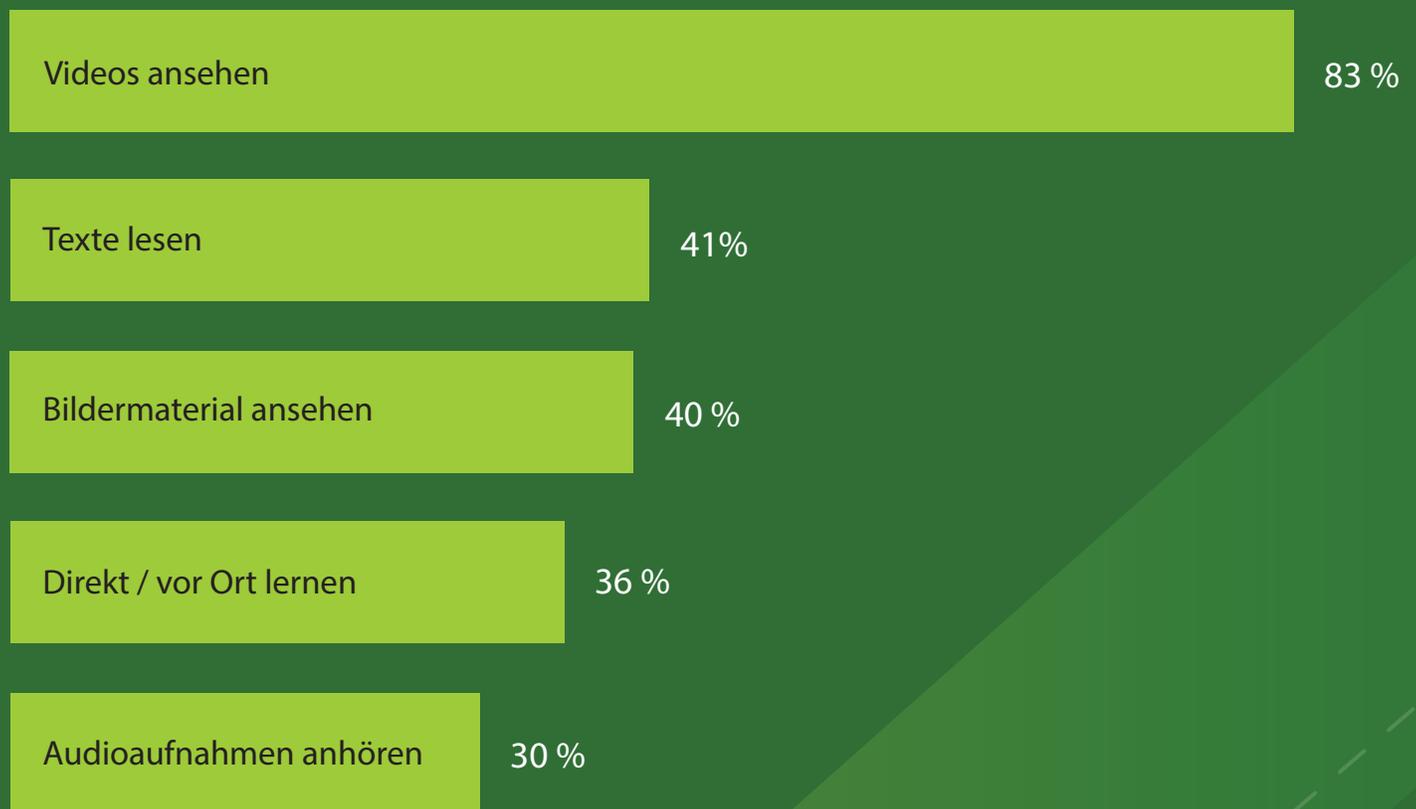


Es ist ganz einfach: Menschen bevorzugen Videos

Die Ergebnisse sind eindeutig: **Ganze 83 Prozent der Befragten bevorzugen es, Anleitungs- oder Informationsinhalte in Videoform zu konsumieren.**

Dies entspricht mehr als dem Doppelten der beiden nächstbeliebten Formate zusammen: Text- oder Bildform. Die reine Audioform ist weit abgeschlagen als das am wenigsten beliebte Lernformat – obwohl Audio in Verbindung mit Video nach wie vor seinen Wert hat. Mehr dazu später.

Wie konsumieren Sie am liebsten Anleitungs- oder Informationsinhalte?



Dies bedeutet jedoch nicht, dass andere Formate wertlos sind – obwohl eine Mehrheit der Befragten Videos bevorzugen, sollten die anderen Formate dann zum Einsatz kommen, wenn sie die Anforderungen der Zielgruppe oder Situation besser erfüllen. Zum Beispiel bevorzugen 41 Prozent der Befragten in manchen Fällen die Textform und Videos können in diesen Fällen die Textinhalte ergänzen und leichter verständlich machen. Der Schlüssel liegt darin, die für die jeweilige Zielgruppe passende Balance zu finden.



41 Prozent der Befragten bevorzugen in manchen Fällen die Textform.



Videos sind das ideale Format, um der Zielgruppe Inhalte klar und direkt zu kommunizieren. Die bestmögliche Lernerfahrung entsteht dann, wenn statische Inhalte durch anschauliche Animationen, Motion Graphics und andere Multimedia-Elemente aufgewertet werden.



TIM SLADE, CREATOR
The eLearning Designer's Academy



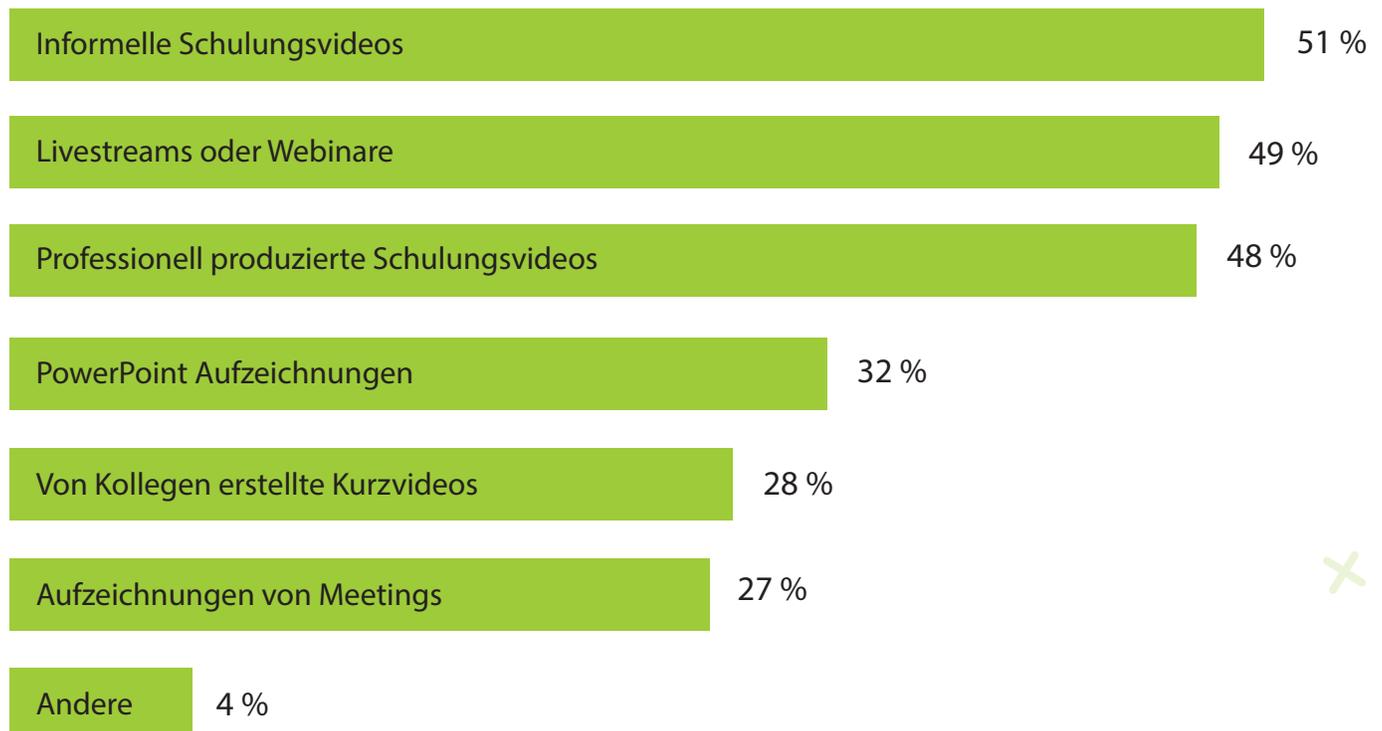
Welche Arten von Videos werden angesehen?



Videos erfreuen sich für verschiedene Zwecke breiter Beliebtheit, aber Schulungsvideos machen einen Großteil der konsumierten Videoinhalte aus.

Rund 50 Prozent der von den Befragten konsumierten Videoinhalte bestand aus informellen oder professionell produzierten Schulungsvideos, Live-Streams oder Webinaren.

Welche Arten von Videos haben Sie im vergangenen Monat angesehen?



Weitere oft angesehene Arten von Videos umfassen PowerPoint-Aufzeichnungen (32 Prozent), von Kollegen erstellte Kurzvideos (28 Prozent) und Meeting-Aufzeichnungen (27 Prozent).

Im Rahmen der Befragung konnten die Teilnehmer mehr als eine Option auswählen. Im Durchschnitt wählten sie 2,4 verschiedene Arten von Videos aus, wobei 71 Prozent mindestens zwei verschiedene Arten auswählten. Dies verdeutlicht noch einmal, dass es bei Videos keine Universallösung gibt – Menschen bevorzugen je nach Situation unterschiedliche Arten von Videos. Außerdem bemerkenswert: Informelle und weniger professionell produzierte Videoformate machen einen beträchtlichen Anteil der konsumierten Videoinhalte aus.

VIDEOS IN DER ASYNCHRONEN KOMMUNIKATION

Die Ergebnisse der Befragung zeigen außerdem, dass Videos nicht nur zu Anleitungs- oder Informationszwecken genutzt werden. Die Befragten nutzen sie auch, um asynchrone Kommunikation zu ermöglichen, indem sie beispielsweise Besprechungen aufzeichnen oder kurze Videos für Kollegen erstellen.

Videos sind, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von hybriden und Remote-Arbeitsmodellen, zu einer gern genutzten Alternative zu synchronen Meetings und direktem Austausch geworden. Sie ermöglichen es, alle Beteiligten auf dem

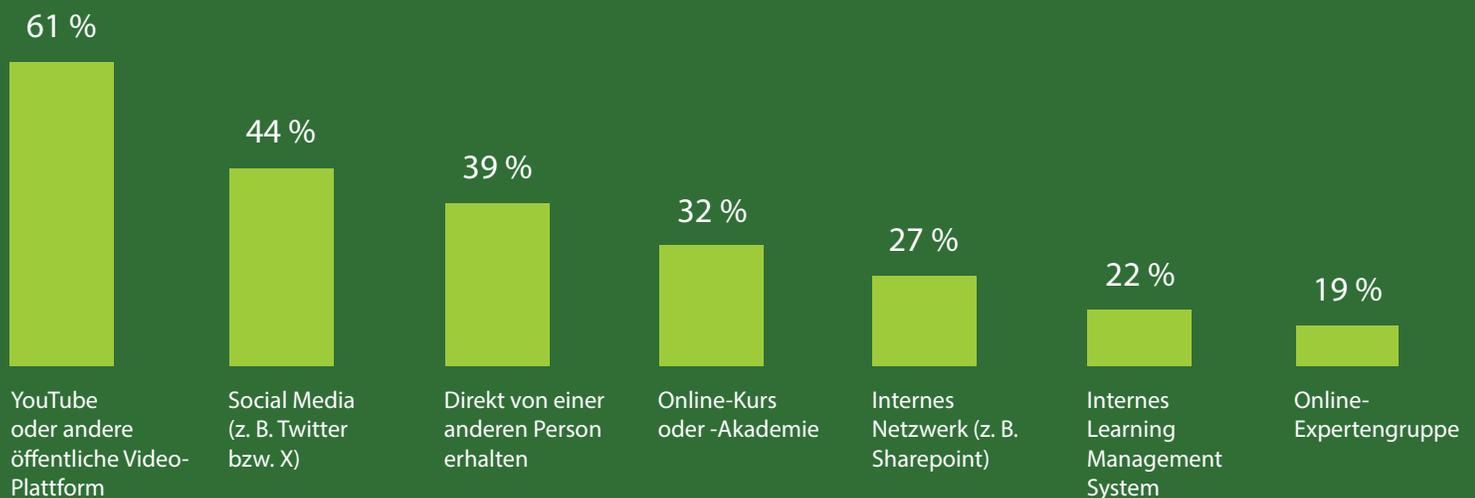
gleichen Stand zu halten, egal ob diese eine Straße weiter oder einen ganzen Kontinent entfernt arbeiten.

Im Vergleich zur TechSmith-Studie zur Videonutzung 2021 sehen sich weniger der Befragten Meeting-Aufzeichnungen an. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter zunehmend wieder ins Büro zurückholen. Allerdings sehen sich etwa genau so viele Befragte wie zuvor von ihren Kollegen erstellte Kurzvideos an – dies deutet darauf hin, dass diese Videoformate sich als fester Bestandteil der internen Kommunikation etabliert haben, insbesondere dann, wenn diese asynchron abläuft.



Wo sehen sich Menschen Videos an?

Wo haben Sie die Videos, die Sie sich in den letzten 3 Monaten angesehen haben, gefunden und angeschaut?



61 Prozent der Befragten sehen sich Videos auf YouTube oder einer anderen öffentlichen Video-Plattform an. In Unternehmen kommen für das Finden und Ansehen von Videos zudem häufig Kanäle wie Online-Kurse, interne Netzwerke und interne Lernsysteme zum Einsatz.

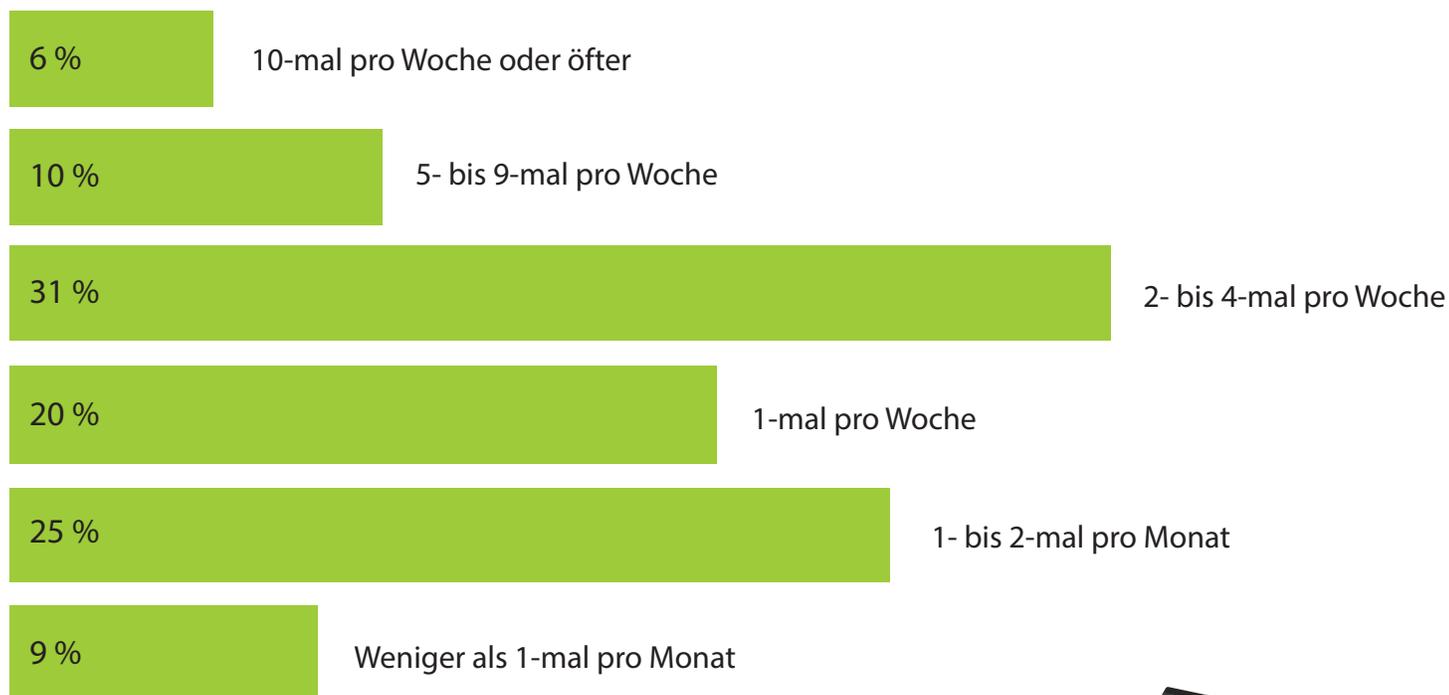
Wenn interne Ressourcen für viele nicht die erste Wahl zur Informationsbeschaffung sind, hat dies seine Gründe. Dementsprechend lohnt es sich, die von der Zielgruppe tatsächlich angesehenen Videos zu recherchieren und so weit wie möglich hinsichtlich Stil und Qualität zu kopieren.

Anleitungs- und Informationsvideos auf YouTube hochzuladen ist außerdem eine effektive Methode, diese Inhalte einem möglichst breiten Publikum zur Verfügung zu stellen – How-To- und Tutorial-Videos sind nicht umsonst eine der meistangesehenen Videokategorien auf YouTube. Oder noch besser: Die potenzielle Zielgruppe dazu befragen, welche Art von Inhalten sie sehen möchte und Entsprechendes liefern.

Und auch auf Social-Media-Plattformen können Anleitungs- und Informationsinhalte in Kurzform ein breites Publikum erreichen. 44 Prozent der Befragten haben sich bereits Tutorial- oder How-To-Videos auf einer Social-Media-Plattform angesehen.

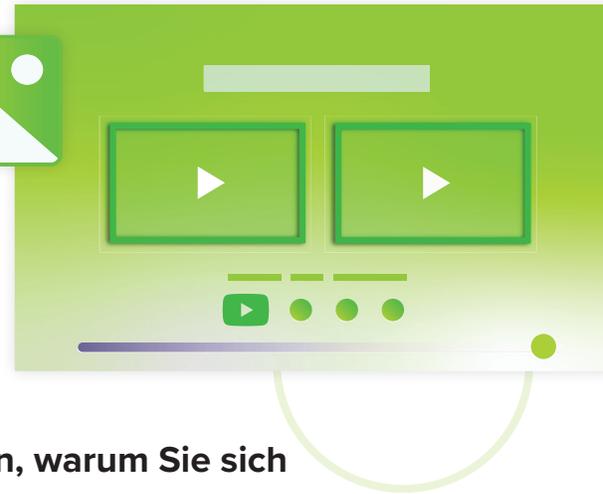


Wie häufig sehen Sie sich Anleitungs- oder Informationsvideos an?

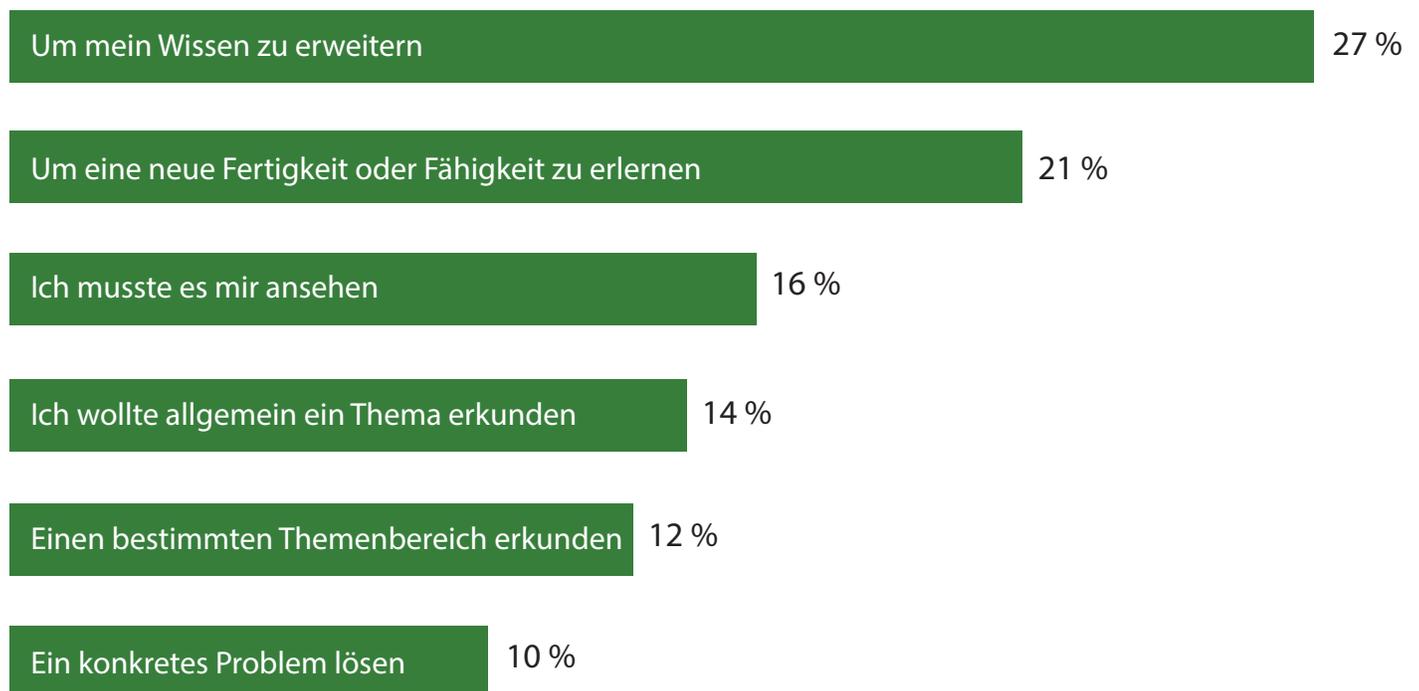


66 Prozent der Befragten sehen sich mindestens einmal pro Woche ein Anleitungs- oder Informationsvideo an. Am häufigsten werden zwei bis vier Videos pro Woche angesehen und in einigen Fällen werden sogar mehr als zehn Videos pro Woche konsumiert.

Warum sehen sich Menschen Videos an?



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



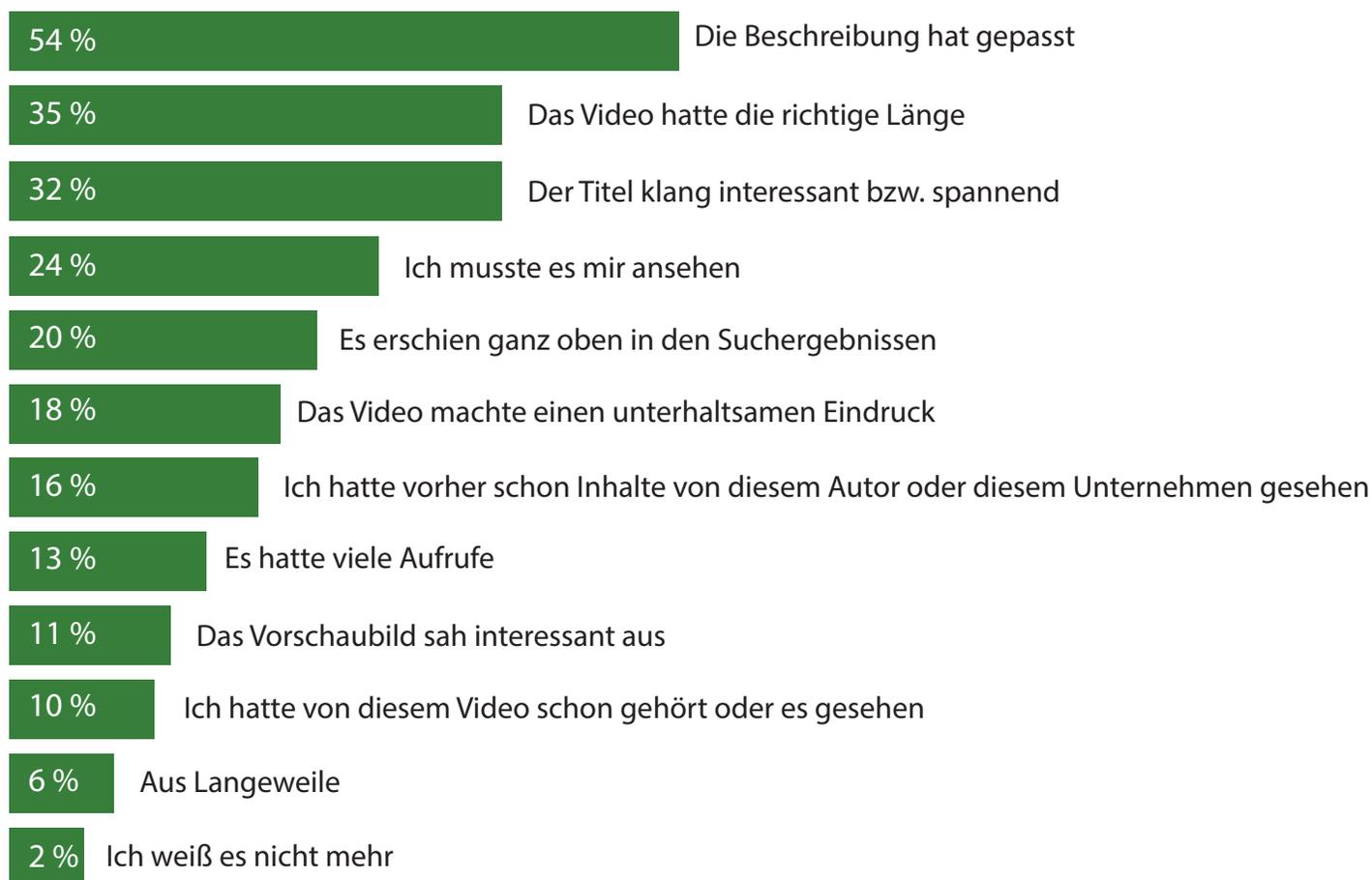
Menschen sehen sich Anleitungs- und Informationsvideos aus eigenem Antrieb heraus an. Egal ob es darum geht, sich Wissen über ein bestimmtes Thema anzueignen, neue Fertigkeiten oder Fähigkeiten zu erlernen oder sich ganz allgemein zu informieren – die Befragten entscheiden sich bewusst für diese Art Videos.

Die wichtigste Erkenntnis vor diesem Hintergrund ist, dass YouTube sich als eine der weltweit führenden Quellen für Anleitungs- und Informationsinhalte etabliert hat und dass ein Großteil des daraus resultierenden Lernens selbstgesteuert ist, denn Menschen lernen, wie sie lernen wollen.

Nur 16 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Anleitungs- und Informationsvideos angesehen habe, weil sie es mussten – vermutlich verpflichtende Schulungs- oder Onboarding-Videos in Unternehmen.



Mit Blick auf das letzte Anleitungs- oder Informationsvideo, das Sie angesehen haben – warum haben Sie genau dieses Video angeklickt?



Wie bereits erwähnt, bevorzugen es Menschen, Anleitungs- und Informationsinhalte in Videoform zu konsumieren, aber wie wählen sie aus, welche Videos sie sich dafür ansehen? Diese Auswahl wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst.

54 Prozent sahen einfach eine Beschreibung, die ihren Bedürfnissen entsprach. Dies entspricht einem Anstieg von 14 Prozent im Vergleich zu unserer Befragung im Jahr 2021, als noch weniger als 40 Prozent der Befragten sich zu diesem Grad auf die Beschreibung verließen. 35 Prozent entschieden sich aufgrund eines interessanten oder spannenden Titels für ein Video, im Vergleich zu 25 Prozent im Jahr 2021. Zusammenfassend gesagt: Videobeschreibung und -titel sind also in den vergangenen drei Jahre zu einem ausschlaggebenden Faktor dafür geworden, ob die eigenen Videos angesehen werden.

Videolänge als Faktor verzeichnete einen Anstieg von 25 Prozent auf 35 Prozent – und ist bei den Befragten damit der zweitwichtigste Entscheidungsfaktor. Mehr dazu später.

Elf Prozent der Befragten gaben an, dass interessante Vorschaubilder entscheidend sind und für 18 Prozent muss das Video einen unterhaltsamen Gesamteindruck machen – ein weiteres Indiz dafür, wie wichtig es ist, dass Videos visuell ansprechend gestaltet sein müssen. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die Befragten im Allgemeinen bei Videos eine hohe Produktionsqualität schätzen und diese mit Professionalität und Expertise assoziieren.



Titel und Beschreibungen, die ins Auge fallen

Da Titel und Beschreibungen einen so wichtigen Faktor darstellen, sollten sie sorgfältig ausgewählt werden. Anleitungs- und Informationsvideos sind dazu da, entweder allgemein Wissen zu vermitteln oder zu zeigen, wie man ein konkretes Problem löst – und potenzielle Zuschauer möchten keine langatmigen Erklärungen lesen müssen, bevor sie auf ein Video klicken, das sie interessiert. Dies bedeutet, dass Titel und Beschreibungen eindeutig, kurz und zielgerichtet sein müssen.

BEST PRACTICES

- 01 Aufmerksamkeitsstarke Titel sind ein Muss. Damit es wahrgenommen wird, muss sich ein Video vom Rest abheben.
- 02 Auf das „So Geht’s“ verzichten. Diese beiden Worte haben wenig Mehrwert. Besser ist es, direkt zum Titel überzugehen.
- 03 Wo liegt der Mehrwert? Schon in der Beschreibung sollte klar werden, wo genau der Mehrwert für den Zuschauer liegt. Da sollte direkt klar werden, warum dieses die beste Wahl ist.
- 04 Kürzer ist besser. Wenn der Titel nicht in den von einer Plattform zugewiesenen Platz passt, wird er abgeschnitten und nur unvollständig angezeigt.
- 05 Suchmaschinenoptimierung (SEO) hilft. Idealerweise sind die für das Videothema relevanten SEO-Schlüsselbegriffe bekannt und werden in Titel und Beschreibung integriert. Auf diese Weise können Suchmaschinen das Video zuordnen und der richtigen Zielgruppe ausspielen.
- 06 Kreativität ist wichtig. Titel und Beschreibung erzeugen bei der Zielgruppe den ersten Eindruck. Wenn diese langatmig und langweilig wirken, gehen Zuschauer womöglich davon aus, dass sich dieser Stil durch das ganze Video zieht.
- 07 Der menschliche Faktor. Zuschauer und Videoersteller sind Menschen, keine Maschinen. Dies sollte sich in Titel und Beschreibung widerspiegeln.
- 08 Clickbait ist ein No-Go. Zuschauer klicken vielleicht auf einen auf den ersten Blick interessanten Clickbait-Titel, aber auch schnell wieder weg. Ehrlichkeit gegenüber der Zielgruppe zahlt sich auf lange Sicht aus.
- 09 Konkret ist König. Dies gilt insbesondere für Inhalte, die absehbar schnell veraltet sind. Detaillierte Informationen, beispielsweise zu der im Video diskutierten Software-Version, sollten stets genannt werden und Inhalte aktualisiert, wenn sie nicht mehr aktuell sind.
- 10 Auf Evergreens setzen. Gleichzeitig kann es in manchen Fällen sinnvoll sein, auf Inhalte zu setzen, die sich nur selten ändern und deshalb nicht kontinuierlich aktualisiert werden müssen.



Die optimale Videolänge

Die allgemeine Empfehlung hinsichtlich Videolänge ist „Kürzer ist Besser“. Dies gilt jedoch nicht immer. Überraschenderweise bevorzugen bei Anleitungs- und Informationsvideos 25 Prozent der Befragten zehn- bis 19-minütige Videos.

Dies ist aber nicht der Todesstoß für das Konzept des Micro-Learnings. Insgesamt bevorzugen nämlich nach wie vor 30 bzw. 35 Prozent kürzere Videolängen von jeweils drei bis vier Minuten (für Informationsvideos) oder fünf bis sechs Minuten (bei Anleitungsvideos).

Diese Zahlen spiegeln den aktuellen Mega-Trend kurzer Social-Media-Videos wider und ein Bedürfnis, begrenzte Zeit effektiv zu nutzen. Dementsprechend ist es immer zu empfehlen, Videoinhalte kurz und prägnant zu gestalten, aber wenn ein Thema mehr Zeit benötigt, schadet es auch nicht, wenn ein Video etwas länger wird.

// Die optimale Videolänge ist wie die optimale Länge eines Seils. Sie hängt vom Zweck und der Nutzung ab. Soll das Video allgemein Wissen vermitteln oder bei einem konkreten Problem unterstützen? Oder ein wichtiges Thema ausführlich durchleuchten? Die Ergebnisse der Videostudie zeigen, dass es für Videos keine optimale ‚Einheitslänge‘ gibt und die ideale Dauer zu gleichen Maßen Kunst wie Wissenschaft ist.



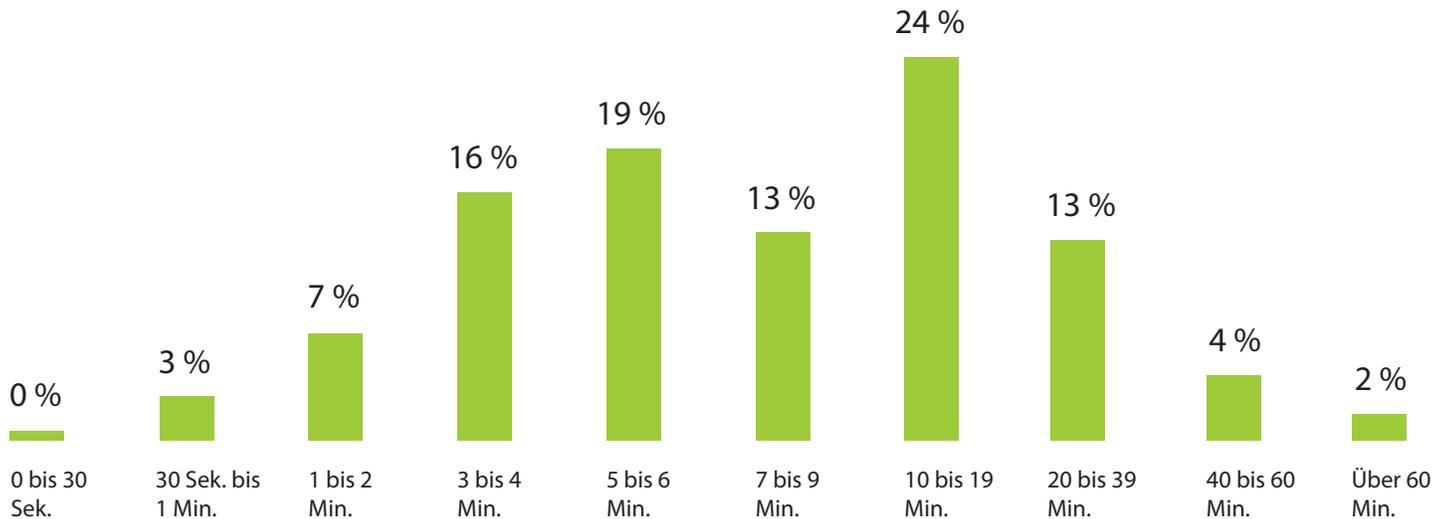
JONATHAN HALLS, PRESIDENT & CEO
jonathanhalls.com



Welche Videolänge bevorzugen Sie bei Informationsvideos?

Informationsvideos sind Videos, die Fakten, Ideen oder Informationen vermitteln.

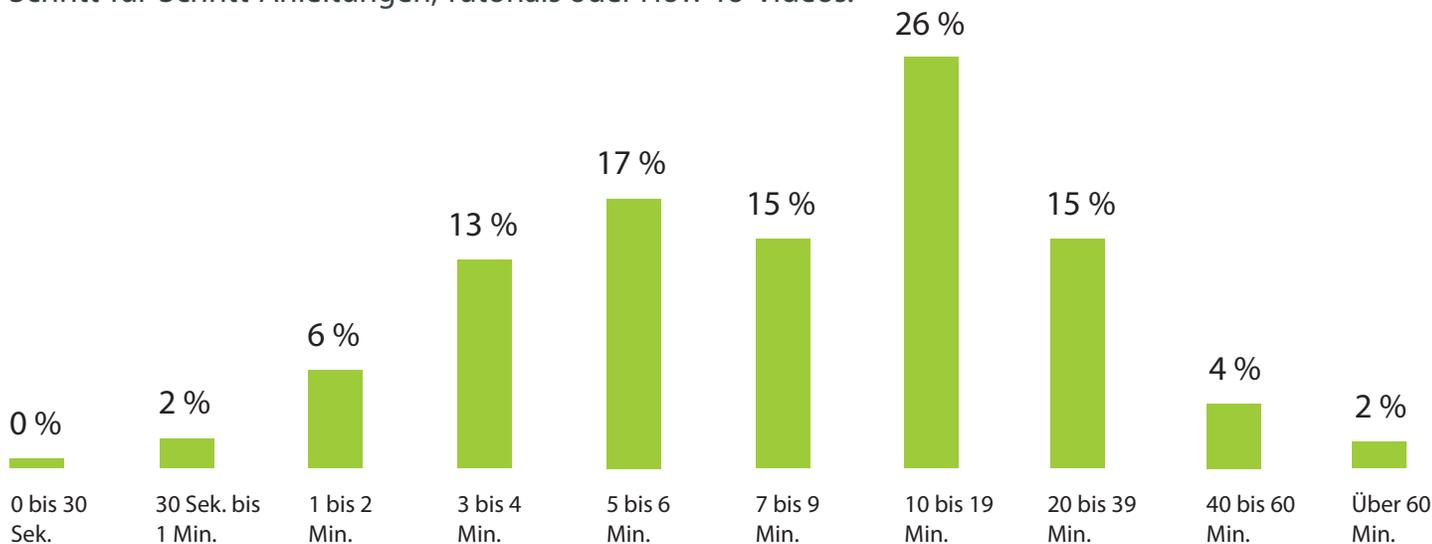
Beispiele: Animierte Erklärvideos oder Aufzeichnungen von PowerPoint-Präsentationen.



Welche Videolänge bevorzugen Sie bei Anleitungsvideos?

Anleitungsvideos sind Videos, die einen Prozess erklären. Beispiele:

Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Tutorials oder How-To-Videos.

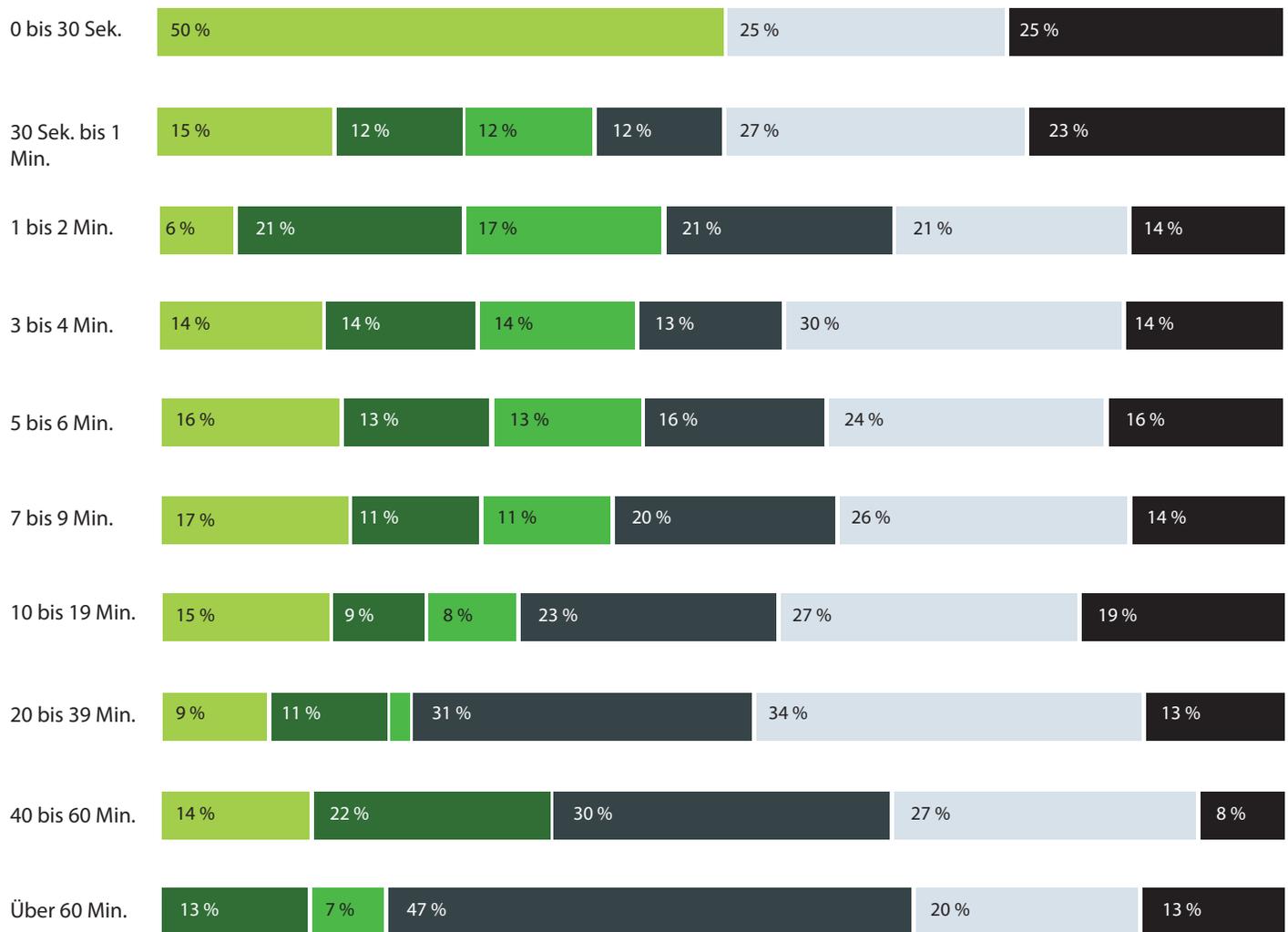


PRO-TIPP

Videos sollten so kurz wie möglich und so lang wie nötig sein.



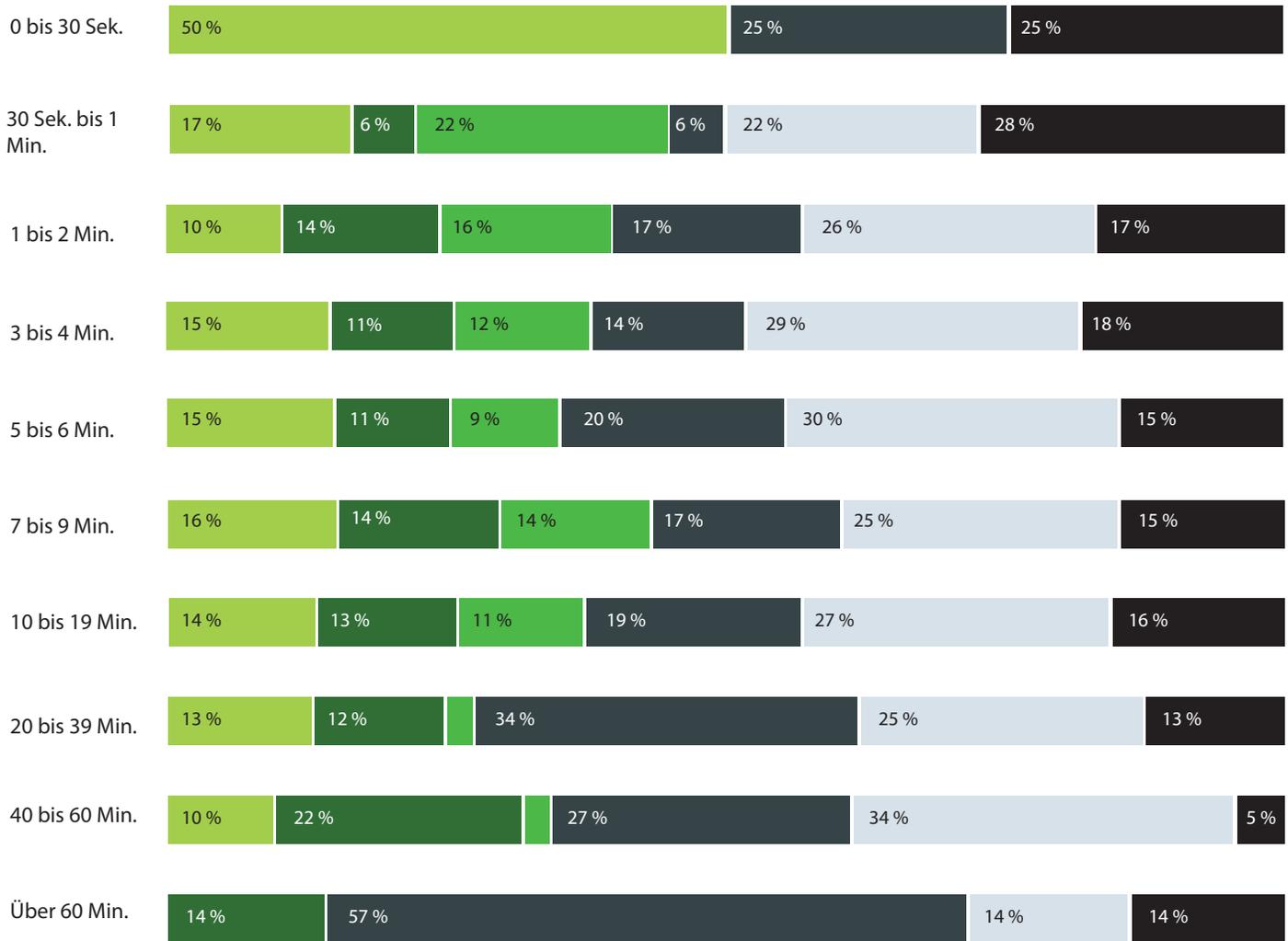
Welche Videolänge bevorzugen Sie bei Informationsvideos?



- Ich wollte mehr über ein Thema (z. B. ein Produkt) erfahren
- Ich wollte mehr über einen bestimmten Bereich eines Themas (z. B. eine Produkteigenschaft) erfahren
- Es gab ein konkretes Problem, das ich lösen wollte
- Ich wollte eine neue Fertigkeit oder Fähigkeit erlernen, die ich beruflich anwenden kann
- Ich wollte mein Wissen erweitern/mich allgemein über ein Thema informieren
- Ich musste es mir ansehen



Welche Videolänge bevorzugen Sie bei Anleitungsvideos?



- Ich wollte mehr über ein Thema (z. B. ein Produkt) erfahren
- Ich wollte mehr über einen bestimmten Bereich eines Themas (z. B. eine Produkteigenschaft) erfahren
- Es gab ein konkretes Problem, das ich lösen wollte

- Ich wollte eine neue Fertigkeit oder Fähigkeit erlernen, die ich beruflich anwenden kann
- Ich wollte mein Wissen erweitern/mich allgemein über ein Thema informieren
- Ich musste es mir ansehen



Obwohl längere Videos zunehmend beliebter werden, existiert „zu lang“ nach wie vor. Rund ein Drittel der Befragten würden sich kein Video ansehen, das 60 Minuten oder länger dauert.



Mit Blick auf diese Zahlen ist es wichtig, zu beachten, dass die bevorzugten Videolängen je nach Art des Videos unterschiedlich waren. 50 Prozent der Befragten bevorzugten extrem kurze Videos von 30 Sekunden oder weniger, um sich zu einem allgemeinen Thema wie einem Produkt zu informieren.

Keiner der Befragten wollte jedoch ein Anleitungs- oder Informationsvideo von mehr als 60 Minuten zu einem allgemeinen Thema ansehen – diese Option wurde kein einziges Mal ausgewählt.

Um sich neue Fertigkeiten oder Fähigkeiten für den Beruf anzueignen, bevorzugten die Befragten längere Videos. 67 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich ein Video mit einer Länge von 60 Minuten oder mehr ansehen würden, um eine neue Fähigkeit oder Fertigkeit zu erlernen, die sie im Beruf anwenden können, oder um ihr Wissen zu einem bestimmten Thema zu erweitern.

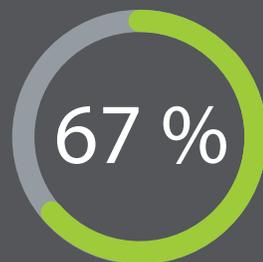
Wenn die Befragten ein Video ansehen müssen, bevorzugen knapp mehr als die Hälfte kurze Videos mit einer Länge von einer Minute oder weniger. Zuschauer wollen ihre Zeit eher für Themen aufwenden, die für sie und ihre Interessen relevant sind als mit „Hausaufgaben“.

Erkenntnisse: Wenn die Möglichkeit besteht, nützliches Wissen, Fähigkeiten oder Fertigkeiten zu erlangen, sind längere Videos kein Hindernis und Zuschauer sind eher bereit, zusätzliche Zeit in die Entwicklung von Fähigkeiten und Fertigkeiten zu investieren als in allgemeine oder Pflichtthemen.

Im Unternehmenskontext bedeutet dies für Videoersteller, dass sie ihre Videos kurz und prägnant halten sollten. Zuschauer wollen nicht gezwungen werden, unnötig lange Videos anzusehen. Deshalb gilt: Für maximale Effizienz direkt auf den Punkt kommen.



50 Prozent der Befragten bevorzugten extrem kurze Videos mit einer Länge von weniger als 30 Sekunden, um sich über ein allgemeines Thema wie ein Produkt zu informieren.



67 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich ein Video mit einer Länge von mehr als 60 Minuten ansehen würden, um eine neue Fähigkeit oder Fertigkeit zu erlernen, die für ihren Beruf relevant ist, oder um ihr Wissen zu einem bestimmten Thema zu erweitern.



Mehr als die Hälfte der Befragten bevorzugten kurze Videos mit einer Länge von weniger als einer Minute.



Das Zuschauerinteresse halten

Videos müssen leicht verständlich sein. Gerade bei Anleitungs- oder Informationsvideos stehen Zuschauer unter Umständen bereits vor einem Problem, für das sie eine Lösung suchen. Komplizierte oder schwer verständliche Inhalte machen diese Situation nur noch schlimmer.

57 Prozent der Befragten gaben an, dass „Man kann dem Inhalt leicht folgen“ der Aspekt eines Videos ist, der am ehesten ihr Interesse weckt – sie suchen nach einer verständlichen Lösung, die ihnen alle Informationen gibt, ohne zu kompliziert zu sein.

Welche der folgenden Elemente eines Videos sorgen dafür, dass Sie sich für Video interessieren und sie es sich weiter ansehen?



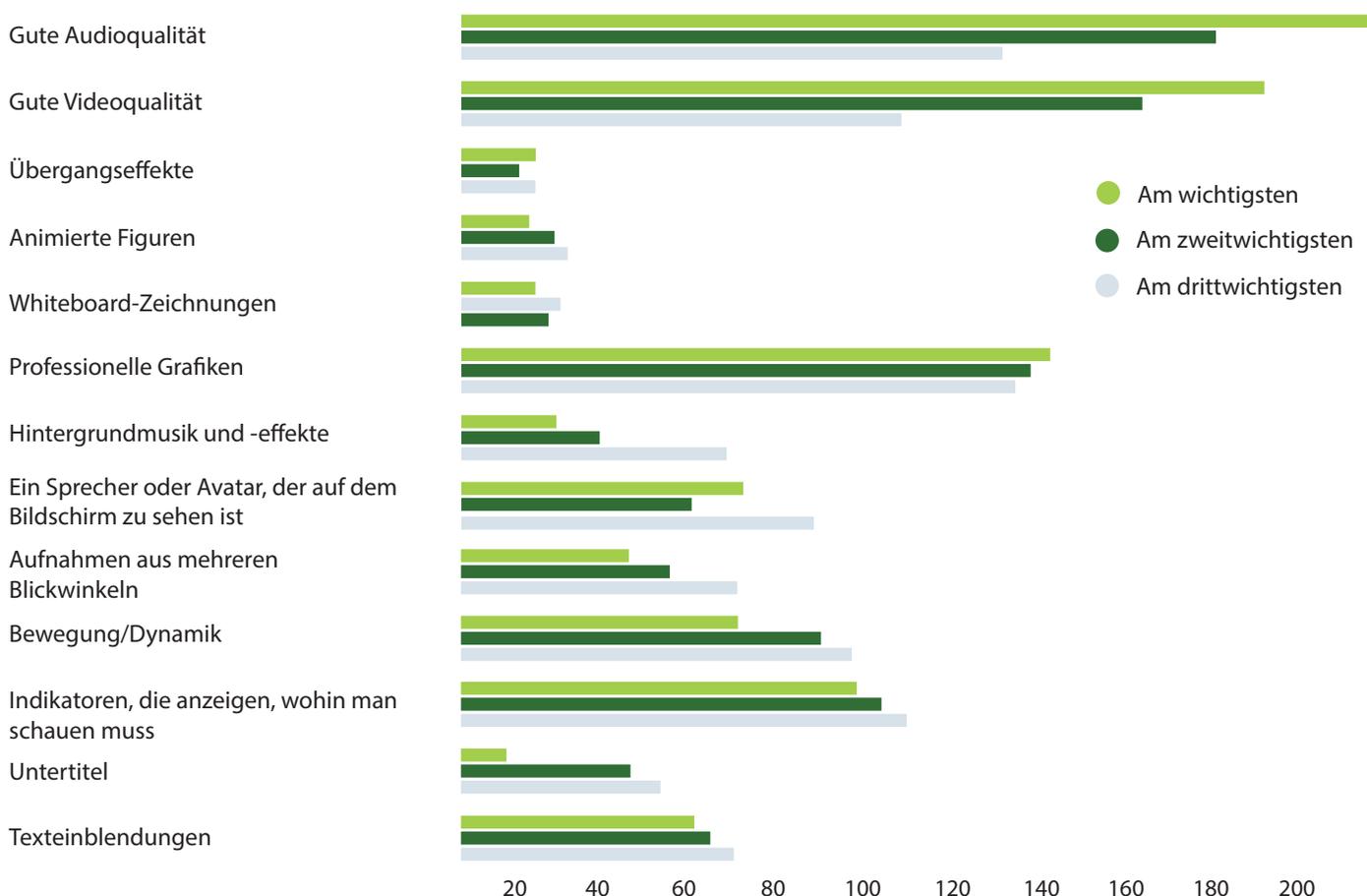
Nachvollziehbare und aktuelle Inhalte sind fast genauso wichtig. 55 Prozent der Befragten gaben an, dass dieser Aspekt über ihr Interesse an einem Video entscheidet. Zuschauer wollen Inhalte, die aktuell, für sie relevant und leicht verständlich sind. Dabei steht der – effektive – Wissenserwerb im Vordergrund.

AM WICHTIGSTEN IST DER INHALT

Das wichtigste Element jedes Videos ist der Inhalt, denn Menschen möchten Videos ansehen, die für ihre Interessen oder das konkrete Problem relevant sind.

Ein guter Sprecher und eine gute Tonqualität sind Aspekte, die ebenfalls essenziell dafür sind, ob ein Video als ansprechend empfunden werden. Und auch eine professionelle Gestaltung des Videos mit relevanten Grafiken und anderen visuellen Elementen sind bei den Befragten oft genannt – dies ist dahingehend bemerkenswert, dass informelle Videos zunehmend bevorzugt werden. Gute Audioqualität, professionelle Grafiken und Fokus-Indikatoren, die anzeigen, wohin man schauen soll, wurden als die Merkmale eingestuft, die nach Meinung der Befragten in einem Video am wichtigsten sind. Dies verdeutlicht noch einmal, dass professionelle Aufmachung und gute Produktionsqualität wesentliche Aspekte von gerne angesehenen Videos darstellen.

Welche visuellen/stilistischen Merkmale eines Videos sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten?



Professionell gestaltete Grafiken

42 Prozent der Befragten stuften professionell gestaltete Grafiken als eines der drei für ein Video wichtigsten Merkmale ein. Grafische Elemente wie Text, Overlays und Bauchbinden im unteren Drittel des Bildschirms wirken hochwertiger und verleihen einem Video einen gewissen professionellen Schliff, der es für Zuschauer ansprechender macht. Nicht zuletzt liegt der Wert von Grafiken auch darin, Anweisungen und Informationen verständlicher zu vermitteln.



Mehr ist nicht immer besser. In der Regel sind einfache, anschauliche Grafiken am nützlichsten.

VISUELLE ELEMENTE, DIE EINEN MEHRWERT BIETEN

- 01 Bauchbinden im unteren Drittel des Bildschirms können genutzt werden, um den Namen des Sprechers und weitere Informationen über ihn oder sie einzufügen. Somit wird für die Zuschauer klar, wer gerade spricht und warum er oder sie den Inhalt präsentiert.
- 02 Infografiken fassen die wichtigsten Erkenntnisse für die Zuschauer übersichtlich auf einen Blick zusammen. Wenn diese zudem noch zum Download verfügbar gemacht werden, können Zuschauer die für sie relevanten Punkte für sich abspeichern und mit anderen Interessierten teilen.
- 03 Text-Overlays oder -Einblendungen präsentieren wichtige Informationen, die das Verstehen der Inhalte noch einmal erleichtern können. Text kann jedoch in einigen Fällen stark ablenken, daher sollte er in Maßen und zweckmäßig zum Einsatz kommen.
- 04 Pfeile können sehr nützlich sein, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf ein bestimmtes Detail zu lenken. Insbesondere Anleitungsvideos profitieren, wenn solche visuellen Hilfsmittel bei detaillierten Schritten genutzt werden.
- 05 Callouts und Sprechblasen kombinieren die Vorteile von Text-Overlays (informativ) und Pfeilen (eindeutig).
- 06 Dynamischer Text macht Videos allgemein visuell ansprechender. Er ist sowohl Blickfang und sorgt dafür, dass sich der Zuschauer beim Lesen unterhalten fühlt. Untertitel ermöglichen es zudem noch, das Video bei Bedarf auch ohne Ton anzusehen.
- 07 Mausbewegungen im Video können mithilfe von Cursor-Effekten akzentuiert werden. Hervorhebungs- und Klickanimationen sorgen dafür, dass die Zuschauer stets wissen, wo sich der Mauszeiger befindet und geklickt wird, was das Video noch einmal deutlich verständlicher macht.



Warum Menschen Videos nicht zu Ende ansehen

Videos sind dazu gedacht, bis zum Ende angesehen zu werden. Was also sorgt dafür, dass Zuschauer vorzeitig wegklicken?

Für 33 Prozent der Befragten war der Grund, dass sie die benötigten Informationen bereits vor Ende des Videos erhalten haben. Da dies Ziel der meisten Anleitungs- und Informationsvideos ist, bestand keine Notwendigkeit mehr, weiterzuschauen. Auch für den Videoersteller bedeutet dies: Ziel erreicht! Gleichzeitig sollte dies jedoch noch einmal verdeutlichen, dass Videos nur genau so lang sein sollten, wie sie sein müssen.

Jedoch gaben auch 25 Prozent an, dass sie wegklicken, wenn das Video nicht die erwarteten Informationen enthält. Ein aussagekräftiger Titel und eine umfassende Beschreibung sind deshalb wichtig und der Inhalt des Videos sollte dann auch halten, was Titel und Beschreibung versprechen.

22 Prozent der Befragten gaben an, dass sie langweilige oder uninteressante Videos nicht zu Ende sehen. Verständlich, aber nicht alle Themen sind spannend oder interessant. Dennoch gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, das Zuschauerinteresse trotzdem zu halten. Schon alleine mit einer Änderung des Tonfalls durch den Sprecher oder mehr Bewegung und Dynamik im Bild



kann ein langweiliges Thema spannender wirken.

Außerdem gaben noch neun Prozent der Befragten an, dass sie Videos aufgrund schlechter Qualität nicht weiter ansehen. Schlechte Ton- und Bildqualität stehen dabei an erster Stelle, gefolgt von unzureichenden Erklärungen der Inhalte.

Videos – insbesondere solche zu trockenen Themen – müssen also fesselnd, lebhaft und prägnant gestaltet werden, ansonsten wirken sie wie „viel Gelaber“ und wurden deshalb auch von den Befragten schneller weggeklickt.



No-Go: Langweilig sein

Langeweile geht gar nicht. Der Unterhaltungswert ist ein wichtiger Faktor, der Zuschauer bei der Stange hält und dafür sorgt, dass sie sich ein Video bis zum Ende ansehen. 22 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihr letztes Anleitungs- oder Informationsvideo nicht zu Ende angesehen haben, weil es langweilig oder uninteressant war.

Die vier wichtigsten Gründe dafür? Monotone Sprache, nicht prägnant oder effizient, Videolänge und themenfremde Ausführungen.

Einer der Befragten wurde konkret: „Die Stimme des Sprechers war zum Einschlafen“. Ein anderer ebenfalls: „Der Sprecher hat eine Million Wörter für etwas gebraucht, das in zehn erklärt gewesen wäre.“

Alles verständlich, aber glücklicherweise lassen sich viele dieser Mängel auf ein paar wenige Gründe zurückführen und mit ein paar einfachen Schritten beheben.



MONOTONE SPRACHE

- Lebhafter bitte! Zuschauer sind hier um Informationen zu erhalten, aber sie möchten auch dafür begeistert werden. Ein wenig Kreativität und Humor beim Präsentieren hilft, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen und zu halten.
- Ein natürliches, enthusiastisches Sprachtempo. Wie gesagt: Informationsübermittlung UND Unterhaltung. Auch wenn es sinnvoll erscheint, möglichst langsam zu sprechen, um verständlich zu sein, kann es für das Halten des Zuschauerinteresses helfen, schneller zu sprechen **oder dem Zuschauer die Möglichkeit zu geben, die Sprechgeschwindigkeit selbst zu wählen.**



EFFIZIENTE INFORMATIONSVERMITTLUNG

- Schnell zum Punkt kommen ist die Devise. Wichtige Informationen sollten schon am Anfang des Videos präsentiert werden und es sollte nicht zu viel Zeit in Einführung, Anekdoten oder das Vermitteln von Hintergrundinformationen fließen.
- Probleme sind vielfältig, ebenso wie die Lösungen für diese. Im Video sollte die bestmögliche Lösung aus vielen für ein bestimmtes Problem präsentiert und gründlich, aber prägnant und pragmatisch, erklärt werden.





VIDEOLÄNGE

- Zehn- bis 19-minütige Videos wurden von mehr Befragten bevorzugt als drei- bis vierminütige Videos. Trotzdem ist länger nicht immer besser und hängt von der Zielgruppe ab. Hier gilt es also, eine Balance zu finden – so lange wie nötig, so kurz wie möglich.
- Kürzere Videos sind insbesondere auf Social Media beliebt. Sprich, die genutzte Plattform hat ebenfalls einen Einfluss auf die ideale Videolänge. Kürzere Videos funktionieren auf bestimmten Plattformen besser als auf anderen. Videoersteller sollten sich trauen, ein wenig zu experimentieren und eventuell sogar für dasselbe Thema sowohl kürzere als auch längere Videos anbieten.



BEIM THEMA BLEIBEN

- Ein Skript hilft dabei, die für das Video relevanten Informationen gezielt vorzuselektieren und bei der Aufnahme fokussiert und lösungsorientiert zu bleiben.
- Was für den Videoersteller interessant ist, ist nicht notwendigerweise auch für die Zuschauer interessant. Dementsprechend sollte bei der Auswahl der Inhalte eine gewisse Sorgfalt gegeben sein. Kleine Anekdoten, die dem Videoersteller gefallen, aber keinen bestimmten Zweck erfüllen, schaden dem Video oftmals mehr als sie helfen.
- Wenn beim Erstellen des Videos klar wird, dass das Thema zu breit und das Video zu lang ist, sollte man erwägen, mehrere, kürzere Videos zu dem Thema zu erstellen.

PRO-TIPP

KI-basierte Tools können beim Verfassen neuer Skripte und der Verbesserung bestehender Skripte unterstützen. So lassen sich effizient Inhalte erstellen, die sowohl leicht verständlich als auch prägnant sind.



No-Go: Schlechte Bildqualität

Verwackelte oder unscharfe Videos sind ein No-Go für manche Zuschauer, denn wie sollen sie etwas lernen, wenn das Video ihnen nicht das zeigt, was dafür notwendig ist? Für die Befragten, die ein Video aufgrund schlechter Qualität nicht weiter angesehen haben, ist die Bildqualität – zusammen mit schlechter Audioqualität – das größte Ausschlusskriterium.

Dies zeigt, dass eine gewisse Produktionsqualität geschätzt und erwartet wird – und, dass Videos verständlich genug sein müssen, um bis zum Ende angesehen zu werden.

Schlechtes Bildmaterial entsteht in der Regel durch einen oder mehrere der folgenden Fehler:

- UNFOKUSSIERTER KAMERALINSEN**
 - Es ist nicht immer einfach, eine Kamera auf ein Motiv zu fokussieren, insbesondere wenn sich dieses bewegt. Selbst wenn der Sprecher sich nur für eine Sekunde auf dem Bild bewegt oder sich nach vorne beugt, kann dies den Kamerafokus bereits beeinträchtigen. Deshalb sollte der Fokus während der Aufnahme regelmäßig geprüft und gegebenenfalls nachjustiert werden.
- VERWACKELTE AUFNAHME**
 - Eine verwackelte Aufnahme entsteht üblicherweise dann, wenn die Kamera mit der Hand gehalten und nicht ausreichend stabilisiert wird. Nach Möglichkeit sollte immer ein Kamerastativ genutzt und sichergestellt werden, dass dieses Stativ fest steht und waagrecht ausgerichtet ist.
- NIEDRIGE BILDAUFLÖSUNG**
 - Bildmaterial wird durch Heranzoomen unscharf oder – falls es größer ist als ursprünglich angenommen – wenn es auf eine bestimmte Größe skaliert wird. Dies gilt sowohl für Kamera- als auch für Bildschirmaufnahmen. Bei der Videoerstellung sollte also auf zu starkes Heranzoomen verzichtet werden und von Anfang an mit einer hohen Bildauflösung aufgenommen werden.
 - Um während der Videobearbeitung flexibler agieren zu können, sollten Videos immer mit einer höheren Auflösung als nötig aufgenommen werden – Bildschirmaufnahmen in 4K sind dafür ideal. Ein hochwertiges Tool für die Bildschirmaufnahme wie Camtasia macht hier einen großen Unterschied.



SCHLECHTE BELEUCHTUNG

- Schlechte Beleuchtung wirkt oft verschwommen oder unscharf. Ein Ringlicht kann dabei helfen, eine helle, klare Ausleuchtung sicherzustellen. Alternativ können auch zwei Lampen zu beiden Seiten des Sprechers dabei helfen, eine natürliche Umgebungsausleuchtung für den gesamten Bildausschnitt zu erzeugen.
- Normale Bürodeckenlichter sind nicht ideal, da sie die Gesichtszüge des Sprechers unnatürlich erscheinen lassen.

PRO TIP

Bildmaterial sollte während der Aufnahme regelmäßig überprüft werden. Zwar nimmt dies mehr Zeit in Anspruch, aber das gesamte Video noch einmal aufzunehmen wäre noch zeitraubender.



No-Go: Schlechte Audioqualität



35 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass hohe, gut verständliche Audioqualität eines der Elemente ist, die sie an einem Video schätzen und das sie zum Weiterschauen animiert.

Gleichzeitig ist schlechte Audioqualität einer der Hauptgründe, warum die Befragten ein Video nicht weiter ansehen. Dies bedeutet, dass Videoersteller sicherstellen müssen, dass der Ton ihres Videos klar, verständlich und deutlich sein muss.

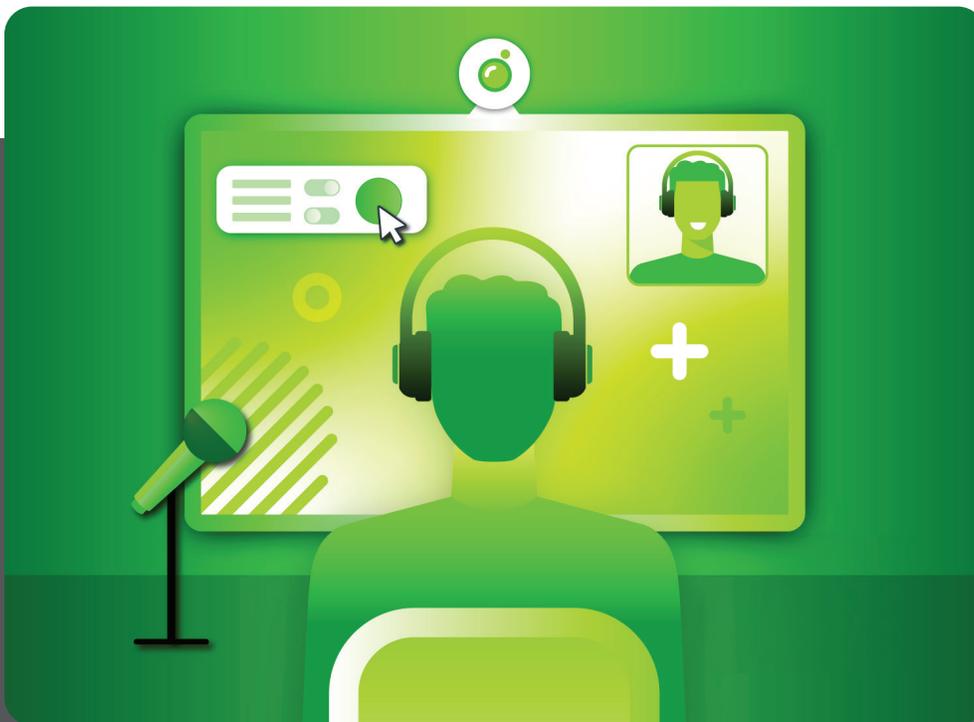
Sofern gesprochener Text im Video vorkommt, muss dieser zudem mit den gerade angezeigten Inhalten übereinstimmen. Nicht übereinstimmender Ton und Bild sorgen dafür, dass Videos verwirrend und unbrauchbar werden. Glücklicherweise ist es mit modernen Tools und diesen Tipps einfach, qualitativ hochwertige Audioaufnahmen zu erstellen.

QUALITATIV HOCHWERTIGE AUDIOAUFNAHMEN

- Um Audioaufnahmen ohne störende Hintergrundgeräusche aufzunehmen, empfiehlt es sich, einen kleinen Raum zu dämmen – schon das Verlegen von Decken und Teppichen entlang der Böden und Wände kann ausreichen. Ventilatoren und andere Lärmquellen sollten ebenfalls entfernt werden. Alternativ kann auch eine professionelle Dämmung oder ein Aufnahmestudio die Investition wert sein.
- Gesprochener Text sollte vor dem dazugehörigen Bildmaterial aufgenommen werden, nicht umgekehrt, denn die relevanten Informationen befinden sich im Text, während das Bildmaterial diese ergänzt.
- Mikrofone sind in jeder Preisklasse erhältlich und selbst ein kostengünstigeres Modell kann bereits einen großen Unterschied bei der Audioqualität machen.



- Wenn eine Audioaufnahme lange dauert, trocknet der Mund des Sprechers aus und es entstehen beim Sprechen für den Zuhörer unangenehme Geräusche und die Audioqualität leidet als Ganzes. Deshalb: Der Sprecher sollte regelmäßig Wasser trinken.
- Egal, ob gekauft oder selbst gebaut: Poppfilter sind ein Muss, um das Übersteuern eines Mikrofons bei bestimmten Lauten – üblicherweise Ps – zu verhindern. Alternativ verfügen viele hochwertige Lösungen zur Audiotbearbeitung über eine Poppfilter-Funktion, um diese im Nachgang herauszuschneiden.
- Obwohl es verschiedene Möglichkeiten gibt, dies zu vermeiden, schleichen sich immer wieder Stör- oder Hintergrundgeräusche in Audioaufnahmen ein. Dies ist meist nicht schlimm, denn viele hochwertige Lösungen zur Audiotbearbeitung können solche Mängel nachträglich herausfiltern.
- Wenn es nicht möglich oder erwünscht ist, eigenes Audio aufzunehmen, können stattdessen auch Schrift-zu-Sprache- und Übersetzungs-KIs zum Einsatz kommen, um Tonspuren mit Kommentar zu generieren, zu übersetzen und zu ersetzen. Gleichzeitig schätzen Zuschauer jedoch nach wie vor den menschlichen Faktor und stehen KI-Inhalten in vielen Fällen skeptisch gegenüber.



PRO TIP

Einfacher ist besser. Wenn möglich sollte bei der Videoerstellung auf ablenkende Sound-Effekte verzichtet werden.



Der neue Trend: KI-Avatare

Künstliche Intelligenz (KI) ist inzwischen in viele verschiedene Technologien integriert, einschließlich Videoerstellung. Gleichzeitig besteht bei vielen Zuschauern jedoch eine gewisse Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI für diesen Zweck, insbesondere wenn der Einsatz offensichtlich ist.

So bevorzugten 87 Prozent der Befragten als Sprecher im Video eine reale Person gegenüber einer animierten Figur oder einem KI-Avatar. Der menschliche Aspekt scheint also nach wie vor ein wichtiges Element bei der Erstellung von Videos zu sein.

Sehen Sie lieber eine echte Person, eine animierte Figur oder einen KI-Avatar in Videos?



Echte Person



Animierte Figur



KI-Avatar/KI-generierte Person

Angesichts dieser Zahlen werden Kameraeinblendungen des Sprechers in Anleitungs- und Informationsvideos in Zukunft weiterhin wichtig bleiben, denn Zuschauer hören und sehen lieber eine echte Person als Sprecher als einen KI-generierten Avatar.

Zudem wurde ein engagierter und fachkundiger Sprecher auch als einer der Hauptgründe genannt, warum ein Video weiter bzw. zu Ende angesehen wird – Technologie zur Erstellung von KI-Avataren hat aktuell noch nicht ein Level erreicht, das einen ähnlichen Grad an Ausdrucksstärke ermöglichen würde.



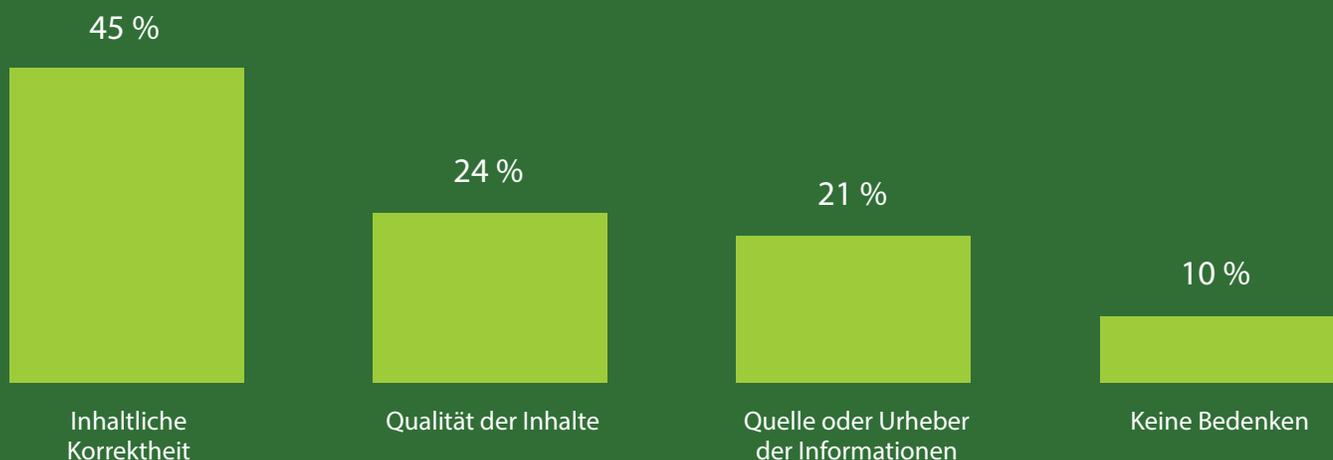
KI-Unterstützung für die Videoerstellung

Wenn KI zur Erstellung von Inhalten unterstützend eingesetzt wird, sind die Befragten ihr gegenüber aufgeschlossen.

So gaben 75 Prozent der Befragten an, dass sie sich ein mithilfe von KI erstelltes Anleitungs- oder Informationsvideo ansehen würden.

Gleichzeitig werden jedoch auch KI-Inhalte nicht kritikfrei gesehen – tatsächlich haben 90 Prozent der Befragten gewisse Bedenken hinsichtlich KI-generierter Videoinhalte. So befürchteten beispielsweise 45 Prozent der Befragten, dass diese Inhalte möglicherweise nicht ihren Anforderungen hinsichtlich inhaltlicher Korrektheit entsprechen.

Was ist Ihr größtes Bedenken hinsichtlich KI-generierter Videoinhalte?



Diese Bedenken sind verständlich, lassen sich jedoch leicht ausräumen, wenn KI-erzeugte Inhalte geprüft werden, bevor sie für die Videoerstellung genutzt werden. Videoersteller können auf diese Weise ihre persönliche Zuverlässigkeit, die sich auch in den verbreiteten Inhalten widerspiegeln sollte, noch einmal verdeutlichen.



Der strategische und gezielte Einsatz von KI-Tools ermöglicht es Videoerstellern, ihre Zielgruppe effektiver zu erreichen und gleichzeitig noch den eigenen, menschlichen Faktor in den Vordergrund zu stellen.



KI BEST PRACTICES

- 01 KI sollte nicht Überhand nehmen. Die eigenen Worte, Ideen und Botschaften sollten immer der Fokus bleiben.
- 02 KI sollte bei der Inhaltserstellung als Hilfemittel genutzt werden, aber diese Aufgabe nicht komplett übernehmen. Tools wie die „Skript erstellen“-Funktion von Audiate können hier ideal unterstützen.
- 03 KI-Quellen prüfen. Unabhängig davon, ob KI genutzt wird oder nicht, sollte inhaltliche Korrektheit bei Videos immer im Vordergrund stehen. Ziel ist es, den Zuschauern wertvolle Informationen, keine Falschinformationen, zur Verfügung zu stellen.
- 04 Eine echte Person sollte, wenn möglich, im Video zu sehen sein. KI-Avatare sind noch neu und werden sich mit der Zeit auch noch weiter verbessern, aber aktuell bevorzugen es Zuschauer, ein menschliches Gesicht zu sehen.
- 05 KI-Helfer eignen sich besonders gut für einfache Standardaufgaben.
- 06 KI kann für die Brainstorming-Phase gut genutzt werden. Es reicht bereits eine grobe Skizzierung eines Projekts oder einer Idee und ein paar Parameter, um mit KI eine erfolgreiche Brainstorming-Session zu initiieren und voranzutreiben.

// Die strategische Integration von KI in Prozesse ist heute nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei gilt jedoch: Die Technologie sollte die eigene Vision unterstützen, nicht umgekehrt.



JOSH CAVALIER, FOUNDER
joshcavalier.ai



Video in der Arbeitswelt von morgen

Videos sind ein fester Bestandteil der Arbeitswelt von heute, aber wie sieht ihr Wachstumspotenzial für die Zukunft aus?

Generell können es sich die Befragten vorstellen, Videos zu einem größeren Teil ihres Arbeitsalltags zu machen. 38 Prozent der Befragten würden es bevorzugen, wenn ihre Kollegen mehr Wissen in Form von Videos weitergeben würden. Lediglich 10 Prozent der Befragten würden generell weniger Videos bevorzugen.

Würden Sie es bevorzugen, wenn Kollegen mehr ihres Wissens in Form von Anleitungs- oder Informationsvideos teilen?



Ja, ich würde mehr Videos bevorzugen



Ich bin mit der aktuellen Anzahl an Videos zufrieden



Nein, ich würde weniger Videos bevorzugen

Das Potenzial für Videos am Arbeitsplatz ist enorm, nicht nur als ein signifikanter Teil der Wissensweitergabe, sondern auch als nützliche Kommunikationsmethode.

Denn obwohl nur 19 Prozent der Befragten im vergangenen Jahr versucht haben, ein Anleitungs- oder Informationsvideo zu erstellen, hat fast die Hälfte der Befragten im vergangenen Jahr Bildschirmaufzeichnungen oder Inhalte von ihren Kollegen erhalten.

Trotz der Beliebtheit von Videos sind viele noch eher zögerlich, selbst Videos zu erstellen. In eine Kamera zu sprechen, kann auf den ersten Blick einschüchternd sein, aber es gibt kaum eine bessere Methode, im Arbeitskontext gesehen und gehört zu werden.



DAS ERSTE EIGENE VIDEO

Videos sind eine innovative Kommunikationsmethode mit dem Potenzial, die Arbeitswelt von morgen zu revolutionieren. Oftmals scheitert es jedoch am ersten Schritt und nur wenige Videos werden erstellt – ein Problem, das sich bereits in einigen wenigen Schritten lösen lässt.

LOCKER BLEIBEN

Informelle Gespräche mit Kollegen sind eine gute Möglichkeit, um die videobasierte Kommunikation im Unternehmen anzustoßen. Dabei empfiehlt es sich, auch in den Videos so mit den Kollegen zu sprechen, als wäre es ein normaler Austausch über den Schreibtisch hinweg – Informationen können auf diese Weise sehr effizient geteilt werden.

BILDSCHIRMAUFNAHMEN VERWENDEN

Im Video sollte nicht nur das Gesicht des Sprechers zu sehen sein. Wenn die geteilten Informationen beispielsweise wichtige Daten oder Grafiken enthalten, lohnt es sich stattdessen den eigenen Bildschirm mitaufzunehmen, um diese anzuzeigen und den Zuschauern auf diese Weise wichtigen Kontext mitzugeben.

ANMERKUNGEN UND KOMMENTARE

Pfeile, Beschriftungen und Textfelder unterstützen dabei, Informationen klarer zu vermitteln. Kommentare eignen sich insbesondere auch dann, wenn der Sprecher vergessen hat, etwas zu erwähnen – auf diese Weise muss das Video nicht neu aufgenommen werden.

Videos sind praktische Kommunikationsmittel, denn wenn ein Video erst einmal erstellt ist, können sie von den Personen, mit denen die Informationen geteilt werden, mehrmals und genau dann angesehen werden können, wenn es für sie passt.

Nur 19 Prozent der Befragten haben im vergangenen Jahr Videos selbst erstellt, obwohl sich die Befragten insgesamt mehr Wissensweitergabe per Video wünschen – Zeit, dies zu ändern!

Die TechSmith Academy bietet zahlreiche kostenfreie Ressourcen, die Nutzer dabei unterstützen, erste Video-Tutorials und Bildschirmaufnahmen zu erstellen und mit ihrem Team zu teilen. Der Einstieg ist einfach und die Kollegen werden es Ihnen danken!



Zusammenfassung und Fazit

Anleitungs- und Informationsvideos sind beliebt und werden oft nachgefragt, so viel ist klar. Außerdem lassen sich auf Basis der Videopräferenzen und -gewohnheiten der Befragten in unserer Studie zur Videonutzung, verschiedene Einblicke dahingehend gewinnen, was ein gutes, bei Zuschauern beliebtes Anleitungs- bzw. Informations-Video ausmacht: Leicht verständliche, relevante Inhalte, die dem Zuschauer dabei helfen, seine individuellen Ziele zu erreichen.

In jüngster Zeit war außerdem ein Wechsel des Zuschauerinteresses weg von informellen und hin zu professionelleren, hochwertigeren Videos zu beobachten. KI kann zwar ein hilfreiches Werkzeug für die Videoerstellung sein, aber Zuschauer hegen eine gewisse Skepsis, wenn KI zu offensichtlich im Video zum Einsatz kommt, beispielsweise in Form von KI-Avataren.



Echte Personen und personenzentrierte Inhalte, die ansprechend, leicht verständlich und auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind, werden von den Zuschauern nach wie vor bevorzugt.

METHODIK

Um mehr über die Sehgewohnheiten zu erfahren, befragte TechSmith im Rahmen einer Umfrage 929 Personen aus sechs verschiedenen Ländern (USA, Großbritannien, Australien, Kanada, Frankreich und Deutschland). Die Auswahl der Personen und die Durchführung der Umfrage im Mai 2024 wurden von Qualtrics übernommen, einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen. Die Teilnehmenden stammten aus mehr als 20 Berufsfeldern, darunter Gesundheitswesen, Einzelhandel, Fertigung, Gastgewerbe, Technologie und Bildung. Die Befragten wurden aufgefordert, 21 Multiple-Choice-Fragen sowie fünf offene Fragen zu ihren Videopräferenzen und -gewohnheiten zu beantworten. Sie wurden außerdem gebeten, ein Video zu beschreiben, das sie sich vor Kurzem angesehen haben und als „perfekte“ Video bezeichnen würden.

Die Teilnehmenden wurden dabei angewiesen, sich auf zwei Videotypen zu konzentrieren: Anleitungs- und Informations-Videos. Um an der Studie teilzunehmen, mussten die Befragten in den vergangenen 30 Tagen eines dieser Videos angesehen haben, mit dem Ziel des Wissenserwerbs für ihren Beruf.



Mehr zum Thema Erstellen von Anleitungs- und Informations-Videos finden Sie unter techsmith.de/camtasia. Wenn Sie die Ergebnisse der Studie im Detail besprechen möchten, wenden Sie sich gerne an press@techsmith.com.

ÜBER TECHSMITH

TechSmith ist der Marktführer für Screen-Capture-Software und Produktivitätslösungen für die tägliche Kommunikation am persönlichen, Remote- oder hybriden Arbeitsplatz sowie für kundenorientierte Bild- und Videoinhalte. Die mehrfach ausgezeichneten Produkte des Unternehmens, [Snagit](#), [Camtasia](#) und [Audiate](#), ermöglichen es jedem, bemerkenswerte Videos, Bilder und Audiodateien zu erstellen, die Wissen für bessere Schulungen, Tutorials und die tägliche Kommunikation vermitteln. TechSmith entwickelt einfach zu bedienende Software und bietet fachkundige Schulungsressourcen und unübertroffenen Support - das macht TechSmith zum weltweit führenden Unternehmen für die einfache Erstellung effektiver Bilder und Videos. Bis heute wurden Milliarden von Bildern und Videos mit den Produkten von TechSmith von mehr als 73 Millionen Menschen in über 190 Ländern erstellt. TechSmith wird im [Herbst 2023-Bericht von G2](#) als eines der Top-10-Unternehmen eingestuft und ist Gewinner eines [Network Choice Award des Training Magazine 2023](#). Bleiben Sie mit TechSmith auf [LinkedIn](#), [X](#) (früher Twitter) und [Facebook](#) in Verbindung.

Weitere Informationen finden Sie auf www.techsmith.de.

