
BACHELORARBEIT

Herr
Clemens Müller

**Steuerung der
Nutzeraufmerksamkeit auf
YouTube am Beispiel des
Kanals MDR Sputnik**

2016

BACHELORARBEIT

Steuerung der Nutzeraufmerksamkeit auf YouTube am Beispiel des Kanals MDR Sputnik

Autor/in:
Herr Clemens Müller

Studiengang:
Medientechnik (Bachelor)

Seminargruppe:
MT12WD-B

Erstprüfer:
Professor Christof Amrhein

Zweitprüfer:
Nicole Frank

Einreichung:
Mittweida, 19. Februar 2016

BACHELOR THESIS

Guiding User Attention on YouTube using the Example of MDR Sputnik

author:

Mr. Clemens Müller

course of studies:

Medientechnik

seminar group:

MT12WD-B

first examiner:

Professor Christof Amrhein

second examiner:

Nicole Frank

submission:

Mittweida, 19th of February 2016

Bibliografische Angaben

Müller, Clemens:

Steuerung der Nutzeraufmerksamkeit auf YouTube am Beispiel des Kanals MDR Sputnik

Guiding User Attention on YouTube using the Example of MDR Sputnik

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Auf YouTube konkurrieren Kanalbetreiber untereinander um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Wer will, dass die eigenen Inhalte gefunden und wahrgenommen werden, muss die auf YouTube zur Verfügung stehenden Möglichkeiten effektiv und richtig nutzen. Der Verfasser untersucht am Beispiel des YouTube-Kanals „MDR Sputnik“, wie diese Methoden momentan genutzt werden und wo noch Verbesserungspotenzial besteht. Ein besonderes Augenmerk liegt auf Video-Vorschaubildern, für die in einem Experiment mögliche Erfolgsfaktoren ermittelt wurden. Abschließend werden die Ergebnisse in Form von Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielstellung.....	1
1.2 Aufbau	2
2 Grundlagen.....	3
2.1 Begriffsklärung: Informationsarchitektur und Interaktionsdesign.....	3
2.2 Musik auf YouTube	4
2.3 SPUTNIK auf YouTube	5
3 Methoden zur Organisation und Verlinkung	7
3.1 Manuell kontrollierbar	7
3.1.1 Playlisten	8
3.1.2 Annotations und Picture-in-Picture Endscreens	11
3.1.3 Infokarten.....	14
3.1.4 Der Beschreibungstext.....	15
3.2 Algorithmus-abhängig	18
3.2.1 Verwandte Inhalte in der Sidebar	18
3.2.2 Das Thumbnail-Grid	19
3.2.3 Autoplay-Vorschläge	19
4 Branding	21
4.1 Das Thumbnail.....	21
4.2 Der Videotitel	22
4.3 Intro- / Outro-Videos.....	23
5 Nutzung der Methoden durch MDR Sputnik.....	24
6 Zuschauerumfrage zur Problemfindung.....	27
7 Probleme, Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen	35
7.1 Thumbnails	35
7.1.1 Probleme	35
7.1.2 Was macht ein gutes Thumbnail aus?	37

7.1.3	Fazit.....	47
7.2	Playlisten	48
7.3	Picture-in-Picture Endscreens	50
8	Schlussbetrachtungen / Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Internetquellen	XII
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

IP-Adresse: Internet-Protocol-Adresse

MDR: Mitteldeutscher Rundfunk

SEO: Search Engine Optimization

Xerox PARC: Xerox Palo Alto Research Center

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: YouTube-Video während der Wiedergabe einer Playlist. Am rechten Rand ist zu sehen, welche Videos vor und nach dem aktuellen Video eingeordnet wurden. (Quelle: eigener Screenshot).....	8
Abbildung 2: Playlist-Wiedergabe auf einem Smartphone (Quelle: eigener Screenshot)	10
Abbildung 3: Endbildschirm eines Videos von "Vsauce" mit Anmerkungen, die auf andere Videoinhalte verlinken. (Quelle: eigener Screenshot von https://youtu.be/GDrBIKOR01c)	11
Abbildung 4: Das gleiche Video in einem mobilen Browser. Die Videovorschläge können nicht ausgewählt werden. (Quelle: eigener Screenshot von https://youtu.be/GDrBIKOR01c)	12
Abbildung 5: Aufgeklapptes Inforkarten-Menü. (Quelle: eigener Screenshot von https://youtu.be/GDrBIKOR01c)	14
Abbildung 6: Die Videobeschreibung im "zugeklappten" Zustand (Quelle: eigener Screenshot).....	16
Abbildung 7: Die Videobeschreibung im "aufgeklappten" Zustand (Quelle: eigener Screenshot).....	16
Abbildung 8: Die Videobeschreibung wird nach dem Aufruf eines Videos mit einem Smartphone zunächst überhaupt nicht angezeigt. (Quelle: eigener Screenshot).....	17
Abbildung 9: Video-Vorschläge in einem aktiv genutzten Browser (links) und in einem frisch geöffneten „inkognito“-Fenster (rechts). Die farblich gekennzeichneten Inhalte orientieren sich an den vorher besuchten Videos des Nutzers und fallen deshalb im rechten Beispiel weg. (Quelle: eigener Screenshot)	19
Abbildung 10: Autoplay-Vorschlag bei einem Sputnik-Video. Das Video, das automatisch als nächstes abgespielt wird, gehört einem Fremdkanal. (Quelle: eigener Screenshot).....	20
Abbildung 11: Vorschaubilder in der YouTube-Suche (Quelle: eigener Screenshot) ...	21
Abbildung 12: Videotitel mit Sonderzeichen in der YouTube-Suche (Quelle: eigener Screenshot).....	23
Abbildung 13: Das selbe Video in der Google-Suche: das Sonderzeichen wird nicht mehr angezeigt. (Quelle: eigener Screenshot von https://www.google.de/search?q=warum+soll+sich+das+ändern+live)	23
Abbildung 14: Ergebnisse der ersten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)	28
Abbildung 15:Ergebnisse der zweiten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)	29
Abbildung 16: Ergebnisse der dritten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)	30
Abbildung 17: Ergebnisse von Frage 4 (Quelle: Eigene Abbildung).....	30
Abbildung 18: Ergebnisse von Frage 5 (Quelle: Eigene Abbildung).....	31
Abbildung 19: Ergebnisse der sechsten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)	31
Abbildung 20: Ergebnisse von Frage 7 (Quelle: Eigene Abbildung).....	32
Abbildung 21: Ergebnisse von Frage 8 (Quelle: Eigene Abbildung).....	33
Abbildung 22: Ergebnisse von Frage 9 (Quelle: Eigene Abbildung).....	33
Abbildung 23: Ergebnisse von Frage 10 (Quelle: Eigene Abbildung).....	34
Abbildung 24: Sputnik-Video als iFrame in eine Webseite eingebettet (Quelle: eigener Screenshot).....	35

Abbildung 25: Sputnik-Videos in der Kanalübersicht auf youtube.com/user/mySPUTNIK/videos (Quelle: eigener Screenshot)	36
Abbildung 26: YouTube-Suche und Google-Suche auf einem Mobilgerät. Die Darstellungsgröße der Screenshots entspricht auf A4-Papier ungefähr einem iPhone 6 (Quelle: eigener Screenshot).....	36
Abbildung 27: YouTube-Suche auf einem Desktop-PC (Quelle: Eigener Screenshot).	37
Abbildung 28: Google-Suche auf einem Desktop-PC (Quelle: Eigener Screenshot)....	37
Abbildung 29: Das Test-Tool. Grün hinterlegte Ergebnisse wurden mit einem Klick markiert.....	39
Abbildung 30: Test-Slide mit Titel und Vorschau (Quelle: eigener Screenshot).....	39
Abbildung 31: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen dieser Thumbnails vermutest du Videos über Alligatoah?" (Quelle: eigene Darstellung)	40
Abbildung 32: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen dieser Thumbnails vermutest du Videos über LOT?" (Quelle: eigene Darstellung)	41
Abbildung 33: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen dieser Thumbnails vermutest du Videos über Jennifer Rostock?" (Quelle: eigene Darstellung).....	41
Abbildung 34: Ergebnisse der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du den Song "Ich schlag mich durch" / "Warum soll sich das ändern" von LOT erwarten würdest:" (Quelle: eigene Darstellung)	42
Abbildung 35: Ergebnisse der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du eine Liveaufnahme des Songs "Warum soll sich das ändern" / "Ich schlag mich durch" von LOT erwarten würdest:" (Quelle: eigene Darstellung).....	43
Abbildung 36: Ergebnis der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du den Song Phantombild von	44
Abbildung 37: Ergebnis der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du einen Liveauftritt von Alligatoah vermutest:" (Quelle: eigene Darstellung).....	44
Abbildung 38: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen Vorschau Bildern vermutest du Videos von MDR Sputnik?" (Quelle: eigene Darstellung).....	45
Abbildung 39: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen Vorschau Bildern vermutest du Videos von MDR Sputnik?"	46
Abbildung 40: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen Vorschau Bildern vermutest du Videos von Campusfest Leipzig?" (Quelle: eigene Darstellung)	46
Abbildung 41: Suchergebnis "alligatoah musikvideo" (Quelle: eigener Screenshot)	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gut die Hälfte (48 Prozent) der Top 25 der weltweit meistabonnierten YouTube-Kanäle nutzt Endscreens mit Picture-in-Picture Funktion. (Quelle: Eigene Darstellung).....	51
--	----

1 Einleitung

YouTube ist die beliebteste Online-Videoplattform Deutschlands. Das Google-Tochterunternehmen hat hierzulande einen Marktanteil von über 50 Prozent¹ und verzeichnet monatlich über 30 Millionen Unique User² aus Deutschland. 40 Prozent der 18 bis 29-jährigen besuchen die Seite sogar täglich³.

Inhaltlich herrscht auf YouTube große Vielfalt. Content-Creator laden von Schminktipps bis zu aufwändigen Kurzfilmen unterschiedlichste Videos auf der Seite hoch. Susan Wojcicki, CEO der Videoplattform, gab im Rahmen einer Keynote auf der VidCon 2015 bekannt, dass pro Minute 400 Stunden Content auf YouTube hochgeladen werden⁴.

Kanalbetreiber stehen daher unter immensem Konkurrenzdruck. Wer möchte, dass die eigenen Videos auch gefunden und gesehen werden, sollte die Werkzeuge kennen, die YouTube zur Organisation und Präsentation der eigenen Inhalte bereitstellt.

1.1 Zielstellung

Der Verfasser möchte deshalb in dieser Arbeit einen Überblick über die Tools und Methoden geben, die auf YouTube zur Verfügung stehen. Außerdem soll herausgefunden werden, wie bestimmte Möglichkeiten am besten genutzt werden müssen, um möglichst viele Zuschauer zu erreichen. Diese Untersuchungen werden beispielhaft am YouTube-Kanal des Radiosenders MDR Sputnik durchgeführt.

¹ Vgl. BLM. Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> (zugegriffen am 5. Februar 2016)

² Vgl. Horizont. Monatliche und tägliche Reichweite von Facebook und YouTube in Deutschland im Oktober 2014 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/432239/umfrage/reichweite-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/> (zugegriffen am 5. Februar 2016)

³ Vgl. Goldmedia. Daily use of YouTube in Germany in February 2015, by gender and age group. <http://www.statista.com/statistics/429774/daily-use-of-youtube-in-germany-by-gender-and-age-group/> (zugegriffen am 6. Februar 2016)

⁴ Vgl. VidCon. Industry Keynote with YouTube CEO Susan Wojcicki (VidCon 2015), veröffentlicht am 29.09.2015, <https://youtu.be/O6JPxCBIBh8?t=10m46s> (zugegriffen am 6. Februar 2016)

1.2 Aufbau

In dieser Bachelorarbeit sollen zunächst die Rahmenbedingungen für Musikinhalte und den Kanal MDR Sputnik auf YouTube geklärt werden. Als Grundlage für die weiteren Betrachtungen dient dann eine Übersicht über die verfügbaren Organisations- und Branding-Methoden sowie deren Möglichkeiten und Grenzen. Dann wird untersucht, wie MDR Sputnik diese Werkzeuge im Moment nutzt.

Schließlich sollen - gestützt auf eigene Forschung, etablierte Studien und die vorher ermittelten Rahmenbedingungen - mögliche Probleme in der aktuellen Nutzung der Methoden gefunden und Lösungsansätze konzipiert werden. Besondere Aufmerksamkeit wurde den Vorschaubildern (Thumbnails) geschenkt, die als visueller Hinweis auf den Videoinhalt dienen.

2 Grundlagen

2.1 Begriffsklärung: Informationsarchitektur und Interaktionsdesign

Informationsarchitektur und Interaktionsdesign sind Begriffe, die bei Webprojekten im Allgemeinen eine große Rolle spielen. Deshalb haben sie auch für Kanalbetreiber auf YouTube große Relevanz. Es handelt sich dabei um die beiden Themengebiete, in die auch diese Bachelorarbeit einzuordnen ist.

Informationsarchitektur beschreibt die Organisation von digitalen Inhalten auf einer Webseite. Das umfasst die Navigation, Kategorisierung und Benennung von Content. Dabei spielen sowohl die Interessen des Betreibers, als auch die Bedürfnisse des Nutzers eine Rolle⁵. Im Kontext dieser Arbeit ist dabei der Nutzer der Zuschauer und der Betreiber derjenige, der den YouTube-Kanal pflegt und verwaltet. Informationsarchitektur ist hier zum Beispiel die Art und Weise, wie Kanalbetreiber ihre Inhalte über Playlisten ordnen und verknüpfen.

Interaktionsdesign ist mit Informationsarchitektur zwar thematisch verwandt, beschäftigt sich aber noch konkreter damit, wie Nutzer beim Erreichen ihrer Ziele unterstützt werden können⁶. Es geht deshalb um die Interaktion zwischen Nutzer und Produkt und darum, wie diese Beziehung durch Aussehen und Aufbau des Projektes gesteuert wird⁷. Auch auf YouTube kann in begrenzten Maße Einfluss auf das Nutzungserlebnis des Zuschauers im eigenen Kanalumfeld genommen werden. Der Verfasser will dazu beleuchten, welche Methoden genutzt werden sollten und wie die Nutzung in Form und Funktion aussehen muss, um den Zuschauer am besten zu erreichen.

⁵ Vgl. ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. Information architecture for the world wide web. "O'Reilly Media, Inc.", 2002, S. 13.

⁶ Vgl. COOPER, Allen; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. About Face 3 - The Essentials of Interaction Design. "Wiley Publishing, Inc.", 2007, S. 3.

⁷ Vgl. ebd, S. 13.

2.2 Musik auf YouTube

Wenn Kanalbetreiber auf YouTube bestimmte Bedingungen erfüllen, können sie ihre Uploads monetarisieren und werden von der Videoplattform an den Werbeeinnahmen beteiligt. Auch die Musikbranche versucht seit einigen Jahren, auf diesem Wege Geld zu verdienen: Seit 2009 betreiben beispielsweise die Universal Music Group und Sony Music Entertainment gemeinsam mit Google unter der Marke "Vevo" eine Reihe von Künstler-Kanälen⁸. Hier laden die Labels neue Musikvideos, Liveauftritte und Interviews ihrer Artists hoch. Platz eins und zwei der weltweit meistaufgerufenen Kanäle belegen dabei JustinBieberVEVO und AdeleVEVO⁹ (Stand Dezember 2015) – und das, obwohl deren Musik hierzulande überhaupt nicht aufgerufen werden kann. Wer versucht, diese Videos mit einer deutschen IP-Adresse abzurufen, sieht stattdessen nur eine Fehlermeldung, die auf den laufenden Konflikt zwischen YouTube und der Verwertungsgesellschaft GEMA verweist.

Das führt dazu, dass die offiziellen Uploads vieler Songs nicht verfügbar sind: im Jahr 2013 waren 61% der beliebtesten YouTube-Videos in Deutschland geblockt¹⁰. Zwar wurde die Art der gesperrten Inhalte in der Statistik nicht weiter konkretisiert, die im Vergleich verschwindend geringen Anteile in Frankreich, Großbritannien und Österreich lassen aber einen Zusammenhang mit dem GEMA-Disput vermuten.

Trotzdem ist Musik auch in Deutschland der mit Abstand meistbesuchte Themenbereich im Online-Video-Sektor¹¹. Nicht zuletzt, weil einige deutsche Labels ihre Musik selbst auf YouTube hochladen. Der Kanal Kontor.TV, der vom Label Kontor Records betrieben wird, ist mit 3,38 Millionen Abonnenten aktuell auf Platz 3 der meistabonnierten Kanäle

⁸ Vgl. SONY MUSIC. Vevo and Sony Music Entertainment join forces for world-class premium online music video service. Juni 2009. <https://www.sonymusic.com/sonymusic/vevo-and-sony-music-entertainment-join-forces-for-world-class-premium-online-music-video-service/> (zugegriffen am 2. Februar 2016)

⁹ Vgl. Social Blade. Most viewed YouTube channels worldwide as of December 2015, by views (in millions). <http://www.statista.com/statistics/373729/most-viewed-youtube-channels/> (zugegriffen am 05. Februar 2016)

¹⁰ Vgl. OpenDataCity. Share of blocked video clips in the 1,000 most popular videos on Youtube in selected European countries in 2013. <http://www.statista.com/statistics/461060/top-1-000-youtube-clips-share-of-blocked-videos-europe/> (zugegriffen am 05. Februar 2016)

¹¹ Vgl. Google. Als Sie zuletzt Online-Videos geschaut haben - aus was für Genres bzw. Themenbereichen haben Sie da Videos angesehen?. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/422768/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-den-beliebtesten-genres-bei-online-videos/> (zugegriffen am 16. Februar 2016)

Deutschlands¹² (Stand Februar 2016). Auch das Indie-Label Aggro Berlin betreibt mit Erfolg einen solchen Kanal ("Aggro.TV" mit 1,2 Millionen Abonnenten). Das inhaltliche Umfang der Label-Kanäle ist vergleichbar mit Vevo und umfasst auch Liveauftritte oder Backstage-Videos.

Sieht man von urheberrechtsverletzenden Uploads durch Privatpersonen ab, bleibt nur noch ein wichtiges Segment des deutschen YouTube-Musik-Marktes: private oder öffentlich-rechtliche Medienunternehmen, die eigenen Content auf der Seite hochladen. Weil der Upload der Musik hier vertraglich legitimiert wird, besteht eigentlich keine Gefahr der Löschung/Blockierung durch eine Verwertungsgesellschaft. Auch das Jugendradio MDR SPUTNIK fällt in diese Sparte.

2.3 SPUTNIK auf YouTube

MDR Sputnik – das ist in erster Linie ein Radiosender. Per UKW kann das Jugendangebot des Mitteldeutschen Rundfunks in Sachsen-Anhalt empfangen werden, per DAB+ werden noch Teile von Sachsen und Thüringen erreicht¹³. Über Satellit (ASTRA) ist MDR Sputnik europaweit verfügbar¹⁴. Auf der Webseite sputnik.de sind außerdem das aktuelle Radioprogramm sowie einige genrespezifische Kanäle als Stream abrufbar.

MDR SPUTNIK verleiht außerdem seit 2008 gemeinsam mit den Jugendsendern der anderen Landesrundfunkanstalten den nationalen Musikpreis NEW MUSIC AWARD¹⁵ und präsentiert jährlich das Festival SPUTNIK SPRINGBREAK.

MDR Sputnik produziert aber auch verschiedene Videoprogramme und lädt den Content auf zwei YouTube-Kanälen sowie in der MDR-Mediathek hoch. Momentan betreibt der Jugendsender die YouTube-Kanäle "MDR Sputnik" und "MDR SPUTNIK Festival Sommer".

¹² Vgl. Social Blade. Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed. <http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed> (zugegriffen am 1. Februar 2016)

¹³ Vgl. MDR. MDR Sputnik. <http://www.mdr.de/radio/frequenzen/artikel43336.html#anchor2> (zugegriffen am 12. Januar 2016)

¹⁴ Vgl. SPUTNIK. Empfang. <http://www.sputnik.de/programm/frequenzen> (zugegriffen am 09. Februar 2016)

¹⁵ Vgl. MDR. Einfach die beste Musik. Und Null Werbung. <http://www.mdr.de/unternehmen/organisation/standorte-programme/halle/artikel75576.html> (zugegriffen am 12. Januar 2016)

Der Kanal "MDR SPUTNIK" ist seit 2010 im Betrieb und hat aktuell 8.100 Abonnenten und 4 Millionen kumulative Videoaufrufe (Stand Februar 2016). Mehrmals pro Woche werden Videos gepostet, die meist zu verschiedenen wiederkehrenden Segmenten gehören. Dazu zählen Interviewformate wie "Instaview", Live/Akustikperformances in den "Videosessions", der Podcast "Radio mit K!" sowie Gewinnspiele und kurze News- oder Entertainmentbeiträge

Seit Mai 2015 ist mit dem "MDR SPUTNIK Festival Sommer" ein zweiter Kanal im Betrieb, auf dem Musik, Interviews und Entertainment-Videos hochgeladen werden. Der Channel hat 4.400 Abonnenten und 940.000 Videoaufrufe (Stand Februar 2016).

Als öffentlich-rechtlicher Sender hat MDR SPUTNIK auf YouTube bereits einen eindeutigen Vorteil gegenüber anderen Kanälen auf YouTube. Während die Musikuploads der im letzten Kapitel genannten Labels oft erst nach dem anschauen eines 5 bis 30-sekündigen Werbespots (Pre-Roll-Ad) angesehen werden können, sind die Inhalte von SPUTNIK komplett werbefrei¹⁶. Die Tatsache, dass über das Videostreaming keine Einnahmen erzielt werden müssen, ist aus Nutzersicht ein klares Plus: einer Umfrage von 2014 zufolge halten 40 Prozent der Smartphone-Nutzer Pre-Roll Werbung für die störendste Werbeform¹⁷. Obwohl die Statistik aus Österreich stammt, kann durch die soziokulturelle Nähe zu Deutschland angenommen werden, dass das Ergebnis übertragbar ist.

Auf YouTube konkurrieren die SPUTNIK-Kanäle mit den Labels, anderen Medienunternehmen sowie privaten Uploads um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Deshalb müssen die Tools, die YouTube den Kanalbetreibern zur Verfügung stellt, möglichst effektiv und konsequent genutzt werden.

¹⁶Vgl. Rundfunkstaatsvertrag - RStV. 2009. §11d Absatz 5. Abgerufen von <http://www.mdr.de/unternehmen/organisation/struktur/download1558.html> (zugegriffen am 12. Januar 2016)

¹⁷ Vgl. MMA. Die störendsten Werbeformate auf dem Smartphone in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/314818/umfrage/stoerendste-werbeformate-auf-dem-smartphone-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> (zugegriffen am 16. Februar 2016)

3 Methoden zur Organisation und Verlinkung

YouTube bietet Kanalbetreibern ein umfangreiches Content Management System, um ihre Videoinhalte zu organisieren. Neben grundlegenden Features wie Titel, Beschreibungstext und Tags gibt es eine Vielzahl an weiterführenden Werkzeugen, mit denen kontrolliert werden kann, wo und wie eigene Inhalte auf der Seite erscheinen.

Der Verfasser hat diese Möglichkeiten in zwei Kategorien unterteilt. Es gibt die Features, die vollständig durch den Nutzer kontrolliert werden und andere, bei denen Algorithmen beeinflussen, was der Zuschauer letztendlich auf seinem Endgerät sieht.

Weiterhin hat der Verfasser einige objektive Gesichtspunkte ausgewählt, nach denen die Organisationsmethoden bewertet werden können:

- Die Sichtbarkeit auf verschiedenen Endgeräten, beispielsweise auf einem Laptop, in einem Smartphone-Browser oder in der YouTube-App
- Der Aufwand, der zur Nutzung notwendig ist
- Der Umfang und die Grenzen des Features

Die in den folgenden Kapiteln gezeigten Screenshots stammen, wenn nicht anders vermerkt, von Inhalten des Kanals MDR Sputnik.

3.1 Manuell kontrollierbar

Es gibt zur Verlinkung von Videos auf YouTube einige Methoden, die komplett unter der Kontrolle des Kanalbetreibers stehen. Hier entscheidet der Betreiber selbst, wie und wo die Verlinkung für den Zuschauer sichtbar ist - selbstverständlich im Rahmen der von YouTube festgelegten Vorgaben.

Im Gegensatz zu den Algorithmus-abhängigen Methoden sieht das Ergebnis hier für jeden Zuschauer gleich aus. Trotzdem bleibt zu beachten, dass es auf verschiedenen Endgeräten weiterhin Unterschiede in der Darstellung gibt.

3.1.1 Playlisten



Abbildung 1: YouTube-Video während der Wiedergabe einer Playlist. Am rechten Rand ist zu sehen, welche Videos vor und nach dem aktuellen Video eingeordnet wurden. (Quelle: eigener Screenshot)

Kanalbetreiber können auf YouTube Playlisten erstellen, um darin Videos zu organisieren und zu verlinken. Eine Playlist kann sowohl eigene, als auch fremde Uploads enthalten, jedes Video kann dabei auch in mehrere Playlisten eingefügt werden. So können Kanalbetreiber beispielsweise thematisch relevante Videos von einem Zweitkanal mit denen des Hauptkanals mischen. Für jede Liste können ein Titel und ein Beschreibungstext festgelegt werden. Als Vorschaubild für die Playlist kann das Vorschaubild eines beliebigen darin enthaltenen Videos ausgewählt werden.

Spielt ein Nutzer die Playlist ab, werden die Videos in einer festen Reihenfolge automatisch hintereinander abgespielt. YouTube erlaubt neben der manuellen Anordnung auch die automatische Listung nach Datum und Videoaufrufen ("Beliebtheit"). Der Zuschauer kann beim Abspielen aber auch die Wiedergabe in zufälliger Reihenfolge aktivieren und Videos überspringen.

Ist eine Playlist nicht als "Privat" gekennzeichnet, kann sie als Link geteilt, in Webseiten eingebettet sowie auf der Kanalseite angezeigt werden. Playlisten erscheinen außerdem als eigenständiges Ergebnis in der YouTube-Suche und in den vorgeschlagenen Videos. Auf der Kanalseite können im Bereich "Playlisten" alle öffentlichen Listen des Kanals angezeigt und durchsucht werden.

In den Einstellungen können einzelne Playlisten zudem "Als offizielle Serie" markiert werden. Videos, die sich einer solchen Playlist befinden, werden untereinander mit größerer Wahrscheinlichkeit in den Videovorschlägen angezeigt¹⁸. Dieser Playlist-Typ bietet sich bei regelmäßig erscheinenden Formaten besonders an, da sich die Präsenz der eigenen Uploads in den vorgeschlagenen Videos deutlich verbessert. Die (standardmäßig aktivierte) Autoplay-Funktion startet zudem automatisch ein Video aus der Serien-Playlist, nachdem das aktuell geöffnete Video fertig abgespielt wurde. Dieses Feature betrifft auch Nutzer, die das Video über eine andere Quelle gefunden haben, ohne dass sie dafür zuerst die Playlist aufrufen müssen.

Innerhalb einer Playlist sind Thumbnail, Titel und der Upload-Kanal der Videos sichtbar. Während eine Playlist abgespielt wird, erscheinen die folgenden und vorhergehenden Videos in einem eigenen Bereich.

Sichtbarkeit auf verschiedenen Geräten:

Playlisten sind auf der Desktop-Seite und auf Mobilgeräten sehr präsent. Auf der Kanal-seite erscheinen sie "Above The Fold", sind also auch ohne Scrollen sichtbar. In der YouTube-Suche werden Playlisten zusammen mit einzelnen Videos angezeigt.

Während des Abspielens einer Playlist tauchen die zugehörigen Videos in einer gut sichtbaren Sidebar (Desktop) oder direkt unter dem Video (Mobil) auf.

¹⁸ Vgl. YouTube Help. Series playlists. https://support.google.com/youtube/answer/6084043?hl=en&ref_topic=3030072 (zugegriffen am 3. Februar 2016)



Abbildung 2: Playlist-Wiedergabe im Browser auf einem Smartphone (Quelle: eigener Screenshot)

Playlist-Links funktionieren ebenfalls auf beiden Gerätetypen.

Nutzungsaufwand:

Videos können schon während des Uploads oder zu einem beliebigen späteren Zeitpunkt über den Videomanager in Playlists eingefügt werden. Diese Playlists können außerdem so konfiguriert werden, dass neue Videos automatisch eingeordnet werden.

Die Erstellung und Verwaltung der Listen ist nur mit einem sehr geringen Zeitaufwand verbunden.

Anpassungsmöglichkeiten und Einschränkungen:

Playlists können mit einem Titel und Beschreibungstext versehen werden, außerdem können Kanalbetreiber ein Thumbnail auswählen.

Für Serien-Playlists gelten besondere Regeln: Sie dürfen keine Videos von Zweitkanälen enthalten, zusätzlich darf jedes Video nur in eine Serien-Playlist eingeordnet werden.

3.1.2 Annotations und Picture-in-Picture Endscreens

Bei Annotations (dt. Anmerkungen) handelt es sich um Texte, Informationskästen und Verlinkungen, die nach dem Upload über dem Videoinhalt eingefügt werden. Über ein Online-Tool kann in den Videoeigenschaften die Art, Position (zeitlich wie räumlich) und Länge der Anmerkungen festgelegt werden. Das Werkzeug erlaubt jederzeit das Hinzufügen, Ändern und Entfernen von Anmerkungen, ohne dass das Video dafür neu hochgeladen werden muss.

Dieses Feature kann unter anderem dazu genutzt werden, um am Ende eines Videos einen Infobildschirm („Picture-in-Picture Endscreen“) einzufügen, über den der Zuschauer ausgewählte Videos des eigenen Kanals direkt aufrufen kann. Dazu wird das Online-Tool, das YouTube bereitstellt, mit manuellem Design während des Videoschnitts kombiniert. So können Ausschnitte aus einem thematisch relevanten Videos direkt in ein Videotemplate eingearbeitet werden, dass vor dem Rendern an das Ende des Videos angefügt wird. Nach dem Hochladen kann der Nutzer dann über das Annotation-Tool eine Verlinkung an dieser Stelle des Videos einzufügen. Da mehrere Anmerkungen gleichzeitig erscheinen können, ist auch die simultane Anzeige mehrerer Videos und Verlinkungen möglich. Auch ein Link zum Abonnieren des eigenen Kanals oder auf die eigene Webseite kann eingefügt werden.



Abbildung 3: Endbildschirm eines Videos von "Vsauce" mit Anmerkungen, die auf andere Videoinhalte verlinken. (Quelle: eigener Screenshot von <https://youtu.be/GDrBIKOR01c>)

Diese Anmerkungen bleiben auch dann sichtbar, wenn das Video auf einer fremden Webseite eingebettet wird, beispielsweise auf Facebook.

Bei der Nutzung von Annotations besteht die Gefahr, dass Nutzer nach dem Klick auf eine Verlinkung nicht zum Video zurückkehren. Anmerkungen können damit das Such-Ranking negativ beeinflussen, da YouTube großen Wert auf die „Watchtime“ der Zuschauer legt¹⁹. Wenn ein Nutzer prompt einen in der Mitte des Videos vorgeschlagenen Inhalt anklickt, ist die (zur Videolänge relative) „Watchtime“ bereits gesunken. Wenn Annotations mit Verlinkung während eines Videos eingeblendet werden, besteht die Gefahr, dass Zuschauer nach dem Klick auf den Link nicht zum ursprünglichen Video zurückkehren.

Sichtbarkeit auf verschiedenen Geräten:

Anmerkungen werden auf mobilen Geräten überhaupt nicht angezeigt. Das ist ein großer Nachteil, wenn man in Betracht zieht, dass bereits über 40% der europäischen Internetnutzer YouTube über Mobilgeräte aufrufen²⁰.

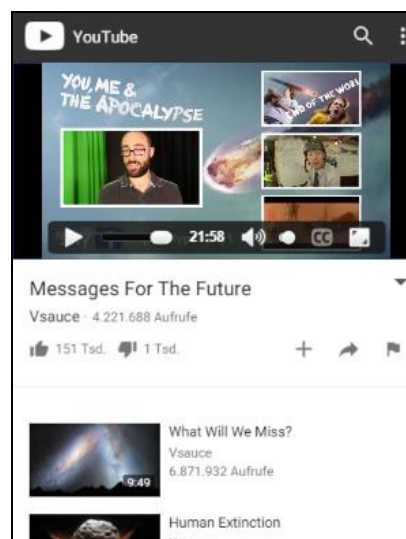


Abbildung 4: Das gleiche Video in einem mobilen Browser. Die Videovorschläge können nicht ausgewählt werden. (Quelle: eigener Screenshot von <https://youtu.be/GDrBIKOR01c>)

¹⁹ Vgl. YouTube Help. What is Watch Time and how does it affect me?. <https://support.google.com/youtu-be/answer/141805?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

²⁰ Vgl. GlobalWebIndex. Share of mobile YouTube viewership worldwide as of 3rd quarter 2014, by region. <http://www.statista.com/statistics/364540/youtube-mobile-visitors-region/> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

Nutzt ein Kanalbetreiber nur die oben genannte Methode zur Erstellung eines Bild-in-Bild Teasers, werden Zuschauer auf Mobilgeräten mit einem komplett funktionsfreien Videoinhalt konfrontiert. Das Feature ist hier nicht nur überflüssig, sondern kann sogar zu Verwirrung führen, wenn ein in das Video eingebauter Call-To-Action („Hier Klicken zum Abonnieren!“) auf ein nicht funktionales Bedienelement verweist.

Sogenannte „Infokarten“, die auch auf mobilen Geräten sichtbar sind, können aber dazu genutzt werden, um den Endbildschirm auch mobil nutzbar zu machen.

Nutzungsaufwand:

Anmerkungen können über das Online-Tool schnell und präzise erstellt werden. Der Aufwand, der während des Videoschnitts zur Erstellung eines Bild-in-Bild Teasers nötig wird, ist dagegen signifikant.

Erst einmal müssen Layout und Design des Endbildschirms konzipiert und umgesetzt werden. Damit die im Teaser angezeigten Uploads inhaltlich zum aktuellen Video passen, muss für jedes neue Video ein individueller Endbildschirm erstellt werden. Dadurch entsteht zusätzlicher Aufwand im Videoschnitt.

Anpassungsmöglichkeiten und Einschränkungen:

Bei den Anmerkungen kann aus einer vorgegebenen Liste von Farben, Schriftgrößen und Designs ausgewählt werden. Die Größe und Position der Verlinkungen ist ebenfalls anpassbar.

YouTube erlaubt die Verlinkung von Playlisten, Kanälen, Videos und ausgewählten externen Websites. Wer die Eigentümerschaft einer externen Webseite verifizieren kann, darf sie ebenfalls über Annotations verlinken²¹.

²¹ Vgl. YouTube Help. Link to your website from your videos. <https://support.google.com/youtube/answer/2887282?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

Die Verlinkung auf Webseiten, die nicht verifiziert oder von YouTube freigegeben sind, ist hingegen nicht möglich.

Beim Design des Endbildschirms sind dem Kanalbetreiber keine Grenzen gesetzt. Da die Grafiken als Teil des Videos vorliegen, können sie beliebig angepasst werden.

3.1.3 Infokarten

Kanalbetreiber, denen die mobile Sichtbarkeit ihrer weiterführenden Links wichtig ist, sollten auch auf Infokarten zurückgreifen. Der Funktionsumfang ähnelt dem der Annotations: YouTube-interne sowie ausgewählte externe Links können zu einem konkreten Zeitpunkt während eines Videos eingeblendet werden.

Beim Abspielen eines Videos mit Infokarten ist (bei eingeblendeten Bedienelementen) dauerhaft ein Info-Symbol am rechten oberen Bildrand sichtbar. Klickt man auf das Symbol, wird eine chronologisch sortierte Liste aller im Video enthaltenen Infokarten-Links mit Titel und Vorschaubild angezeigt. Außerdem wird ein kurzer Hinweistext eingeblendet, wenn beim Abspielen eine vorher festgelegte Zeit im Video erreicht wird. Werden mehrere Infokarten verwendet, gibt es an mehreren Stellen im Video einen solchen Hinweistext.

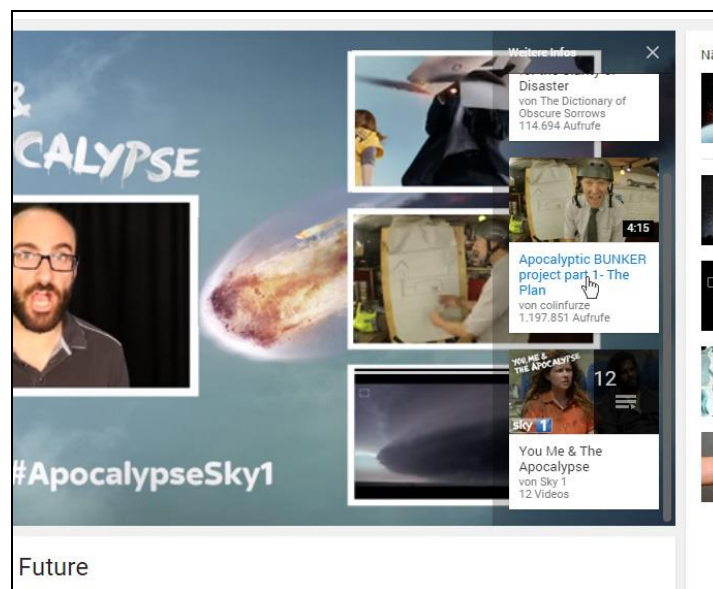


Abbildung 5: Aufgeklapptes Infokarten-Menü. (Quelle: eigener Screenshot von <https://youtu.be/GDrBKOR01c>)

Sichtbarkeit auf verschiedenen Geräten:

Infokarten haben den entscheidenden Vorteil, dass sie unter Umständen auch auf Mobilgeräten sichtbar sind. Wird ein Video in der mobilen App abgespielt, kann die Linkliste durch Tippen auf das Info-Symbol eingeblendet werden. Benutzt der Nutzer dagegen nur einen mobilen Browser, sieht er die Infokarten gar nicht.

Nutzungsaufwand:

Infokarten können - ähnlich wie Annotations - auf YouTube über ein Online-Tool erstellt werden. Dazu muss nur eine neue Infokarte erstellt werden, die dann über eine Timeline an einer bestimmten Stelle des Videos platziert werden kann. Der Aufwand ist eher gering, da pro Video nur wenige Schritte notwendig sind.

Anpassungsmöglichkeiten und Einschränkungen:

Grafisch können Infokarten kaum angepasst werden. Bei externen Links können zwar eigene Thumbnails hochgeladen werden, eine grafische Anpassung des Info-Symbols oder der Linkliste ist darüber hinaus aber nicht möglich.

Pro Video können fünf Infokarten erstellt werden²². Für jede Karte dürfen der Hinweistext, der Titel sowie der Linktext selbst festgelegt werden.

Zulässig ist die Verlinkung auf Videos/Playlisten, YouTube-Kanäle (nicht aber den momentan genutzten) und ausgewählte externe Webseiten. Wenn der Kanalbetreiber die Eigentümerschaft einer Webseite verifizieren kann, darf er diese ebenfalls verlinken.

3.1.4 Der Beschreibungstext

In der Videobeschreibung kann nicht nur der Inhalt des Videos noch einmal schriftlich zusammengefasst werden, sondern auch auf beliebige Inhalte verlinkt werden. YouTube lässt hier die Verwendung von http-Links zu – neben Videos, Playlisten und Kanälen auf YouTube können also auch Social-Media-Präsenzen oder andere externe Webseiten verlinkt werden.

²² Vgl. YouTube Help. Add cards to videos. <https://support.google.com/youtube/answer/6140493?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

Auf Laptops oder Desktop-PCs kann die Beschreibung in zwei Bereiche unterteilt werden. Den ersten Teil, der ohne einen Klick auf "Mehr Anzeigen" sichtbar ist und den zweiten Teil, der erst nach dem Aufklappen erscheint.

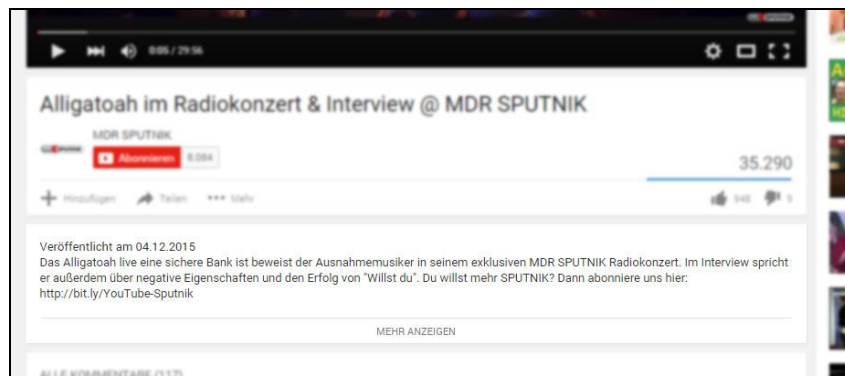


Abbildung 6: Die Videobeschreibung im "zugeklappten" Zustand (Quelle: eigener Screenshot)

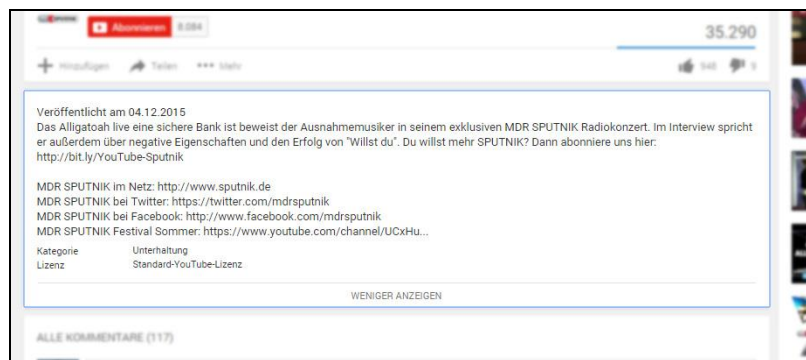


Abbildung 7: Die Videobeschreibung im "aufgeklappten" Zustand (Quelle: eigener Screenshot)

Die Länge des ersten Bereiches kann nicht pauschal in Zeichen oder Wörtern festgelegt werden: Da immer nur 3 Zeilen Beschreibungstext eingeblendet werden, hängt der tatsächliche Umfang des Inhaltes von der Bildschirmgröße und -auflösung ab. Je kürzer aber eine Zeile ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie nicht umbricht und damit die folgenden Inhalte unter den "Mehr Anzeigen"-Button verbannt.

Sichtbarkeit auf verschiedenen Geräten:

Der Beschreibungstext wird auf großen Geräten erst dreizeilig, und nach dem Klick durch den Nutzer vollständig angezeigt. In mobilen Browsern und in der YouTube-App muss dagegen erst ein Dropdown-Pfeil angeklickt werden, damit die Videobeschreibung überhaupt angezeigt wird.

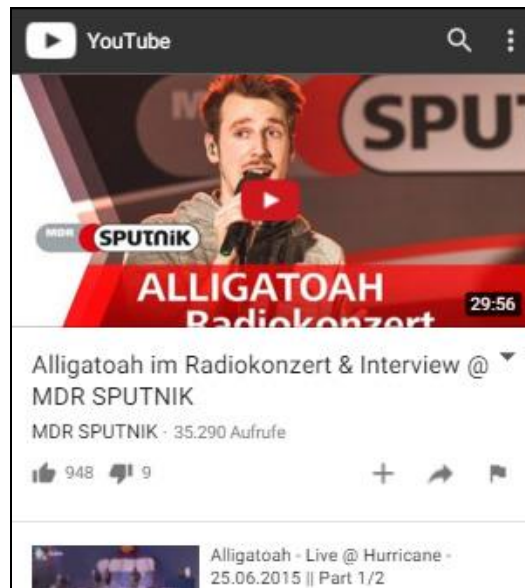


Abbildung 8: Die Videobeschreibung wird nach dem Aufruf eines Videos mit einem Smartphone zunächst überhaupt nicht angezeigt. (Quelle: eigener Screenshot)

In Bezug auf die Funktionalität der Links und die grundlegende Formatierung gibt es keine Unterschiede zwischen den Geräten.

Nutzungsaufwand:

Zur Nutzung der Videobeschreibung ist nur ein geringer redaktioneller Aufwand möglich. Kanalbetreiber können sich Templates erstellen, damit sie beim Upload nur noch die Links und Texte in ein vorher erstelltes Layout eintragen müssen. Wer zusätzlich wissen will, wie viel vom Beschreibungstext auf verschiedenen Bildschirmgrößen ohne User-Input sichtbar ist, muss das allerdings selbst ausprobieren.

Obwohl YouTube die Links selbst mit „...“ auf eine bestimmte Zeichenzahl kürzt, kann die Länge durch Verwendung von URL-Shortening-Diensten noch weiter reduziert werden.

Anpassungsmöglichkeiten und Einschränkungen:

Im Beschreibungstext können beliebige Unicode-Zeichen, Zeilenumbrüche und http-Links verwendet werden. Die Formatierung von Wörtern, also beispielsweise kursiv oder fett, wird nicht unterstützt.

Zwar ist die Länge des Beschreibungstextes durch YouTube eingeschränkt, das großzügig gewählte Limit sollten Kanalbetreiber aber bei üblicher Verwendung nie erreichen.

Der Verfasser konnte weit über 800 Wörter Fülltext in eine Videobeschreibung einfügen, bevor die Seite das Speichern mit einer Fehlermeldung verhinderte.

3.2 Algorithmus-abhängig

Einige der Verlinkungs-Möglichkeiten stehen nicht unter der Kontrolle der Kanalbetreiber, sondern sind von YouTubes Algorithmen abhängig. Teilweise kann über Beschreibungstexte, Inhalte und Schlagwörter auf die Listung Einfluss genommen werden, das Endergebnis bleibt letztendlich aber unvorhersehbar.

Im Folgenden sind diese Elemente der YouTube-Bedienoberfläche kurz erläutert.

3.2.1 Verwandte Inhalte in der Sidebar

Während ein Videos auf YouTube abgespielt wird, ist neben dem Player eine Sidebar mit anderen Videos und Playlisten sichtbar. In dieser Sidebar werden neben inhaltlich relevanten Videos auch Vorschläge angezeigt, die auf den konkreten Zuschauer zugeschnitten sind.

Die relevanten Inhalte sind - wenn man einige Videos von MDR SPUTNIK als Beispiel nimmt - bunt aus Videos des gleichen Kanals, Videos aus dem gleichen Segment sowie Videos über den gleichen Künstler zusammengesetzt.

Im Falle einer "Videosession" von "LOT" findet man in der Sidebar Videos mit verschiedenen Künstlern aus dem gleichen SPUTNIK-Segment, andere Songs von "LOT" auf mehreren Fremdkanälen sowie einige Videos und Playlisten, die inhaltlich nicht zum Video passen. Diese augenscheinlich irrelevanten Videos stehen dagegen mit Videos in Zusammenhang, die sich ein eingeloggter YouTube-Nutzer zu einem früheren Zeitpunkt angesehen hat. Ruft man das gleiche Video in einem "Inkognito-Fenster", also ohne ein vorheriges Nutzer- oder Verhaltensprofil auf, fallen diese Videos weg.

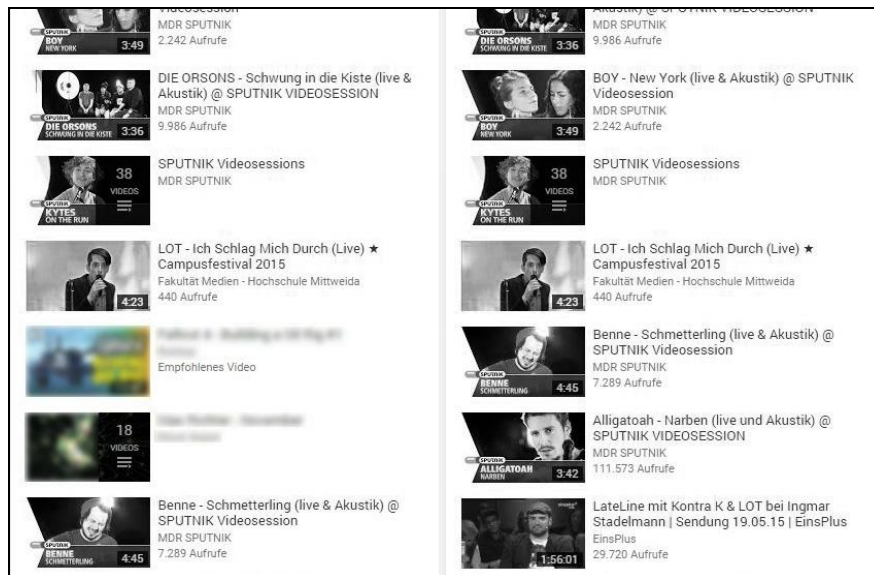


Abbildung 9: Video-Vorschläge in einem aktiv genutzten Browser (links) und in einem frisch geöffneten „in-kognito“-Fenster (rechts). Die farblich gekennzeichneten Inhalte orientieren sich an den vorher besuchten Videos des Nutzers und fallen deshalb im rechten Beispiel weg. (Quelle: eigener Screenshot)

Die verbleibenden Videovorschläge sind annähernd identisch, es gibt lediglich Unterschiede am unteren Ende der Liste und eine teilweise getauschte Anzeigereihenfolge.

3.2.2 Das Thumbnail-Grid

Das Thumbnail-Grid ist nur nach einem Video sichtbar, wenn der Zuschauer die Auto-play-Funktion von YouTube deaktiviert hat. In dem Raster werden 12 Video- oder Playlistvorschläge als Raster angezeigt. Die Anordnung entspricht der Reihenfolge in der Sidebar.

3.2.3 Autoplay-Vorschläge

Seit Ende 2014 spielt YouTube auf Laptops und Desktop-PCs automatisch ein neues Video ab, wenn der Zuschauer das vorhergehende Video fertig abgespielt hat²³. Das Autoplay-Feature ist standardmäßig aktiviert und betrifft deshalb besonders viele Nutzer.

²³ Vgl. BELIDE, Sridhar. YouTube Experimenting On Autoplay Of Next Videos. 2014. <http://techlome-dia.in/2014/12/youtube-experimenting-autoplay-next-videos-exclusive-26181/> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

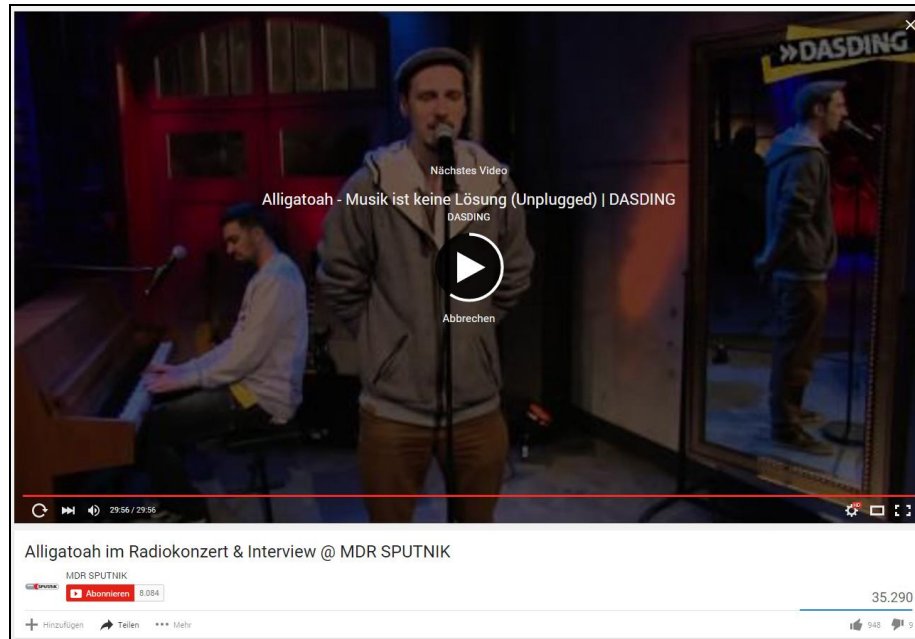


Abbildung 10: Autoplay-Vorschlag bei einem Sputnik-Video. Das Video, das automatisch als nächstes abgespielt wird, gehört einem Fremdkanal. (Quelle: eigener Screenshot)

Welches Video abgespielt wird, entscheidet ein undurchsichtiger Algorithmus – vorausgesetzt, der Kanalbetreiber hat das betreffende Video nicht in eine Serien-Playlist eingeordnet. Wer also möchte, dass ausschließlich eigener Content nach dem Video abgespielt wird, sollte jeden Upload einer passenden Serienplaylist zuordnen. Sonst besteht die Gefahr, dass der Zuschauer die eigene Kanalumgebung frühzeitig verlässt.

4 Branding

Durch aktives Branding können Kanalbetreiber ihrem Content einen einheitlichen Look verpassen. Dabei soll dem Zuschauer die Möglichkeit gegeben werden, die eigenen Inhalte möglichst schnell identifizieren zu können. YouTube bietet verschiedene Werkzeuge, mit denen ein grafischer oder typografischer Wiedererkennungswert geschaffen werden kann.

Auch hier ist wieder wichtig, wie das Branding auf verschiedenen Geräten wirkt. Ein Element, das auf einem Desktopgerät optimal lesbar ist, ist mitunter auf einem Smartphone gar nicht mehr zu entziffern.

4.1 Das Thumbnail

Das Vorschaubild ist auf YouTube fast omnipräsent. In der Suchfunktion, in den Video-vorschlägen oder bei eingebetteten Videos wird das Thumbnail in verschiedensten Größen sichtbar. Meistens wird es zusammen mit dem Videotitel, manchmal auch zusammen mit der Beschreibung, dem Kanallink oder den Klickzahlen angezeigt. In der Abonnement-Übersicht eines Zuschauers nimmt es doppelt so viel Platz ein, wie alle anderen angezeigten Informationen zusammengenommen.

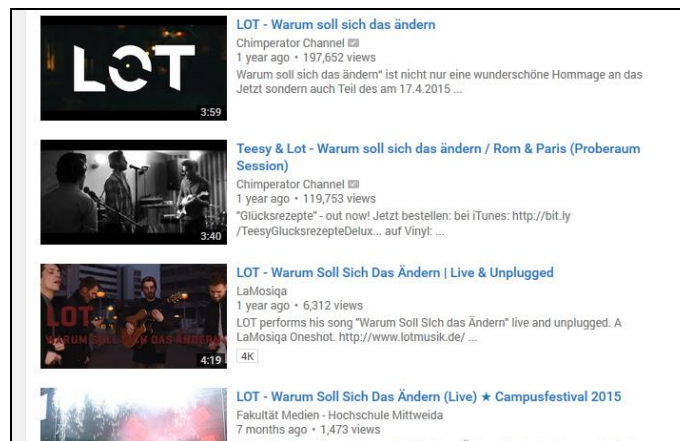


Abbildung 11: Vorschaubilder in der YouTube-Suche (Quelle: eigener Screenshot)

Video-Thumbnailns stehen in direkter Konkurrenz zueinander, da sie oftmals in einer Liste oder Übersicht angezeigt werden. Wer hier die Aufmerksamkeit des Zuschauers erfolgreich auf sich zieht, hat möglicherweise bereits einen Videoaufruf gewonnen.

Standardmäßig bietet YouTube nach dem Upload drei einzelne Frames aus dem Video zur Auswahl als Vorschaubild an. Kanalbetreiber können aber auch selbsterstellte Bilder

als Thumbnail hochladen. YouTube selbst schlägt dazu Bilder in HD-Auflösung im Format 16/9 vor²⁴.

Hier eröffnen sich weitläufige Möglichkeiten zum Branding des Kanals und der eigenen Videos. Da ein beliebiges Bild hochgeladen werden darf, können Betreiber aufwändige grafische Overlays und Logos in das Vorschaubild einarbeiten. Wichtig dabei ist aber, dass die Lesbarkeit auf kleinen Geräten in Betracht gezogen wird. Zusätzlich wird die Videolänge oft am rechten unteren Rand des Thumbnails angezeigt und überlagert dadurch möglicherweise Text- und Designelemente.

4.2 Der Videotitel

Auch der Titel eines Videos kann Wiedererkennungswert haben. Im Idealfall können Kanalbetreiber so sicherstellen, dass ihre eigenen Inhalte von den Zuschauern schnell und spontan identifiziert werden können. Das ist – wie bei den Thumbnails – besonders wichtig, wenn der Content neben Konkurrenzangeboten angezeigt wird.

Die für Musikcontent augenscheinlich beliebteste Titelstruktur ist:

INTERPRET - Songtitel - Segment/Album/Event

In Hinsicht auf die Einschränkung der Titellänge auf bestimmten Bildschirmgrößen und die Gefahr eines Zeilenumbruches ist diese Informationsreihenfolge auch zu bevorzugen. Bei langen Songtiteln und Interpreten-Namen verschwindet zuerst die Information, die für den Zuschauer die geringste Relevanz hat.

Über Sonderzeichen wie Sterne (★) oder Pfeile (►) kann ein Videotitel zusätzlich gebrandet werden. Diese Zeichen sind eine Alternative zu üblichen Trennsymbolen wie „ - “ oder „ | “.

²⁴ Vgl. YouTube Help. Video thumbnails. <https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

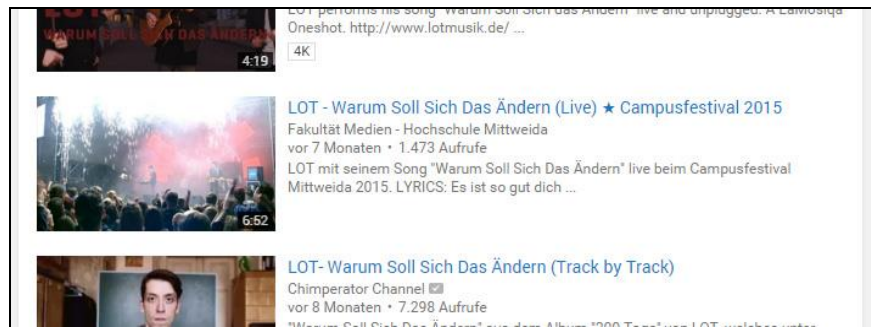


Abbildung 12: Videotitel mit Sonderzeichen in der YouTube-Suche (Quelle: eigener Screenshot)

Die Verwendung solcher Sonderzeichen wird mitunter in SEO-Foren und -Blogs empfohlen. Die Berichte zu den dadurch gewonnenen Klicks sind aber lediglich anekdotisch. Welchen Einfluss die Auffälligkeit dieser Zeichen tatsächlich auf das Verhalten der Nutzer hat, lässt sich nicht sagen. Ein objektiver Nachteil ist, dass solche Sonderzeichen in Google-Suchergebnissen ausgeblendet werden.



Abbildung 13: Das selbe Video in der Google-Suche: das Sonderzeichen wird nicht mehr angezeigt. (Quelle: eigener Screenshot von <https://www.google.de/search?q=warum+soll+sich+das+ändern+live>)

4.3 Intro- / Outro-Videos

Intro- und Outrovideos sind eine Form des audiovisuellen Brandings, das vom Nutzer erst nach dem Klick auf ein Video wahrgenommen werden kann. Sie liefern damit zwar einen möglichen Wiedererkennungswert, sind aber irrelevant, was die Bewegung der Zuschauer von Video zu Video angeht. Besonders bei Musikinhalten besteht aber die Gefahr, dass ein langes Intro oder Outro die Attraktivität des Videos für den Nutzer senkt. Ein allzu lautes oder auffälliges Branding könnte also sogar die eigene Marke schädigen.

5 Nutzung der Methoden durch MDR Sputnik

Viele der gerade genannten Methoden zum Branding und zur Verlinkung benutzt MDR Sputnik bereits. Um Vorschläge zur weiteren Optimierung der genutzten Features zu machen, will der Verfasser im Folgenden erst einmal eine Bestandsaufnahme machen.

Playlisten

SPUTNIK pflegt große Playlisten für seine Formate (Bsp.: *SPUTNIK InstaView*) und sammelt Videos mit und über bestimmte Künstler in separaten Playlisten (Bsp.: *K.I.Z. @ MDR SPUTNIK*). Hier ist anzumerken, dass Künstler-Playlisten nur bei ausgewählten Artists erstellt wurden.

Bei umfangreichen Formaten wie den Radiokonzerten wurden für einige Künstler eigenen Playlisten erstellt, in denen alle Songs sowie ein Gesamtmitschnitt gesammelt wurden (Beispiel: *Alligatoah Radiokonzert @ MDR SPUTNIK*).

Auch die Videos des Zweitkanals MDR SPUTNIK Festival Sommer sind in einer gleichnamigen Playlist über den Hauptkanal abrufbar.

„Offizielle Serienplaylisten“ werden noch nicht durchgängig genutzt, um dadurch die Autoplay-Funktion zuverlässig mit Eigencontent zu belegen. Nach Ende eines Videos aus der Playlist „Videosessions“ werden zwar ausschließlich Videos aus der gleichen Playlist abgespielt, beim „Radiokonzert“ von „Alligatoah“ werden aber auch fremde Videos vorgeschlagen.

Picture-in-Picture Endscreen Annotations

YouTubes Anmerkungen werden von MDR Sputnik bisher nicht zur Verlinkung auf andere Videos verwendet. Ein Endscreen mit Picture-in-Picture Funktion wird also momentan auch nicht genutzt. Das „sputnik.de“-Watermark und das Logo im Endscreen sind jedoch per Annotation auf die Abonnement-Funktion des Kanals verlinkt. Bei einem Gewinnspiel wurde außerdem auf einer Grafik am Videoende die Sputnik-Webseite verlinkt.

Infokarten

MDR Sputnik verwendet das Info-Karten Feature von YouTube, um Playlisten und Videos passend zum aktuellen Video vorzuschlagen. Die Nutzung ist dabei noch nicht völlig konsequent. Teilweise sind Artist-Playlisten (*Philipp Dittberner @ MDR SPUTNIK* beim Video *Philipp Dittberner - Wolke 4 (live & akustik) @ SPUTNIK Videosession*) oder

Segment-Playlisten verlinkt (*SPUTNIK Videosessions* beim Video *Jennifer Rostock - Phantombild (live & Akustik) @ SPUTNIK Videosession*). Bei einigen Videos wurden ein ähnliches Video und eine Gesamt-Playlist über eine Infokarte vorgeschlagen (Siehe *Aligatoah - Lass liegen (Live @ SPUTNIK Radiokonzert)*).

Der Beschreibungstext

Direkt nach einer kurzen Beschreibung des Videoinhaltes verlinkt MDR Sputnik in der Videobeschreibung die Abonnement-Funktion von YouTube. Diese Information ist bei den meisten Videos auf Desktopgeräten ohne ein "Aufklappen" der Beschreibung sichtbar.

Darunter sind gegebenenfalls Links zu relevanten Playlisten eingefügt. Am Ende der Videobeschreibung sind die Social-Media-Kanäle, der Zweitkanal "MDR SPUTNIK Festival Sommer" und die eigene Webseite verlinkt.

Das Thumbnail

MDR Sputnik versieht seine Videos fast durchgehend mit selbstgemachten Thumbnails und verzichtet dabei auf die Vorschaubilder, die YouTube zur Auswahl stellt. Als Bild wird bei den meisten Videos eine Aufnahme, auf der die Hauptakteure des Videos zu sehen sind, verwendet. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Moderatoren oder Künstler.

Die Thumbnails sind mit einem auffälligen Overlay versehen, das neben einem Logo-Branding auch noch einen schriftlichen Hinweis auf den Videoinhalt enthält. Videos aus dem selben Segment, wie beispielsweise die *Videosessions*, lassen sich auch farblich identifizieren. Als eine Art Wasserzeichen wurden die Vorschaubilder mit einer weißen "Ecke" versehen, die in einer Übersicht zusätzlich das Erkennen von Sputnik-Inhalten erleichtern könnte. Branding und Textoverlay überdecken mehr als 35% des Thumbnails²⁵.

Der Videotitel

²⁵ Gemessen am Beispiel einer „Videosession“ von „LOT“ in Photoshop CS6.

Die Videotitel von MDR Sputnik folgen dem üblichen Format "Videoinhalt - Segment". Bei Musikinhalten wird zuerst der Künstler und dann der Song genannt:

Woods of Birnam - Lift Me Up (From The Underground) @ SPUTNIK Videosession

Auch bei Interview-Formaten steht der Name des Gesprächspartners an erster Stelle:

Mark Forster - " Nach eins passiert nichts Gutes" - Auf Achse mit Sissy & Mark

Als Trennsymbol verwendet MDR Sputnik bei vielen festen Formaten – unter anderem den "Videosessions", "Radio mit K" und "InstaView" – das @-Symbol. Dieses Zeichen wird in der Google-Suche auch angezeigt.

Intro-/Outrovideos

MDR Sputnik verwendet sehr kurze, in einigen Fällen formatspezifische, Introvideos. Formate wie „Auf Achse mit Sissy & ...“ haben ein eigenes audiovisuelles Branding, während die meisten „Videosessions“ mit einem generischen Sputnik-Intro versehen sind.

Auch Outrovideos werden verwendet. Die Endscreens zeigen ein Sputnik-Logo, das auf die Abonnement-Funktion von YouTube verlinkt ist.

6 Zuschauerumfrage zur Problemfindung

Um herauszufinden, an welchen Stellen die momentane Nutzung der Verlinkungs- und Branding-Methoden noch nicht optimal ist, hat der Verfasser eine kurze Internetumfrage zum Zuschauerverhalten auf YouTube erstellt. In 10 Fragen sollte so unter anderem ermittelt werden, wie Nutzer auf YouTube Videos finden, mit welchen Geräten sie die Seite besuchen und für welche Inhalte sie sich interessieren.

Aufbau des Fragebogens²⁶

Die 10 Fragen wurden möglichst simpel formuliert. Die Antwortmöglichkeiten sind je nach Inhalt der Frage absolut ("Täglich", "Mehrmals pro Woche", "Mehrmals pro Monat" ...) oder relativ ("Ziemlich Oft", "Regelmäßig", "Ab und zu mal" ...). Die Fragen, die als Matrizen aufgebaut wurden, nutzen relative Antwortmöglichkeiten. Es war dem Verfasser wichtig, Erkenntnisse über persönliche Präferenzen zu erhalten (Beispiel: Zuschauer nutzen öfter Laptops als Smartphones, um YouTube zu besuchen). Absolute Antwortmöglichkeiten könnten hier mitunter weniger akkurat sein, wenn die gegebene Skala nicht feinteilig genug ist. „Zweimal pro Woche“ und „5 Mal pro Woche“ wären beispielsweise unter „Mehrmals pro Woche“ zusammengefasst, obwohl ein deutlicher Unterschied existiert. Eine zu detaillierte Skala hätte dagegen den Fragebogen zu unübersichtlich gemacht. Durch die relative, locker formulierte Skala ergibt sich ein Ranking, das in diesem Fall akkuratere Ergebnisse erwarten lässt.

Bei Fragen zur Nutzungsfrequenz ("Wie oft schaust du YouTube-Videos", "Wie viele Kanäle hast du abonniert", "Wie oft schaust du Videos über Musikkünstler") wird eine absolute Skala verwendet.

Am Anfang des Bogens steht eine Frage zur Nutzungsfrequenz (Frage 1). Hier sollen Nutzer angeben, wie oft sie auf YouTube Videos schauen. Darauf folgen Fragen zu den genutzten Geräten (Frage 2) und der Anzahl der abonnierten YouTube-Kanäle (Frage 3). In Frage 4 und 5 sollte erfasst werden, wie oft Zuschauer auf YouTube Musik hören und Videos über Musikkünstler schauen. Für welche Arten von Musikinhalten sich die Nutzer interessieren und auf welchem Weg sie diese Videos finden, war Inhalt von Frage 6 und 7. Nach einer Frage zur Nutzung fertiger Playlisten (Frage 8) bildeten zwei Fragen

²⁶ Vollständiger Fragebogen im Anhang

zur Präferenz bestimmter vorgeschlagener Inhalte nach dem Anschauen eines Videos den Abschluss (Frage 9 und 10).

Verteilung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde schließlich als Online-Befragung umgesetzt. Um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erhalten, war ursprünglich ein Posting der Umfrage unter Sputnik-Fans, beispielsweise auf Facebook, geplant. Leider kam eine Veröffentlichung des Links bis zuletzt nicht zustande.

Weil auch das (äußerst kostspielige) Kaufen von Umfrageergebnissen in der relevanten Zielgruppe nicht in Frage kam, musste der Verfasser auf ein Posting in Hochschul-Facebook-Gruppen zurückgreifen. Die stark eingeschränkte Reichweite (~30 Teilnehmer) und die durch den Veröffentlichungsort begründete Stichprobenverzerrung senken daher die Qualität der Ergebnisse. Der Verfasser hat aus diesem Grund versucht, wenn möglich auch auf publizierte Studien und Umfragen zurückzugreifen.

Ergebnisse der Umfrage

In diesem Teil der Bachelorarbeit möchte der Verfasser die Ergebnisse der Umfrage nutzen, um mögliche Probleme in der aktuellen Verwendung der Verlinkungs- und Branding-Features durch MDR Sputnik zu identifizieren. Dabei sollen insbesondere Diskrepanzen zwischen dem Verhalten der Nutzer und der Form / dem Aufbau des aktuellen Sputnik-Angebotes gefunden werden. Diese Beobachtungen dienen als Thesen, die dann durch weiterführende Forschung oder relevante wissenschaftliche Erkenntnisse überprüft werden.

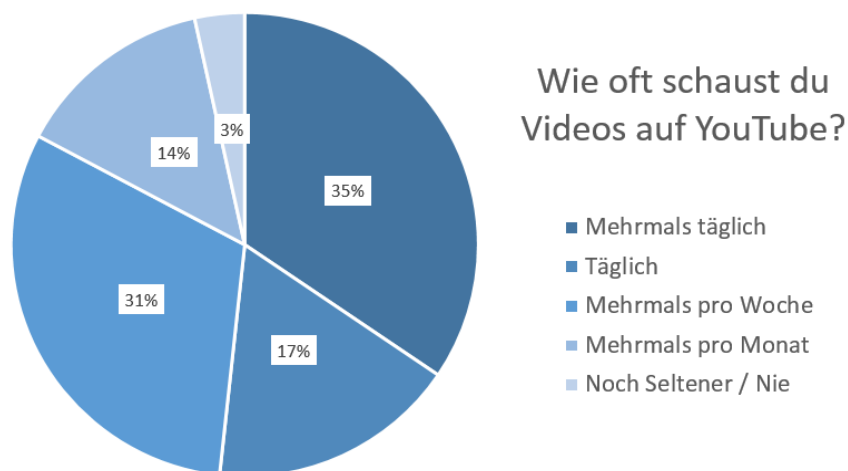


Abbildung 14: Ergebnisse der ersten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)

Über die Hälfte der Befragten besucht die Seite mindestens täglich. Mehr als 80% besuchen die Seite mehrmals pro Woche. Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein großer Teil der Zuschauer mit Funktion und Aufbau der Seite gut vertraut ist.

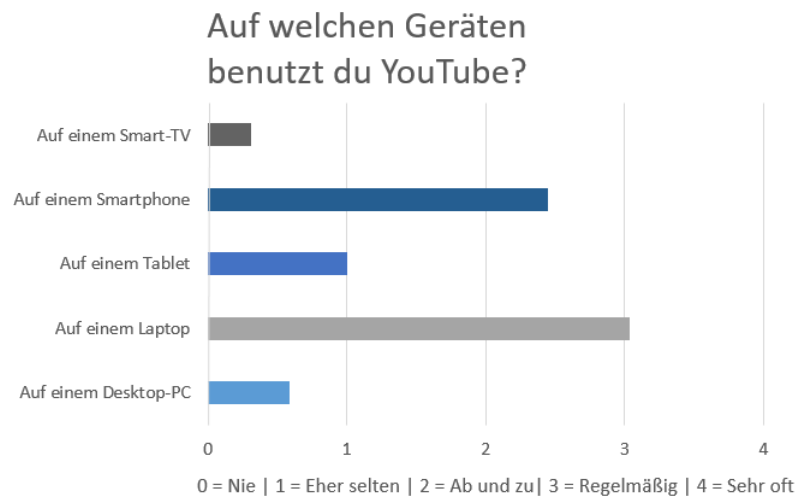


Abbildung 15: Ergebnisse der zweiten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)²⁷

Hier zeigen sich Laptop (Platz 1) und das Smartphone (Platz 2) als beliebteste Geräte, um auf YouTube Videos zu schauen. Auf diesen Devices besuchen die Befragten „Ab und zu“ bis „Regelmäßig“ die Seite. Tablets werden „Eher selten“ genutzt, Smart TV und Desktop PC schneiden noch schlechter ab. Dieses Ranking deckt sich so auch mit umfassenderen Studien²⁸, auch wenn „Desktop“ und „Laptop“ dort zusammengefasst wurden.

Das heißt, dass die meisten Zuschauer YouTube-Videos auf Bildschirmgrößen zwischen rund 4 und 17 Zoll schauen. Das muss auch in der Erstellung und Aufbereitung der Inhalte, insbesondere in Bezug auf die Vorschaubilder, berücksichtigt werden. Ein mögliches Problem wäre also die Erkenn- und Lesbarkeit von Sputnik-Thumbnails auf populären Bildschirmgrößen.

²⁷ Es handelt sich bei den Ergebnissen um ein gewichtetes Mittel, bei dem „Nie“ der Wert 0 und „Sehr Oft“ der Wert 4 zugeordnet wurde. Die Skala zeigt also keine absoluten Teilnehmer oder Prozentanteile, sondern einen Wert, mit dem die verschiedenen Optionen untereinander verglichen werden können.

²⁸ Vgl. IP Deutschland, and TNS Emnid. Which of these devices do you use to access the internet at least occasionally?. <http://www.statista.com/statistics/448451/survey-online-usage-device-type-germany/> (Abgerufen am 12. Februar 2016)

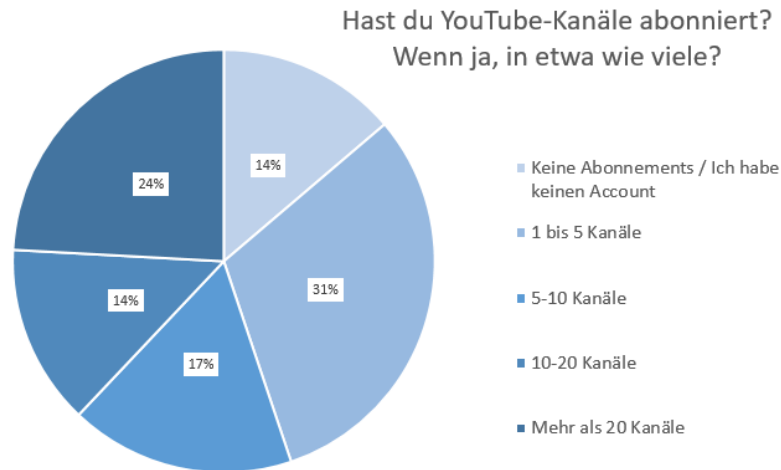


Abbildung 16: Ergebnisse der dritten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)

Mehr als die Hälfte der befragten hat mindestens 5 Kanäle abonniert, knapp ein Viertel sogar mindestens 20. In der Abo-Box eines Sputnik-Abonnenten stehen die Sputnik-Inhalte demzufolge mit einer Vielzahl anderer Videos in Konkurrenz. Je nach Anzeigepräferenz sind hier nur Vorschaubild und Videotitel zu sehen.

Auch dieses Ergebnis weist auf die Wichtigkeit der Vorschaubilder hin.

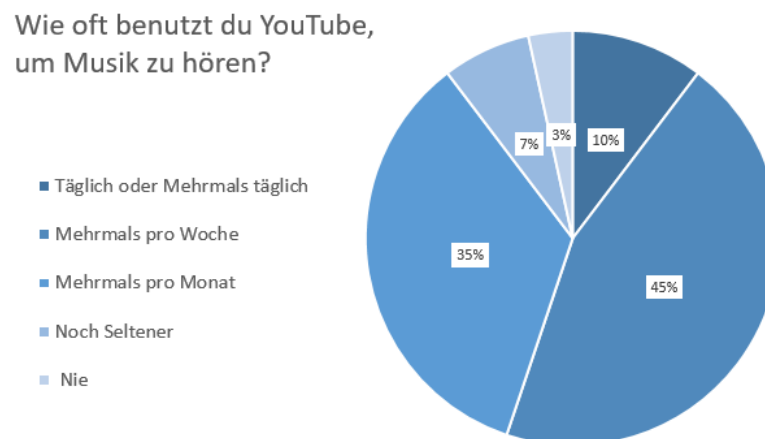


Abbildung 17: Ergebnisse von Frage 4 (Quelle: Eigene Abbildung)

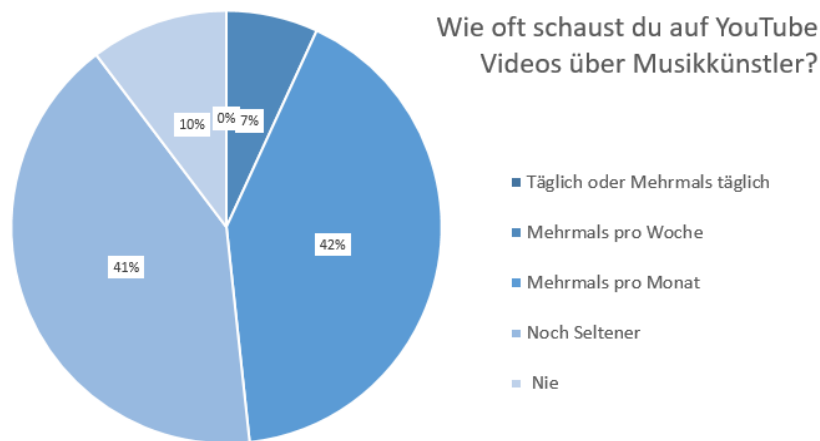


Abbildung 18: Ergebnisse von Frage 5 (Quelle: Eigene Abbildung)

90 Prozent der Befragten hören mindestens mehrmals pro Monat auf YouTube Musik. Geht es stattdessen um Videoinhalte über Musikkünstler, also beispielsweise Interviews oder Backstage-Aufnahmen, sinkt diese Zahl auf rund 50 Prozent.

Dieser Unterschied wird noch deutlicher, wenn die Auswahl auf "Mehrmals pro Woche" oder noch öfter beschränkt wird. Hier hören 55 Prozent der Umfrageteilnehmer Musik, während nur 7 Prozent Videos *über* Künstler schauen.

Zuschauer begegnen einem nicht unbeträchtlichen Teil des Sputnik-Contents also möglicherweise mit einem geringeren Grundinteresse. Hier müssen Strategien gefunden werden, um diese Inhalte hervorzuheben.

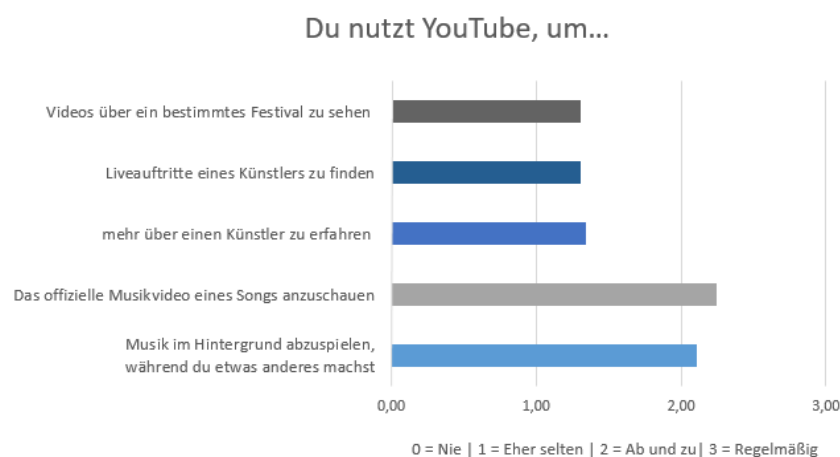


Abbildung 19: Ergebnisse der sechsten Frage (Quelle: Eigene Abbildung)

In einer Auswahl verschiedener Videotypen mit Musikbezug sind offizielle Musikvideos und Hintergrundbeschallung die meistgenutzten Optionen. Die Inhaltsarten, die im Kernangebot von Sputnik liegen, werden dagegen „Eher selten“ besucht.

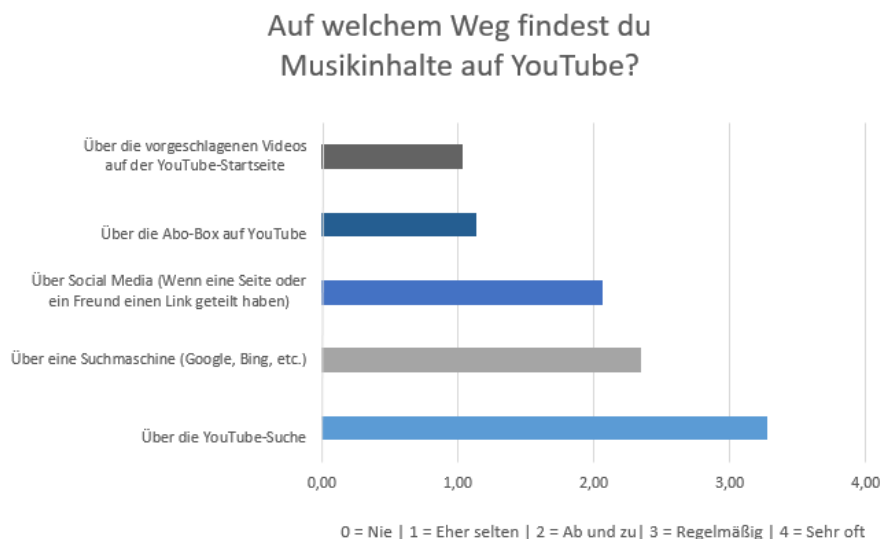


Abbildung 20: Ergebnisse von Frage 7 (Quelle: Eigene Abbildung)

Die YouTube-Suche ist die mit Abstand beliebteste Zugriffsquelle. Darauf folgen andere Suchmaschinen und Social-Media-Postings. In den Suchergebnissen stehen die Sputnik-Inhalte in Konkurrenz mit anderen Angeboten. Dadurch, dass bei der Struktur des Videotitels wenig Freiraum besteht, ist das Thumbnail ein mögliches Alleinstellungsmerkmal. Bei Facebook-Postings ist das Vorschaubild von eingebetteten YouTube-Videos ebenfalls sehr präsent.

Die beliebtesten Zugriffsquellen sollten beeinflussen, wie ein Thumbnail aufgebaut ist. Die großen Unterschiede in Darstellungsform und -größe müssen auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Wie oft nutzt du fertige Playlists, um auf YouTube Musik anzuhören?

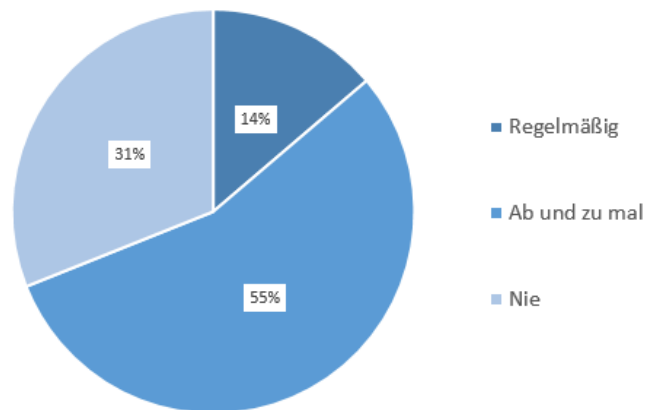


Abbildung 21: Ergebnisse von Frage 8 (Quelle: Eigene Abbildung)

Mehr als zwei Drittel der Umfrageteilnehmer nutzt zumindest gelegentlich fertige Musik-Playlists. Da die Erstellung und Pflege von Playlists nur mit wenig Aufwand verbunden ist, bietet sich eine konsequente Nutzung an.

Welche Videos würden dich noch interessieren, nachdem du dir auf YouTube einen Liveauftritt deines Lieblingskünstlers angehört hast?

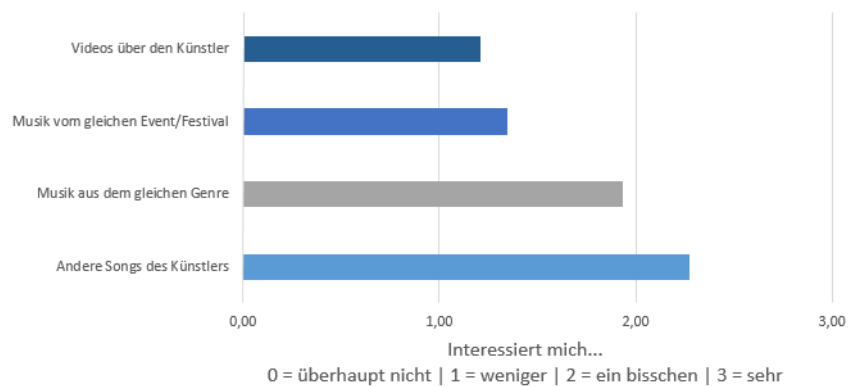


Abbildung 22: Ergebnisse von Frage 9 (Quelle: Eigene Abbildung)

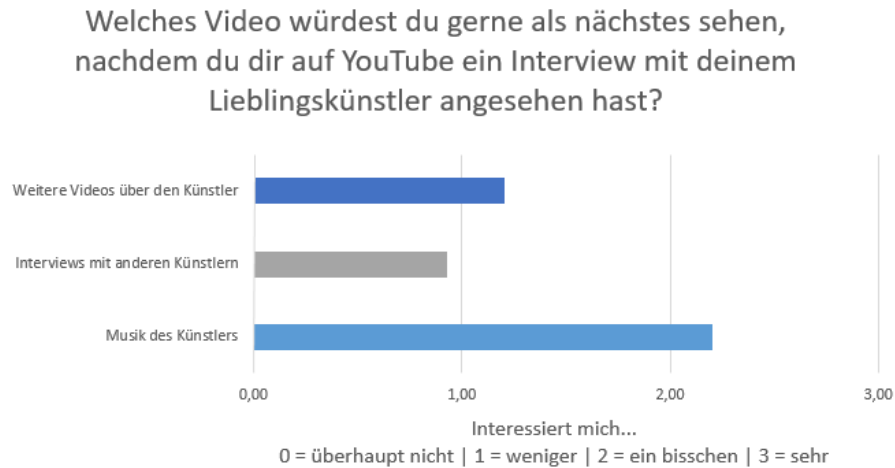


Abbildung 23: Ergebnisse von Frage 10 (Quelle: Eigene Abbildung)

In den letzten beiden Fragen sollte ermittelt werden, welche Inhalte für Zuschauer interessant sind, nachdem sie ein Video geschaut haben. Dazu sollten sich die Befragten in die Situation versetzen, gerade ein Video von ihrem / über ihren Lieblingkünstler gesehen zu haben. In beiden Fällen ist weitere Musik des Musikers die populärste Antwort.

Im Moment nutzt MDR Sputnik keine Picture-in-Picture Endscreens, um Zuschauern ausgewählte Videos vorzuschlagen. Die Umfrage zeigt, dass an weiterführenden Inhalten, in diesem Fall weiterer Musik des Videoprotagonisten, durchaus Interesse besteht. Um verlässlich (und Algorithmus-unabhängig) redaktionell ausgewählte Videos vorzuschlagen, sollten die Endbildschirme deshalb in Betracht gezogen werden.

7 Probleme, Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der Umfrageergebnisse bieten sich in drei Bereichen weitere Untersuchungen an. Der Verfasser wird deshalb in diesem Kapitel näher auf **Thumbnails**, **Playlisten** und **Endscreens** eingehen. Im Folgenden sollen auf Grundlage von relevanten Studien und eigener Forschung Nutzungsvorschläge ausgesprochen werden.

7.1 Thumbnails

7.1.1 Probleme

Vorschaubilder müssen auf einer Vielzahl von Geräte- und Anzeigegrößen gut aussehen. Dabei sollte auch Rücksicht auf Eigenheiten in der Darstellung von Video-Metadaten genommen werden.

Das momentane Sputnik-Thumbnail wiederholt oft mit einem Textoverlay Teile des Videotitels.



Abbildung 24: Sputnik-Video als iFrame in eine Webseite eingebettet (Quelle: eigener Screenshot)

Während diese Texte bei der Einbettung auf Webseiten gut lesbar sind, entstehen bei vielen anderen Verwendungsorten und -größen Darstellungsprobleme. Bereits in der Videoübersicht auf der Kanalseite werden die Texte teilweise von der Anzeige der Videolänge überdeckt.



Abbildung 25: Sputnik-Videos in der Kanalübersicht auf youtube.com/user/mySPUTNIK/videos (Quelle: eigener Screenshot)

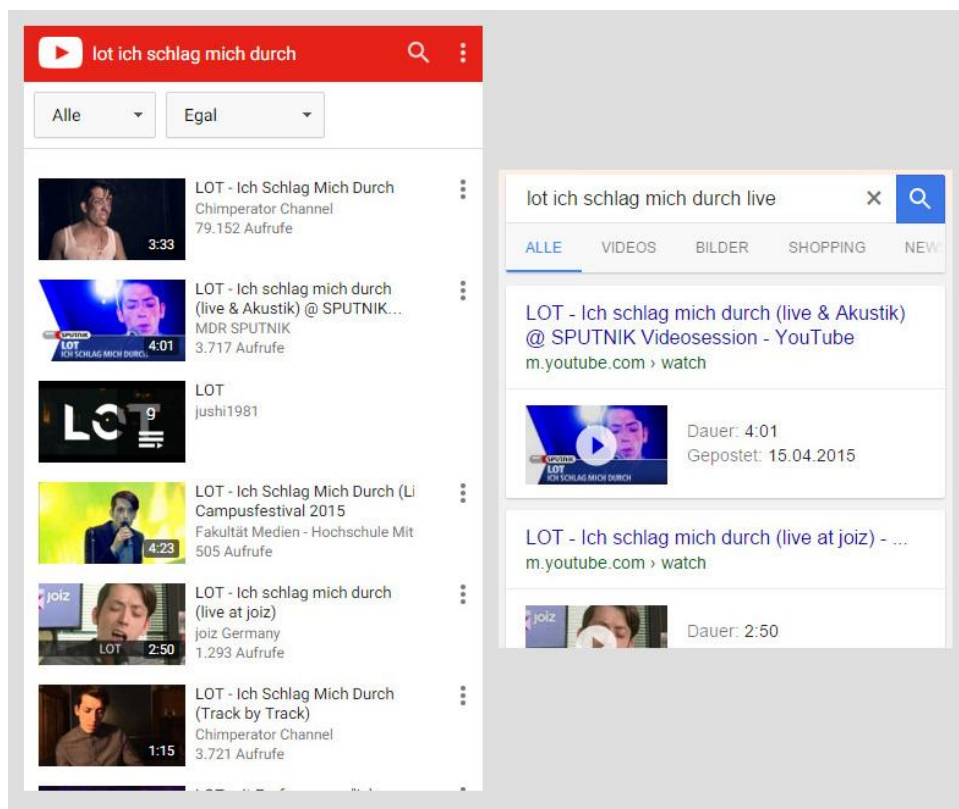


Abbildung 26: YouTube-Suche und Google-Suche auf einem Mobilgerät. Die Darstellungsgröße der Screenshots entspricht auf A4-Papier ungefähr einem iPhone 6 (Quelle: eigener Screenshot)

Auf Mobilgeräten ist die Schrift zu klein, um komfortabel gelesen werden zu können. Bei der YouTube-Suche wird die Schrift zusätzlich von der Videolage verdeckt.

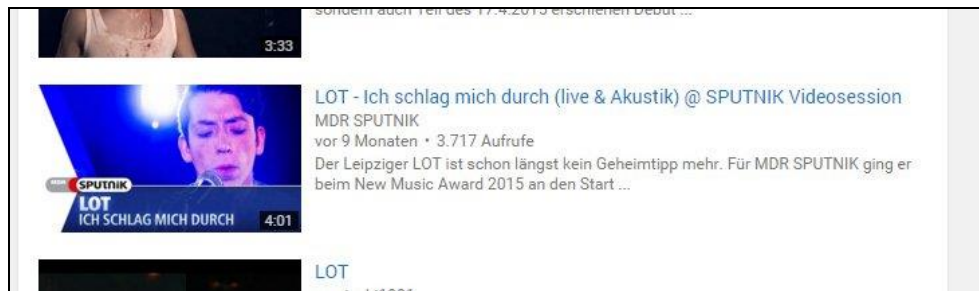


Abbildung 27: YouTube-Suche auf einem Desktop-PC (Quelle: Eigener Screenshot)

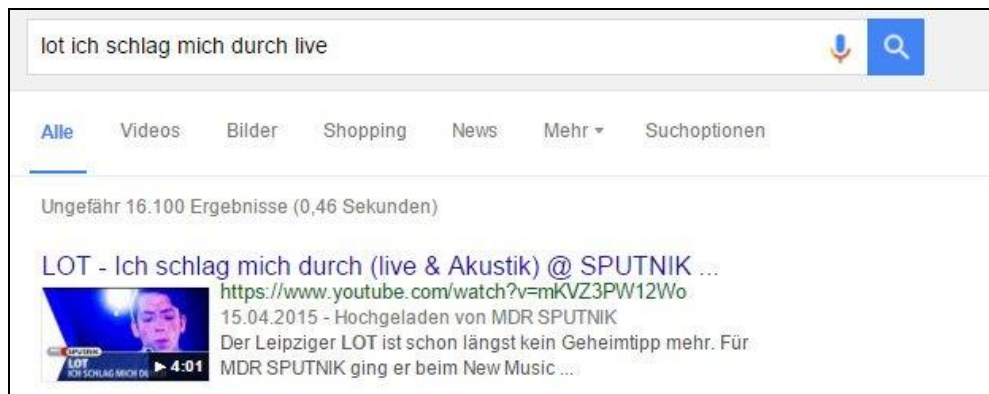


Abbildung 28: Google-Suche auf einem Desktop-PC (Quelle: Eigener Screenshot)

Auf Desktop-Geräten ist die Schrift in der YouTube-Suche gut lesbar. In der Google-Suche ist der Text aber deutlich kleiner und deshalb nur schwer zu erkennen. Auch hier wird die Schrift wieder von der Videolänge verdeckt.

Das momentane Thumbnail-Overlay funktioniert nur auf großen Bildschirmen. Selbst dort ist die Schrift nur bei der Einbettung des Videos und in der YouTube-Suche gut beziehungsweise vollständig lesbar. Um herauszufinden, ob das großflächige Branding und die Textmenge (Titel und Interpret) zur Marken- und Inhaltserkennung notwendig sind, hat der Verfasser einen weiteren Test unter Studenten durchgeführt.

7.1.2 Was macht ein gutes Thumbnail aus?

Um zu ermitteln, ob eine Veränderung an der Darstellung oder Struktur eines Webprojektes tatsächlich funktioniert, werden üblicherweise sogenannte A/B-Tests durchgeführt. Dabei wird die geplante Änderung nur für 50 Prozent der User angezeigt, während die andere Hälfte als Kontrollgruppe fungiert und weiterhin die alte Version des Projektes

sieht. Der Erfolg kann daran gemessen werden, wie viele Conversions (Klicks, Käufe, Abonnements) die geänderte Variante im Vergleich zum Original generiert²⁹.

Diese Methode wäre zwar ebenfalls geeignet, um den Erfolg von Thumbnails zu messen - im geschlossenen System YouTube können solche Tests aber nicht durchgeführt werden. Auch der Test verschiedener Thumbnails an unterschiedlichen Videos würde wenig nützen, weil bei inhaltlich unterschiedlichen Videos zu viele weitere Faktoren die Klickzahlen beeinflussen.

Der Test

Der Verfasser hat, um verschiedene Thumbnails untereinander miteinander vergleichen zu können, deshalb einen geschlossenen Test außerhalb von YouTube organisiert. Die Testpersonen sollen im Rahmen des Experiments in begrenzter Zeit aus einer Übersicht von Bildern diese auswählen, die ihrer Meinung nach am besten eine Reihe vorher genannter Kriterien erfüllen.

Dazu wird erst eine schriftliche Fragestellung angezeigt. Nach einem Klick auf den Start-Button startet ein Countdown und eine Übersicht von Vorschaubildern wird sichtbar. Bis zum Ablauf des Timers können beliebig viele Ergebnisse mit einem Klick aus- und wieder abgewählt werden. Um zu vermeiden, dass die Reihenfolge der Bilder das Ergebnis beeinflusst, werden die Thumbnails in zufälliger Anordnung dargestellt. Der Countdown soll sicherstellen, dass die Testpersonen eine möglichst spontane Auswahl treffen.

Da kein frei verfügbares Tool oder Webangebot existierte, das diese Voraussetzungen erfüllt, hat der Verfasser mit HTML und JavaScript eine eigene Plattform entwickelt.

²⁹ Vgl. KOHAVI, Ron; LONGBOTHAM, Roger. Online Controlled Experiments and A/B Tests. 2015, S. 4. http://www.exp-platform.com/Documents/2015%20Online%20Controlled%20Experiments_EncyclopediaOfMLDM.pdf (abgerufen am 03. Februar 2016)

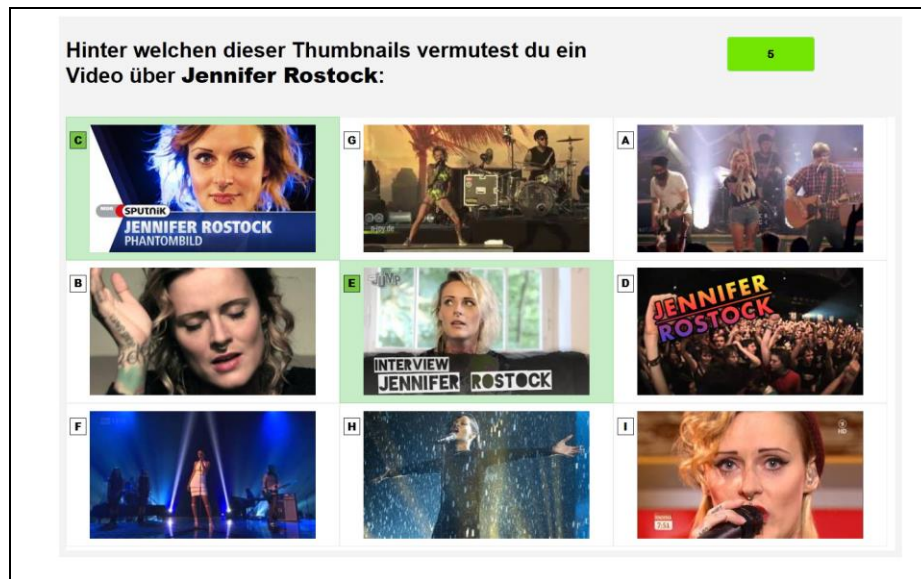


Abbildung 29: Beispiel-Screenshot des Test-Tools. Vom Benutzer angeklickte Ergebnisse werden grün hinterlegt (Quelle: eigener Screenshot)

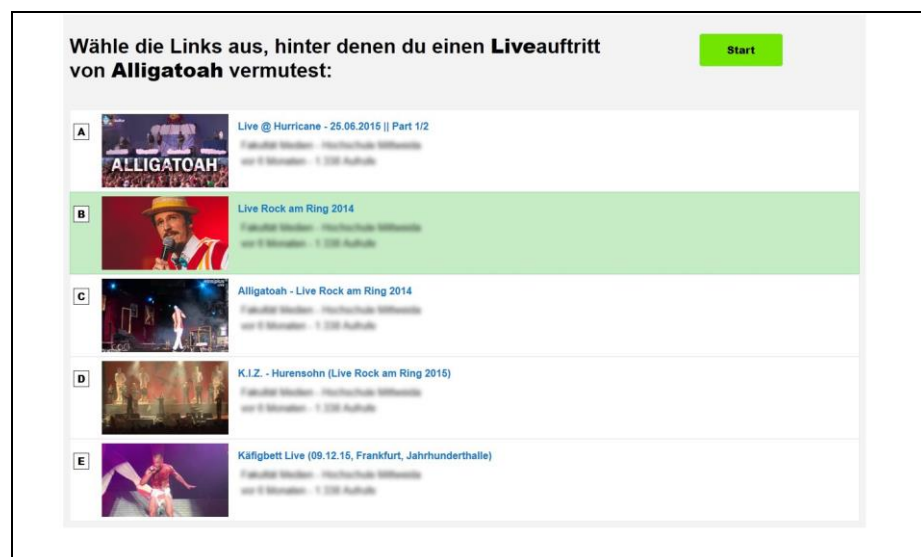


Abbildung 30: Test-Slide mit Titel und Vorschaubild (Quelle: eigener Screenshot)

Der Test umfasste insgesamt 30 Seiten, bei denen verschiedene Kriterien an einer Vielzahl von Vorschaubildern getestet wurden. Am Anfang des Tests werden die Testpersonen zunächst mit der Funktion des Tools vertraut gemacht. Bei Testseiten, die sich mit konkreten Musikern beschäftigen, wurde vorher eine Orientierungsseite mit Fotos des Künstlers angezeigt.

Bei den gezeigten Thumbnails handelt es sich um eine Mischung aus Vorschaubildern von MDR Sputnik, Konkurrenzkanälen sowie extra für diesen Test erstellten Grafiken.

Aus den Ergebnissen der Teilfragen lassen sich Aussagen über die Erkennbarkeit von Künstler, Song, Setting und Kanal treffen.

Weil der Test auf einem normalen Computermonitor durchgeführt wurde, lassen sich aber keine Rückschlüsse über den Erfolg der Vorschaubilder auf deutlich kleineren Bildschirmen ziehen.

Die Testergebnisse

Das Experiment wurde im Rahmen einer Lehrveranstaltung mit 22 Freiwilligen durchgeführt. Bei den Testpersonen handelt es sich um Medien-Studenten der Hochschule Mittweida. Der Test wurde parallel an zwei Computern durchgeführt, aufgezeichnet und in Microsoft Excel ausgewertet. Die geringe Teilnehmeranzahl stellt hier kein Problem dar. Eine vielzitierte Studie über die Findung von UX-Problemen legt nahe, dass bereit fünf Testpersonen über 80 Prozent der Usability-Probleme eines Projektes offenbaren können³⁰. Der Verfasser konnte bei der Auswertung der Ergebnisse ebenfalls feststellen, dass sich die meisten Trends schon nach wenigen Tests abbildeten.



Abbildung 31: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen dieser Thumbnails vermutest du Videos über Alligatoah?" (Quelle: eigene Darstellung)

³⁰ Vgl. NIELSEN, Jakob; LANDAUER, Thomas K. A mathematical model of the finding of usability problems. In: Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on Human factors in computing systems. ACM, 1993. S. 210



Abbildung 32: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen dieser Thumbnails vermutest du Videos über LOT?" (Quelle: eigene Darstellung)³¹

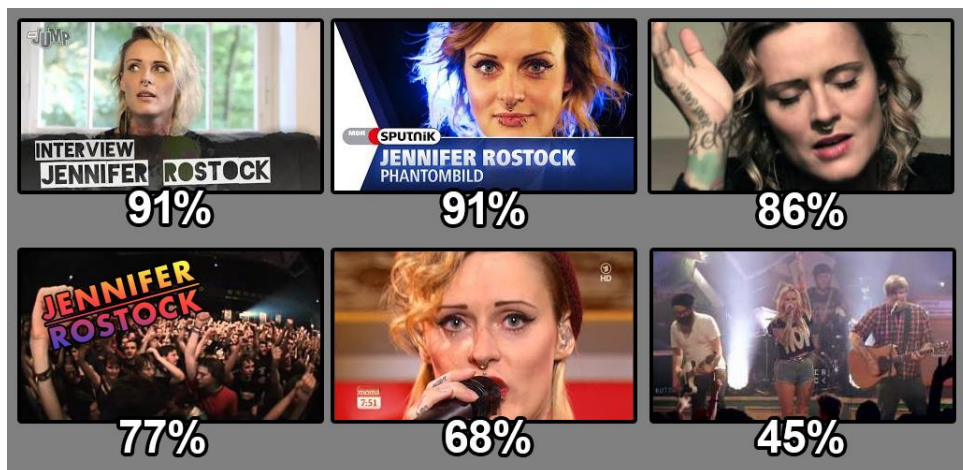


Abbildung 33: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen dieser Thumbnails vermutest du Videos über Jennifer Rostock?" (Quelle: eigene Darstellung)

Bei den Testpersonen waren solche Thumbnails, die eine große Aufnahme des Künstlers zeigen, besonders erfolgreich. Vorschaubilder, die den Namen *und* ein Portrait des Künstlers zeigen, schnitten dabei nur ein wenig oder gar nicht besser als Portraits ohne Text ab.

³¹ Es standen jeweils neun Antwortmöglichkeiten zur Verfügung. Die Prozentzahl gibt an, wieviele der Befragten das Vorschaubild für eine korrekte Antwort hielten. Die nicht gezeigten Vorschaubilder wurden von weniger als einem Drittel der Befragten als richtige Antwort eingeschätzt.

Ist nur der Name, aber nicht der Künstler zu sehen, wählen bereits deutlich weniger Testpersonen das Thumbnail aus. Vorschaubilder, die den Künstler nur sehr klein zeigen, werden nur noch von der Hälfte der Befragten erkannt (Siehe LOT und Jennifer Rostock).

Im zweiten Teil des Experiments wurde neben dem Vorschaubild noch ein Videotitel angezeigt, um ein YouTube-Suchergebnis zu simulieren:

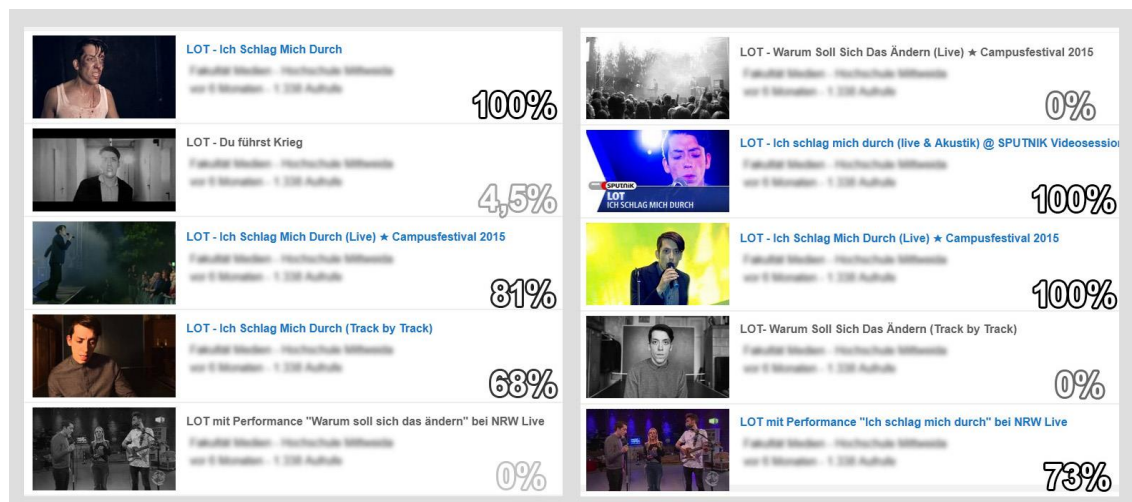


Abbildung 34: Ergebnisse der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du den Song "Ich schlag mich durch" / "Warum soll sich das ändern" von LOT erwarten würdest."³² (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der ersten Frage schneidet das offizielle Musikvideo, das im Bild den Künstler zeigt und einen sehr kurzen Videotitel hat, am besten ab. Den zweiten Platz belegt das Bild eines Liveauftrittes mit längerem Titel. Rund 70% der Befragten wählten zudem die 4. Option, bei der es sich aber um ein Interview gehandelt hätte.

Bei der zweiten Frage schneiden sowohl das Sputnik-Thumbnail mit Text-Overlay, als auch das Portrait aus einer Liveaufnahme hervorragend ab. Das Suchergebnis, auf dem zum einen der Künstler weniger groß zu sehen ist und zum anderen der Videotitel anders strukturiert wurde, wählten bereits deutlich weniger Teilnehmer.

Diese Ergebnisse zeigen, dass ein Thumbnail-Overlay nicht unbedingt nötig ist, damit Zuschauer Titel und Interpret eines Videos spontan und korrekt erkennen. Außerdem

³² Antworten, die objektiv falsch waren, sind hier in Graustufen dargestellt.

wird deutlich, dass die Formatierung des Videotitels Einfluss auf die Identifizierbarkeit des Videoinhalts hat.

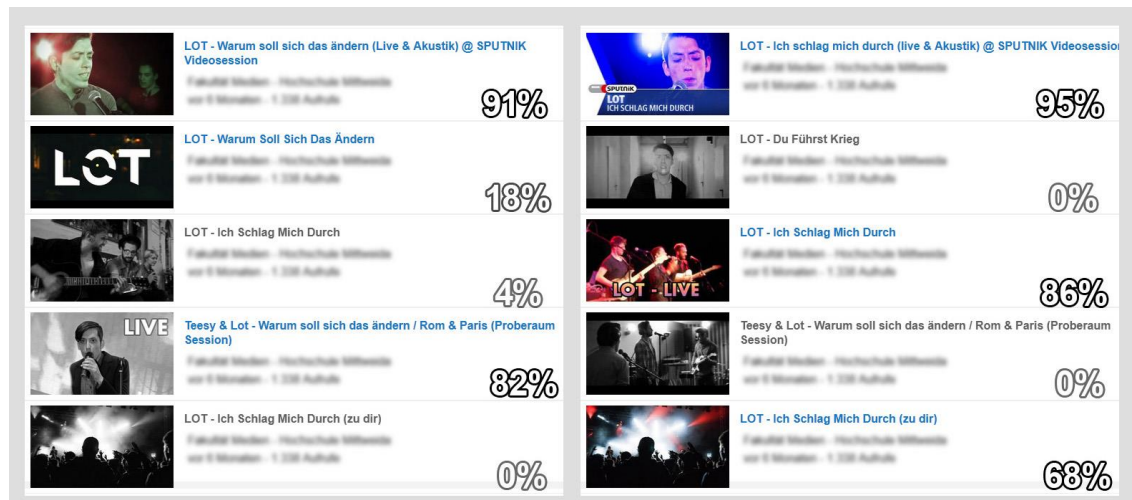


Abbildung 35: Ergebnisse der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du eine Liveaufnahme des Songs "Warum soll sich das ändern" / "Ich schlag mich durch" von LOT erwarten würdest:" (Quelle: eigene Darstellung)

Bei diesen Fragen sollten die Testpersonen jetzt auch das Setting beurteilen und nur Liveaufnahmen des gewünschten Songs auswählen. Beim ersten der Testbildschirme hatte ein Videotitel im Stil von Sputnik mit einem Thumbnail ohne Textoverlay oder Branding den größten Erfolg. Über 82 Prozent der Befragten wählten außerdem das Ergebnis, bei dem das Setting als Text auf dem Thumbnail vermerkt wurde. Nur 18 Prozent der Befragten wählten das Ergebnis, bei dem keinerlei Hinweis auf das Setting gegeben wurde.

Den zweiten Test gewann die Kombination aus Sputnik-Thumbnail und -Titel mit einer Erkennungsrate von 95 Prozent. Das Ergebnis, bei dem das Setting ausschließlich (in Schrift und Bild) aus dem Vorschaubild hervorgeht, wählten nur zwei Befragte weniger. Nur rund zwei Drittel der Teilnehmer entschieden sich für das letzte Suchergebnis, bei dem das Setting nur aus dem Bildinhalt hervorgeht.

Hier spielt der Videotitel wieder eine große Rolle. Zwischen den simulierten Sputnik-Ergebnissen gibt es – trotz der sehr unterschiedlichen Vorschaubilder – nur geringe Unterschiede (95 Prozent vs. 91 Prozent). Außerdem zeigt sich, dass Zuschauer das Setting auch nur aus dem Thumbnail erkennen können. 86 bzw. 68 Prozent der Befragten erkannten Suchergebnisse als Liveauftritte, obwohl im Videotitel kein Hinweis darauf gegeben wurde.

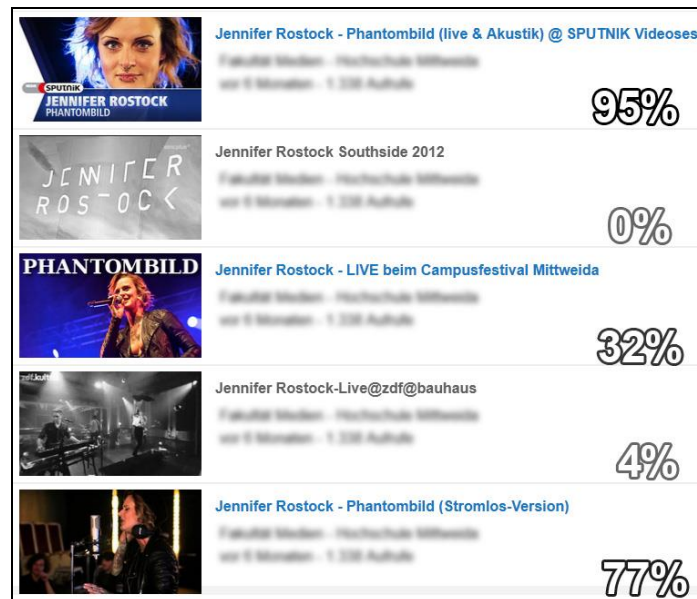


Abbildung 36: Ergebnis der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du den Song Phantombild von

Bei dieser Frage sollte überprüft werden, ob die Testpersonen einen Songtitel aus dem Vorschaubild lesen. Nur ein Drittel der Befragten wählte das Ergebnis aus, in dem der Name des Songs nur im Thumbnail, nicht aber im Videotitel zu sehen war. Die Ergebnisse, bei denen der Song im Videotitel steht, schnitten deutlich besser ab. Den größten Erfolg hatte das Sputnik-Thumbnail. Es kann sich also nicht darauf verlassen werden, dass Zuschauer Textinhalte in Thumbnails überhaupt lesen.

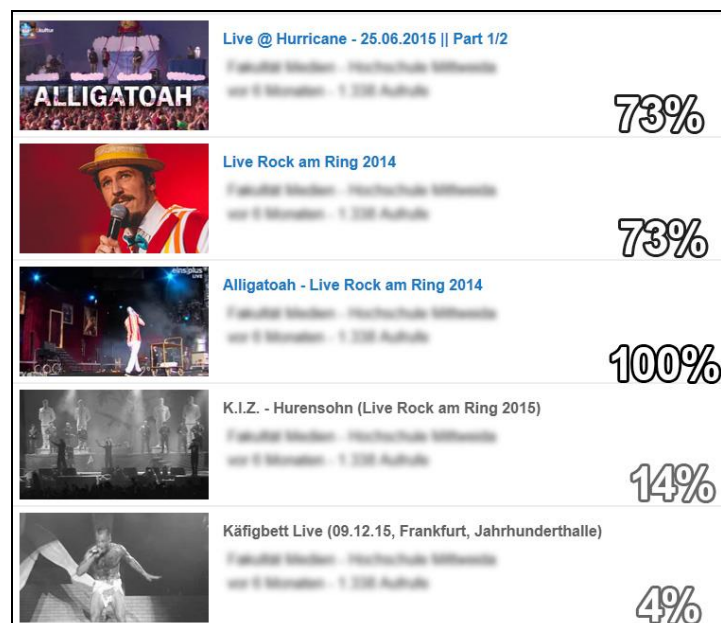


Abbildung 37: Ergebnis der Frage: "Wähle die Links aus, hinter denen du einen Liveauftritt von Alligatoah vermutest:" (Quelle: eigene Darstellung)

Im letzten Test dieses Abschnittes wurde untersucht, unter welchen Bedingungen die Versuchsteilnehmer den Interpreten am besten identifizieren können. Den größten Erfolg hatte die Nennung des Interpreten im Videotitel - sämtliche Versuchsteilnehmer wählten dieses Suchergebnis aus. Die Varianten, in denen der Interpret auf dem Vorschaubild zu sehen ist oder sein Name als Overlay angezeigt wird, schnitten mit 73 Prozent genau gleich gut ab.

Dieser Test zeigt, dass ein gut formatierter Videotitel für die Erkennung von Setting und Interpret ausreicht. Zuschauer nehmen zwar auch die Inhalte des Thumbnails wahr, ein vollständiger Videotitel ist aber effektiver.

Zum Abschluss des Experiments wurde noch die Branding-Komponente von Thumbnails untersucht. Dafür wurde der (Wieder-)Erkennungswert von Vorschaubildern zweier Kanäle erfasst. Zuerst wurden echte und nachgebaute Thumbnails von MDR Sputnik getestet, dann folgte der Kanal „Campusfest Leipzig“, der auf YouTube so überhaupt nicht existiert. Das Branding und die Vorschaubilder dieses Kanals hat der Verfasser selbst für den Test erstellt.

Vor den Tests wurden den Teilnehmern Beispiel-Thumbnail von beider Kanäle gezeigt, um sie mit dem Branding vertraut zu machen.

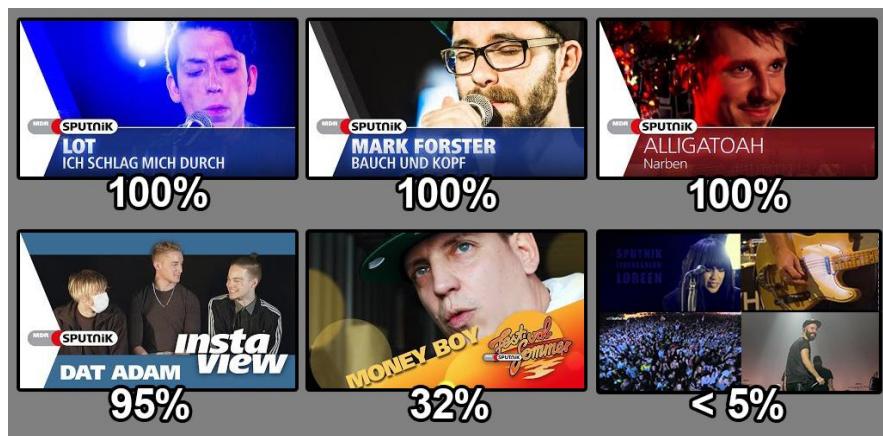


Abbildung 38: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen Vorschaubildern vermutest du Videos von MDR Sputnik?" (Quelle: eigene Darstellung)

Die Ergebnisse des ersten Testbildschirms sind wenig überraschend. 95 bis 100% der Befragten erkennen Vorschaubilder, die dem üblichen Sputnik-Branding folgen. Ein Drittel der Teilnehmer wählte zudem ein Video des Sputnik Festival Sommer aus.



Abbildung 39: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen Vorschaubildern vermutest du Videos von MDR Sputnik?"

Im nächsten Test wurden nun auch Abwandlungen des Sputnik-Brandings präsentiert. Den größten Erfolg haben hier zwar immer noch die Originale, Varianten ohne Farb-Branding oder „Ecke“ sind aber nur wenige Prozentpunkte schlechter. Alle Ergebnisse, die das bunte Sputnik-Logo zeigen, wurden von mehr als zwei Dritteln der Befragten ausgewählt. Wird nur die "Ecke" oder ein kleines Textbranding angezeigt, werden die Vorschaubilder deutlich seltener angeklickt.

Das Sputnik-Branding funktioniert auch dann noch sehr gut, wenn große Teile davon weggekürzt wurden. Entscheidend für den Wiedererkennungswert war für die Testpersonen das Logo.



Abbildung 40: Ergebnis der Frage: "Hinter welchen Vorschaubildern vermutest du Videos von Campusfest Leipzig?" (Quelle: eigene Darstellung)

Im letzten Test wurde ein Branding getestet, das ausschließlich auf den Namen des Interpreten angewendet wurde. Die „richtigen“ Antworten nutzen alle die gleiche Schriftart und sind mit einem Grauverlauf versehen. Alle Ergebnisse, die diesen Vorgaben folgen, wurden von mehr als zwei Dritteln der Befragten ausgewählt. Besonders erfolgreich waren die Vorschau-Bilder, die nur einzeilige Titel hatten und damit den Bildern entsprachen, die den Testpersonen vor dem Test zur Orientierung gezeigt wurden. Rund ein Viertel der Befragten wählte das „Bosse“-Thumbnail, das zwar die richtige Schriftart, aber keinen Farbverlauf zeigt.

Kontroll-Bilder, die keine der Voraussetzungen erfüllen, wurden jeweils von weniger als 15 Prozent der Befragten ausgewählt.

Selbst das eher subtile Textbranding hat noch hohe Erkennungsraten. Durch visuell ähnliche Vorschau-Bilder besteht jedoch Verwechslungsgefahr.

7.1.3 Fazit

Das Experiment hat gezeigt, dass die aktuellen Sputnik-Thumbnailns durchaus gut funktionieren. Alternative Vorschau-Bilder, die weniger Branding oder Textinhalt zeigen, funktionieren aber in vielen Fällen genauso gut oder sind nur geringfügig schlechter zu erkennen.

Außerdem wurde deutlich, dass die Testpersonen Videos eines Künstlers besonders schnell erkennen, wenn das Gesicht des Interpreten gut zu sehen ist. Solche visuellen Hinweise auf den Videoinhalt sollten beim Design eines Vorschau-Bildes eine zentrale Rolle spielen.

Die Ansicht, dass sowohl Thumbnail als auch Videotitel bei der Erkennbarkeit eine Rolle spielen, deckt sich auch mit Studien aus der Branche. Ein Forschungspapier von Microsoft hatte bereits 2002 gezeigt, dass die Kombination von Titel und Thumbnail Nutzern dabei hilft, korrekte Entscheidungen über den Inhalt einer Webseite zu treffen³³.

Eine Studie des Xerox PARC testete zusätzlich sogenannte „Enhanced Thumbnails“, bei denen für die Suche relevante Informationen im Vorschau-Bild hervorgehoben wurden.

³³ Vgl. DZIADOSZ, Susan; CHANDRASEKAR, Raman. Do thumbnail previews help users make better relevance decisions about web search results?. In: Proceedings of the 25th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval. ACM, 2002. S. 365-366.

Im Vergleich zu Texten oder Standard-Thumbnailn trafen die Testpersonen schneller korrekte Entscheidungen³⁴.

Im Hinblick auf die Darstellungsprobleme der aktuellen Thumbnailn auf bestimmten Geräten und an vielen Anzeigeorten sollte eine Anpassung in Betracht gezogen werden. Die Textelemente sind auf kleinen Bildschirmen nur schlecht lesbar. Der Platz, den diese Overlays auf dem Vorschaubild einnehmen, könnte dazu genutzt werden, um den Protagonisten des Videos größer zu zeigen, was dem Zuschauer wiederum schnellere Rückschlüsse auf den Videoinhalt ermöglicht.

7.2 Playlisten

Bei der Organisation von Webinhalten unterteilt man in exakte und mehrdeutige Organisationsmodelle³⁵. Diese Modelle spielen auch auf YouTube eine Rolle.

Bei exakter Organisation werden Inhalte nach objektive Gesichtspunkten, also beispielsweise nach ihrem Veröffentlichungsdatum oder alphabetisch geordnet. Diese Funktion findet man in der Videoübersicht eines YouTube-Kanals, wo eine vollständige Liste der hochgeladenen Videos nach Datum oder Klickzahl geordnet werden kann. Ein solches Organisationsmodell sagt kaum etwas über den Inhalt des Videos aus und ist deshalb in vielen Fällen für den Zuschauer nicht außergewöhnlich hilfreich. Außerdem kann die Reihenfolge durch den Kanalbetreiber nicht weiter beeinflusst werden.

An dieser Stelle kommen Playlisten ins Spiel. Sie bieten Kanalbetreibern die Möglichkeit, ihre Inhalte nach eigenen Kriterien zu ordnen. Das Organisationsmodell hier ist ein mehrdeutiges, noch spezifischer ein thematisches³⁶ und erleichtert gemäß dem Motto „We don't always know what we're looking for“³⁷ die Suche nach Inhalten immens, wenn Zuschauer noch gar nicht genau wissen, welche Videos für sie interessant sind.

Eine thematische Organisation von Sputnik-Videos kann die Einteilung in Playlisten zu Interpreten, Genres, Events oder Segmenten umfassen. Die mehrfache Einordnung ist

³⁴ Vgl. WOODRUFF, Allison, et al. A comparison of the use of text summaries, plain thumbnails, and enhanced thumbnails for Web search tasks. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2002, 53. Jg., Nr. 2, S. 184.

³⁵ Vgl. *Information Architecture on the World Wide Web*. S. 23.

³⁶ Vgl. ebd. S. 28

³⁷ Ebd. S. 27

hier nicht schädlich, sondern könnte sogar dabei helfen, Nutzer mit verschiedenen Interessen zu erreichen³⁸. Die Nutzerumfrage³⁹, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass sich verschiedene Nutzer für unterschiedliche Einteilungen interessieren können. Ein möglichst breites Angebot ist hier von Vorteil.

In der Videobeschreibung, über Annotations oder Infokarten können bei einem Video mehrere inhaltlich relevante Playlisten gelistet werden. Der Zuschauer kann dadurch selbst auswählen, welche Liste für ihn gerade interessant ist. Ein weiteres Plus dieser Vorgehensweise ist, dass potentielle neue Suchergebnisse generiert werden. Weil Playlisten in der YouTube-Suche als zusätzliche Einträge angezeigt werden, können Kanalbetreiber ihre Präsenz in den Suchergebnissen erhöhen.

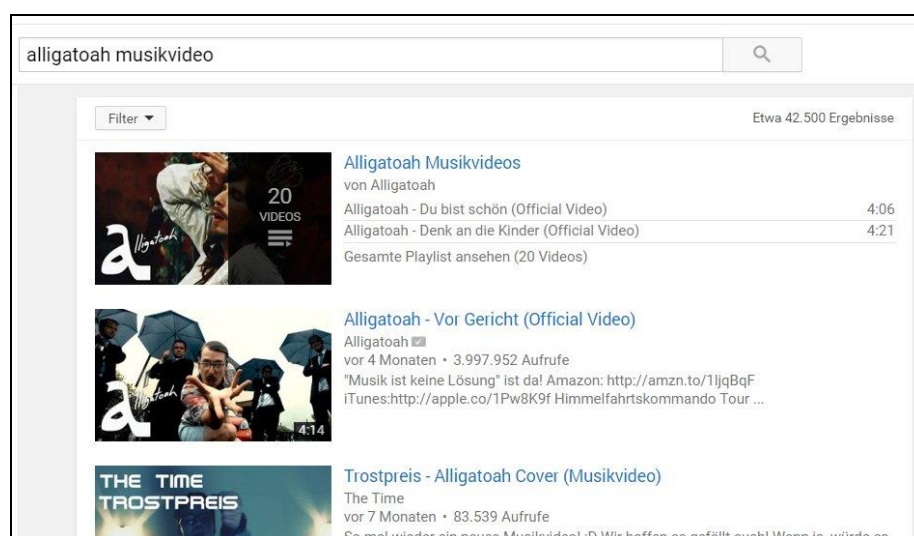


Abbildung 41: Suchergebnis „alligatoah musikvideo“ (Quelle: eigener Screenshot)

Sucht ein Nutzer beispielsweise nach „Alligatoah Musikvideo“ ist das erste Ergebnis eine Playlist mit allen Musikvideos des Interpreten. Wird der Name eines Albums gesucht, zeigt YouTube eine Playlist mit allen dazu gehörenden Songs. Beide Playlisten wurden vom Betreiber des offiziellen Künstler-Kanals erstellt.

³⁸ Eine „Serien-Playlist“ sollte jedoch immer vorhanden sein, um die Autoplay-Vorschläge auf eigenen Content zu beschränken.

³⁹ Siehe Kapitel 6 und Anhang

Der Aufwand für die Erstellung und Pflege dieser Playlisten ist gering, weil die Listen schon beim Videoupload für verschiedenste Kriterien verwaltet oder erstellt werden können. Eine geordnete Übersicht der eigenen Inhalte befindet sich weiterhin auf der Kanal-seite, wo Betreiber eine Auswahl an Playlisten präsentieren können.

Fazit

Playlisten sollten dazu genutzt werden, um die eigenen Videoinhalte nach verschiedensten Kriterien zu ordnen. Ansätze davon finden sich auf dem Kanal von MDR Sputnik bereits in Form von Künstler-Playlisten. Eine konsequente Erstellung und Pflege solcher Listen ist nicht zeitaufwändig und könnte die Verweildauer der Zuschauer erhöhen. Playlisten können über Annotations, Infokarten oder in der Videobeschreibung verlinkt werden und sind dadurch auch auf jedem Gerät verfügbar.

7.3 Picture-in-Picture Endscreens

Die Nutzung von Picture-in-Picture Endscreens wird von SEO-Blogs, großen Multi-Channel-Netzwerken⁴⁰ oder sogar YouTubes hauseigener "Creator Academy"⁴¹ als Best Practice empfohlen. Viele Kanäle nutzen diese Möglichkeit, andere Videoinhalte hervorzuheben und zu verlinken, aktiv. Rund die Hälfte der weltweit meistabonnierten Kanäle verwendet derzeit solche Endbildschirme.

⁴⁰ Vgl. PINSKY, Howard. DRIVE TRAFFIC USING YOUTUBE END CARDS. In YOUTUBE CREATOR TIPS. 2014. <https://www.fullscreen.com/2014/07/24/drive-traffic-using-end-cards/> (abgerufen am 12. Februar 2016)

⁴¹ Vgl. YouTube. Zuschauer zum Weiterschauen motivieren. In YouTube Creator Academy. <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/get-your-viewers-to-act-with-annotations-and-descriptions> (abgerufen am 3. Februar 2016)

Rang	Kanalname	Nutzt Endscreen?
1	PewDiePie	Ja
2	HolaSoyGerman	Ja
3	YouTube Spotlight	Ja
4	Smosh	Ja
5	OneDirectionVEVO	Nein
6	JustinBieberVEVO	Nein
7	RihannaVEVO	Nein
8	TaylorSwiftVEVO	Nein
9	KatyPerryVEVO	Nein
10	EminemVEVO	Nein
11	elrubiusOMG	Ja
12	nigahiga	Ja
13	VanossGaming	Nein
14	JennaMarbles	Ja
15	TheEllenShow	Nein
16	TheFineBros	Ja
17	Yuya	Ja
18	ERB	Ja
19	Machinima	Nein
20	VEGETTA777	Nein
21	Spinnin' Records	Nein
22	Skrillex	Nein
23	KSI	Ja
24	Sky Does Minecraft	Nein
25	Vevo	Ja

Tabelle 1: Gut die Hälfte (48 Prozent) der Top 25 der weltweit meistabonnierten YouTube-Kanäle nutzt Endscreens mit Picture-in-Picture Funktion.⁴² (Quelle: Eigene Darstellung)

Ob diese Endscreens bei individuellen Kanälen Erfolg haben, kann nur der jeweilige Kanalbetreiber beurteilen, indem er die Klicks auf Anmerkungen überwacht.

Eine Studie zur Verwendung dynamischer (Video-)Thumbnails liefert aber eine wissenschaftliche Grundlage zur Verwendung der Endscreens. In einem Experiment untersuchten dabei Studenten der Utrecht University und der Universität van Amsterdam, wie gut Testpersonen aus Vorschaubildern und Vorschauvideos auf Mobilgeräten Rückschlüsse über den Bildinhalt treffen können. Das Ergebnis: Video-Vorschaubilder, wie sie auch

⁴² Rankingdaten vgl. VidStatsX. YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List - Top by Subscribers. <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels> (abgerufen am 10. Februar 2016)

auf einem Endbildschirm verwendet werden, führen nicht nur zu einer akkurateren Erkennung des Videoinhaltes, sondern funktionieren im Vergleich zu statischen Vorschaubildern auf dann, wenn die Bilder weniger breit sind⁴³.

Die Problematik der fehlenden mobilen Verfügbarkeit von Annotations lässt sich umgehen, in dem die gleichen Inhalte noch einmal über eine Info-Karte verlinkt werden. Die erwähnte Studie legt nahe, dass auf Mobilgeräten auch eine kleinere Darstellung von Videoinhalten noch gut funktioniert.

Fazit

Konkrete Studien zum Erfolg von Picture-in-Picture Endbildschirmen existieren bisher nicht. Weil aber Zuschauer bewegte Vorschaubilder deutlich besser identifizieren können, sollte die Nutzung am Ende der eigenen Videos zumindest getestet werden. Entsprechend den Ergebnissen der Nutzerumfrage sollten dort thematisch relevante Videos vorgeschlagen werden. Im Falle eines Interviews wäre das zum Beispiel eine „Videosession“ mit dem Video-Protagonisten oder ein Interview mit einem anderen Künstler aus dem gleichen Segment. Auch Playlisten können so verlinkt werden, was die Verweildauer des Zuschauers erhöhen könnte.

Den größten Aufwand bedeutet dabei die einmalige Erstellung einer (mit dem Schnittsystem kompatiblen) Vorlage. In der weiteren Nutzung kommt dann vor dem Rendern eines Videos ein weiterer Arbeitsschritt hinzu, weil die ausgewählten Inhalte in die Vorlage eingepflegt werden müssen.

⁴³ Vgl. HÜRST, Wolfgang, et al. Keep moving!: revisiting thumbnails for mobile video retrieval. In: Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia. ACM, 2010. S. 964.

8 Schlussbetrachtungen / Fazit

YouTube stellt eine Vielzahl von Werkzeugen und Methoden zur Verfügung, um Videoinhalte zu organisieren, zu verlinken und hervorzuheben. Jede Möglichkeit zeichnet sich dabei durch Einschränkungen und Eigenheiten aus, die bei der Nutzung berücksichtigt werden sollten.

In diesem Spannungsfeld zwischen Möglichkeiten und Grenzen navigiert MDR Sputnik bisher recht souverän - an einigen Stellen besteht aber noch Potenzial zur Verbesserung und Erweiterung des Repertoires. Zusammenfassend lassen sich hier noch einmal Handlungsempfehlungen zu drei Bereichen aussprechen:

Vorschaubilder sollten den Videoinhalt möglichst effektiv wiedergeben. Bei Musikinhalten hat das durchgeführte Experiment gezeigt, dass die Zuschauer auf Bilder, in denen der Künstler groß zu sehen ist, besonders gut ansprechen.

Textoverlays werden von den Zuschauern zwar teilweise gelesen, liefern im Vergleich zu einfachen Bildern aber nur geringe Vorteile bei der Erkennung des Videoinhaltes. Außerdem werden die Texte auf Smartphones nur sehr klein dargestellt und möglicherweise überdeckt.

Ein Branding durch Logo, Farben oder Muster ist auch dann noch hocheffektiv, wenn es subtiler oder kleiner dargestellt wird.

Auf die Darstellungsgrößen an verschiedenen Anzeigorten und auf verschiedenen Geräten muss unbedingt Rücksicht genommen werden.

Playlisten lassen sich schnell erstellen und sind einfach zu pflegen. Weil dadurch neue Suchergebnisse generiert werden und gegebenenfalls neue Zuschauer angesprochen werden können, sollten die Listen konsequent und oft genutzt werden.

Picture-in-Picture Endscreens werden von vielen erfolgreichen Kanalbetreibern verwendet, selbst YouTube empfiehlt die Nutzung. Tatsächlich erleichtern bewegte Vorschaubilder, wie sie hier verwendet werden können, dem Zuschauer das Erkennen des Videoinhaltes.

Die fehlende mobile Sichtbarkeit der Annotations kann durch die Verwendung von Infokarten ausgeglichen werden. Die einzige Hürde ist also der verhältnismäßig hohe Einstiegsaufwand.

Im Hinblick auf die Interaktion von Zuschauern mit Playlisten und Endscreens wäre weitere Forschung wünschenswert, die den Umfang dieser Bachelorarbeit aber gesprengt hätte.

Literaturverzeichnis

COOPER, Allen; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. About Face 3 - The Essentials of Interaction Design. "Wiley Publishing, Inc.", 2007

DZIADOSZ, Susan; CHANDRASEKAR, Raman. Do thumbnail previews help users make better relevance decisions about web search results?. In: Proceedings of the 25th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval. ACM, 2002

HÜRST, Wolfgang, et al. Keep moving!: revisiting thumbnails for mobile video retrieval. In: Proceedings of the 18th ACM international conference on Multimedia. ACM, 2010

NIELSEN, Jakob; LANDAUER, Thomas K. A mathematical model of the finding of usability problems. In: Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93 conference on Human factors in computing systems. ACM, 1993

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. Information architecture for the world wide web. "O'Reilly Media, Inc.", 2002

WOODRUFF, Allison, et al. A comparison of the use of text summaries, plain thumbnails, and enhanced thumbnails for Web search tasks. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2002, 53. Jg., Nr. 2

Internetquellen

BELIDE, Sridhar. YouTube Experimenting On Autoplay Of Next Videos. 2014. <http://techlomeia.in/2014/12/youtube-experimenting-autoplay-next-videos-exclusive-26181/> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

BLM. Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> (zugegriffen am 5. Februar 2016)

GlobalWebIndex. Share of mobile YouTube viewership worldwide as of 3rd quarter 2014, by region. <http://www.statista.com/statistics/364540/youtube-mobile-visitors-region/> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

Goldmedia. Daily use of YouTube in Germany in February 2015, by gender and age group. <http://www.statista.com/statistics/429774/daily-use-of-youtube-in-germany-by-gender-and-age-group/> (zugegriffen am 6. Februar 2016)

Google. Als Sie zuletzt Online-Videos geschaut haben - aus was für Genres bzw. Themenbereichen haben Sie da Videos angesehen?. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/422768/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-den-beliebtesten-genres-bei-online-videos/> (zugegriffen am 16. Februar 2016)

Horizont. Monatliche und tägliche Reichweite von Facebook und YouTube in Deutschland im Oktober 2014 (in Millionen). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/432239/umfrage/reichweite-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/> (zugegriffen am 5. Februar 2016)

IP Deutschland, and TNS Emnid. Which of these devices do you use to access the internet at least occasionally?. <http://www.statista.com/statistics/448451/survey-online-usage-device-type-germany/> (Abgerufen am 12. Februar 2016)

KOHAVI, Ron; LONGBOTHAM, Roger. Online Controlled Experiments and A/B Tests. 2015, S. 4. http://www.exp-platform.com/Documents/2015%20Online%20Controlled%20Experiments_EncyclopediaOfMLDM.pdf (abgerufen am 03. Februar 2016)

MDR. MDR Sputnik. <http://www.mdr.de/radio/frequenzen/artikel43336.html#anchor2> (zugegriffen am 12. Januar 2016)

MDR. Einfach die beste Musik. Und Null Werbung.

<http://www.mdr.de/unternehmen/organisation/standorte-programme/halle/artikel75576.html> (zugegriffen am 12. Januar 2016)

MMA. Die störendsten Werbeformate auf dem Smartphone in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/314818/umfrage/stoerendste-werbeformate-aufdem-smartphone-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> (zugegriffen am 16. Februar 2016)

OpenDataCity. Share of blocked video clips in the 1,000 most popular videos on Youtube in selected European countries in 2013.

<http://www.statista.com/statistics/461060/top-1-000-youtube-clipsshare-of-blocked-videos-europe/> (zugegriffen am 05. Februar 2016)

PINSKY, Howard. DRIVE TRAFFIC USING YOUTUBE END CARDS. In YOUTUBE CREATOR TIPS. 2014. <https://www.fullscreen.com/2014/07/24/drive-traffic-using-end-cards/> (abgerufen am 12. Februar 2016)

Rundfunkstaatsvertrag - RStV. 2009. §11d Absatz 5. Abgerufen von

<http://www.mdr.de/unternehmen/organisation/struktur/download1558.html> (zugegriffen am 12. Januar 2016)

Social Blade. Most viewed YouTube channels worldwide as of December 2015, by views (in millions). <http://www.statista.com/statistics/373729/most-viewed-youtube-channels/> (zugegriffen am 05. Februar 2016)

Social Blade. Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed.

<http://socialblade.com/youtube/top/country/de/mostsubscribed> (zugegriffen am 1. Februar 2016)

SONY MUSIC. Vevo and Sony Music Entertainment join forces for world-class premium online music video service. Juni 2009. <https://www.sonymusic.com/sonymusic/vevo-and-sony-music-entertainmentjoin-forces-for-world-class-premium-online-music-video-service/> (zugegriffen am 2. Februar 2016)

SPUTNIK. Empfang. <http://www.sputnik.de/programm/frequenzen> (zugegriffen am 09. Februar 2016)

VidCon. Industry Keynote with YouTube CEO Susan Wojcicki (VidCon 2015), veröffentlicht am 29.09.2015, <https://youtu.be/O6JPxCBIBh8?t=10m46s> (zugegriffen am 6. Februar 2016)

VidStatsX. YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List - Top by Subscribers.
<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels> (abgerufen am 10. Februar 2016)

YouTube Help. Add cards to videos.

<https://support.google.com/youtube/answer/6140493?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

YouTube Help. Link to your website from your videos.

<https://support.google.com/youtube/answer/2887282?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

YouTube Help. Series playlists.

https://support.google.com/youtube/answer/6084043?hl=en&ref_topic=3030072
(zugegriffen am 3. Februar 2016)

YouTube Help. Video thumbnails.

<https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

YouTube Help. What is Watch Time and how does it affect me?.

<https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=en> (zugegriffen am 3. Februar 2016)

Anlagen

Anlage 1: Umfragebogen für die Onlineumfrage zum Zuschauerverhalten auf YouTube

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname