

Hochschule München

Fakultät 05

Studiengang

Technische Redaktion und Kommunikation

BACHELORTHESIS

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Engineering (B. Eng.)

Ersteller Nathalie Barbara Heckler

Matrikelnummer 05231913

Betreuer Prof. Dr. Gertrud Grünwied

Abgabe 20. Juni 2017

BENUTZERGENERIERTE ANLEITUNGEN

Psychologische Grundlagen und Ableitung von Handlungsempfehlungen für Hersteller am Beispiel von Video-Tutorials



Kurzfassung

Benutzergenerierte Anleitungen stellen eine wachsende Alternative für die herstellereigene technische Dokumentation dar. Speziell benutzergenerierte Inhalte in Form von Video-Tutorials werden immer populärer. Daher ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, ein fundiertes Verständnis über das Phänomen des benutzergenerierten Inhalts zu erlangen und Handlungsempfehlungen für die Erstellung und Positionierung von herstellergenerierten Inhalten im Web 2.0 am Beispiel von Video-Tutorials abzuleiten.

Um dieses Ziel zu erreichen, untersuchte die Arbeit zunächst das Informationsverhalten der Nutzergruppe des Web 2.0. Dies brachte u. a. die Erkenntnis, dass die Informationssuche und -evaluation zentrale Herausforderungen des Web 2.0 darstellen. Weiterhin brachte die Auswertung bisheriger Studien und Literatur die Erkenntnis, dass das psychologische Phänomen der Vertrauensbildung des Rezipienten zum Informationsdistribuenten der Hauptfaktor für die Informationsauswahl im Web 2.0 ist. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen und mithilfe bestehender Studien und Normen wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen die Qualität von Video-Tutorials gemessen werden kann. Er diene als Grundlage für die komparative Evaluation der Qualität von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials. Durch den Vergleich anhand eines standardisierten Datenerhebungsinstruments konnten zentrale Unterschiede zwischen hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials ermittelt werden. Davon konnten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um herstellergenerierte Inhalte für die Umgebung und Nutzer des Web 2.0 zu optimieren.

Die Arbeit richtet sich an technische Redakteure und Kommunikationswissenschaftler.

Abstract

User-generated content becomes an increasing alternative for proprietary technical documentation. Particularly user-generated content in the form of online video tutorials grows in popularity. Therefore, this bachelor thesis aims to gain a thorough understanding of the phenomenon of user-generated content and to derive a guidance for manufacturers for how to produce and how to position themselves in the participative web using the example of video tutorials.

In order to meet this objective, this paper investigated initially the information behaviour of the participative web's user group. The investigation revealed the research and evaluation of information as the major challenges of the participative web. Furthermore, the analysis of existing surveys and literature put forth that the psychological phenomenon of social trust is the crucial factor to find reliable information in the participative web. Based on these findings and by means of existing surveys and norms, a list of criteria was created to measure the quality of video tutorials. The list of criteria was used to evaluate comparatively the quality of user-generated and proprietary video tutorials. The comparison by means of a standardized data collection method identified key differences between user-generated and proprietary video tutorials. Thus recommendations for actions to enhance proprietary content in the participative web and for its users were derived from these findings.

This paper is addressed to technical writers and communication scientists.

Erklärung i. S. des § 35 Abs. 7 RaPO

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

München, den 20.06.2017

Inhaltsverzeichnis

<i>Kurzfassung</i>	I
<i>Erklärung i. S. des § 35 Abs. 7 RaPO</i>	II
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	VII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehen	1
1.3 Abgrenzung	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Gebrauchstauglichkeit nach DIN EN ISO 9241-11	6
2.2 Die Veränderung der informationellen Umwelt	8
2.3 Technische Dokumentation im Spannungsfeld	12
2.4 Benutzergenerierter Inhalt	14
2.4.1 Erfolgsfaktoren von user-generated content	14
2.4.2 Motivation für die Erstellung von user-generated content	20
2.5 Die Videodistributionsplattform YouTube	24
2.6 Das Medium Video-Tutorial	25
2.6.1 Konzepte und Empfehlungen für die Erstellung von Video-Tutorials aus der technischen Dokumentation	30
2.6.2 Qualität von Erklärvideos auf YouTube	35
3 Qualitative Exploration der Qualität von Video-Tutorials	38
3.1 Methodik	38
3.2 Erstellung des Kriterienkatalogs	39
3.2.1 Problematik bei der Erfassung der Qualität von Video-Tutorials	41
3.2.2 Generierung des Kriterienkatalogs	43
3.2.3 Operationalisierung der Kriterien	46
3.3 Stichprobenauswahl	46
3.4 Videoanalyse	49
3.5 Unterschiede in der Qualität von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials	49
3.5.1 Auswertung der empirisch ermittelten Qualitätskriterien	49
3.5.2 Auswertung der Kommentare	70
3.5.3 Analyse der Normen aus der technischen Dokumentation	73
3.6 Zusammenhänge und Abhängigkeiten – Ganzheitliche Betrachtung der Kriterien	77
3.7 Kritische Betrachtung der Ergebnisse	78

4	Ableitung von Handlungsempfehlungen für Hersteller	82
4.1	Handlungsempfehlungen für die Erstellung von Video-Tutorials	82
4.1.1	Grundlegende Ausrichtung der Handlungsempfehlungen	82
4.1.2	Handlungsempfehlungen.....	83
4.1.3	Ganzheitlicher Ansatz zur Gestaltung der hedonischen Qualität.....	88
4.2	Handlungsempfehlungen für den Umgang mit benutzergenerierten Inhalten	89
5	Fazit und Ausblick.....	92
5.1	Fazit	92
5.2	Ausblick	94
	Literaturverzeichnis	96

Abbildungsverzeichnis

Theoretische Grundlagen

A-1.	Schematische Darstellung der Gebrauchstauglichkeit.....	7
A-2.	Schematische Darstellung des Aufbaus der vorliegenden Arbeit.....	8
A-3.	Zusammenfassung der Veränderungen der informationellen Umwelt und den daraus entstehenden Anforderungen an die Informationsbereitstellung.....	12
A-4.	Schematische Darstellung der Eigenschaften von social trust.....	17
A-5.	Zusammenfassung der Einflussfaktoren auf social trust	19
A-6.	Schematische Darstellung der theory of reasoned action.....	20
A-7.	Zusammenfassung der möglichen Motivationen für die Erstellung und Nutzung von UGC.....	23
A-8.	Die Vorteile der Distributionsplattform YouTube und des Mediums Video-Tutorial im Überblick	29
A-9.	Übersicht der relevanten Normen für die Erstellung von Video-Tutorials	30
A-10.	Auswahl und Kombination von Medien nach Informationsarten.....	34
A-11.	Übersicht über die Konzepte und Empfehlungen für die Erstellung von Video-Tutorials....	35

Empirie

A-12.	Gewichtung der Qualitätskriterien aus der Studie „What are some characteristics of a good tutorial?“	40
A-13.	Übersicht über die wahrscheinlichsten Einflussfaktoren auf die Suchalgorithmen von YouTube.....	42
A-14.	Version 1 des Kriterienkatalogs.....	44
A-15.	Anteile der Dimensionen am Kriterienkatalog.....	45
A-16.	Übersicht über den qualitativen Stichprobenplan.....	48
A-17.	Übersicht über die ausgewählten Stichproben.....	49
A-18.	Professionelle Produktion – Netzdiagramm.....	50
A-19.	Professionelle Produktion – Balkendiagramm.....	50
A-20.	Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der Kategorie „Professionelle Produktion“.....	51
A-21.	Gliederung und Strukturierung – Netzdiagramm	52
A-22.	Videolänge und durchschnittliche Wiedergabedauer	52
A-23.	Video-Ausschnitte zur Visualisierung der verwendeten Navigationsstrukturen.....	53
A-24.	Inhaltliche Aufbereitung – Netzdiagramm.....	54
A-25.	Inhaltliche Aufbereitung – Balkendiagramm	54
A-26.	Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der kognitiven Beanspruchung am Beispiel T1	55
A-27.	Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der kognitiven Beanspruchung am Beispiel T3	55
A-28.	Art der Darstellung – Netzdiagramm.....	56
A-29.	Art der Darstellung – Balkendiagramm.....	56
A-30.	Art des Erklärens – Netzdiagramm	57
A-31.	Medieneinsatz – Netzdiagramm	58
A-32.	Medieneinsatz – Balkendiagramm.....	58

A-33. Sprache – Netzdiagramm.....	59
A-34. Fachliche Qualität – Balkendiagramm.....	60
A-35. Persönlichkeit des Akteurs – Balkendiagramm.....	60
A-36. Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der Präsenz des Akteurs am Beispiel T1	61
A-37. Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der Präsenz des Akteurs am Beispiel T4	61
A-38. Quantitative Daten zur Bekanntheit und Erfahrung des Produzenten.....	62
A-39. Unterteilung der intrapersonalen Voraussetzungen.....	63
A-40. Netzhaftigkeit – Balkendiagramm.....	65
A-41. Interaktivität- Balkendiagramm.....	65
A-42. Quantitative Daten der Resonanz.....	66
A-43. Diagramm der Entwicklung der Popularität	66
A-44. Diagramm der Entwicklung der geteilten Inhalte	67
A-45. Überblick über die Gestaltungsmöglichkeiten des Videotitels.....	67
A-46. Grad der Erfüllung der Kategorien im Vergleich	68
A-47. Differenz zwischen den Ausprägungen der Kategorien.....	69
A-48. Grad der Gesamterfüllung des Kriterienkatalogs je Stichprobe	69
A-49. Kategorisierung und absolute Auswertung der Videokommentare.....	70
A-50. Kategorisierung und relative Auswertung der Videokommentare.....	71
A-51. Identifizierte Qualitätskriterien aus den Kommentaren	71
A-52. Anteil der Kriterien in den Kommentaren.....	72
A-53. Gegenüberstellung der Ergebnisse der Primary Research Studie und der Kommentare	72
A-54. TD Normen – Anteile der Dimensionen am Kriterienkatalog.....	73
A-55. Inhaltsgestaltung – Netzdiagramm.....	73
A-56. Mediengestaltung – Netzdiagramm	74
A-57. Informationsgestaltung – Netzdiagramm.....	75
A-58. Technische Umsetzung – Netzdiagramm.....	75
A-59. Grad der Erfüllung der Dimensionen im Vergleich.....	76
A-60. Grad der Gesamterfüllung der Dimensionen.....	76
A-61. Korrelationen und Abhängigkeiten der Kategorien	77

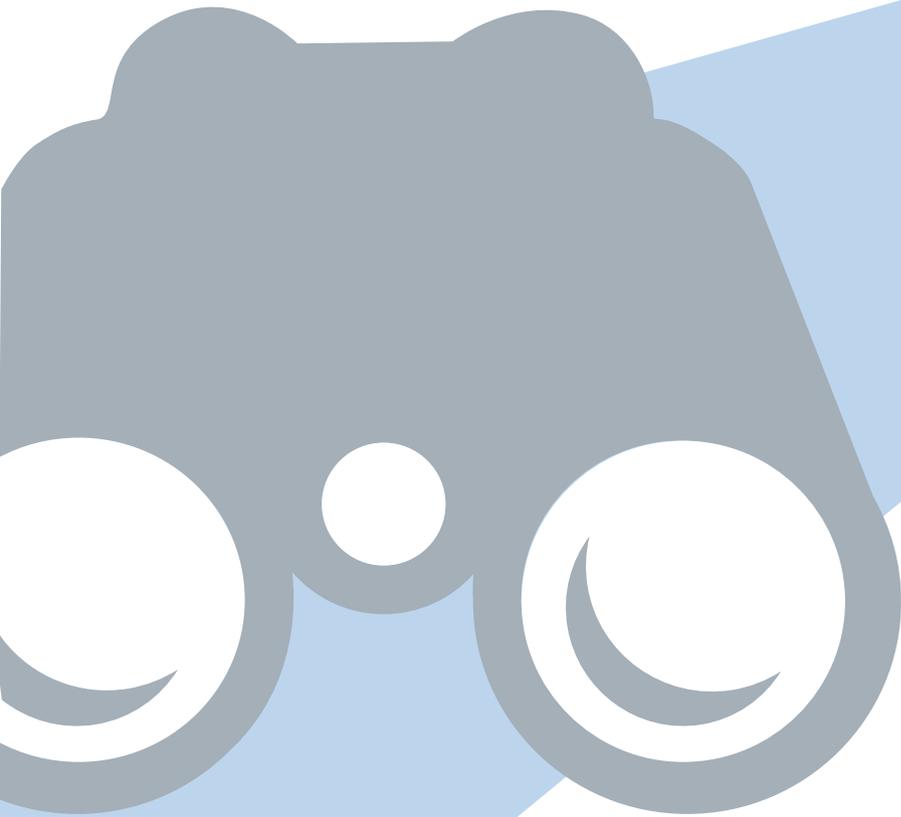
Handlungsempfehlungen

A-62. Differentielle psychologische Wirkungen von hersteller- und benutzergenerierter Videogestaltung.....	82
A-63. Suchvorschläge des Produktthemas T2	88

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
et al.	et alii, aliae
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	die folgenden
Min.	Minuten
o. Ä.	oder Ähnliches
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
sog.	sogenannt
TD	technische Dokumentation
TRA	Theory of Reasoned Action (Theorie des überlegten Handelns)
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
UGC	user-generated content
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

EINFÜHRUNG



1 Einführung

1.1 Problemstellung

Video-Tutorials erfahren eine wachsende Beliebtheit und gewinnen an Bedeutung. Laut der BurdaForward Studie haben im Jahr 2016 knapp 86 % der Internetnutzer Online-Videos verwendet. Das stellt eine Steigerung um beinahe 20 % verglichen mit dem Jahr 2015 dar.¹ Von den konsumierten Videos sind knapp 30 % Anleitungen.² Ein großer Anteil dieser Videos ist benutzergeneriert und stammt somit nicht aus der Technischen Redaktion oder aus dem Produktmarketing eines Unternehmens und damit vom Hersteller selbst.

Es lässt sich demnach feststellen, dass die herstellereigene technische Dokumentation durch die sozialen Medien eine immer größer werdende Alternative durch benutzergenerierten Inhalt erfährt. Eine steigende Anzahl an Nutzern verwenden die aus der Community stammenden Informationen als Primärquelle. Das hier auftretende psychologische Phänomen nennt sich **social trust**. Die herstellereigene Dokumentation besitzt nicht mehr das Monopol auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Richtigkeit der Informationen.

Daraus ergibt sich eine neue Herausforderung für die professionelle technische Dokumentation, dem geänderten Nutzerverhalten adäquat zu begegnen und sich im Kontext des Web 2.0 und des benutzergenerierten Inhalts neu zu positionieren bzw. sich weiterzuentwickeln.

1.2 Zielsetzung und Vorgehen

Ziel der Arbeit ist es, Handlungsempfehlungen für Hersteller für die Positionierung und Erstellung von Inhalten im Web 2.0 am Beispiel von Video-Tutorials zu entwickeln. Es soll untersucht werden, warum benutzergenerierte Inhalte so beliebt sind und ob Hersteller die Qualität ihrer technischen Dokumentation verbessern können, indem sie sich an benutzergenerierten Inhalten orientieren.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird zunächst der aktuelle Kontext der technischen Dokumentation im Web 2.0 und die Anforderungen der dort vertretenen Zielgruppe an die Informationsbereitstellung eruiert. Ferner wird das Phänomen des benutzergenerierten Inhalts auf psychologischer Ebene betrachtet, um Gründe für dessen Erfolg zu erkennen und um die Zielgruppe des Web 2.0 besser zu verstehen. Daran anknüpfend soll ein Kriterienkatalog erstellt werden, der aktuell bedeutsame Qualitätskriterien von Video-Tutorials enthält. Dieser dient als Grundlage für eine vergleichende Qualitätsevaluation von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials. Durch die komparative Qualitätsprüfung sollen mögliche Unterschiede in der Konzeption, Erstellung und Wirkung von Video-Tutorials festgestellt werden. Aus diesen Ergebnissen sollen im letzten Schritt Handlungsempfehlungen für die Erstellung und Positionierung von herstellergenerierten Inhalten im Web 2.0 abgeleitet werden.

Folgende Forschungsfragen gilt es im Rahmen dieser Arbeit zu beantworten:

- ▶ Was sind die aktuellen Nutzererwartungen an die Informationsbereitstellung im Kontext des Web 2.0?

1) BurdaForward GmbH 2016: 5

2) BurdaForward GmbH 2016: 20

- ▶ Wie lässt sich das Phänomen des benutzergenerierten Inhalts erklären und welche Einflüsse hat es auf das Informationsverhalten der Nutzer bzw. die Informationsaufbereitung?
- ▶ Stimmen die aktuellen Empfehlungen aus der technischen Dokumentation für die Erstellung eines Video-Tutorials mit den Qualitätskriterien eines gebrauchstauglichen und von der Zielgruppe akzeptierten Video-Tutorials überein oder müssen sie im Zuge des Web 2.0 adaptiert werden?
- ▶ Wie können Unternehmen mit benutzergeneriertem Inhalt umgehen? Welche Einflussmöglichkeiten gibt es?

Nach erster Recherche manifestieren sich die folgenden Hypothesen, die es in der Arbeit zu bestätigen bzw. zu widerlegen gilt:

- ▶ Die Nutzer der **Generation Y** ziehen das Medium Video den anderen Informationsformaten wie Print, Text und statische Illustrationen vor.
- ▶ Die aktuellen Empfehlungen für die Umsetzung von Video-Tutorials in der technischen Dokumentation müssen erneuert werden. Die Kriterien für ein akzeptiertes Video-Tutorial haben sich im Zuge des **user-generated content** verändert.
- ▶ Benutzergenerierte Video-Tutorials sind eine Chance für die technische Dokumentation. Sie können dazu beitragen, die Beliebtheit von Anleitungen zu steigern.

1.3 Abgrenzung

Da die Arbeit einen gewissen Rahmen einhalten muss, werden einige Eingrenzungen vorgenommen:

- ▶ Es werden ausschließlich deutschsprachige Video-Tutorials betrachtet, da interkulturelle Unterschiede nicht im Fokus des Erkenntnisinteresses stehen und ein eigenes Forschungsprojekt darstellen.
- ▶ Der Fokus der empirischen Studie liegt im Wesentlichen auf der Plattform YouTube, da diese weltweiter Marktführer ist und wenige Beschränkungen aufweist. Daher repräsentiert YouTube eine breite Zielgruppe. Andere Plattformen werden nur am Rande berücksichtigt.
- ▶ Eine Kosten-Nutzen-Betrachtung wird nicht durchgeführt. Es werden ausschließlich Optimierungspotenziale ausgelotet.
- ▶ Es werden ausschließlich relevante Aspekte hinsichtlich der Qualitätsbestimmung von Video-Tutorials aufgegriffen. Der Erstellungsprozess wird nicht näher betrachtet.
- ▶ Es wird kein Gesamtdokumentationskonzept für das Web 2.0 erarbeitet, da dies ein Thema für sich darstellt.
- ▶ Die Exploration fokussiert sich auf anleitende Video-Tutorials der Kategorie „Haus und Heimwerken (inklusive Elektronik)“ im Privatbereich, um eine höhere Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu generieren.
- ▶ Rechtliche Aspekte werden nicht berücksichtigt, denn auch dies steht nicht im Fokus der Arbeit und stellt ein eigenes Thema dar.

1.4 Aufbau der Arbeit

Grob gliedert sich die Arbeit in drei Teile:

- 1) Theoretische Grundlagen
- 2) Empirische Studie
- 3) Ableitung von Handlungsempfehlungen

In den theoretischen Grundlagen in Kapitel 2 werden bestehende Studien und Literatur der Wissenschaftsbereiche Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Soziologie ausgewertet und analysiert. In diesem Kapitel wird das Informationsverhalten der Zielgruppe des Web 2.0 und daraus resultierende Auswirkungen auf die technische Dokumentation erläutert. Des Weiteren werden die Entwicklung des benutzergenerierten Inhalts und dessen psychologische Grundlagen dargestellt. Zuletzt wird auf das Medium Video-Tutorial eingegangen und der Begriff Qualität erfasst. Die Erkenntnisse des theoretischen Teils bilden die Grundlage für die empirische Studie.

Bei der empirischen Studie in Kapitel 3 handelt es sich um eine qualitative Exploration der Qualität von Video-Tutorials. Im ersten Teil der Studie werden induktiv aktuell bedeutsame Qualitätskriterien von Video-Tutorials ermittelt. Diese bilden die Basis für einen Kriterienkatalog zur Erfassung der Qualität von Video-Tutorials. Mit diesem Kriterienkatalog wird vergleichend die Qualität von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials evaluiert, um Unterschiede in der Qualität und davon abgeleitet Vor- und Nachteile von herstellergenerierten Inhalten verglichen mit benutzergenerierten Inhalten zu erschließen.

Aus diesen Erkenntnissen werden in Kapitel 4 Handlungsempfehlungen für Hersteller für die Erstellung von Video-Tutorials im Web 2.0 abgeleitet.

Kapitel 5 beschließt die Arbeit mit einem Fazit und einem Ausblick in mögliche anknüpfende Forschungsvorhaben und aus der Forschung resultierten, weiterführenden Fragen.

Der schematische Aufbau der vorliegenden Arbeit folgt dem Konzept der Gebrauchstauglichkeit, wie das nächste Kapitel 2.1 auf Seite 6 erläutert.

THEORIE



2 Theoretische Grundlagen

2.1 Gebrauchstauglichkeit nach DIN EN ISO 9241-11

Um untersuchen zu können, weshalb benutzergenerierte Video-Tutorials so beliebt sind bzw. welche Kriterien dafür ausschlaggebend sind, richtet sich der Aufbau der Arbeit nach den aktuellen Normen zur Gebrauchstauglichkeit. Gebrauchstauglichkeit wird in dieser Arbeit synonym mit Benutzungsfreundlichkeit verwendet.

Laut der Norm DIN EN ISO 9241-11 ist Gebrauchstauglichkeit „(...) das Ausmaß, in dem ein System, ein Produkt oder eine Dienstleistung durch bestimmte Benutzer genutzt werden können, um in einem bestimmten Nutzungskontext bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“³ Dies bedeutet, dass insbesondere der Nutzungskontext, der aus den Merkmalen der Nutzer (= der Zielgruppe), der Umgebung (= der kulturelle, physische, gesellschaftliche und organisationsbezogene Kontext), dem angestrebten Ziel und den Ressourcen bzw. Arbeitsmitteln besteht, einen hohen Einfluss auf die Benutzungsfreundlichkeit besitzt.⁴

Effektivität beschreibt das Maß, wie genau und vollständig die Nutzer ihr Ziel erreichen können. Effizienz bedeutet die nötigen Ressourcen an Zeit, Aufwand, Geld und Materialien, die für das Erreichen eines Zieles aufgewendet werden müssen. Zufriedenstellung ist je nach Benutzer⁵ die subjektive Reaktion auf die Nutzung, die sowohl aus kognitiven als auch aus affektiven Elementen besteht. Kognitive Elemente sind die Wahrnehmung, spezifische Vorstellungen und Vorlieben. Affektive Elemente sind Emotionen und daraus resultierend das physische Element der Behaglichkeit.⁶

Um eine hohe Gebrauchstauglichkeit zu gewährleisten, empfiehlt die DIN EN ISO 9241-110, das System aufgabenangemessen, selbstbeschreibungsfähig, erwartungskonform, steuerbar, individualisierbar, lernförderlich und fehlertolerant zu gestalten.⁷ Für Multimedia-Schnittstellen empfiehlt die DIN EN ISO 14915-1 zusätzlich, dass sich das Medium für das Kommunikationsziel eignet, es die Wahrnehmung und das Verständnis fördert und die Exploration und Benutzungsmotivation unterstützt.⁸

Die folgende Abbildung A-1 visualisiert das eben beschriebene Konzept der Gebrauchstauglichkeit mit seinen Komponenten und Wechselwirkungen.

3) DIN EN ISO 9241-11 2017: 13

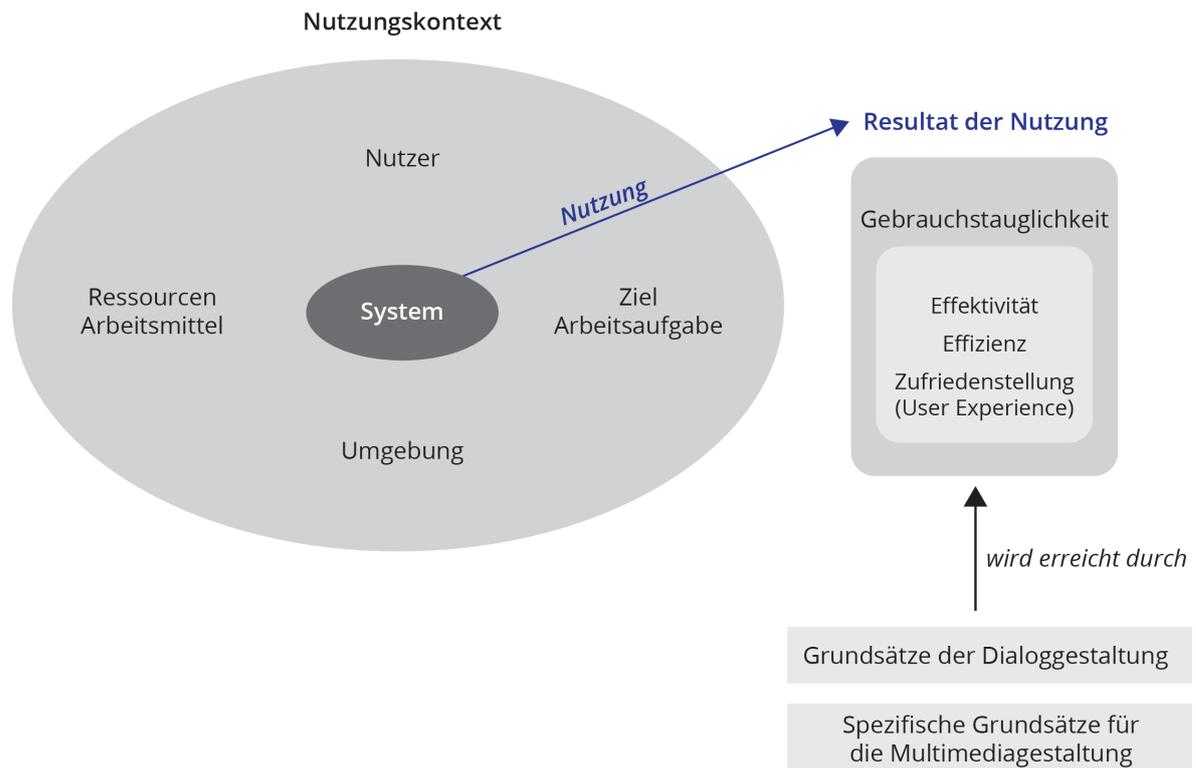
4) vgl. DIN EN ISO 9241-11 2017: 10, 14

5) Das generische Maskulinum steht stellvertretend für beide Geschlechter. Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die Nennung beider Geschlechter verzichtet.

6) vgl. DIN EN ISO 9241-11 2017: 17 ff.

7) vgl. DIN EN ISO 9241-110 2008: 7 ff.

8) vgl. DIN EN ISO 14915-1 2002: 8 ff.

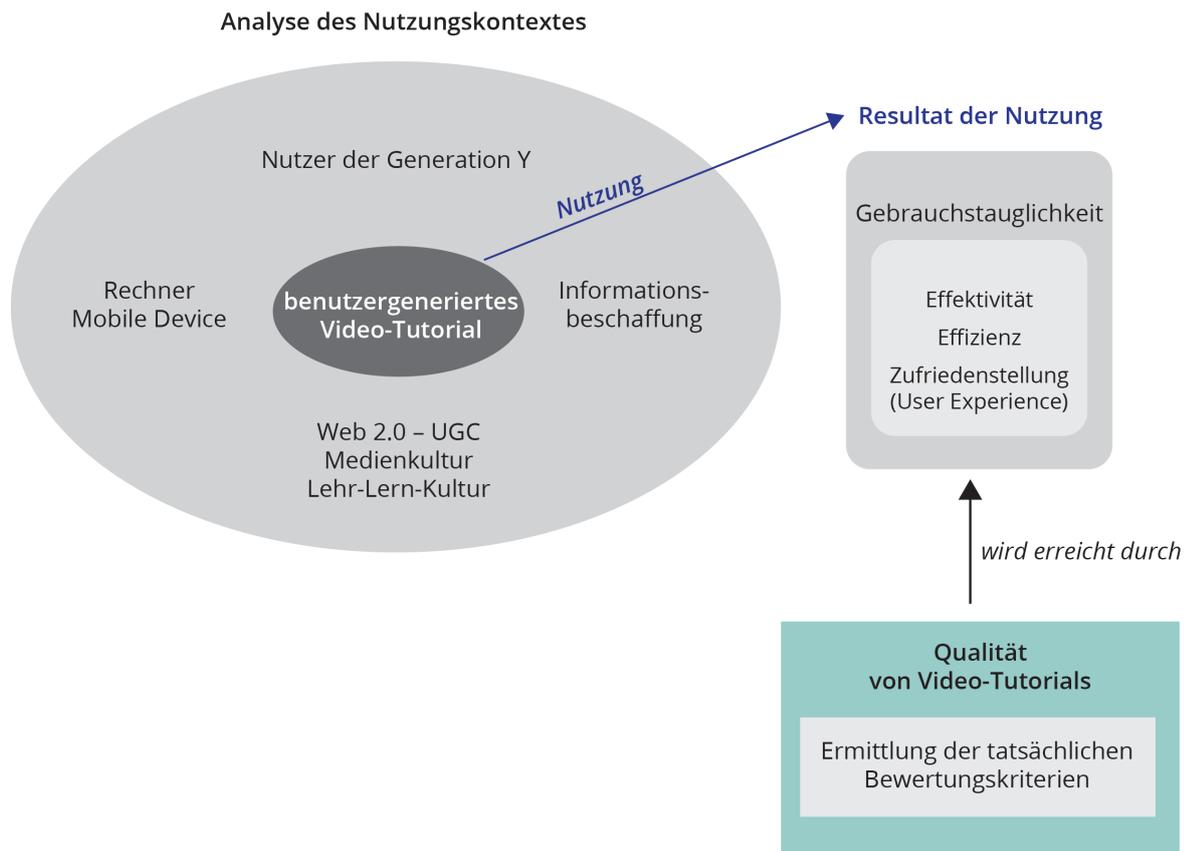


A-1. Schematische Darstellung der Gebrauchstauglichkeit⁹⁾

Dieses Konzept dient der Arbeit als Vorlage für die Analyse von benutzergeneriertem Inhalt bzw. explizit von benutzergenerierten Video-Tutorials. Konkret wird primär der Nutzungskontext eines benutzergenerierten Video-Tutorials untersucht. Dies umfasst das Informationsverhalten und die Erwartungen der Nutzer aus der **Generation Y** sowie die Umgebung, in der sich benutzergenerierte Video-Tutorials befinden. Die Generation Y umfasst die Generation der zwischen 1980 und 1999 geborenen Menschen. Sie bildet derzeit die größte Nutzergruppe des Web 2.0. Die Umgebung besteht aus dem Web 2.0 und dem Phänomen des **user-generated content** (= benutzergenerierter Inhalt), der heutigen Medienkultur und Lehr-Lern-Kultur. Nach Abschluss der Analyse des Nutzungskontextes werden die bestehenden Empfehlungen und Konzepte für die Erstellung von Video-Tutorials aufgelistet und anhand des empirischen Teils bestätigt, ergänzt oder hinterfragt. Der empirische Teil sammelt und gewichtet mögliche Qualitätskriterien von Video-Tutorials aus bestehenden Studien, ergänzt diese um die Erkenntnisse aus der Analyse des Nutzungskontextes und analysiert diese anhand von Stichproben. So sollen Maßstäbe für ein von der Zielgruppe Generation Y akzeptiertes und gern genutztes Video-Tutorial entwickelt werden.

Die nachstehende Abbildung A-2 zeigt die konkrete Anwendung des Konzepts der Gebrauchstauglichkeit auf die vorliegende Arbeit und fasst den eben genannten Aufbau schematisch zusammen.

9) in Anlehnung an DIN EN ISO 9241-11 2017: 14, erweitert um Inhalte der DIN EN ISO 9241-110 und der DIN EN ISO 14915-1



A-2. Schematische Darstellung des Aufbaus der vorliegenden Arbeit

Das folgende Kapitel beginnt mit der Einführung in den aktuellen Nutzungskontext, in dem sich ein Nutzer des Web 2.0 bewegt.

2.2 Die Veränderung der informationellen Umwelt

Die heutige Gesellschaft wird als Informationsgesellschaft bezeichnet. Dies beschreibt den Zustand, dass die Informations- und Kommunikationstechnologie und -dienstleistung eine mindestens ebenso elementare Bedeutung besitzen wie die industrielle Warenproduktion.¹⁰ Daher wird sie auch als postindustrielle Gesellschaft tituliert.¹¹ Dieser Strukturwandel vollzieht sich mithilfe des medientechnologischen Fortschritts und des Internets¹² und führt zu tiefgreifenden kulturellen, ökonomischen und soziologischen Veränderungen.¹³ Diese Veränderungen sollen insbesondere im Zusammenhang mit dem Web 2.0 betrachtet werden. Das Web 2.0, auch **participative web** genannt¹⁴, bezeichnet die Evolutionsstufe der Internetnutzung, die durch die zunehmende Mitgestaltung und Interaktion aller Nutzer gekennzeichnet ist. Technologische Fortschritte ermöglichen es den Nutzern, selbst Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen bzw. mit bestehenden Inhalten zu interagieren.¹⁵ Rezipienten werden zu Agitatoren, deren Inhalte als **user-generated content** (benutzergenerierter Inhalt) bezeichnet werden.

Die nachfolgende Beschreibung und Analyse der Lebensrealität hat zum Ziel, die Nutzergruppe

10) vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Informationsgesellschaft

11) vgl. Böhm 2008: 16

12) vgl. Duden, Artikel Informationsgesellschaft

13) vgl. Hüther 2005: 346

14) vgl. OECD 2007: 8

15) ebd.

des Web 2.0 zu verstehen und so die Nutzeranforderungen an eine gebrauchstaugliche Informationsgestaltung im Kontext des participative web zu erörtern. Für diese Arbeit relevante Auswirkungen der informationellen Umwelt sind die veränderte Medienkompetenz der Nutzer und die neuen Informations- und Wissenstechniken, die sie sich aneignen. Denn die Evolution hin zur Informationsgesellschaft verändert die Struktur von und den Umgang mit Wissen, die Lehr- und Lernkultur sowie die Medienkultur.

Struktur des Wissens

Das Wissen heute ist gekennzeichnet durch seine ubiquitäre Zugänglichkeit, seine Unüberschaubarkeit, seine Veränderlichkeit und seine Demokratisierung.¹⁶ Wissen kann digital zu jeder Zeit an jedem Ort abgerufen werden. Doch sind die Informationsmengen durch den technologischen Fortschritt so massiv angestiegen, dass sie unmöglich alle erfasst werden könnten. Die Geschwindigkeit der Bereitstellung und Erneuerung bzw. Korrektur von Informationen ist ebenfalls drastisch angestiegen. Durch das Web 2.0 kann jeder Informationen bereitstellen, „[d]as Bildungswesen hat sein Monopol verloren.“¹⁷ Dadurch steigt die Diversität und Menge der Informationen sprunghaft an. Diesen Zustand des heute möglichen Wissensaustausches bezeichnet Klaus Haefner als **Materialisierung der Aufklärung**.¹⁸

Diese neue Wissensumwelt führt zu einem neuen Informationsverhalten und einer neuen Bedeutung von Informationsqualität. Qualität meint hier die Glaubwürdigkeit und Richtigkeit bzw. Verlässlichkeit der Daten.

Informationsbedarf / Lehr-Lern-Kultur

Aufgrund der großen Menge und ständigen Verfügbarkeit von Informationen findet die Informationsrezeption „just in time“ statt.¹⁹ Dies bedeutet, dass Wissen einer konkreten Problemstellung dienen muss und erst zum Zeitpunkt des unmittelbaren Gebrauchs rezipiert wird. Es wird angewandt und nicht behalten. Daher werden die heutigen Nutzer als **Informationskonsumenten** bezeichnet.²⁰

Durch diese Art des Informationsbedarfs muss die neue Lehr- und Lernkultur die Lernumgebung problemorientiert gestalten: Wissen und Handeln soll enger verwoben und direkt aufeinander bezogen werden, die Vermittlung von anwendbarem Wissen steht im Vordergrund. Die konstruktivistische Methodologie sieht Lernen als einen aktiven, selbst gesteuerten, konstruktiven, situativen und sozialen Prozess an. Die neuen Medien unterstützen diese Methodologie des Lernens. Sie unterstützen die Selbststeuerung, die Kooperation und das vernetzte Lernen.²¹

Für diese Art von Informationsbedarf und Lernkultur nimmt die Informationssuche eine Schlüsselposition ein. Doch wie verhält es sich mit dem Suchverhalten der Generation Y? Darauf soll im Folgenden näher eingegangen werden.

16) vgl. Boeckmann 2003: 31 ff.

17) Haefner 1997: 465

18) Haefner 1997: 468

19) vgl. Döring 1997: 324, Boeckmann 2003: 32

20) Dobrowolski et al. 2008: 293

21) vgl. Mandl, Kiefer 2003: 77 f.

Suchverhalten

Das Web 2.0 verändert das Suchverhalten. Durch die zunehmende, diverse Informationsflut steigen die Ansprüche an die Informationsbereitstellung. Die Nutzer fordern dynamische und personalisierte Informationen.²² Primärer Ausgangspunkt der Suche ist meist eine Suchmaschine, allen voran Google.²³ Denn die Nutzer haben nur eine geringe Vorstellung von den vernetzten Suchoptionen des Internets und greifen auf bekannte, unkomplizierte Werkzeuge zu. Die Suche verläuft horizontal und sprunghaft. Um schnelle Ergebnisse zu erzielen, **power browsen** die Nutzer.²⁴ Suchergebnisse werden überflogen und bereits nach den ersten Zeilen als relevant oder irrelevant eingestuft. Umgangssprachliche, wörtliche Sucheingaben dominieren die Suche mit analytischen Schlüsselbegriffen.²⁵

Allgemein haben sich die Suchstrategien der Nutzer durch die einfachen Suchwerkzeuge verschlechtert. Aufgrund der Informationsüberflutung besitzen die Nutzer keine klare Vorstellung mehr von den tatsächlich benötigten Informationen, sondern konsumieren zuerst Suchergebnisse, um dann das Bestpassende auszuwählen.

Daher lässt sich konstatieren, dass die Informationssuche insbesondere den Anforderungen der Simplizität und der Unmittelbarkeit gerecht werden muss.

Informationsevaluation als Herausforderung

Der Anspruch der Nutzer, möglichst schnell zu einem Ergebnis zu kommen, und die enorme Menge an Suchergebnissen, die über eine Suchmaschine angezeigt werden, verringern die Bereitschaft der Nutzer, die Ergebnisse zu evaluieren. Und das, obwohl die Evaluation eine immer wichtigere Bedeutung im Suchprozess einnehmen sollte. Denn da jeder Informationen bereitstellen kann auf einer indifferenzierenden Plattform wie dem Internet, variiert die Qualität und Verlässlichkeit der Suchergebnisse stark. Daher müssen die Nutzer Fähigkeiten entwickeln, um vertrauenswürdige Informationen zu identifizieren und von falschen Informationen zu trennen.²⁶ Darüber hinaus liegen Informationen stark fragmentiert und ungeordnet vor, auch hier müssen die Nutzer die Desorientierung überwinden und die Informationen evaluieren und gegebenenfalls mehrere Quellen für ein Gesamtergebnis ausfindig machen.²⁷

Ergo lässt sich sagen, dass das Web 2.0 die Informationssuche und -evaluation für den Nutzer erschwert, wobei sich gleichzeitig die Suchtechniken durch die immer einfacher zu bedienenden Suchwerkzeuge verschlechtern. Dies bedeutet, dass die Informationsaufbereitung hinsichtlich ihrer Auffindbarkeit und Glaubwürdigkeit einen zentralen Aspekt für die Nutzerfreundlichkeit im Web 2.0 darstellt.

Durch diese Entwicklung wird sich technologisch in Zukunft voraussichtlich ein neuer Metadaten-Standard etablieren bzw. ein neues semantisches Netz herausbilden, um eine Suchmaschinenteknik zu ermöglichen, die nur nutzerrelevante Ergebnisse identifiziert.²⁸

22) vgl. Dobrowolski et al. 2008: 293

23) vgl. Dobrowolski et al. 2008: 292

24) Dobrowolski et al. 2008: 295

25) vgl. Dobrowolski et al. 2008: 295, 305

26) vgl. OECD 2007: 53

27) vgl. Haefner 1997: 467

28) vgl. Hannafin, Hannafin 2010: 15 f.

Die neuen Medien

Eine weitere Veränderung der informationellen Umwelt ist die neue Medienkultur. Die sog. **neuen Medien** beeinflussen stark die Erwartung der Nutzer an die Informationsaufbereitung. Doch der Begriff der neuen Medien ist wissenschaftlich bis heute nicht klar abzugrenzen. Er wird hauptsächlich stellvertretend für alle auf Computertechnik basierenden Multimediatechnologien verwendet. Doch der Begriff umfasst nicht nur den medientechnologischen Aspekt, sondern beschreibt weit mehr. Er beinhaltet ebenfalls die neu entstehenden Nutzungsbereiche und die Gebrauchstauglichkeit von Medien.²⁹ Jürgen Hüther beschreibt die neuen Medien als Medien, welche die Dimensionen Digitalität, Vernetzung, Globalität, Konvergenz und Interaktivität aufweisen.³⁰ Konvergenz bedeutet in diesem Kontext die zunehmende Entgrenzung der einzelnen Medien hin zur Crossmedialität bzw. Multimedialität.

Wermke bezeichnet die heutige Medienkultur als transitorisch und charakterisiert sie durch die Hauptmerkmale „Entgrenzung und Durchmischung“ sowie „Bewegung und Veränderung“.³¹ Dies birgt soziale und psychologische Veränderungen für die Gesellschaft sowie für das Individuum.³²

Für die Informationsaufbereitung bedeutet dies, die Anforderungen an die mediale Aufbereitung durch die aktuelle Medienkultur zu berücksichtigen und die Dimensionen der neuen Medien zu berücksichtigen und zu erfüllen.

Anforderungen an die Informationsbereitstellung

Aus der Veränderung der informationellen Umwelt lassen sich drei Anforderungen an die Informationsbereitstellung ableiten:

- *Informationen müssen für den Nutzer leicht auffindbar sein, also über eine Suchmaschine erreichbar sein.*
- *Informationen müssen auf die jeweilige Problemstellung zugeschnitten sein, also möglichst modular sein, das Wichtigste sofort erkennbar sein und Metadaten bzw. den Titel in Umgangssprache enthalten.*
- *Informationen müssen leicht und schnell als verlässliche Quelle zu identifizieren sein.*

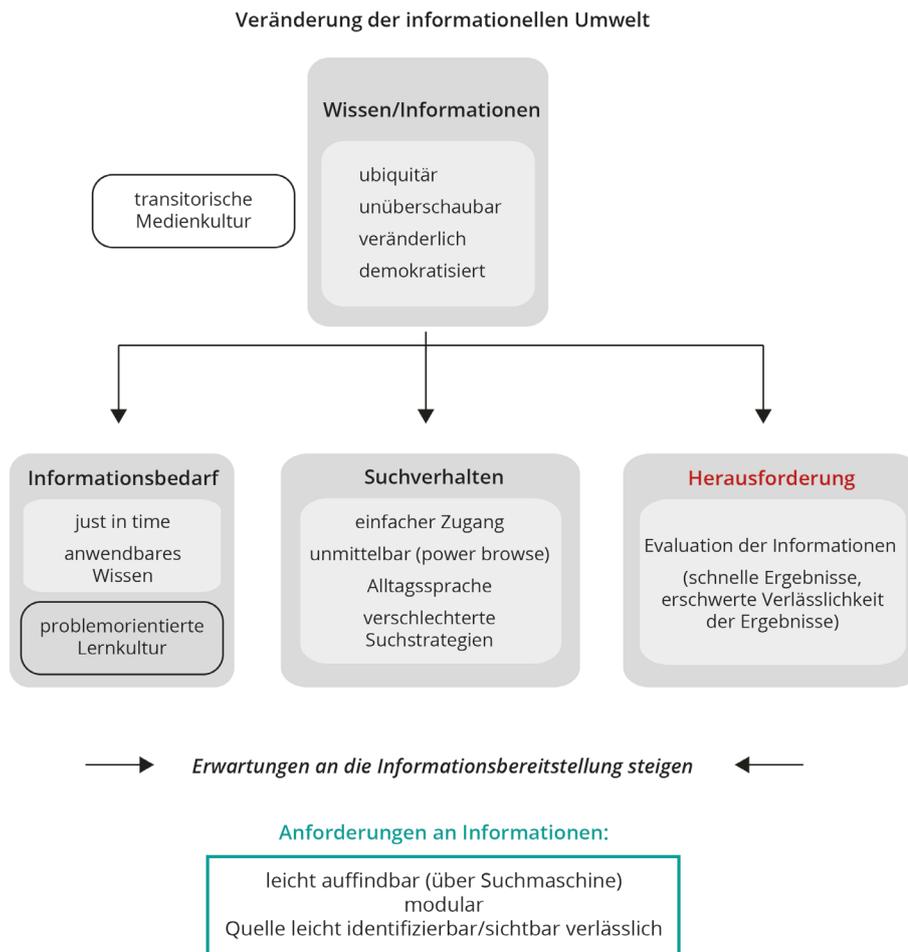
Die Auswirkungen der veränderten informationellen Umwelt auf den Informationsbedarf, das Suchverhalten und die Informationsevaluation und ihre Konsequenzen für die Informationsbereitstellung sind in der folgenden Abbildung A-3 zusammengefasst. Die verschlechterten Suchtechniken und die erschwerte Informationsevaluation führen zu höheren Erwartungen der Nutzer an die Informationsbereitstellung.

29) vgl. Hüther 2005

30) vgl. Hüther 2005: 346

31) vgl. Wermke 2003: 131

32) vgl. Hüther 2005: 350



A-3. Zusammenfassung der Veränderungen der informationellen Umwelt und den daraus entstehenden Anforderungen an die Informationsbereitstellung

2.3 Technische Dokumentation im Spannungsfeld

Doch obwohl die Bedeutung von verlässlichen Informationen steigt, ist die professionelle technische Dokumentation unbeliebt. 76 % lesen nur selten bis nie die Betriebsanleitung vor der ersten Inbetriebnahme.³³ Dies legt die Vermutung nahe, dass andere, entscheidende Anforderungen an die Informationsbereitstellung nicht erfüllt werden.

Die Branchenkenntzahlen 2016 der tekomp legen dar, in welchen Medien die technische Dokumentation derzeit distribuiert wird. Zum Großteil wird die technische Dokumentation via PDF-Dokument distribuiert und dieses gedruckt oder online bereit gestellt (bei Industrieunternehmen zu 85,9 %).³⁴ Des Weiteren zeigt die Studie, dass unter den verwendeten Medien für die technische Dokumentation das Medium Video nicht einmal aufgelistet wird.³⁵ Dies zeigt deutlich, dass sich das Gros der technischen Dokumentation nicht an die veränderte Lern- und Medienkultur angepasst hat. Daher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Anwender in die vom Hersteller bereitgestellte Dokumentation hineinschaut, immer geringer. Die benötigten Informationen werden über eigene Kanäle gesucht und alternative Ergebnisse wie benutzergenerierte Inhalte entdeckt und benutzt. Dies führt zu einem Spannungsfeld zwischen der aktuell umgesetzten technischen

33) vgl. Schäfer 2015: 75

34) Straub 2016: 42

35) vgl. Straub 2016: 40

Dokumentation und den anderen verfügbaren Kanälen und Inhalten.

Verstärkt wird dieser Trend hin zu alternativen Lösungen durch den gesteigerten Wunsch der Nutzer nach Individualisierung und Personalisierung. Durch die diversen Autoren und unterschiedlichen Informationsaufbereitungen, die das participative web bietet, kann der einzelne Nutzer das für ihn individuell passende aussuchen. Diesen Anspruch kann eine einzige Form der technischen Dokumentation nicht erfüllen. Diesen Sachverhalt beschreibt der folgende Absatz genauer.

Die Informationsverarbeitung des Menschen ist abhängig von der Physiologie der menschlichen Sinne, der Wahrnehmung und Motivation, der Kognition und der Art der Kommunikation.³⁶ Laut der DIN EN ISO 9241-12 ist eine dargestellte Information dann möglichst gut wahrnehmbar bzw. leicht zu verstehen, wenn sie die Kriterien der Erkennbarkeit, Unterscheidbarkeit, Klarheit, Lesbarkeit, Konsistenz, Kompaktheit und Verständlichkeit erfüllt.³⁷ Doch insbesondere der Anspruch an Verständlichkeit ist für eine heterogene Zielgruppe nur schwer erfüllbar. Denn Verstehen ist ein aktiver, konstruktiver Prozess, der bei jedem Menschen individuell auf den Vorkenntnissen bzw. dem vorhandenen Wissen aufbaut. Die Vorkenntnisse lassen sich wiederum in mehrere zu berücksichtigende Dimensionen aufteilen: in das fachspezifische bzw. inhaltliche Vorwissen, die sprachliche Bildung und die individuellen Vorlieben wie das Leseverhalten und die emotionalen Aspekte der Motivation und des Interesses.³⁸ Abgesehen von diesen Ansprüchen an eine gute Information verfolgt das Gehirn das Prinzip der Energieersparnis: das Gehirn selektiert und greift nur die für den Nutzer vermeintlich relevanten Informationen auf. Ob eine Information relevant ist, entscheidet insbesondere die Kompatibilität der Information mit dem Vorwissen. Doch mit der zunehmenden Informationsflut wird diese Selektion immer schwieriger für das Gehirn und die Verarbeitungstiefe geringer. Dies bedeutet für das Informationsverhalten, dass Nutzer in möglichst kurzer Zeit nur genau das verstehen möchten, was sie gerade brauchen.³⁹ Diesen Anforderungen mit einer einzigen Variante der technischen Dokumentation gerecht zu werden, ist kaum möglich.⁴⁰

Ökonomische Auswirkungen des Web 2.0

Betrachtet man das Web 2.0 von der wirtschaftlichen Seite, so zeigt sich eine Verschiebung der Machtverhältnisse, was in erster Instanz ebenfalls negative Auswirkungen auf die uneingeschränkte Akzeptanz von der herstellereigenen technischen Dokumentation mit sich bringt.

Das Web 2.0 ist nutzerzentriert und ermöglicht die Interaktion der Nutzer untereinander, die sog. **peer-to-peer culture**.⁴¹ Diese Kultur besteht aus autonomen Nutzern, die aktiv an der Gestaltung des Internetinhalts mitwirken und so eine große Diversität der Inhalte generieren. Daraus resultieren ökonomische Veränderungen, da sich die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Kunden verschieben.⁴² Professionelle Autoren stehen einer wachsenden Konkurrenz gegenüber.⁴³ Neue Geschäftsmodelle müssen entwickelt werden. Unternehmen verlieren Kontrollmechanismen und Autorität, die Einflussmöglichkeiten sinken. Das Gefüge strukturiert sich neu,

36) vgl. DIN EN ISO 14915-1 2002: 7

37) vgl. DIN EN ISO 9241-12 1998: 7

38) vgl. Lehmdorfer 1999: 126 f.

39) vgl. Weidenmann 1999: 36 ff.

40) vgl. Lehmdorfer 1999: 127

41) Halliday 2015: 137

42) vgl. Halliday 2015

43) vgl. OECD 2007: 29

die Nutzer entwickeln ein neues Selbstverständnis. Doch diese Restrukturierung bietet neue Marketingchancen: Kundenbindung ist auf einer neuen Ebene möglich.⁴⁴ Durch user-generated content kann die Leidenschaft der Kunden für ein Produkt oder eine Marke gesteigert werden.⁴⁵

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Spannungsfeld der technischen Dokumentation auf der einen Seite aus dem neuen Selbstverständnis der Nutzer und den höheren Anforderungen an die Informationsbereitstellung und auf der anderen Seite durch das wachsende Angebot an diversen Alternativen besteht. Es stellt sich die Frage, ob das Web 2.0 und user-generated content bei adäquater Positionierung jedoch auch eine Chance für die technische Dokumentation bieten kann, ihre Beliebtheit zu steigern und benutzerfreundlicher zu werden.

Um dies zu erörtern, soll zunächst das Phänomen des user-generated content durchdrungen werden.

2.4 Benutzergenerierter Inhalt

Definition und Klassifizierung

User-generated content beschreibt alle Inhalte im Internet, die von unprofessionellen Herstellern produziert und distribuiert werden.⁴⁶ Bezeichnende Merkmale von benutzergeneriertem Inhalt sind die Publikation bzw. öffentliche Zugänglichmachung in irgendeiner Form, das Aufweisen einer gewissen gestalterischen Höhe und die Produktion außerhalb eines professionellem Umfelds.⁴⁷ Die einzelnen Arten von benutzergeneriertem Inhalt sind meist mit speziellen Distributionsplattformen verknüpft.⁴⁸ Die OECD teilt user-generated content in die Formatarten Text, Bild, Foto, Musik, Audio, Video und Film ein.⁴⁹ Distributionsplattformen für user-generated content können Blogs, Wikis bzw. Textkollaborationsseiten, Seiten, die Feedback erlauben, Gruppeninteraktionsseiten, Podcasting-Seiten, Social Network-Seiten, Inhalts- oder Dokumentendistributionsseiten oder virtuelle Welten sein.⁵⁰

Die Anwender können user-generated content auf drei Ebenen nutzen: man kann es konsumieren, damit interagieren oder es produzieren.⁵¹ Diese drei Ebenen stehen in einer Wechselwirkung miteinander und erzielen einen selbstverstärkenden Effekt.⁵²

2.4.1 Erfolgsfaktoren von user-generated content

Technologische, soziale, ökonomische und rechtliche Voraussetzungen⁵³

Der technische Fortschritt ist der Hauptgrund für die Entwicklung von benutzergeneriertem Inhalt. Basis für die Existenz von user-generated content ist die Möglichkeit der Massendatenspeicherung und der schnellen Datenverarbeitung, die einfach zu bedienende und kostengünstige

44) vgl. OECD 2007: 29

45) vgl. Halliday 2016: 142

46) vgl. Hartmans et al. 2014: 1600

47) vgl. OECD 2007: 8 f., vgl. Vickery, Wunsch-Vincent 2006 zitiert in Shao 2009: 8

48) vgl. OECD 2007: 15

49) vgl. OECD 2007: 15

50) vgl. OECD 2007: 16

51) vgl. Shao 2009: 18

52) vgl. Shao 2009: 15

53) Absatz vgl. OECD 2007: 13 ff.

Hard- und Software für die multimediale Erstellung und die öffentliche Zugänglichmachung der Inhalte. Häufig werden die benötigten Softwaretools von Distributionsplattformen, Drittanbietern oder anderen Nutzern kostengünstig oder kostenlos bereitgestellt.⁵⁴ Die Steigerung der Benutzungsfreundlichkeit der technischen Werkzeuge ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg von user-generated content.⁵⁵ Alle erforderlichen Prozessschritte sind soweit unterstützt oder minimiert, dass die Produktion, Distribution oder Interaktion mit user-generated content nur wenige Klicks erfordern und somit nur einen geringen Zeitaufwand bedeuten.⁵⁶ Diese Entwicklung macht den Umgang mit benutzergeneriertem Inhalt nicht nur leicht handhabbar, sondern auch unterhaltsam.⁵⁷

Zusätzlich verändert sich das Wissen und die Einstellung der Nutzer zum Internet und der damit einhergehenden Reichweite und Transparenz. Persönliche Informationen öffentlich zu machen, ist gesellschaftlich akzeptiert, ebenso wird das Engagement im Internet bzw. Web 2.0 gesellschaftlich neu gewichtet.

Darüber hinaus ermöglichen neue Lizenzierungsmodelle wie beispielsweise die **Creative Commons License** die Weiterverwendung von Inhalten bzw. die gemeinsame Verwendung und Weiterentwicklung.

Ein weiterer Grund für die Beliebtheit und den Erfolg von user-generated content ist die vollständige Kontrolle und Wahlfreiheit über den Inhalt. Benutzergenerierter Inhalt ist asynchron und dynamisch.⁵⁸ Nutzer können über Ort, Zeit und Art und Weise des Inhalts (mediale Form, Komplexität, inhaltliche Tiefe etc.) frei bestimmen. Inhalte können zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse verknüpft und geordnet werden.⁵⁹

Das Phänomen user-generated content ist somit nicht nur durch die technischen und rechtlichen Voraussetzungen so erfolgreich, sondern hauptsächlich dadurch, dass es auf bestimmte Nutzerbedürfnisse eingeht. Doch mithin der größte Erfolgsfaktor von user-generated content ist die Vertrauensbildung der Nutzer untereinander, der sog. **social trust**.

Das Phänomen *social trust*

Die vielleicht größte anzunehmende Hürde des Web 2.0 müsste die Diversität der Autorenschaft und die im Web 2.0 herrschende Anonymität sein. Weshalb sollte ein Nutzer einer anderen, unbekanntem Privatperson vertrauen und deren Inhalte einer professionellen Quelle vorziehen? Doch genau diese Entwicklung stellt sich ein, wie bereits zu Beginn der Arbeit erläutert wird. Eine Erklärung hierfür ist das Phänomen des **social trust**, der Vertrauensbildung der Nutzer untereinander bzw. die mögliche Vertrauensbildung zu jedweder Quelle. Social trust spielt eine große Rolle in der Informationsevaluation. Denn laut Golbeck ist die Vertrauensbildung zu dem Informationsdistribuenten eine der Entscheidungshilfen der Nutzer, um glaubwürdige, vermeintlich verlässliche Quellen zu identifizieren.⁶⁰ Das Phänomen, dass Nutzer von ihrem Vertrauen zu der Informationsquelle bzw. zum Autor oder der kommunizierenden Person auf die Glaubwürdigkeit der gegebenen Informationen schließen, heißt **source credibility**.⁶¹

54) vgl. Helberger et al. 2010: 65 f.

55) vgl. Shao 2009: 16

56) vgl. Shao 2009: 17

57) vgl. Chuang, Shu 2011: 687

58) vgl. Shao 2009: 17

59) vgl. Shao 2009: 17

60) vgl. Golbeck 2008: 1640

61) in Anlehnung an Hovland et al. 1953

Sowohl social trust als auch source credibility sind entscheidende Faktoren für die Positionierung von herstellergenerierten Inhalten im Web 2.0. Daher werden die Einflussfaktoren auf die Bildung von social trust im Folgenden näher betrachtet.

Interessant für diese Arbeit ist der Ansatz des **trust computing**, die rechnergestützte Nachverfolgung und Abbildung von social trust, um das Phänomen besser zu verstehen und Möglichkeiten für Hersteller zu finden, sich dieses Phänomens ebenfalls zu bedienen.

Das Vertrauensmodell, das trust computing zugrunde liegt, setzt sich aus den Komponenten der Vertrauensrepräsentation, der Vertrauensvorhersagbarkeit, der Verkörperung von Vertrauen und der Anwendung von Vertrauen zusammen.⁶²

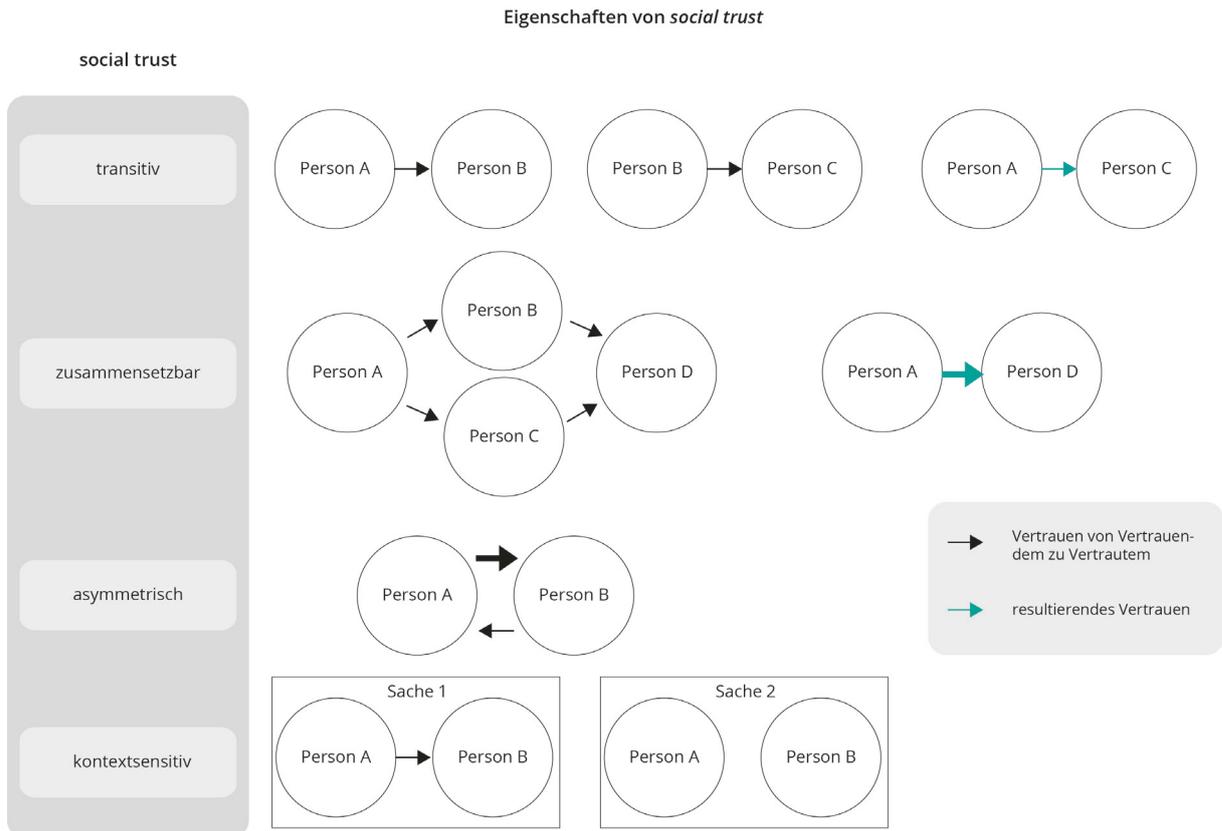
Liu und Tang fanden heraus, dass social trust transitiv, zusammensetzbar, asymmetrisch und kontextabhängig ist. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen persönlichem und kontextsensitivem Vertrauen. Durch den Faktor des virtuellen Raumes fällt das persönliche Vertrauen für diese Untersuchung jedoch weg.⁶³ Konkret bedeuten die Eigenschaften von social trust folgendes: Vertraut Person A der Person B und vertraut Person B der Person C, so vertraut Person A mit hoher Wahrscheinlichkeit auch Person C. Vertrauen mehrere vertrauenswürdige Personen von Person A Person C, so verstärkt sich das Vertrauen von Person A in Person C. Es kann jedoch sein, dass Person A der Person B stärker vertraut als Person B der Person A. Das gegenseitige Vertrauen muss nicht übereinstimmend sein. Kontextsensitiv bedeutet, dass Person A der Person B nur bezüglich der Sache 1 vertrauen kann, das Vertrauen existiert nicht automatisch auch für Sache 2.⁶⁴

Die nachfolgende Abbildung A-4 visualisiert schematisch die soeben beschriebenen Eigenschaften von social trust innerhalb eines Netzwerkes.

62) vgl. Liu, Tang 2015: 8

63) vgl. O'Donovan 2009: 240

64) vgl. Liu, Tang 2015: 9 ff.



A-4. Schematische Darstellung der Eigenschaften von *social trust*⁶⁵

Es bestehen bereits Computeralgorithmen, die auf Basis dieser Vertrauenscharakteristika versuchen, innerhalb eines Netzwerkes Vertrauensverhältnisse vorherzusagen. Doch die Versuche, die Komplexität von Vertrauensbindungen in Netzwerkstrukturen aufzudecken, stehen noch am Anfang.⁶⁶

Neben den Versuchen, die Vertrauensbildung zwischen Nutzern eines Netzwerkes zu erfassen und vorherzusagen, gibt es bestimmte psychologische Ursachen, welche die Vertrauensbildung im Web 2.0 beeinflussen. Diese werden im Folgenden erläutert.

Vertrauensbildung zwischen Nutzern einer Plattform

Vertrauen wird erzeugt durch soziale Wechselwirkungen. Ein Auslöser für Nutzer, Vertrauen in andere Nutzer zu fassen, ist die Ähnlichkeit. Individuelle Ähnlichkeiten oder Gemeinsamkeiten von Nutzern begünstigen eine Vertrauensbildung und den Wunsch, miteinander zu interagieren. Dieses Phänomen nennt sich **soziale Homophilie**. Es resultiert aus dem menschlichen Bedürfnis der sozialen Zugehörigkeit.⁶⁷ Besteht bereits ein Vertrauensverhältnis, werden nach weiteren Ähnlichkeiten gesucht.⁶⁸ Die Relation zwischen der Ähnlichkeit von Nutzern und der daraus resultierenden Vertrauensbeziehung existiert laut Golbeck und Ziegler jedoch nur in Plattformen oder Netzwerken, die einen bestimmten Anwendungszweck verfolgen wie beispielsweise eine Filmempfehlungsplattform.⁶⁹ Denn innerhalb einer Plattform ist eine Grundähnlichkeit unter den Mitgliedern bereits durch die Themengebundenheit gegeben. Bezogen auf benutzergenerier-

⁶⁵) in Anlehnung an Liu, Tang 2015: 13, 15, 16

⁶⁶) vgl. Golbeck 2008: 1640

⁶⁷) vgl. Golbeck, Ziegler 2007: 461

⁶⁸) vgl. Liu, Tang 2015: 13 ff.

⁶⁹) vgl. Golbeck, Ziegler 2007: 473

ten Inhalt lässt sich feststellen, dass per se die Ähnlichkeit der unkommerziellen, persönlichen Motivation zur Bereitstellung existiert und dass die Vertrauensbildung zwischen der **peer group**, der gleichrangigen Interessensgemeinschaft, in diesem Fall die Nutzer einer Plattform, begünstigt.⁷⁰ Als weitere vertrauensbildende Komponenten des Web 2.0 nennt Cofta 2006 Kontinuität, Kompetenz und Motivation.⁷¹ Diese Komponenten beziehen sich auf das Vertrauensverhältnis von Rezipienten zu Distribuenten. Kontinuität bezeichnet die zeitliche Länge der Mitgliedschaft auf einer bestimmten Distributionsplattform. Kompetenz bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Distribuent die Perspektive des Rezipienten versteht. Hierbei spielen die kulturellen Unterschiede eine große Rolle, ob ein Perspektivwechsel überhaupt möglich ist.⁷² Motivation ist hier als geteiltes Interesse bzw. als Ähnlichkeitsprozess zu verstehen: Ist die Absicht des Distribuenten das Wohlergehen des Rezipienten? Teilen beide die gleichen Ziele?⁷³ Des Weiteren spielt die Möglichkeit der Rezipienten, sich über den Autor auszutauschen, eine große Rolle. Es herrscht vollständige Transparenz, auch dies begünstigt die Vertrauensbildung unter den Rezipienten und Distribuenten bzw. Nutzern einer Plattform.⁷⁴

Vertrauensbildende Systeme im Web 2.0

Des Weiteren kann social trust durch bestimmte Systemmechanismen begünstigt werden. Ein Mechanismus ist Reputation. Quantitative Bewertungen von Nutzern wirken vertrauensbildend. Diese werden insbesondere bei Handelsplattformen wie Ebay eingesetzt. Ein weiteres System ist die Nutzung von Vertrauensbeziehungen durch qualitative Faktoren wie bei Facebook. Hier werden persönliche Daten zur Ähnlichkeitsbildung verwendet, um Vertrauen zu generieren. Doch auch ein bestimmtes System oder ein bestimmter Prozess kann Vertrauen generieren. Dies können bestimmte Kontrollmechanismen sein, wie sie beispielsweise bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia implementiert sind. Über den angezeigten Status eines bestimmten Eintrags werden sie den Nutzern transparent gemacht.⁷⁵

Um die Informationsevaluation zu erleichtern, existieren in die Suchmaschine oder auf Seiten implementierte Mechanismen zur Vorauswahl von Ergebnissen. Diese entscheidungsfördernden Systeme heißen Empfehlungssysteme. Sie basieren auf unterschiedlichen Filtermechanismen wie beispielsweise auf ähnlichen Themen, der persönlichen Suchhistorie oder Attributen eines Inhalts wie der Bekanntheit oder Beliebtheit.⁷⁶ Diese Systeme bauen auf den vertrauensbildenden Komponenten Reputation, situativer Kontext und Ähnlichkeit auf.⁷⁷ Diese auf Vertrauensverhältnissen basierenden Systeme gewinnen immer mehr an Bedeutung im Zuge der rasant steigenden Informationsmenge.⁷⁸

Darüber hinaus gibt es vertrauensbildende Indikatoren in körperlicher Form wie Symbole und Symptome. Symbole sind direkte Indikatoren wie Siegel, Bewertungen oder Garantie. Symptome sind indirekte Indikatoren, also Attribute einer Sache bzw. eines Kontextes, die sich auf die Vertrauensfähigkeit des Distribuenten auswirken wie z. B. eine renommierte Plattform, die für

70) vgl. Halliday 2015: 142

71) vgl. Cofta 2006 zitiert in Dywer 2013: 27

72) vgl. Dywer 2013: 27

73) vgl. Dywer 2013: 28

74) vgl. Riegelsberger et al. 2005 zitiert in Dywer 2013: 27

75) Absatz vgl. Kwan, Ramachandran 2009: 291 ff.

76) vgl. Liu, Tang 2015: 53

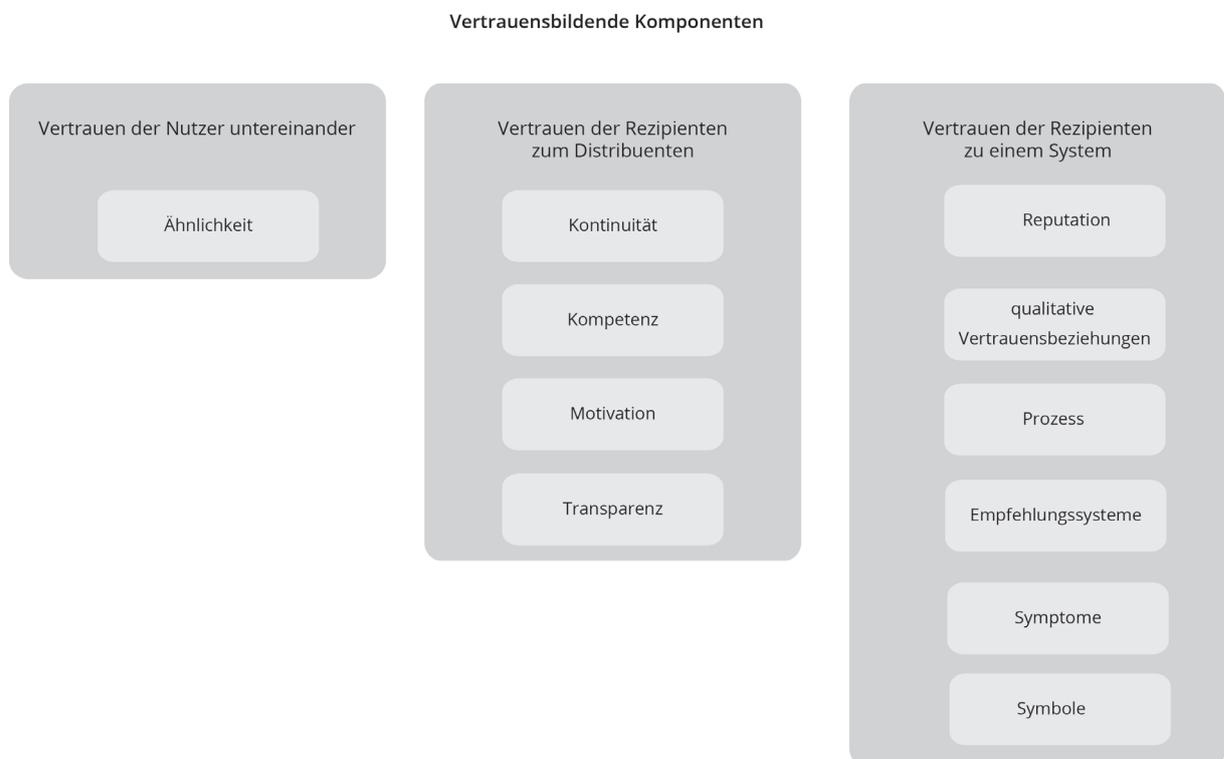
77) vgl. Golbeck, Ziegler 2007: 462

78) vgl. Golbeck 2008: 1640

hochqualitative, gut recherchierte Inhalte bekannt ist.⁷⁹ Dies umfasst z. B. die Fehlerfreiheit der Texte oder die angemessene Gestaltung (professionell, verspielt etc.).⁸⁰ Distributionsplattformen verwenden Symptome wie Informationen über den Autor, Informationen über eingehaltene Qualitätsstandards, die Reputation des Inhalts (Anzeige der Kommentaranzahl, likes etc.) und statistische Informationen (Bewertungen, views).⁸¹

Es zeigt sich, wie vielschichtig die Einflussfaktoren auf die Bildung von social trust sind. Gleichzeitig eröffnet ihre Übersicht Herstellern die Möglichkeit, diesen Faktoren bewusst zu begegnen und sie zu berücksichtigen. So können sie sich innerhalb des Web 2.0 deutlich besser positionieren und mit benutzergeneriertem Inhalt umgehen. Kwan und Ramachandran sehen in der Berücksichtigung von social trust den Schlüssel, um sich im Web 2.0 als bedeutende Informationsquelle zu etablieren.⁸²

Die folgende Abbildung A-5 fasst die eben genannten Einflussfaktoren auf social trust sortiert nach der jeweils betroffenen Vertrauensbeziehung zusammen.



A-5. Zusammenfassung der Einflussfaktoren auf social trust

Diese Erkenntnisse erklären das Vertrauen der Nutzer in die Rezeption von user-generated content. Doch weiterhin ist zu klären, weshalb Nutzer in ihrer Freizeit die Motivation besitzen, Inhalte zu erstellen.

79) vgl. Dywer 2013: 28

80) vgl. Dywer 2013: 29

81) vgl. Helberger et al. 2010: 72

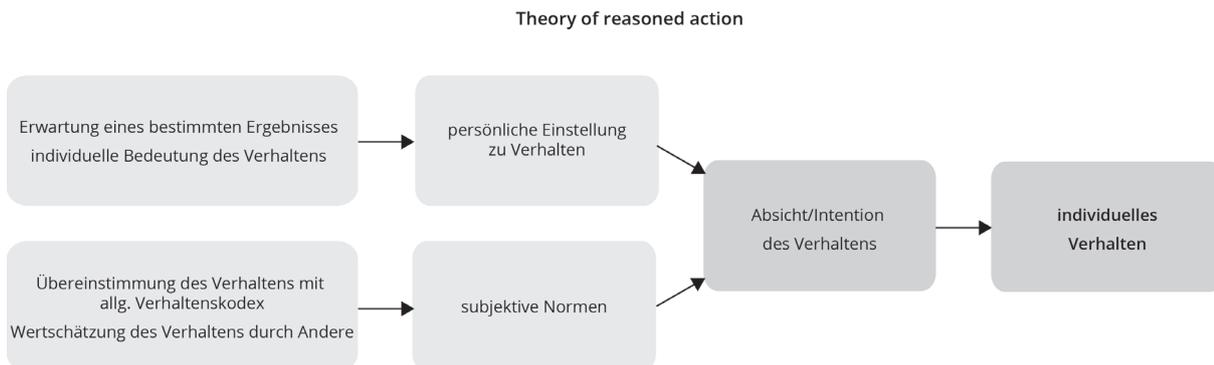
82) vgl. Kwan, Ramachandran 2009: 290 f.

2.4.2 Motivation für die Erstellung von user-generated content

Im Folgenden soll die Motivation von Nutzern, einen selbst generierten Inhalt kostenlos zur Verfügung zu stellen, untersucht werden. Daraus sollen Erkenntnisse über das Zielgruppenverhalten gewonnen werden und Möglichkeiten der Einbindung von Nutzern in herstellergenerierte Inhalte ausgelotet werden.

Die Erschließung der Motivation von Nutzern, Wissen im Web 2.0 zu teilen bzw. user-generated content zu produzieren, basieren auf der sozialpsychologischen **theory of reasoned action** (Theorie des überlegten Handelns, kurz TRA), die 1980 von Martin Fishbein und Icek Ajzen entwickelt wurde. Sie unterstellt, dass das individuelle Verhalten durch die dahinterstehende Absicht verursacht wird. Die Absicht ist ihrerseits beeinflusst durch subjektive Normen und der persönlichen Einstellung gegenüber dem geplanten Verhalten. Die subjektiven Normen resultieren aus der Annahme, dass Andere das angestrebte Verhalten ebenfalls als wichtig empfinden und der Übereinstimmung des eigenen Verhaltens mit dem allgemeinen Verhaltenskodex. Dies bedeutet weiterhin, dass jedes Verhalten rational und gewollt ist. Die Bereitschaft zu einem bestimmten Verhalten hängt ab von der Erwartung, welches Ergebnis ein bestimmtes Verhalten erzielt und der individuellen Bedeutung des Ergebnisses eines Verhaltens.⁸³

Die eben erläuterte Kausalkette des individuellen Verhaltens nach der TRA fasst die folgende Abbildung A-6 schematisch zusammen.



A-6. Schematische Darstellung der theory of reasoned action⁸⁴

Auf die vorliegende Arbeit übertragen können somit die folgenden Gründe die Bereitschaft für die Erstellung von benutzergeneriertem Inhalt erhöhen: die erwartete Reaktion auf den erstellten Inhalt, die subjektive Bedeutung des Inhalts für den Ersteller, die Annahme, dass andere Nutzer den Inhalt als bedeutungsvoll empfinden oder die Meinung, dass das Erstellen des Inhalts von anderen gutgeheißen wird.

Erhoffte oder erwartete Reaktionen auf einen erstellten Inhalt können Dankbarkeit, Reputation, Respekt, Anerkennung, Aufmerksamkeit, Berühmtheit oder monetäre Gewinne sein.⁸⁵ Von der erwarteten Reaktion können Rückschlüsse auf die Charaktereigenschaften eines Erstellers gezogen werden. Durch die zu erwartende Aufmerksamkeit einer Publikation ist die Extrovertiertheit⁸⁶ und die Offenheit für neue Erfahrungen relevant für die Neigung zur Erstellung von user-generated content.⁸⁷

83) Absatz vgl. Ajzen, Fishbein 1975/1980 zitiert in Chuang, Shu 2011: 672

84) in Anlehnung an Chuang, Shu: 673

85) vgl. Shao 2009: 14, Chuang, Shu 2011: 687

86) vgl. Hartmans et al. 2014: 1605, Correa et al. 2010: 250

87) vgl. Correa et al. 2010: 250

Eine subjektive Bedeutung bekommt die Inhaltserstellung für den Produzenten, wenn sie als Lernmethode angesehen wird.⁸⁸ Denn die Produktion oder Aufbereitung eines Inhalts erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema. Chuang und Shu nennen in diesem Zusammenhang auch die **absorption capacity** eines Nutzers, die Fähigkeit, neue Informationen mit bereits bestehendem Wissen zu verknüpfen, als Faktor für die Erstellung von user-generated content.

Eine weitere treibende Kraft für die Erstellung von user-generated content kann die Selbstdarstellung sein. Unklar ist hierbei, ob die Präsentation des Autors selbst im Vordergrund steht oder das Demonstrieren des eigenen Wissens.⁸⁹ Dominick sieht Selbstdarstellung als Grundbedürfnis des Menschen an, sich Anderen so zu präsentieren, wie man sich selbst sieht und als das Bestreben, den Eindruck Anderer von sich selbst zu beeinflussen.⁹⁰

Auch die Persönlichkeitsentfaltung bzw. -transformation stellt ein zentrales Motiv für die Erstellung von user-generated content dar.⁹¹ Die aktive Mitgestaltung einer bestimmten Plattform ist häufig aus dem Wunsch der Persönlichkeitsveränderung bzw. Neuerfindung heraus motiviert.⁹² Lasch spricht in diesem Zusammenhang von einer neuen narzisstischen Generation.⁹³

Die Entladung von positiven wie negativen Gefühlen oder ein Rachemotiv können ebenfalls Auslöser für die Erstellung von user-generated content sein.⁹⁴ Hier ist der bloße Prozess der Gefühlsartikulation eine Erleichterung und löst Gefühle von Gerechtigkeit und Zufriedenheit aus. Das Bedürfnis, seine Meinung unter Gleichgesinnten zu äußern, die nicht in seiner persönlichen Reichweite liegen, ist ebenfalls eine subjektive Motivation.⁹⁵

Auch kann die subjektive Wichtigkeit eines Themas für den Autor das Gefühl einer moralischen Verpflichtung hervorrufen, seine Expertise oder seine Erfahrungen mit Anderen zu teilen.⁹⁶ Ein ähnlicher Beweggrund ist der Altruismus. Hat man bereits selbst von den Inhalten Anderer profitiert, so möchte man auch selbst etwas zurückgeben bzw. fühlt sich in der Pflicht, etwas beizutragen.⁹⁷

Ausgehend von der Annahme, dass andere Nutzer den erstellten Inhalt gutheißen, lassen sich die Motive der Selbstbestätigung, der Steigerung des Selbstwertgefühls und des Zugehörigkeitsgefühls ableiten.⁹⁸ Denn das Gefühl, dass der eigene Inhalt eine Wirkung bzw. Bedeutung für Andere besitzt, steigert das Selbstwertgefühl.⁹⁹

Besteht eine virtuelle Gemeinschaft aufbauend auf user-generated content, so besitzt sie einen selbst verstärkenden Effekt: Mitglieder verspüren einen Gemeinschaftssinn und ein Gefühl der Zugehörigkeit; sie fühlen sich den anderen Mitgliedern verbunden.¹⁰⁰ Dies verstärkt die Neigung darin, weitere Inhalte zu erstellen bzw. zu interagieren.

88) vgl. Wolf 2015b: 37

89) vgl. Wolf 2015b: 37

90) vgl. Dominick 1999 zitiert in Shao 2009: 14

91) vgl. Halliday 2016: 138

92) vgl. Halliday 2016: 142, Shao 2009: 14

93) Lasch 1979 zitiert in Halliday 2015: 138

94) vgl. Hartmans et al. 2014: 1603 f.

95) vgl. Helberger et al. 2010: 59

96) vgl. Wolf 2015b: 37, Chuang, Shu 2011: 686

97) vgl. Parra-López et al. 2011 zitiert in Hartmans et al. 2014: 1603

98) vgl. Hancock, Toma 2013 zitiert in Halliday 2016: 141

99) vgl. Shao 2009: 15, Chuang, Shu 2011: 688

100) vgl. Shao 2009: 13

Ein anderer Ansatz, die Erstellung und Nutzung von user-generated content bzw. media zu erklären, ist die **uses and gratifications theory** (Theorie der selektiven Zuwendung). Diese 1974 von Blumler und Katz aufgestellte Theorie besagt, dass die Nutzung von Medien auf den sozialen und psychologischen Bedürfnissen des Einzelnen beruhen und aktiv initiiert und gesteuert werden.¹⁰¹ Mögliche Motive für die Mediennutzung fassten Katz et al. in den Kategorien kognitive Bedürfnisse, affektive Bedürfnisse, Bedürfnisse der persönlichen Integration bzw. der sozialen Integration und in das Bedürfnis nach Unterhaltung zusammen. McQuail entwickelte diese Kategorien 1983 in die Motive Information, persönliche Identität, Integration, soziale Interaktion und Unterhaltung weiter.¹⁰²

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Klimsa: für ihn besitzt die Mediennutzung drei Dimensionen: die Motivation, die Persönlichkeitspsychologie und die Psychologie der Informationsverarbeitung.¹⁰³ Die Auswahl und Bewertung eines Mediums durch die Nutzer erfolgt aus psychologischer Sicht aufgrund der Kriterien Kognition, Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Motivation, Emotion, soziale Interaktion und Kooperation sowie der Ergonomie.¹⁰⁴

Die folgende Abbildung A-7 fasst die Motivationen für die Erstellung – strukturiert nach der TRA – zusammen und stellt schematisch die uses and gratifications theory dar.

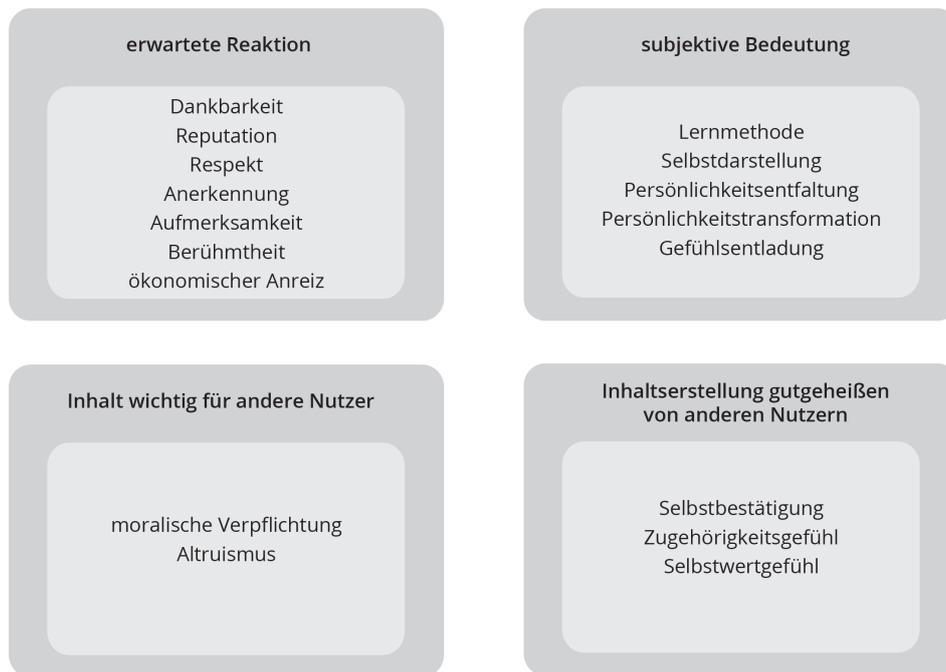
101) vgl. Bonfadelli 2004: 169

102) vgl. Shao 2009: 8 f.

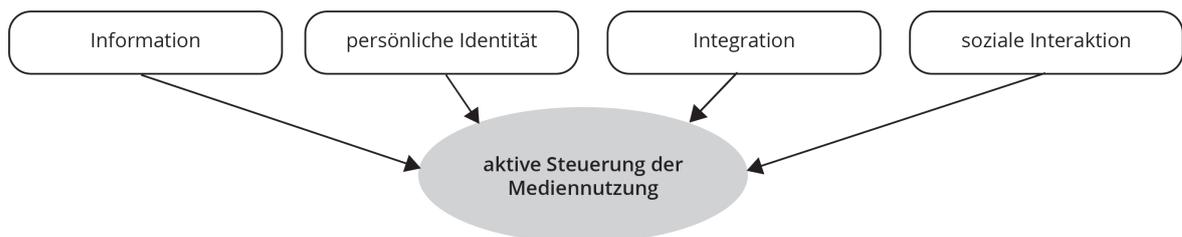
103) vgl. Klimsa 1997: 10

104) vgl. Klimsa 1997: 11

Motivation für die Erstellung von UGC nach der TRA



Motivation für die Nutzung von UGM/UGC



A-7. Zusammenfassung der möglichen Motivationen für die Erstellung und Nutzung von UGC

Betrachtet man die Summe der psychologischen Faktoren, die zur Erstellung und Rezeption von user-generated content führen, so zeigt sich, dass das Web 2.0 Raum für zahlreiche menschliche Bedürfnisse bietet und weit mehr darstellt als bloßen Informationsaustausch. Gleichzeitig zeigt sich das Ausmaß der psychologischen Bedeutung für die Erstellung von user-generated content und die psychologische Komplexität des Web 2.0.

Die differenzierte Betrachtung soll Herstellern ein besseres Verständnis für das Phänomen social trust ermöglichen, um ihren Inhalt bewusst zwischen den benutzergenerierten Inhalten ausrichten und platzieren zu können.

Die übergeordneten Bedürfnisse der Zielgruppe für die Erstellung und Nutzung macht die uses and gratifications theory deutlich. Betrachtet man diese Bedürfnisse, so wird deutlich, dass soziale Medien und speziell Distributionsplattformen die Bedürfnisse, die über die reine Informationsvermittlung hinausgehen, erfüllen können, wohingegen isolierte Dokumente wie PDFs dies nicht können. Daher resultiert möglicherweise auch der stupende Erfolg der Distributionsplattform YouTube und der Video-Tutorials. Dies wird in den folgenden Kapiteln differenzierter betrachtet.

2.5 Die Videodistributionsplattform YouTube

Videos können auf Webseiten, sozialen Netzwerken, Online-Mediatheken, Videostreaming-Diensten oder Video-Distributionsplattformen publiziert werden.¹⁰⁵ Diese Arbeit beschränkt sich in der empirischen Studie auf Video-Distributionsplattformen, da diese mit knapp 90 % die meistgenutzten Quellen sind, um Videos zu konsumieren.¹⁰⁶ Unter den Video-Distributionsplattformen ist YouTube mit 97,6 % das meistgenutzte Portal.¹⁰⁷

2006 wurde YouTube von Google für 1580 Mio. \$ gekauft.¹⁰⁸ Allein diese Ablösesumme beschreibt die Popularität und den Erfolg von YouTube, das erst Anfang 2005 gegründet wurde und somit zum Zeitpunkt des Verkaufs gerade erst einmal ein Jahr existierte. YouTube besitzt mittlerweile eine globale Reichweite. Circa ein Drittel aller Internetnutzer weltweit nutzen YouTube, das entspricht mehr als einer Milliarde Menschen.¹⁰⁹

YouTube ist ein partizipationsorientiertes Videoportal. Dies bedeutet, dass YouTube nicht mehr ausschließlich eine Distributionsplattform ist, sondern die Grenzen zwischen reiner Videoplattform und Social Media-Kanal verwischen.¹¹⁰ Diese Entwicklung beschreibt Mabillot konkreter:

„These services find themselves at the intersection between search engines and communities, because in addition to indexing, collecting, storing and distributing videos, they also offer personal, public spaces to their users.“¹¹¹

Worin die Gründe für den Erfolg der Plattform liegen, erörtert das folgende Kapitel.

Gründe für den Erfolg von YouTube

Fontainha und Gannon-Leary definieren die folgenden Kriterien für den Erfolg einer Plattform: Eine einfache Infrastruktur, eine mögliche Schulung der Kenntnisse der Mitglieder, Kommunikationsmöglichkeiten, Zeit- und Arbeitsaufwand und psychologische Aspekte wie social trust, Zugehörigkeitsgefühl, gemeinsame Werte oder Interessen und zwischenmenschliche Beziehungen.¹¹²

Inwiefern YouTube diese Kriterien erfüllt, soll im Folgenden geklärt werden.

YouTube unterstützt die Nutzer verstärkt in der Videoproduktion. Dies geschieht einerseits durch YouTube Spaces, das Workshops und Programme bzw. Produktionsressourcen z. B. in Form von Studios anbietet und andererseits durch die YouTube Creator Academy.¹¹³ Die YouTube Creator Academy ist eine kostenlose E-Learning-Plattform für beinahe alle relevanten Themen rund um die Videoproduktion von der Produktion eines 360°-Videos bis zum Markenaufbau auf YouTube.¹¹⁴ YouTube ermöglicht Interaktivität und Diskussion. Die Nutzer können sich innerhalb unterschiedlicher Inhalte zu einem Thema bewegen und diese kommentieren. Indirekt kommunizieren die Mitglieder durch beinahe jede Aktion auf YouTube: Durch das Anklicken eines

105) vgl. OECD 2007: 17

106) BurdaForward GmbH 2016: 26

107) BurdaForward GmbH 2015: 29

108) OECD 2007: 23

109) YouTube Statistik

110) vgl. Gerloff 2014: 26

111) Mabillot 2007: 41

112) vgl. Fontainha, Gannon-Leary 2010: 245 ff.

113) vgl. YouTube Statistik

114) vgl. YouTube Creator Academy

Videos beeinflussen sie die Anklickrate, durch den Suchvorgang beeinflussen sie die Themenvorschläge auf YouTube wie Trends oder ähnliche Videos. Der Zeit- und Arbeitsaufwand sinkt durch die fortschreitende Technik kontinuierlich, ein Handy mit Kamera und Bearbeitungsapp reicht bereits für eine vollständige Videoproduktion.

Weitere Vorteile von Inhalten auf YouTube gegenüber anderen Informationsformaten sind die Ubiquität und die Mobilität, die Verbreitungsgeschwindigkeit und Reichweite durch die soziale Vernetzung, die Diversität sowohl bezüglich der Inhalte als auch bezüglich der Nutzer und die Auffindbarkeit.¹¹⁵ YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine weltweit.¹¹⁶ Außerdem werden YouTube-Videos von Suchmaschinen im Ranking besser bewertet als vergleichbare Inhalte anderer Plattformen oder Informationsformaten.¹¹⁷

2.6 Das Medium Video-Tutorial

Als Sub-Genre der Erklärvideos intendieren Video-Tutorials, den Rezipienten in die Lage zu versetzen, eine im Video „(...) beobachtete Fertigkeit oder Fähigkeit im Sinne einer vollständigen Handlung (...)“¹¹⁸ nachzumachen bzw. zu beherrschen. Es geht um eine Instruktion, die eine Wissensverwendung ermöglichen möchte. Sie sind abzugrenzen von professionell erstellten Lehrfilmen.¹¹⁹ Video-Tutorials charakterisieren sich durch ihre thematische und gestalterische Vielfalt, ihren informellen Kommunikationsstil und ihre diversen Autoren.¹²⁰ Erklärvideos existieren für beinahe jeden Themenbereich in häufig mehreren Schwierigkeitsstufen. Die Aufbereitung der Themen variiert je nach Autor stark, sie reichen von aufwendigen Produktionen auf hohem Niveau bis hin zu „Ad-hoc-Produktionen“¹²¹. Die Ansprache in den Videos ist informell, die Adressierung der Rezipienten ist unkonventionell und gelöst. Durch die informelle Ansprache wird eine entspannte Lernatmosphäre auf Augenhöhe geschaffen. Auch die fachliche Kompetenz und der Bildungshorizont der Autoren ist gekennzeichnet durch Diversität. Es gibt sowohl fachliche Experten als auch Laien. Aufgrund der durch das Web 2.0 realisierten, immensen Anzahl von Video-Tutorials und der damit verbundenen Themenvielfalt fungieren Videoplattformen heute für einige Nutzer als audiovisuelle Enzyklopädie, als Nachschlagewerk für jegliche Belange.¹²²

Die folgenden Fakten aus aktuellen Studien vermitteln die Popularität von Online-Videos und die zunehmende Beliebtheit von Video-Tutorials:

- ▶ Knapp 86 % der Internetnutzer sehen sich 2016 Online-Videos an, das bedeutet eine Steigerung um knapp 20 % im Vergleich zum Vorjahr.¹²³
- ▶ 40 % der Nutzer sehen sich lieber Herstellerinformationen in einem Video an, als dieselben Informationen zu lesen.¹²⁴

115) vgl. Gerloff 2014: 21, 28

116) vgl. Gerloff 2014: 22, Hengholt, Krachten 2011: 9

117) vgl. Gerloff 2014: 23 f.

118) Wolf 2015a: 30

119) vgl. Wolf 2015a: 30 f.

120) vgl. Wolf 2015a: 31

121) Wolf 2015a: 31

122) vgl. Wolf 2015a: 32

123) vgl. BurdaForward GmbH 2016: 5

124) vgl. Levels Beyond 2014: 4

- ▶ Der Hauptgrund für Nutzer (knapp 80%), Online-Videos zu konsumieren, ist der Informations- bzw. Wissenserwerb.¹²⁵
- ▶ Die Hälfte aller Videos wird von Nutzern gezielt gesucht (51,7 %).¹²⁶
- ▶ Circa 30 % der Nutzer sehen sich sehr häufig oder häufig Online-Videos mit dem Thema „Anleitungen“ an.¹²⁷

Diese Daten legen die Schlussfolgerung nahe, dass sich Videoformate im Kontext des Web 2.0 zu einem Leitmedium der Nutzer etabliert haben und auch in der technischen Dokumentation eine immer wichtigere Rolle spielen. Gerloff unterstützt diese These und sieht in Videoformaten das derzeitige Leitmedium der Internetnutzer.¹²⁸

Medienauswahl

Interessant ist die zunehmende Popularität von Online-Videos in einer Zeit, in der Multimedia als das Vermittlungswerkzeug von Wissen gilt.

Multimedia ist gekennzeichnet durch eine hybride Mediengestaltung. Die Hauptmerkmale sind Individualität, Interaktivität, Asynchronität und Multifunktionalität.¹²⁹ Bei den meisten Online-Videos ist zwar die parallele Ausgabe von Medien und damit die Ansprache mehrerer Sinneskanäle (sog. **Multimodalität**)¹³⁰ wie Video, Audio, Grafik oder Text gegeben, doch die Interaktion mit dem Medium ist nur sekundär über die Social Media-Funktionen vorhanden. Das Merkmal der Individualität ist zunächst bei keinem Video gegeben, betrachtet man jedoch die Pluralität der Videos zu beinahe jedem beliebigen Thema, so kann jeder Nutzer durch persönliche Selektion eines Videos zu einem hohen Maß an Individualität gelangen.

Betrachtet man das Video-Tutorial somit im Kontext einer Distributionsplattform, so kann es durchaus als multimediales Format angesehen werden bzw. enthält einen Großteil der Vorteile von Multimedia.

Weitere Gründe für die Beliebtheit von Video-Tutorials werden im Folgenden erläutert.

Gründe für die Beliebtheit des Mediums Video

Videoformate besitzen unter anderem durch ihre hohe Anschaulichkeit, ihre hohe Informationsdichte und ihre Realitätstreue Vorteile gegenüber anderen Formaten. Durch die hohe Informationsdichte ermöglichen sie eine effiziente Zeitausnutzung. Durch die Abbildung von Situationen mit hoher Realitätstreue ermöglichen sie einen Zugang zu Sachverhalten außerhalb der Beobachtbarkeit.¹³¹ Auch Schwender sieht das Format Video als das geeignetste Medium für die Repräsentation physischer Präsenz.¹³² Wolf sieht in der hohen Anschaulichkeit von Online-Videos sogar einen der Hauptfaktoren für die Attraktivität des Mediums Video und dessen Beliebtheit.¹³³

125) BurdaForward GmbH 2016: 6

126) BurdaForward GmbH 2016: 8

127) BurdaForward GmbH 2016: 20

128) vgl. Gerloff 2014: 32

129) vgl. Issing, Klimsa 1997: 1

130) vgl. Klimsa 1997: 7 f.

131) vgl. Mael, Strittmatter 1997: 56

132) vgl. Schwender 2010: 18

133) vgl. Wolf 2015a: 36

Ein Problem verglichen zu anderen Multimediaformaten ist jedoch ihre Linearität.¹³⁴ Die Inhaltsstruktur kann ausschließlich chronologisch aufgebaut werden und keine Netzhaftigkeit annehmen. Doch in Anbetracht des geringen Umfangs bzw. der Modularität der einzelnen Online-Videos kann dieses Defizit über die Pluralität an Videos und die Such- und Vorschlagsalgorithmen von YouTube kompensiert werden.

Durch die Multimodalität ist ein Video ein „rezeptionsgesättigtes“ Medium.¹³⁵ Dieser Ausdruck beschreibt den hohen Grad an Bestimmtheit, den ein Video besitzt. Die Sinneswahrnehmung wird durch die multisensorische Stimulation klar geleitet, es bedarf keiner bzw. kaum einer inneren Vorstellungskraft.¹³⁶ Dies bedeutet, dass Videoformate unanstrengender perzipiert werden als andere Formate.¹³⁷ Daher wird ihnen häufig nachgesagt, dass sie zwar als angenehm rezipierbar und interessant empfunden werden, u.U. jedoch weniger intensiv verarbeitet werden und dadurch die Behaltensleistung geringer ist als bei der Rezeption anderer Medien wie beispielsweise Text. Doch lässt sich mit Blick auf die ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit feststellen, dass durch die Ubiquität und ständige Verfügbarkeit von Informationen und der problemorientierten Lernkultur dieses Medium exakt an die aktuellen Nutzerbedürfnisse angepasst ist und dies eher einen Vorteil als einen Nachteil in Bezug auf die Beliebtheit und den Erfolg des Mediums darstellt. Online-Videos erfüllen überdies die heutige Anforderung der Informationsmodularität, da sie wie „Snack-Food“ sind: die Videos dauern im Schnitt nur wenige Minuten und behandeln ausschließlich ein explizites Thema. Darüber hinaus sind Online-Videos nicht nur leicht rezipierbar, sondern häufig auch unterhaltsam gestaltet. Dies entspricht dem Trend des **Infotainments**, der Informationsaufnahme durch eine Mischung von lernen und sich unterhalten lassen.¹³⁸

Häufig werden multisensorischen Formaten eine bessere Behaltensleistung nachgesagt, da die Sinneskanäle sozusagen „addiert“ werden. Dass dies ein Trugschluss ist, zeigte bereits 1984 eine Studie von Wagenaar et al.: Sie fanden heraus, dass die Erinnerungsfähigkeit von Anwendung zu Anwendung abhängig von der konkreten Problemstellung und den individuellen Wahrnehmungs- und Persönlichkeitsfaktoren variiert.¹³⁹ Dies bedeutet, dass die Motivation und Einstellung des einzelnen Nutzers gegenüber dem Inhalt die Behaltensleistung beeinflusst und nicht die Anzahl der stimulierten Wahrnehmungskanäle. Die Motivation des Nutzers wird ihrerseits u. a. durch den „optimal[en] Grad an informationeller Komplexität“ für den jeweiligen Nutzer beeinflusst.¹⁴⁰ Und diese Gegebenheit ist wie bereits genannt einer der größten Stärken des Web 2.0: Die Pluralität und Diversität von benutzergenerierten Inhalten, im konkreten Fall von Online-Videos.

Vorteile des Mediums Video in der Wissensvermittlung

Schwender sieht in Videoformaten das Optimum der technischen Wissensvermittlung aufgrund ihrer hohen Anschaulichkeit:

„Zusehen und Nachmachen ist eine der Grundkonstellationen der Technikvermittlung.“

134) vgl. Mael, Strittmatter 1997: 56

135) vgl. Köppert, Spinner 2003: 60

136) vgl. Köppert, Spinner 2003: 60 f.

137) vgl. Weidenmann 1997: 76

138) vgl. Haefner 1997: 472

139) vgl. Klimsa 1997: 12

140) Klimsa 1997: 12

So lernen Menschen am besten.¹⁴¹

Grundsätzlich handelt es sich bei Erklärvideos auf YouTube um interessenbasiertes Lernen mit subjektiver Bedeutung des Inhalts für die Lebensrealität des Autors.¹⁴² Das bedeutet, dass die Rezipienten die Online-Videos mit genuinem Interesse suchen und selektieren.¹⁴³ Diese Einstellung fördert von vornherein die Bereitschaft und die Motivation zu Lernen.

Distributionsplattformen wie YouTube erfüllen die Kriterien der Lernförderlichkeit aus konstruktivistischer Lernsicht. Die durch die Systemfunktionen gegebene Orientierung und Kontrolle, die Möglichkeit zur Exploration und die Vermittlung konkreter Arbeitshandlungen mit Realitätsbezug erleichtern laut der konstruktivistischen Methodologie die Kognition und die Motivation – Schlüsselkriterien des Lernens.¹⁴⁴ Distributionsplattformen bieten durch Auswahl- und Interaktionsmöglichkeiten den Nutzern Kontrolle und gleichzeitig die Möglichkeit zur Exploration und Selbststeuerung durch Video-Vorschläge und der Auswahl zwischen unterschiedlichsten Videos zu einem Thema. Orientierung bietet eine Plattform durch bekannte Navigationsstrukturen. Die konkrete Arbeitshandlung wird durch das Prinzip der **anchored instruction** in Online-Tutorials realisiert: Lerninhalte werden in authentischen und situativen Episoden dargeboten, die einen direkten Bezug zum Alltag oder zu einer konkreten Problemstellung besitzen.¹⁴⁵

Doch nicht nur die Arbeitshandlung, sondern auch die Lernumgebung sollte laut dem Konstruktivismus authentisch und kontextsensitiv sein.¹⁴⁶ Und die Erzeugung einer möglichst authentischen Lernsituation ist laut Schwender besonders gut durch multimodale Modelle wie Videoformaten realisierbar:

„Mit (...) Multimodalität gelingt es besonders gut, komplexe authentische Situationen realitätsnah zu präsentieren und den Lerngegenstand aus verschiedenen Perspektiven, in verschiedenen Kontexten und auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus darzustellen. Dies fördert Interesse am Gegenstand, flexibles Denken, die Entwicklung adäquater mentaler Modelle und anwendbares Wissen.“¹⁴⁷

Die Informationen sollten in Gestaltung und Inhalt an die individuellen Vorlieben und Eigenschaften des Nutzers angepasst sein, an dessen Motivation, Interesse, Einstellungen und Ziele.¹⁴⁸ Auch diese Forderung wird durch die Diversität, Pluralität und Multimodalität von Video-Tutorials erfüllt:

Auch die Forderung des Konstruktivismus nach Lernen im sozialen Kontext ist bei Online-Videos der Plattform YouTube gegeben, da sowohl der Austausch mit dem Autor als auch mit anderen Nutzern möglich ist.¹⁴⁹ Die Kommunikationsfunktionen in YouTube ermöglichen eine Meta-Kommunikationsebene für die Nutzer über das Video.¹⁵⁰ Dies unterstützt eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem dargestellten Inhalt und der Gestaltung und führt zu fortwährend optimierten Videoproduktionen aufgrund der kritischen Auseinandersetzung der Rezipienten

141) Schwender 2010: 16

142) vgl. Ito et al. 2008 zitiert in Wolf 2015b: 36

143) vgl. Wolf 2015b: 38

144) vgl. Klimsa 1997: 14

145) vgl. Weidenmann 1997: 79

146) vgl. Mauel, Strittmatter 1997: 51

147) Weidenmann 1997: 80

148) vgl. Mauel, Strittmatter 1997: 51

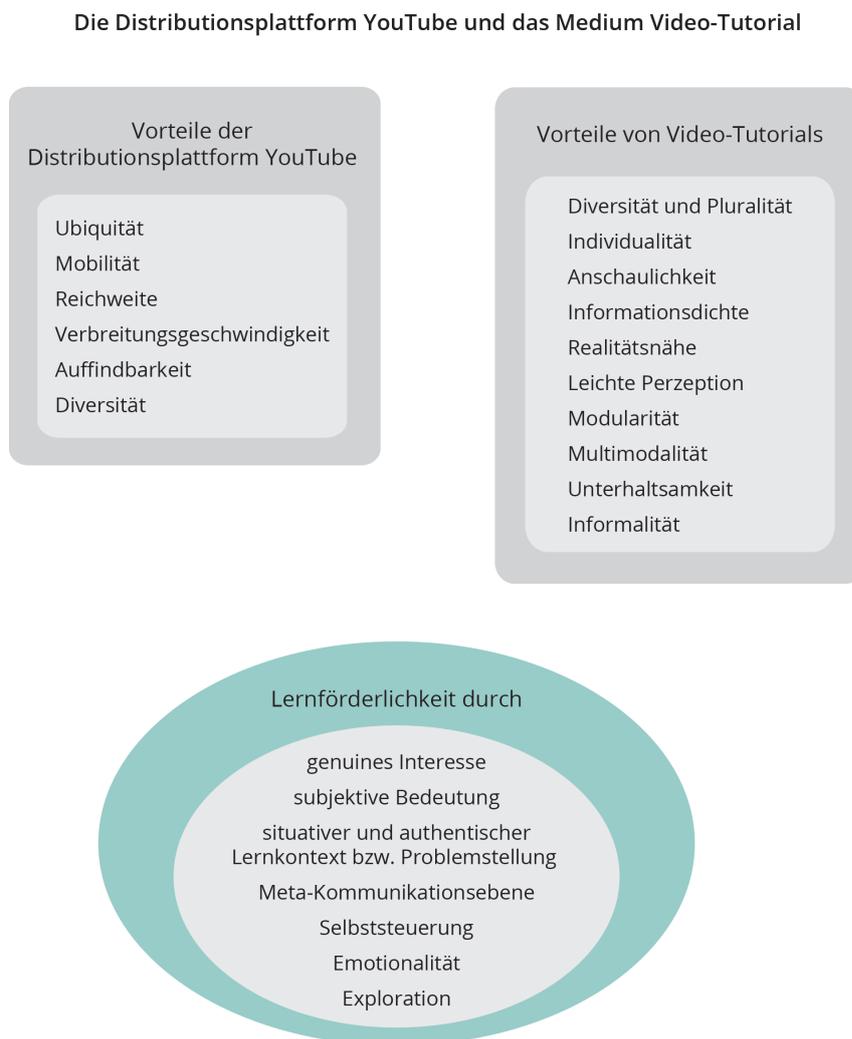
149) vgl. Weidenmann 1997: 79

150) vgl. Wolf 2015a: 34

mit dem Inhalt und der Rückkopplung zum Produzenten.

Ein weiterer Vorteil von Online-Videos ist die hohe Emotionalität.¹⁵¹ Kein anderes Medium kann Emotionen in gleicher Weise transportieren. Emotionen besitzen einen hohen Einfluss auf den Lernprozess, da sie die Aufmerksamkeit, Motivation und die Behaltungsleistungen steigern können. Daher sind sie ein besonders wichtiger Aspekt für die Lernförderlichkeit.¹⁵²

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Video-Tutorials auf Distributionsplattformen durch ihr Hauptmerkmal der Pluralität in allen Bereichen einen hohen Vorteil gegenüber den herkömmlichen Wissensvermittlungstechniken besitzen, da sie den Nutzern ein Höchstmaß an Individualität bieten können. Die folgende Abbildung A-8 fasst die genannten Vorteile der Distributionsplattform YouTube und des Mediums Video-Tutorial mit ihren positiven Auswirkungen auf die Lernförderlichkeit zusammen:



A-8. Die Vorteile der Distributionsplattform YouTube und des Mediums Video-Tutorial im Überblick

151) vgl. Wolf 2015b: 37

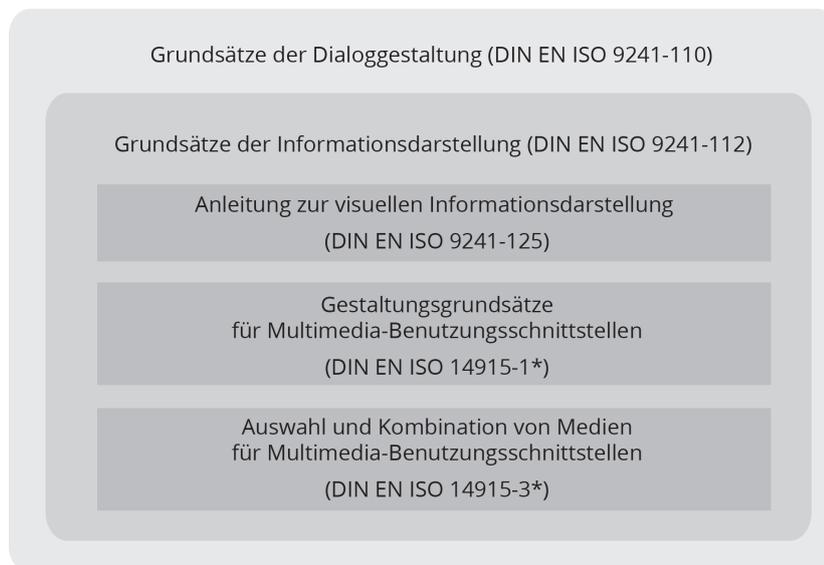
152) vgl. Seifried, Sembill 2005 zitiert in Wolf 2015b: 37

2.6.1 Konzepte und Empfehlungen für die Erstellung von Video-Tutorials aus der technischen Dokumentation

Im Folgenden werden die bisher bestehenden und angewandten Empfehlungen und Konzepte für Video-Tutorials untersucht, um zu eruieren, inwiefern diese mit den aktuellen Nutzererwartungen und den tatsächlich durch die Nutzer berücksichtigten Qualitätskriterien übereinstimmen.

Die Normen der Gebrauchstauglichkeit bieten Konzepte für die Dialoggestaltung, die Informationsdarstellung allgemein und für die visuelle Informationsdarstellung. Darüber hinaus gibt es Gestaltungsgrundsätze für Multimediapräsentationen und Empfehlungen für den Einsatz und die Auswahl von Medien. Zusätzlich gilt die in Kapitel 2.1 aufgeschlüsselte übergeordnete Norm DIN EN ISO 9241-11. Diese Normen können auf das Format Video-Tutorial angewandt werden. Für das Format Video gibt es keine eigene Norm. Die Abbildung A-9 zeigt die relevanten Normen im Überblick:

Bestehende Konzepte und Empfehlungen



* werden in Kürze in die Norm DIN EN ISO 9241 integriert

A-9. Übersicht der relevanten Normen für die Erstellung von Video-Tutorials

Die menschliche Informationsverarbeitung

Der zentrale Aspekt für die Gestaltung und Erstellung eines Video-Tutorials und Multimedia-Anwendungen im Allgemeinen ist die Berücksichtigung und Unterstützung der Informationsverarbeitung des Menschen.¹⁵³ Denn nur so kann eine optimale Verständlichkeit der vermittelten Inhalte gewährleistet werden. Die Informationsverarbeitung umfasst die Physiologie der menschlichen Sinne, die Wahrnehmung und Motivation, die Kognition und die menschliche Kommunikation.¹⁵⁴ Die Motivation, Emotion und Einstellung des Menschen aktivieren die Kognition. Unter Kognition versteht man den Prozess der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung im Gehirn. Teilaspekte dieses Prozesses sind die Wahrnehmung, die Aufmerksamkeit und das Kurz- und Langzeitgedächtnis.¹⁵⁵ Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die mensch-

¹⁵³) vgl. Popesku 2010: 108

¹⁵⁴) vgl. DIN EN ISO 14915-1 2002: 7

¹⁵⁵) vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Kognition

liche Informationsverarbeitung sowohl individuell als auch intraindividuell, also unkonstant ist. Jeder Mensch hat zu jedem bestimmten Zeitpunkt eine andere Informationsverarbeitung.¹⁵⁶ Während des gesamten Produktionsprozesses sollte demnach iterativ reflektiert werden, ob eine leichte Verständlichkeit gewährleistet ist.

Die menschliche Informationsverarbeitung kann bei der Erstellung eines Video-Tutorials durch die Inhaltsgestaltung, die Mediengestaltung und die Informationsgestaltung unterstützt werden.

Inhaltsgestaltung

Die DIN EN ISO 9241-110 nennt allgemeine Grundsätze für die Inhaltsgestaltung von Video-Tutorials (Multimedia-Anwendungen). Ein Video-Tutorial sollte so gestaltet sein, dass es für die Aufgabe angemessen ist, erwartungskonform ist und das Lernen fördert.¹⁵⁷ Die weiterhin aufgeführten Kriterien Steuerbarkeit, Individualisierbarkeit, Fehlertoleranz und Selbstbeschreibungsfähigkeit einer Anwendung werden bereits durch die Distributionsplattform erfüllt und können für die Erstellung eines Video-Tutorials vernachlässigt werden. Steuern können die Nutzer das Video-Tutorial über die Navigationsleiste. Durch die bereits genannten Interaktionsmöglichkeiten von YouTube können die Nutzer ihr Konto individualisieren. YouTube ist durch seine allgemeine Bekanntheit und Funktionsweise selbstbeschreibungsfähig und die Navigationsleiste ist fehlertolerant.

Neben diesen Anforderungen sollten die Fähigkeiten der Nutzer (z. B. in Form von Terminologie- und Sprachwahl) berücksichtigt werden und die kognitive Beanspruchung möglichst gering gehalten werden.¹⁵⁸

Um die Informationsverarbeitung zu fördern, sollte die Gestaltung eines Video-Tutorials laut der DIN EN ISO 14915-1 auf das Kommunikationsziel ausgerichtet sein. Der Produzent sollte zu Beginn der Erstellung entscheiden, ob er Lehren, Informieren oder Unterhalten möchte. Dieses Ziel sollte anschließend über eine bewusste Kommunikationshandlung wie Erklären, Darstellen, Zusammenfassen, Überzeugen, Motivieren o. Ä. vermittelt werden. Gleichzeitig sollte das Kommunikationsziel der Nutzer bedacht werden und deren Lernanforderungen, erforderliche Informationen oder motivierende Gestaltungsmerkmale durchdacht werden.¹⁵⁹

Ein weiterer Aspekt der Inhaltsgestaltung ist es, eine semantisch sinnvolle Informationsstruktur zu generieren.¹⁶⁰

Eine weitere Forderung der DIN EN ISO 14915-1 ist, ein Video-Tutorial so zu gestalten, dass es die Benutzungsmotivation fördert, also anregend ist.¹⁶¹

Informationsgestaltung

Informationen sollten laut der DIN EN ISO 9241-112 so dargestellt werden, dass sie für möglichst viele Nutzer zugänglich sind. Dies bedeutet, dass sie am besten in mehr als einem Medium repräsentiert werden, dass sie entdeckbar sind, also Aufmerksamkeit erregen und zeitlich sinnvoll dargestellt werden, dass möglichst wenige Faktoren ablenkend wirken, dass sie unterscheidbar, eindeutig, kompakt und konsistent sind. Die Unterscheidbarkeit von Informationen wird durch

¹⁵⁶) vgl. Hermann 2007: 63 ff.

¹⁵⁷) vgl. DIN EN ISO 9241-110 2008: 7

¹⁵⁸) vgl. DIN EN ISO 9241-112 2015: 22

¹⁵⁹) vgl. DIN EN ISO 14915-1 2002: 9

¹⁶⁰) vgl. DIN EN ISO 14915-1 2002: 13 ff.

¹⁶¹) vgl. DIN EN ISO 14915-1 2002: 12

eine klare und sinnvolle Strukturierung, Darstellungsattribute und den Einsatz der Gestaltgesetze erreicht. Die Eindeutigkeit von Informationen wird dadurch erreicht, dass ihr Zweck klar kommuniziert wird und jede einzelne Information vollständig ist. Informationen sind dann kompakt, wenn sie minimalistisch und einfach dargestellt werden.¹⁶²

Die Norm DIN EN ISO 9241-125 ergänzt die DIN EN ISO 9241-112 um die spezifischen Anforderungen an visuell dargestellte Informationen. Sie beinhaltet unter anderem die Forderungen nach der Leserlichkeit von Informationen, der wie auch in der DIN EN ISO 9241-112 enthaltenen Anwendung der Gestaltgesetze, um die Abgrenzung von Informationsgruppen zu erleichtern, und der gezielten Verwendung von Farben.

Die Gestaltgesetze beinhalten das Gesetz der Nähe, das Gesetz der Ähnlichkeit und das Gesetz der Geschlossenheit. Nahe neben oder untereinander stehende Elemente werden durch das menschliche Auge als Gruppe wahrgenommen (Gesetz der Nähe). Ebenso Elemente, die eine ähnliche Form besitzen (Gesetz der Ähnlichkeit). Unvollständige Elemente werden durch das menschliche Gehirn automatisch zu geschlossenen Formen vervollständigt, jedoch nur, wenn die Abschlüsse der Form vorhanden sind (Gesetz der Geschlossenheit).

Die Norm weist an, Farben gezielt und mäßig einzusetzen. Farbeinsätze und -kombinationen, die bedingt durch die menschliche Physiologie nur schlecht wahrgenommen werden können, sollten vermieden werden.¹⁶³

Die Aufmerksamkeit der Nutzer ist begrenzt und selektiv, daher sollten Stimuli möglichst begrenzt werden und die Aufmerksamkeit durch deren sinnvollen Einsatz und Struktur gelenkt werden.¹⁶⁴ Insbesondere bei Video-Tutorials ist darauf zu achten, die Wahrnehmung nicht durch eine Informationsflut zu überlasten.¹⁶⁵ Das Risiko der Informationsüberladung lässt sich verhindern durch eine mentale Vorbereitung des Rezipienten, durch Wiederholungen und Standbildverlängerungen, durch strukturierte Schrifteinblendungen, kongruente und synchrone auditive Kommentierung und Beschränkung der Bilder auf ein Mindestmaß.¹⁶⁶ Lenken lässt sich die Aufmerksamkeit beispielsweise durch Bewegung oder Hervorhebung.

Außerdem sollten laut der DIN EN ISO 14915-3 die folgenden Aspekte bei der Gestaltung bedacht werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzer – insbesondere bei zeitveränderlichen Medien wie einem Video-Tutorial – zu lenken: Die Führung der Nutzer durch ein Thema sollte durchgängig geplant werden, die Lese- bzw. Betrachtungsreihenfolge sollte eindeutig sein wie auch die Übergänge zwischen Medien.¹⁶⁷ Doch die stärkste Lenkung der Aufmerksamkeit ist die innere Motivation und Erfahrung der Nutzer. Somit kann auch die bewusst eingesetzte Steuerung kein sicheres Lenken der Aufmerksamkeit garantieren.¹⁶⁸ Des Weiteren sollten die Erkenntnisressourcen Sprachverständnis und Bildinterpretation der Nutzer nicht überlastet werden.¹⁶⁹ Die Gedächtniskapazität sollte insofern berücksichtigt werden, dass das Kurzzeitgedächtnis begrenzt ist und daran die Modullänge und die Anzahl an Informationseinheiten angepasst werden sollte.¹⁷⁰

162) Absatz vgl. DIN EN ISO 9241-112 2015: 11 ff.

163) Absatz vgl. DIN EN ISO 9241-125 2016: 17 ff.

164) vgl. Hermann 2007: 64

165) vgl. DIN EN ISO 14915-1 2002: 10

166) vgl. Weidenmann 1997: 119

167) vgl. DIN EN ISO 14915-3 2002: 22

168) vgl. DIN EN ISO 14915-3 2002: 49

169) vgl. DIN EN ISO 14915-3 2002: 50

170) vgl. Hermann 2007: 65

Mediengestaltung

Kein Medium erfüllt das didaktische Ideal der Technikvermittlung, das in der persönlichen Anleitung und Betreuung durch einen Spezialisten besteht. Doch können die unterschiedlichen Medien die einzelnen Komponenten einer Kommunikation abbilden.¹⁷¹ Ein Video allein kann die nötigen Informationen somit kaum adäquat transportieren. Es bedarf zusätzlich dem Einsatz von Text, Grafik, Symbolen, Markierungen oder Ton.¹⁷²

Nach der DIN EN ISO 14915-3 gelten die folgenden Empfehlungen für den Einsatz und die Kombination von Medien: Medien sollten so ausgewählt werden, dass sie die Benutzeraufgaben und Kommunikationsziele unterstützen, dass sie das Verständnis der Nutzer kongruent mit deren Vorwissen sicherstellen, dass sie spezifische Eigenschaften und Vorlieben der Zielgruppe und des Nutzungskontextes berücksichtigen. Kritische Informationen sollten möglichst redundant in unterschiedlichen Medien dargestellt werden. Widersprüchliche Wahrnehmungskanäle und semantische Widersprüche sollten vermieden werden. Es sollte nur eine möglichst geringe Anzahl von Medien (Einfachheit) kombiniert werden. Eine Kombination von Medien ist für unterschiedliche Gesichtspunkte oder eine Detaillierung erforderlich. Ferner sollten bei der Medienwahl eventuelle Beschränkungen und ein möglicher Qualitätsverlust durch das Ausgabemedium berücksichtigt werden. Zuletzt sollte eine Voransicht der verwendeten Medien eingebunden werden und statische Medien für wichtige Informationen verwendet werden.¹⁷³

Ein weiterer Inhalt der DIN EN ISO 14915-3 ist die Auswirkung unterschiedlicher Informationsarten auf die Auswahl und Kombination von Medien. Besteht die zu vermittelnde Information aus mehreren Informationsarten, so sind diese mit unterschiedlichen Medien in Kombination darzustellen.¹⁷⁴ Die folgende Abbildung A-10 zeigt die möglichen Informationsarten und das jeweilig am besten passende Medium.¹⁷⁵

171) vgl. Schwender 2010: 20

172) vgl. Popesku 2010: 111

173) vgl. DIN EN ISO 14915-3 2002: 11 ff.

174) vgl. DIN EN ISO 14915-3 2002: 18

175) vgl. DIN EN ISO 14915-3 2002: 18 ff.

Medienauswahl und -kombination nach Informationsart

Informationsart	Medium
Physische Information	realistisches bewegtes Bild realistisches unbewegtes Bild Abstraktion: nichtrealistisches Bild
Begriffliche Information	Text Sprache nichtrealistisches unbewegtes Bild
Beschreibende Information	Text Sprache realistisches bewegtes Bild
Räumliche Information	realistisches unbewegtes Bild nichtrealistisches unbewegtes Bild
Wertinformation	numerischer Text Tabelle
Verhältnisinformation	nichtrealistisches unbewegtes Bild
Information über diskrete Aktion	realistisches unbewegtes Bild
Information über andauernde Aktion	bewegtes Bild
Ereignisinformation	Sprache Tonklang
Zustandsinformation	unbewegtes Bild Sprache Text
Kausale Information	unbewegtes Bild bewegtes Bild + Sprache
Verfahrensorientierte Information	unbewegte Bilderreihe + Textunterschrift

A-10. Auswahl und Kombination von Medien nach Informationsarten

Eine einfachere Einteilung unternimmt Popesku: Er unterscheidet ausschließlich zwischen konkreten, abstrakten und deklarativen Informationen.¹⁷⁶ Abstrakte Informationen beinhalten Hintergrundwissen, das zum Verständnis oder zur Ausführung einer Tätigkeit benötigt wird. Konkrete Informationen sind Handlungen mit einem eindeutigen Ergebnis. Abstrakte Informationen sollten laut Popesku über unterstützende Medien kommuniziert werden wie Grafiken und /oder Text. Deklarative Informationen beschreiben Funktionen oder Objekte. Für sie eignen sich zusätzliche Medien wie Grafik, Text oder Ton.¹⁷⁷

Bei allen medialen Anreicherungen sollten Ort und Zeit der Platzierung berücksichtigt und sinnvoll hinsichtlich der visuellen Wahrnehmung ausgewählt werden. Einen besonderen Stellenwert besitzen bekannte oder genormte Symbole und Piktogramme. Diese lenken die Wahrnehmung des Betrachters.¹⁷⁸ Warnhinweise sollten stets unmittelbar von der betroffenen Handlung groß und mittig platziert werden.¹⁷⁹

Technische Umsetzung

Bei der professionellen Videoproduktion sollten insbesondere die Lichtverhältnisse, die Bildqualität und die Handlungsgeschwindigkeit berücksichtigt werden.¹⁸⁰ Die gezeigte Handlung sollte stets zentral im Bild und deutlich zu erkennen sein.¹⁸¹

176) vgl. Popesku 2010: 110 f.

177) Absatz vgl. Popesku 2010: 110 f.

178) Popesku 2010: 112

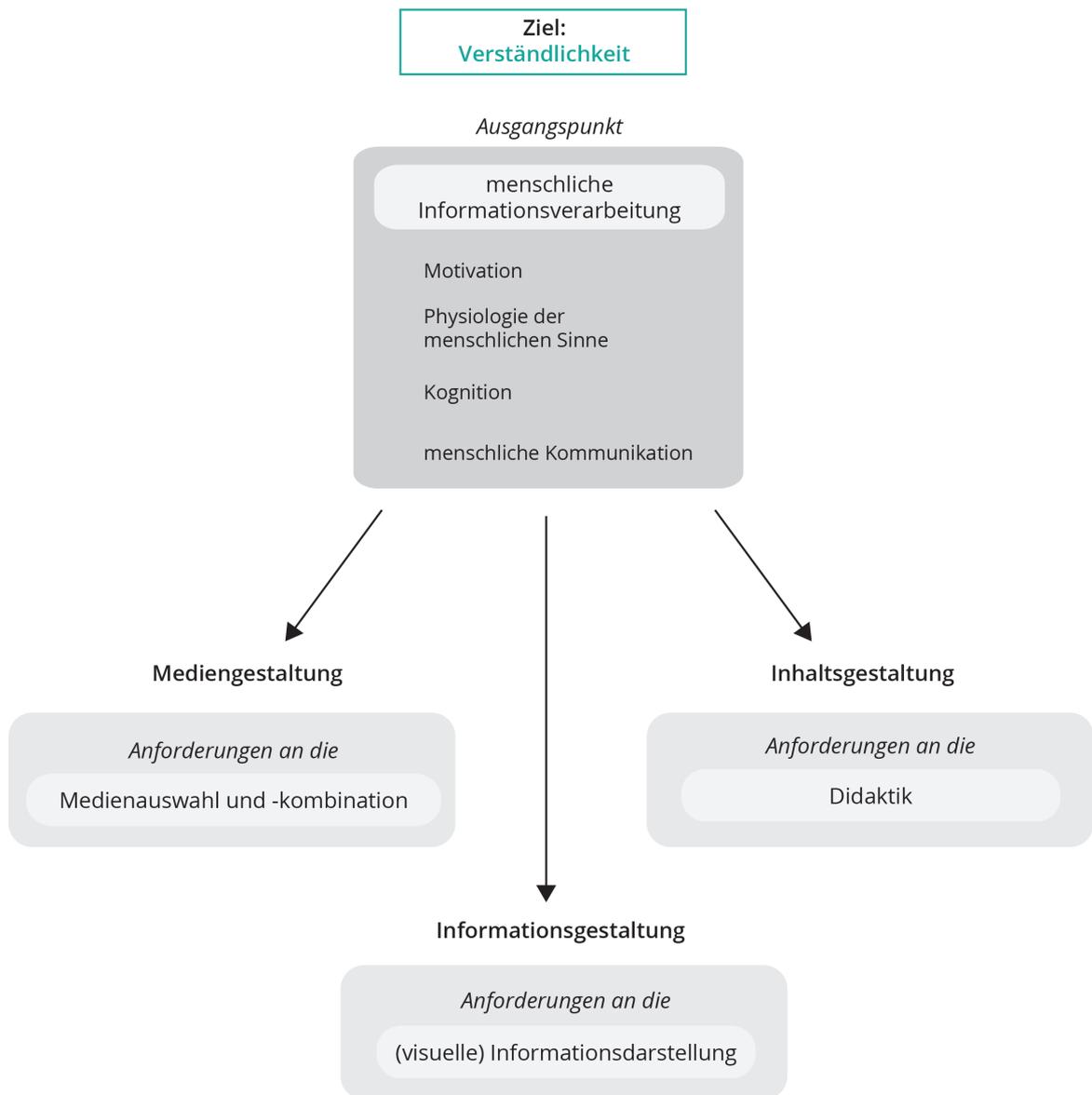
179) Popesku 2010: 113

180) vgl. Popesku 2010: 111

181) Popesku 2010: 112

Eine schematische Zusammenfassung der eben genannten Empfehlungen für die Erstellung eines Video-Tutorials zeigt die folgende Abbildung A-11.

Konzepte und Empfehlungen für die Produktion von Video-Tutorials



A-11. Übersicht über die Konzepte und Empfehlungen für die Erstellung von Video-Tutorials

2.6.2 Qualität von Erklärvideos auf YouTube

Das vorhergehende Kapitel listet die Empfehlungen und Konzepte für ein gebrauchstaugliches Video-Tutorial auf. Doch stimmen diese mit den heutigen Nutzererwartungen und Bewertungskriterien für ein als gut empfundenen Video-Tutorial überein? Und welche Gewichtung besitzen die Kriterien untereinander? Kann beispielsweise eine gute didaktische Aufbereitung eine schlechte Produktionsqualität ausgleichen?

Um diese Fragen zu beantworten, sollen im Folgenden Qualitätskriterien von Video-Tutorials identifiziert werden, die für die heutigen Nutzer relevant sind. Dabei werden diejenigen Kriterien berücksichtigt, welche die meisten Nutzer heranziehen, um die Qualität eines Video-Tutorials zu bewerten.

Zunächst ist die Bedeutung des Begriffs „Qualität“ zu definieren. In dieser Arbeit bezeichnet der Begriff die Dimensionen und Kriterien eines Video-Tutorials, die einen Großteil der Nutzer entscheiden lassen, ob sie ein Video-Tutorial gut finden oder nicht. Hierbei geht es darum, inwieweit das Video-Tutorial mit den individuellen Erwartungen des Rezipienten übereinstimmt.¹⁸² Denn Qualität ist ein subjektives Empfinden der Nutzer.¹⁸³ Daher geht diesem Kapitel die Erörterung der heutigen Nutzererwartungen voraus, um einen Eindruck in die subjektiven Erwartungen zu erhalten.

Laut der ISO/IEC 25010 bezeichnet der Begriff Nutzungsqualität, inwieweit die Bedürfnisse und die Ziele eines Nutzers effektiv, effizient, risikofrei und zufriedenstellend in einem bestimmten Nutzungskontext erfüllt werden.¹⁸⁴ Dies bedeutet, dass der Terminus Nutzungsqualität beinahe mit dem Begriff Gebrauchstauglichkeit gleichgesetzt werden kann, da sie bis auf die „Risikofreiheit“ identische Definitionen aufweisen. Die Kriterien für die Gebrauchstauglichkeit können somit als Anhaltspunkte für mögliche Qualitätskriterien herangezogen werden. Da Qualität jedoch ausschließlich ein Maß für das subjektive Empfinden eines Nutzers ist, muss das Konzept der Gebrauchstauglichkeit um das Konzept der **user experience** erweitert werden. Denn die Gebrauchstauglichkeit erfasst die Kriterien ausgehend von einer Benutzergruppe und nicht von einem Individuum. Die *user experience* hingegen schließt die Identität eines Nutzers, seine individuellen Ziele, Bedürfnisse und persönlichen Motivationen des Erkenntnisinteresses mit ein.¹⁸⁵ Sie ist definiert als die resultierenden Wahrnehmungen und Reaktionen eines Nutzers vor, während und nach der Benutzung eines Systems abhängig von den individuellen Erwartungen (wie Vorlieben, Einstellungen, Emotionen etc.).¹⁸⁶

Abgeleitet aus dieser Qualitätsdefinition ist ein Qualitätskriterium folglich ein Merkmal des Video-Tutorials, von dem vermutet wird, dass es sich positiv auf das Qualitätsempfinden von einem individuellen Nutzer auswirkt.

In Anbetracht der bisherigen Erkenntnisse über die tiefgreifenden Veränderungen durch das Web 2.0 und der Beliebtheit von benutzergenerierten Inhalten kann angenommen werden, dass sich diese Qualitätskriterien geändert oder verlagert haben. Die aktuell tatsächlich relevanten Kriterien sollen im folgenden Kapitel ermittelt werden.

182) vgl. Gemeinsamer Bundesausschuss 2014 zitiert in Hoffmann 2015: 150

183) vgl. Hoffmann 2015: 150

184) vgl. ISO/IEC 25010 zitiert in DIN EN ISO 9241-11 2017: 31

185) vgl. DIN EN ISO 9241-11 2017: 31

186) ebd.

EMPIRIE



3 Qualitative Exploration der Qualität von Video-Tutorials

Die folgende Studie untersucht die Qualität von Video-Tutorials mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für Hersteller im Bereich der Videoproduktion und dem Umgang mit benutzergenerierten Inhalten abzuleiten. Primär werden die im Kontext des Web 2.0 bedeutsamen Qualitätskriterien von Video-Tutorials eruiert. Sekundär werden hersteller- und benutzergenerierte Video-Tutorials anhand der festgestellten Qualitätskriterien komparativ evaluiert, um zu lokalisieren, in welchen Bereichen Unterschiede in der Qualität bestehen und in welchen Bereichen herstellergenerierte und benutzergenerierte Video-Tutorials ihre Vorteile besitzen bzw. eine höhere Gebrauchstauglichkeit aufweisen. Ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen werden die bisherigen Empfehlungen der technischen Dokumentation für die Videoproduktion kritisch betrachtet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

3.1 Methodik

Um die genannten Ziele zu erreichen, werden zunächst bestehende Studien zur Qualität von Video-Tutorials recherchiert und analysiert. Daraus wird induktiv ein Kriterienkatalog generiert, der die Grundlage der anschließenden Attribut-Prüfung der hersteller- und benutzergenerierten Videos bildet.

Als Datenerhebungsinstrument eignet sich der Kriterienkatalog für die geplante Studie sehr gut, da er die qualitative Analyse der Video-Tutorials standardisiert und strukturiert. Die exakte Vorgabe fokussiert den Beurteiler der Analyse auf das Wesentliche und gewährleistet die Vollständigkeit der Analyse. Außerdem ermöglicht der Kriterienkatalog eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Durch die eindeutig definierten Analyse Kriterien arrangiert der Kriterienkatalog eine differenzierte Betrachtung der Untersuchungseinheiten und eine hohe Transparenz der Analyse. Zudem besitzt er eine sehr gute Handhabbarkeit und ist ökonomisch und unaufwendig. Da die Studie methodologisch jedoch der empirischen Sozialforschung zuzuordnen ist, wird der vollstrukturierte Kriterienkatalog um offene Fragen und Beobachtungen erweitert, um eine Gegenstandsangemessenheit zu ermöglichen. Nur so können mögliche unerwartete Aspekte in die Analyse aufgenommen werden und der theoretischen Unvollständigkeit des Kriterienkatalogs entgegengewirkt werden. Durch die Kombination verschiedenartiger Daten (sowohl attributiv als auch quantitativ als auch qualitativ) handelt es sich bei der Datenerfassung und -auswertung um ein Mehrmethodendesign (**mixed method design**). Dies ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung der Untersuchungseinheit.¹⁸⁷

Die erfassten Daten werden statistisch ausgewertet oder einer qualitativen, generalisierenden Inhaltsanalyse unterzogen.

¹⁸⁷) Absatz vgl. Bortz, Döring 2016: 184 ff., Tergan 2001: 319 ff.

3.2 Erstellung des Kriterienkatalogs

Auswertung recherchierter Studien zum Thema Qualität von Video-Tutorials

Eine Studie der Primary Research Group 2013 gibt Aufschluss über die subjektiven, qualitativen Merkmale eines „guten“ Video-Tutorials. 73 Teilnehmer beantworten die Frage, welche Merkmale ein gutes Tutorial besitzt.¹⁸⁸

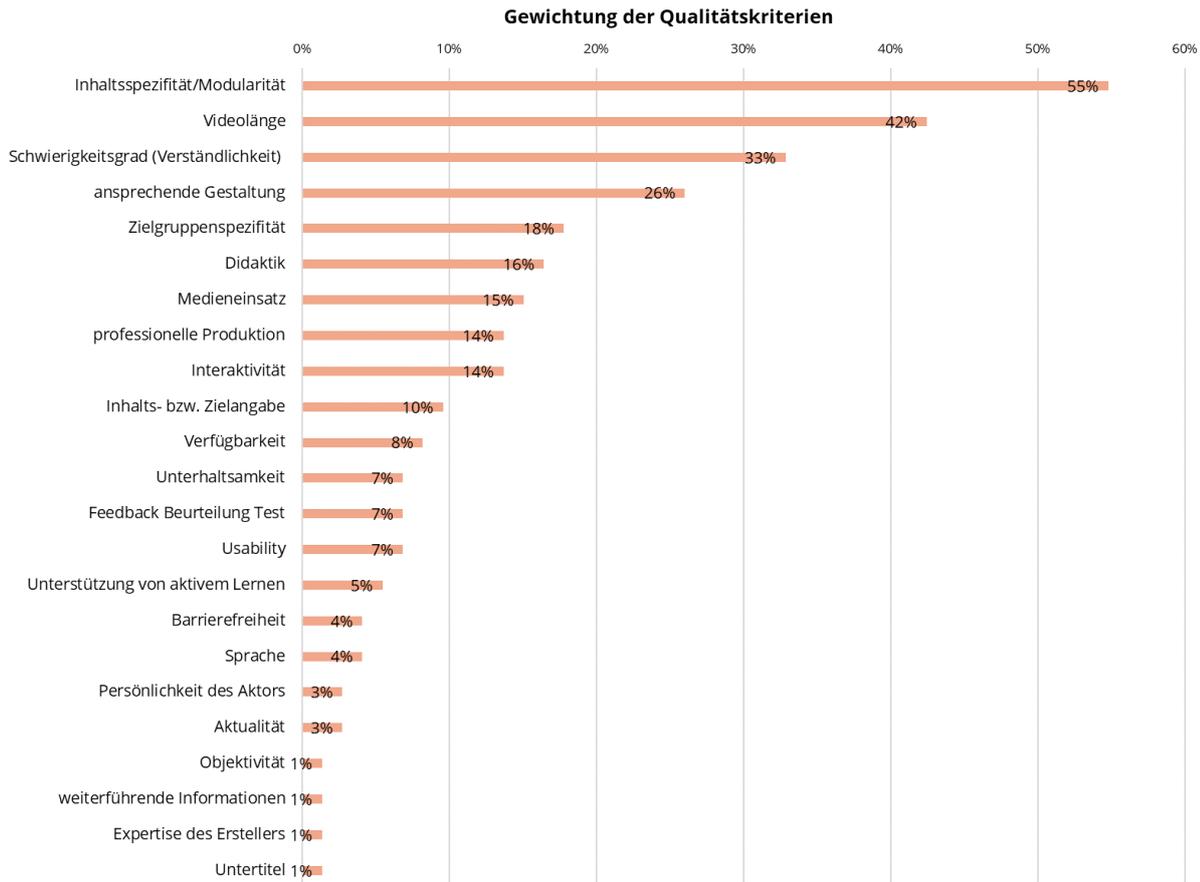
Die Auswertung der Studie zeigt auf, welche Merkmale eines Video-Tutorials für die Qualitätsbewertung herangezogen werden und somit Qualitätskennzahlen sind. Identifiziert werden die Kriterien Inhaltsspezifität bzw. Modularität, Videolänge, Schwierigkeitsgrad bzw. Verständlichkeit, ansprechende/fesselnde Gestaltung, Zielgruppenspezifität, Didaktik, Medieneinsatz, professionelle Produktion bzw. Wirkung, Interaktivität, Inhalts- und Zielangabe, Verfügbarkeit, Unterhaltsamkeit, Einbindung von Feedback oder einem Test, Usability, Unterstützung von aktivem Lernen, Barrierefreiheit, Sprache, Persönlichkeit des Akteurs, Aktualität, Objektivität, Zugriff auf weiterführende Informationen, Expertise des Erstellers und Verwendung von Untertiteln.¹⁸⁹

Durch die Anzahl an Antworten pro Merkmal lässt sich eine Gewichtung der einzelnen Kriterien vornehmen, die abbildet, welche Kriterien für die meisten Nutzer relevant sind für die Qualität eines Video-Tutorials und somit bei der Produktion besonders berücksichtigt werden sollten. Sie zeigt auf, dass das Kriterium Inhaltsspezifität bzw. Modularität für 55 % aller Nutzer bedeutend ist, gefolgt von der Videolänge (42 %), dem Schwierigkeitsgrad bzw. der Verständlichkeit (33 %) und der ansprechenden Gestaltung (26 %). Für weniger als 20 % der Nutzer sind die Kriterien Zielgruppenspezifität, Didaktik, Medieneinsatz, Professionelle Produktion, Interaktivität und Inhalts- bzw. Zielangabe qualitätsbeeinflussend. Nur maximal 10 % der Nutzer empfinden die Verfügbarkeit, die Unterhaltsamkeit, ein eingebundenes Feedback oder einen Test, die Usability und die Unterstützung von aktivem Lernen relevant für ein gutes Tutorial. Die weiteren Kriterien werden von maximal 4 % der Nutzer als bedeutsam empfunden. Die Qualitätskriterien und ihre jeweilige Gewichtung zeigt das folgende Diagramm A-12.

Die ausführliche Dokumentation der kategorisierenden Inhaltsanalyse der Primary Research Studie befindet sich im Anhang auf Seite 103.

¹⁸⁸) Primary Research Group 2013: 201-204

¹⁸⁹) eigene Auswertung der Studie mit der Methode der kategorisierenden qualitativen Inhaltsanalyse



A-12. Gewichtung der Qualitätskriterien aus der Studie „What are some characteristics of a good tutorial?“

Eine weitere Studie, die Video-Tutorials untersucht, führte die Universität Erlangen durch. Die Forschungsgruppe um Katrin Valentin identifizierte die folgenden Qualitätsdimensionen von Video-Tutorials: Die didaktische Qualität (Art der Inhaltsvermittlung), die technische Qualität (Professionalität der Videoproduktion), die Einstellung des Produzenten (Motivation), die intrapersonalen und die extrapersonalen Voraussetzungen. Die intrapersonalen Voraussetzungen sind die subjektiven Qualitätsvorstellungen resultierend aus der Nutzungssituation und -motivation und den persönlichen Präferenzen bzw. Voraussetzungen wie Vorwissen, Vorstellungen und daraus resultierend die Nachvollziehbarkeit der Darstellung.¹⁹⁰ Die extrapersonalen Voraussetzungen sind Umgebungsfaktoren wie z. B. die Distributionsumgebung und deren Mechanismen.¹⁹¹

Die Forschungsgruppe konstatierte jedoch, dass letztendlich stets das Erkenntnisinteresse des Rezipienten – also die Qualitätsdimension intrapersonale Voraussetzungen – die anderen Kriterien dominiert.¹⁹²

Die Forschungsgruppe fand zudem heraus, dass der Produktionsaufwand eine Relation zu der Anzahl an Klicks und der Bewertung aufweist und somit ebenfalls ein bedeutsames Qualitätskriterium darstellt. Ein höherer Produktionsaufwand führt laut der Studie tendenziell zu einer höheren Aufruftrate. Anders verhält es sich jedoch bei sehr bekannten Videos (mit sehr hoher Aufruftrate): dort ist der Produktionsaufwand eher durchschnittlich.¹⁹³

190) vgl. Baghirova 2015: 174

191) vgl. Hoffmann 2015: 150 ff., Lothert 2015: 158 ff.

192) vgl. Hoffmann 2015: 156

193) vgl. Schächinger 2015: 188

Die Untersuchung der didaktischen Aufbereitung von Video-Tutorials durch die Universität Erlangen brachte die Erkenntnis, dass in 93,3 % der Videos Zeigen als Erklärmittel genutzt werden, gefolgt von Sprache mit 82,2 %. Mit einigem Abstand folgen Schrifteinblendungen (20 % der Videos). Außerdem ist zu erwähnen, dass 14 % betont humorvoll gestaltet sind.¹⁹⁴ Diese Zahlen könnten Rückschlüsse auf die Nutzervorlieben zulassen.

Grundsätzlich kommt das Forschungsprojekt zu der Konklusion, dass eine allgemeine Bewertung der Qualität von Video-Tutorials ein komplexer Gegenstand ist, da er durch die subjektive Komponente des Rezipienten nur schwer verallgemeinert werden kann.¹⁹⁵

Ein weitere Studie, durchgeführt durch Helberger et al., stellte fest, dass die Dimensionen persönlicher Miteinbezug und Authentizität an Bedeutung gewonnen haben, wohingegen Neutralität und Expertenwissen an Bedeutung verloren haben. Des Weiteren identifizierten sie die folgenden Einflussgrößen auf die Qualität von Video-Tutorials: die Umgebung der Zugänglichmachung (z. B. die Distributionsplattform), die Art des Inhalts und die angestrebte Wirkung des Inhalts.¹⁹⁶

Die Bedeutung des Kriteriums Videolänge zeigt das Ergebnis der BurdaForward Studie, nach der circa 75 % der Nutzer ein Video nicht fertig ansieht, da es zu lange dauert.¹⁹⁷

Die Kriterien ‚Feedback‘, ‚Usability‘ und ‚Unterstützung von aktivem Lernen‘ werden bei der empirischen Betrachtung ausgelassen, da sie Video-Tutorials auf YouTube nicht betreffen. Feedback-Möglichkeiten sind nur über die Meta-Kommunikationsebene möglich, die Funktion der Usability wird durch die Distributionsplattform übernommen und die Möglichkeit der Unterstützung von aktivem Lernen kann durch ein Video-Tutorial nur inhaltlich umgesetzt werden.

3.2.1 Problematik bei der Erfassung der Qualität von Video-Tutorials

Auffindbarkeit

Ein Faktor, der die Qualität eines Video-Tutorials nicht direkt beeinflusst, jedoch Grundvoraussetzung für die Zugänglichkeit jedes Video-Tutorials ist, ist die Auffindbarkeit. Sie wird durch die Suchalgorithmen der Distributionsplattform bzw. der genutzten Suchmaschine und durch die Auswahlkriterien der Nutzer beeinflusst.¹⁹⁸ Die Auswahlkriterien der Nutzer sind laut den Ergebnissen der Studie von Katrin Valentin die Distributionsplattform, der Titel, das Vorschaubild, der Schwierigkeitsgrad, die Videolänge, der Erste Eindruck und der Bekanntheitsgrad (und die Platzierung des Videos innerhalb von YouTube).¹⁹⁹ Es zeigt sich, dass sowohl die Suchalgorithmen der Distributionsplattform als auch der Bekanntheitsgrad eines Video-Tutorials Faktoren sind, welche die Auffindbarkeit eines Video-Tutorials beeinflussen und somit die reine Ermittlung der Qualität eines Video-Tutorials keine vollständige Aussage über den potentiellen Erfolg bzw. die Gebrauchstauglichkeit eines Video-Tutorials treffen kann.

Eine Übersicht über die wahrscheinlichsten Einflussgrößen auf die Suchalgorithmen von YouTube sind in der folgenden Infografik A-13 von Simon Rüger abgebildet und sollten bei der

¹⁹⁴) Valentin 2015: 202

¹⁹⁵) vgl. Valentin 2015: 201

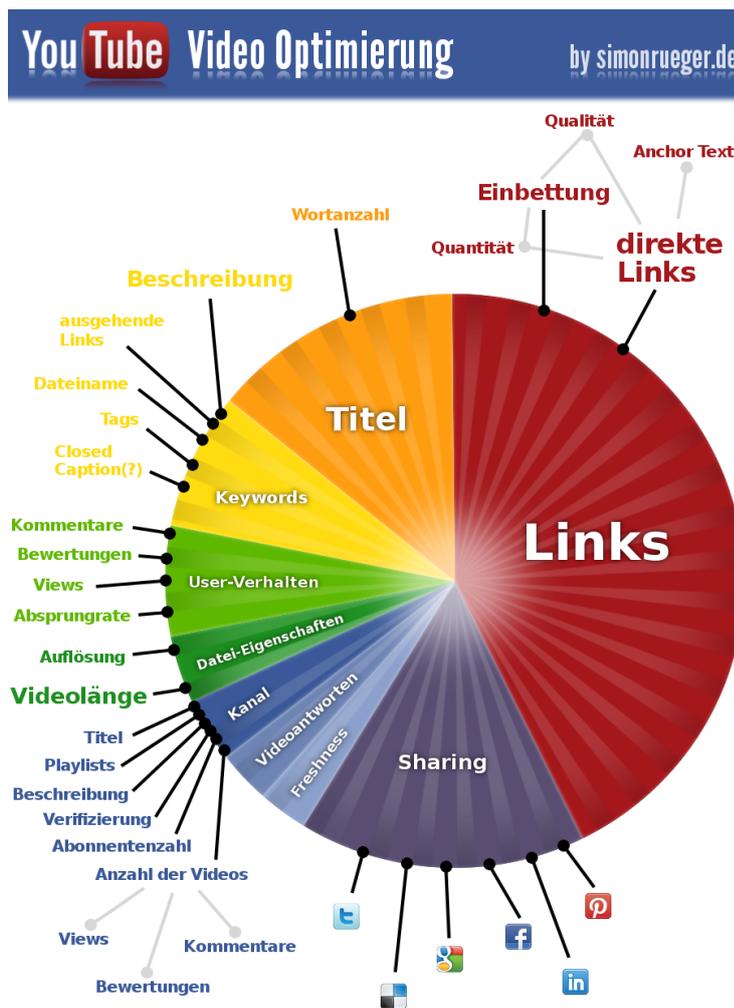
¹⁹⁶) vgl. Helberger et al. 2010: 57 ff.

¹⁹⁷) BurdaForward GmbH 2016: 13

¹⁹⁸) vgl. Valentin 2015: 201

¹⁹⁹) vgl. Lothert 2015: 161 ff.

Erstellung eines Video-Tutorials stets berücksichtigt werden.²⁰⁰



A-13. Übersicht über die wahrscheinlichsten Einflussfaktoren auf die Suchalgorithmen von YouTube

Wie aus der Grafik hervorgeht, beeinflussen insbesondere die bestehenden Verlinkungen aus und zu einem Video die Suchalgorithmen und damit die Platzierung des Video-Tutorials innerhalb der Distributionsplattform. Auch die Wahl und Formulierung des Titels spielt eine bedeutende Rolle.

Bekanntheit

Neben der Auffindbarkeit ist die Bekanntheit eines Video-Tutorials in der empirischen Erfassung eine der Qualität nicht eindeutig zuordbare bzw. diese beeinflussende Variable. Die Aufruftrate eines Videos steht in direktem Zusammenhang mit dem Thema des Videos und damit der potentiellen Größe einer Zielgruppe. Sie muss also relativ zu ihrer grundsätzlich möglichen Zuschaueranzahl gesehen werden. Weitere statistisch erfassbare Kriterien, die in potentielltem Zusammenhang mit der Qualität stehen, sind die Anzahl der Kommentare und die Anzahl der Likes. Die Like-Rate bezogen auf die Aufruftrate erscheint vordergründig als sichere Konstante für die Beliebtheit eines Video-Tutorials und damit rückschlüssig für die Qualität. Doch sind Likes inhaltslos, sie geben keine eindeutige Aussage über den tatsächlichen Inhalt, sondern können auch personenbezogen sein oder andere Gründe besitzen. Außerdem können sie keinem Kriterium zugeordnet werden und geben keinen differenzierten Aufschluss auf ein bestimmtes Qualitätsmerkmal. Indirekt beeinflussen sie jedoch die Entscheidung der Nutzer, da sie als ver-

²⁰⁰) Verfügbar unter <http://www.simonrueger.de/uploads/youtube-video-optimierung.png> zugegriffen am 15.03.2017

meintliche Qualitätssymbole gelten.

Ebenso verhält es sich mit positiven, lobenden Kommentaren: sind diese wirklich inhaltsbezogen oder dienen sie der Eigenwerbung oder anderen kommunikativen Zwecken? Eine sichere Aussage über die Intention hinter den Kommentaren kann nicht getroffen werden und sie können somit nicht als verlässliches Kriterium der Qualität herangezogen werden.

Weitere Kriterien für die Qualität eines Video-Tutorials können das Empfehlen und Teilen von Videos sein, das Abonnieren und das Weiterverwenden von Videos auf Onlineauftritten oder in Drittmedien (Zeitungen etc.). Doch auch hier können sekundäre Ziele der Nutzer ausschlaggebend sein vor der tatsächlich innewohnenden Qualität eines Videos.²⁰¹

Es stellt sich somit die Frage, inwieweit die rein inhaltliche bzw. konzeptionelle Qualität eines Video-Tutorials den Erfolg bzw. die positive Annahme durch die Nutzer beeinflusst oder ob letztendlich die Suchalgorithmen und die Rezipientengewohnheiten dominieren.

Bei der folgenden empirischen Untersuchung werden diese Einschränkungen berücksichtigt.

3.2.2 Generierung des Kriterienkatalogs

Aufbauend auf den bestehenden Studien, den existierenden Normen und den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche werden die folgenden Qualitätsdimensionen von Video-Tutorials identifiziert: die technische Qualität, die didaktische Qualität, die fachliche Qualität, die psychologische Qualität, die Auffindbarkeit und Resonanz und die Qualität des sozialen Mediums.

Die technische Qualität umfasst die Kategorie Professionalität der Produktion. Die didaktische Qualität eines Video-Tutorials umfasst die Kategorien Gliederung und Strukturierung, inhaltliche Aufbereitung, Art der Darstellung, Art des Erklärens und Medieneinsatz. Die fachliche Qualität besteht aus der fachlichen Expertise und der kompetenten Wirkung. Die psychologische Qualität setzt sich aus den Eigenschaften des Akteurs, den intrapersonalen Voraussetzungen des Rezipienten und dem Phänomen des social trust bzw. der Vertrauensbildung zusammen. Die Auffindbarkeit und Resonanz besteht aus den Interaktionen mit dem Video und der Optimierung des Videos auf Suchalgorithmen. Die Qualität des sozialen Mediums beschreibt die Ausnutzung der Möglichkeiten, welche die Plattform als soziales Medium bietet. Dies umfasst die Nutzung der Interaktivität und der Netzhaftigkeit.

Prognostisch valide sind die einzelnen Kategorien durch ihre direkte oder indirekte Verknüpfung mit den kognitiven oder emotionalen Veränderungen des Rezipienten während der Videosuche bzw. -rezeption und somit ihrer Auswirkung auf das subjektive Qualitätsempfinden.²⁰²

In der folgenden Abbildung A-14 sind die Kriterien der jeweiligen Kategorien im Erstentwurf des Kriterienkatalogs aufgelistet.

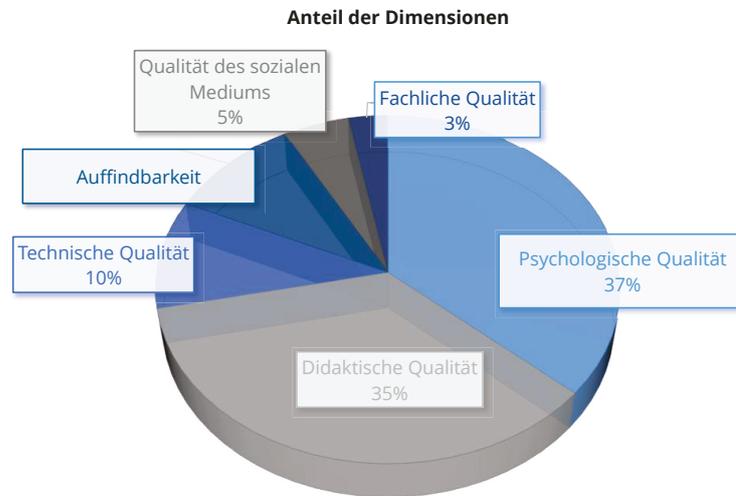
201) Kapitel vgl. Christ 2015: 189 ff.

202) vgl. Tergan 2001: 327 f.

Kriterienkatalog

Qualitätsdimension	Kategorie	Kriterium
technische Qualität	<i>professionelle Produktion/ Produktionsaufwand</i>	Ton (zu Bildspur)
		<i>Aufnahme</i>
	<i>Postproduktion</i>	Schnitt/Überblendungen
		Einblendungen (Titel, Intro, Abspann)
		Off-Sprecher
		Musik
didaktische Qualität	<i>Gliederung und Strukturierung</i>	semantisch sinnvolle Informationsstruktur
		eindeutiges Kommunikationsziel und eindeutige Kommunikationshandlung
		klare Ziel- und Inhaltsdefinition zu Beginn
		Navigation
		Inhaltsspezifität/Modularität
	<i>Inhaltliche Aufbereitung</i>	Zielgruppenspezifität
		Schwierigkeitsgrad
		Nachvollziehbarkeit der Darstellung
		Persönlicher Miteinbezug des Betrachters geringe kognitive Beanspruchung
	<i>Art der Darstellung</i>	Storytelling
		humorvoll
		kreativ
		unterhaltsam
		fantasievoll sachlich-objektiv
<i>Art des Erklärens</i>	Zeigen/Vormachen	
	Erklären durch Sprache	
	Erklären durch Schrifteinblendungen Untertitel	
<i>Medieneinsatz</i>	Video	
	Audio (Ton)	
	Audio (Musik)	
	Text	
	Grafik Animation	
Fachliche Qualität	<i>Fachliche Qualität</i>	Expertise Kompetenz
Akteur/Produzent	<i>Sprache</i>	Dialekt
		Umgangssprache
		Fachsprache
		Bildungssprache
	<i>Persönlichkeit</i>	Name
		Mimik, Gestik, Körpersprache
		Geschlecht
		(geschätztes) Alter
		Präsenz des Akteurs/der Akteure
		Persönliche Besonderheit Ähnlichkeit des Akteurs mit der Zielgruppe Ehrlichkeit der Darstellung Authentizität des Akteurs Einstellung zu Video/Motivation
<i>Bekanntheit und Erfahrung Produzent</i>	Anzahl Abonnenten	
	Anzahl bisher erstellter Videos	
	Zeit der Mitgliedschaft	
Rezipient	<i>intrapersonale Voraussetzungen</i>	Vorwissen
		kognitive Leistungsfähigkeit
		Problemstellung/Erkenntnisinteresse
		Alter
		Geschlecht
		soziales Milieu
		situativer Kontext/Nutzungssituation persönliche Präferenzen/Qualitätsvorstellungen/Vorlieben Motivation
Vertrauenswürdigkeit		Trennung zwischen Anleitung und Werbung
		Firmenname zu Beginn/zum Ende
Auffindbarkeit und Resonanz		Distributionsplattform
		Videotitel
		Rang unter Suchergebnissen
	<i>Bekanntheit Resonanz</i>	Anzahl Views (Aufrufrate)
		Anzahl Kommentare Anzahl Likes Anzahl Dislikes
Netzhaftigkeit		Verlinkung zu weiterführenden Informationen Verweis auf eigene Videos/weitere Themen
Interaktivität		Aufforderung zu Kommentieren oder Fragen zu stellen Reaktion auf Kommentare
Aktualität		Einstellungsdatum

Aus der Anzahl der Kriterien pro Dimension ergibt sich, dass die Dimensionen Psychologie und Didaktik ein Gros der Gesamtqualität eines Video-Tutorials (72 %) ausmachen. Die genauen Anteile der Qualitätsdimensionen an der Gesamtqualität zeigt die folgende Abbildung A-15.



A-15. Anteile der Dimensionen am Kriterienkatalog

Wie eingangs bereits angesprochen, macht die vollstrukturierte Evaluation jedoch nur einen Teil der Gesamtanalyse aus. Denn da es sich bei der empirischen Untersuchung um eine qualitative Exploration handelt und diese zum Ziel hat, ein Phänomen gegenstandsangemessen zu untersuchen, werden in den vollstrukturierten Kriterienkatalog offene Fragen und offene Anmerkungen zu jedem Kriterium integriert, um mögliche unerwartete Aspekte aufzudecken und den Kriterienkatalog nicht als ultimatives Kompendium aller möglichen Qualitätskriterien darzustellen. So soll es gelingen, die Video-Tutorials in ihrer Ganzheitlichkeit zu erfassen, ohne die Wahrnehmung des Beurteilers von vornherein einzuschränken. Die offenen Fragen betreffen die Themen technische Auffälligkeiten, didaktische Besonderheiten, Besonderheiten der Darstellung und Besonderheiten der Gestaltung.

Des Weiteren werden die Videokommentare in die Analyse miteinbezogen, um die Subjektivität der Qualitätsevaluation zu verringern und mögliche neue Kriterien in die Auswertung einzubeziehen.

Die Evaluation der Untersuchungseinheiten auf eine Übereinstimmung mit den Empfehlungen aus der technischen Dokumentation stellt den letzten Analysebereich dar. Durch ihn soll festgestellt werden, inwieweit die Empfehlungen berücksichtigt werden und somit einen Rückschluss auf die Aktualität der Empfehlungen zu ermöglichen.

Nach diesen Ergänzungen ergibt sich das im Anhang auf den Seiten 107 ff. abgebildete Analyseprotokoll.

Um eine isolierte Betrachtung der Video-Tutorials außerhalb ihres realen Nutzungskontextes zu vermeiden, werden Annahmen zu der jeweiligen Nutzungssituation getroffen, um es dem Beurteiler zu ermöglichen, die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen und die Beurteilung vor diesem Hintergrund durchzuführen.

Die intrapersonalen Voraussetzungen, die durch den Beurteiler nicht erfasst werden können, werden ausgehend von der Problemstellung durch eine Zielgruppenanalyse angenähert, um die Analyse realitätsgreuer durchführen zu können und um den Einfluss der intrapersonalen Vo-

raussetzungen auf die Qualität deutlich zu machen. Außerdem dient die Annahme der intrapersonalen Voraussetzungen dazu, mögliche Unterschiede der Grundeinstellung von Nutzern gegenüber benutzer- und herstellergenerierten Video-Tutorials herauszufinden.

3.2.3 Operationalisierung der Kriterien

Um die Qualitätsanalyse möglichst objektiv durchzuführen und reproduzierbar zu machen, wird definiert, ab wann ein Kriterium als erfüllt einzustufen ist. Die Tabelle mit den jeweiligen Definitionen ist auf den Seiten 112 f. im Anhang abgebildet.

3.3 Stichprobenauswahl

Die Grundgesamtheit der Video-Tutorials auf YouTube ist unbekannt. Die Analyse bezieht sich daher nur auf eine Stichprobe. Aufgrund der begrenzten Ressourcen dieser Arbeit wird der Stichprobenumfang von vornherein festgelegt. Er beschränkt sich auf fünf Produktthemen, wobei je ein benutzergeneriertes und ein herstellergeneriertes Video pro Produktthema untersucht wird. Die Stichprobenanzahl beträgt somit zehn. Da es sich um eine qualitativ-explorative Studie handelt, ist eine geringe, nicht-zufällige Stichprobenziehung ausreichend.²⁰³ Die bewusste Selektion der Stichproben anstelle einer zufälligen Auswahl ist notwendig, um gezielte Erkenntnisse über die festgelegten Kriterien generieren zu können.

Ziel der Stichprobenauswahl ist eine möglichst heterogene Stichprobenstruktur innerhalb des festgelegten Themenbereichs, um die Erkenntnisse der Untersuchung möglichst generalisieren zu können, also möglichst allgemeingültige Qualitätsunterschiede zwischen hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials ermitteln zu können.

Um dieses Ziel bestmöglich zu erreichen, wird als Auswahlverfahren das sog. **purposeful sampling** (die bewusste Auswahl von Untersuchungseinheiten gemäß einem qualitativen Stichprobenplan) gewählt. Der qualitative Stichprobenplan ermöglicht eine kriterienorientierte Auswahl der Untersuchungseinheiten. Er gibt vor, welche Ausprägungen bestimmte, bereits bekannte Kriterien annehmen sollen, um eine bestimmte Stichprobenstruktur zu erhalten.²⁰⁴

Im Folgenden wird das purposeful sampling für die vorliegende Untersuchung beschrieben.

Schritt 1: Eindeutige Definitionen der Begriffe „herstellergeneriert“ und „benutzergeneriert“ festlegen, um eine klare Zuordnung der Stichproben zu gewährleisten.

Innerhalb dieser Studie werden all diejenigen Video-Tutorials als benutzergeneriert angesehen, bei denen der Produzent bzw. Distribuent des Films selbst und offensichtlich erkennbar ein Nutzer des im Video behandelten Produktes ist. Er darf das vorgestellte Produktthema nicht in professionellem Kontext ausüben. Des Weiteren darf innerhalb des Videos nicht nur ein Produkttyp im Vordergrund stehen, sondern muss die Problemstellung und ihre Lösung vor dem Produkt im Zentrum stehen.

Als herstellergeneriert werden diejenigen Video-Tutorials eingestuft, die in einem professionellen Kontext produziert werden und das Produkt, den Hersteller oder den Anbieter vordergründig vor der Problemstellung zu präsentieren.

203) vgl. Bortz, Döring 2016: 297

204) Absatz vgl. Bortz, Döring 2016: 302-305

Schritt 2: Produktthemen festlegen, um eine Vergleichbarkeit und Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen.

Die Produktthemen beschränken sich auf Konsumgüter des Privatbereichs „Haus und Heimwerken“, da dieses Themengebiet eines der am häufigst genutzten im Bereich der Video-Tutorials ist (ca. 42 %). Das Themengebiet „Computerkenntnisse“, das ebenfalls populär ist, sogar populärer als „Haus und Heimwerken“ (59 %), wird bewusst nicht gewählt.²⁰⁵ Denn in der Software-Dokumentation ist der Einsatz von Video-Tutorials herstellerseitig bereits vergleichsweise etabliert.

Um allgemeingültige Qualitätsunterschiede zu ermitteln, sollen die Produktthemen möglichst differente Handlungsräume innerhalb des Themenbereichs abbilden. Voraussetzung für die Auswahl eines Produktthemas ist ein vielschrittiger Arbeitsvorgang und ein nicht zu spezielles Produkt.

Mögliche Produktthemen werden in Sucheingaben umformuliert, die dem Suchverhalten der Nutzer entsprechen. So sollen möglichst populäre und an die Zielgruppe angepasste Video-Tutorials herausgefiltert werden. Die Sucheingabe entspricht den Erkenntnissen zum Nutzerverhalten: sie ist wörtlich und umgangssprachlich und beschreibt die jeweilige Problemstellung gemäß dem Nutzungskontext möglichst realitätsgetreu. Nach Eingabe aller Produktthemen werden diejenigen ausgewählt, die sowohl herstellergenerierte als auch benutzergenerierte Video-Tutorials auf der ersten Seite der Suchergebnisse aufweisen. Im letzten Schritt werden die Suchergebnisse der ersten Seite gesichtet, um die zu untersuchenden Video-Tutorials gemäß dem qualitativen Stichprobenplan auszuwählen.

Schritt 3: Qualitativen Stichprobenplan (qualitative sampling plan) aufstellen.

Der qualitative Stichprobenplan soll gewährleisten, dass ausschließlich populäre und von Nutzern akzeptierte Video-Tutorials ausgewählt werden. Denn so können tatsächlich bedeutsame Qualitätsmerkmale eruiert werden. Daher müssen alle Untersuchungseinheiten leicht auffindbar und beliebt sein. Messbar werden die geforderten Bedingungen durch den Rang des Videos unter den Suchergebnissen und die Differenz zwischen den Likes und den Dislikes eines Videos, sofern Bewertungen vorhanden sind. Außerdem wird die Beliebtheit durch die Aufruftrate eines Videos verglichen mit der Aufruftrate der anderen Suchergebnisse messbar.

Weiterhin soll der Stichprobenplan eine heterogene Stichprobenstruktur garantieren. Dies wird über die unterschiedliche Ausprägung bestimmter Kriterien erreicht. Um die heterogene Autorenschaft in den Stichproben zu repräsentieren, muss die Auswahl der herstellergenerierten Videos sowohl Hersteller als auch Händler als Produzenten enthalten. Die Auswahl der benutzergenerierten Videos muss Produzenten mit möglichst unterschiedlicher Erfahrung und Bekanntheit enthalten. Dafür müssen die Kriterien „bisher erstellte Videos“ und „Abonnenntenzahl“ unterschiedliche Ausprägungen besitzen.

Zusätzlich müssen herstellergenerierte Videos eine unterschiedliche Ausprägung der Kriterien „gestalterische Umsetzung“ und „Medieneinsatz“ aufweisen, um medienunabhängige, übergreifende Gestaltungsmerkmale sicherzustellen.

Die folgende Abbildung A-16 zeigt das Auswahlverfahren der Stichproben schematisch. Die drei Ebenen beschreiben die drei Stufen der Stichprobenauswahl mit ihrer jeweiligen Zielsetzung.

²⁰⁵ vgl. BurdaForward GmbH 2016: 24

qualitativer Stichprobenplan

Ziel:
Generalisierbarkeit der Ergebnisse

Ebene 1 Produktthemen Themenbereich „Haus und Heimwerken“ Produktbereich „Konsumgüter“ vielschrittiger Arbeitsvorgang differente Produktthemen		Ziel/Grund Popularität Vergleichbarkeit Heterogenität/Variation
Ebene 2 Untersuchungseinheiten (herstellergenerierte bzw. benutzergenerierte Video-Tutorials) hohe Auffindbarkeit hohe Beliebtheit aktivierte Kommentare		akzeptierte, populäre Video-Tutorials Informationsgehalt
– Ergebnis der ersten Seite (1.-20. Ergebnis) – sehr hohe Differenz zwischen Likes und Dislikes – Aufruftrate gemessen mit den anderen Suchergebnissen sehr hoch		
Untersuchungseinheit H sowohl händler- als auch herstellergenerierte Videos	Untersuchungseinheit B differente Bekanntheit differente Erfahrung – differente Abonnentenzahl (hoch/niedrig) – differente bisherige Anzahl erstellter Videos (hoch/niedrig)	Querschnitt der Autorenschaft
Ebene 3 Erhebungseinheit (Videokriterien) differente gestalterische Umsetzung – differenter Medieneinsatz		medienübergreifende, allgemein zutreffende Gestaltungsmerkmale

A-16. Übersicht über den qualitativen Stichprobenplan

Mittels des Stichprobenplans werden die Produktthemen und Produzenten ausgewählt, die in der nächsten Abbildung A-17 aufgelistet sind. Zur Identifikation der einzelnen Video-Tutorials erhält jedes Produktthema eine Kennziffer (T1 bis 5), die ergänzt wird um den Zusatz H oder B. Der Zusatz steht für „herstellergeneriert“ (H) oder „benutzergeneriert“ (B). Die Abbildung enthält weiterhin alle Daten, deren Ausprägung entscheidend ist für die Erfüllung des qualitativen Stichprobenplans.

ausgewählte Stichproben

Produktthemen	T1 Anleitung zur Demontage und Montage eines Wand-WCs		T2 Inbetriebnahme des FRITZ! WLAN Repeaters (310)		T3 Präparation von Langlaufski		T4 Einbauanleitung eines vollintegrierten Geschirrspülers		T5 Anleitung zur Reinigung eines Saeco Vollautomaten	
Sucheingabe	„wand-wc austauschen“		„fritz wlan repeater einrichten“		„langlaufski wachsen“		„spülmaschine einbauen“		„saeco vollautomat reinigen“	
	H	B	H	B	H	B	H	B	H	B
Produzenten	HORNBACH Meister- schmiede	rinnenmaker	Fritz!Box (AVM)	knowaTEL	NordicSport Albert	Alois Steiner	Bauknecht Global	M1Molter	Saeco	Friedhelm Freiburg
Ausprägung der Kriterien										
Rang unter Suchergebnissen	2 von 1780	3 von 1780	18 von 4220	1 von 4220	2 von 624	1 von 624	7 von 3300	1 von 3300	6 von 2380	1 von 2380
Verhältnis Dislikes zu Likes	0,25	0,09	0,12	0,11	0,13	0,04	0,18	0,25	0,07	-
Produzent	Händler (Fachmarkt)		Hersteller		Händler (Fachhandel)		Hersteller		Hersteller	
Medieneinsatz	Video, Audio (Ton + Musik), Text, Grafik, Animation		Video, Audio (Ton + Musik), Text, Animation		Video, Audio (Musik), Text		Video, Audio (Musik), Text		Audio (Musik), Text, Grafik, Animation	
Abonnenntenzahl		3020		304		25		61.396		513
Anzahl bisher erstellter Videos		115		28		7		408		302

A-17. Übersicht über die ausgewählten Stichproben

3.4 Videoanalyse

Die ausgewählten Videos werden mittels des Analyseprotokolls durch den Autor dieser Arbeit untersucht.

Das Heranziehen von Probanden stellt für diese Arbeit keine Option dar, weil repräsentative Nutzer nur schwer zu ermitteln sind. Denn diese müssten sich exakt in der Nutzungssituation eines Produktthemas befinden.

Die erstellten Protokolle der Stichprobenevaluation befinden sich im Anhang auf den Seiten 114 ff.

Der Zeitraum der Datenerfassung liegt zwischen dem 10.04.2017 und dem 20.04.2017.

3.5 Unterschiede in der Qualität von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials

3.5.1 Auswertung der empirisch ermittelten Qualitätskriterien

Die deskriptive Aufbereitung der erfassten Daten des Bereichs „empirisch ermittelte Qualitätskriterien“ wird in Form von Balken- und Netzdiagrammen erfolgen. Sie visualisieren in einer vergleichenden Gegenüberstellung den Erfüllungsgrad der analysierten Kriterien in hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials. Die Auswertung der Kriterien erfolgt kategoriebezogen. Die Netzdiagramme zeigen die Ausprägung der Gesamterfülltheit einer Kategorie und ihre grundsätzliche Ausrichtung, wohingegen die Balkendiagramme die Unterschiede in den einzelnen Kriterien aufzeigen.

Eine Übersicht und Auflistung aller Kriterien und Einzelvideonachweise befindet sich im An-

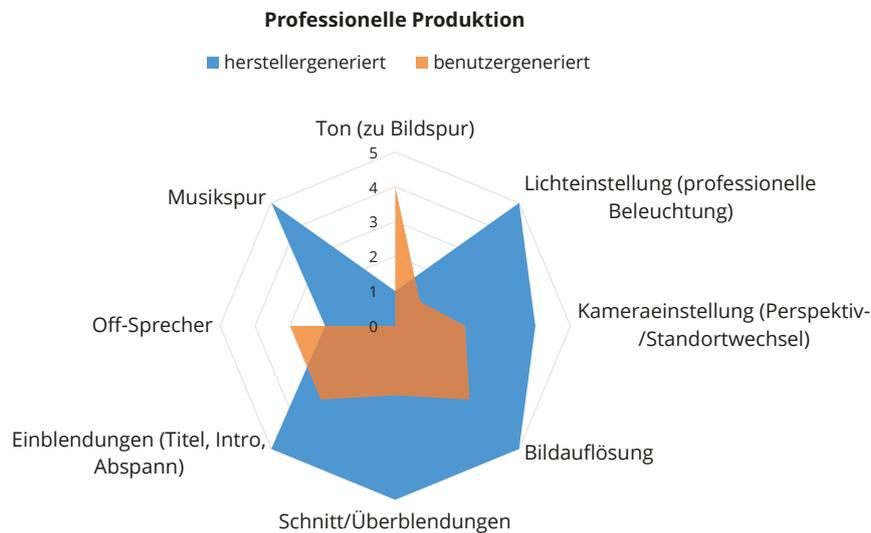
hang auf Seite 176.

Bei den Kategorien „Art der Darstellung“, „Art des Erklärens“, „Medieneinsatz“ und „Sprache“ ist zu erwähnen, dass es sich nicht um summative Kategorien handelt, deren Qualität steigt, je mehr Kriterien erfüllt werden, sondern um kompendiöse Kategorien, deren Kriterien als Erfüllungsmöglichkeiten bzw. gleichwertige Alternativen anzusehen sind.

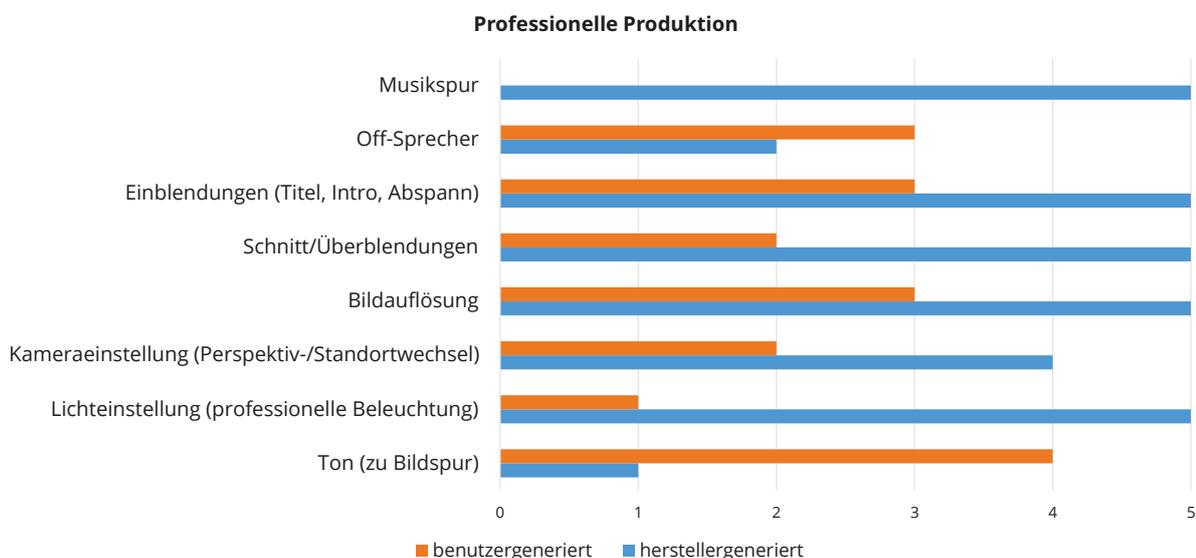
Die Auswertung orientiert sich an der chronologischen Reihenfolge der Kategorien im Kriterienkatalog und bezieht die Ergebnisse der offenen Beobachtungen mit ein.

Professionelle Produktion

Die folgenden Diagramme A-18 und A-19 zeigen die Ergebnisse der Kategorie „Professionelle Produktion“. Die horizontale Achse des Balkendiagramms bzw. das Hauptgitter des Netzdiagramms gibt die Anzahl an Stichproben von hersteller- oder benutzergenerierten Video-Tutorials an, die das jeweilige Kriterium erfüllen. Besitzt ein Kriterium den Wert fünf, so erfüllen alle untersuchten Stichproben einer Untersuchungseinheit das Kriterium und es ist zu 100 % erfüllt.



A-18. Professionelle Produktion – Netzdiagramm

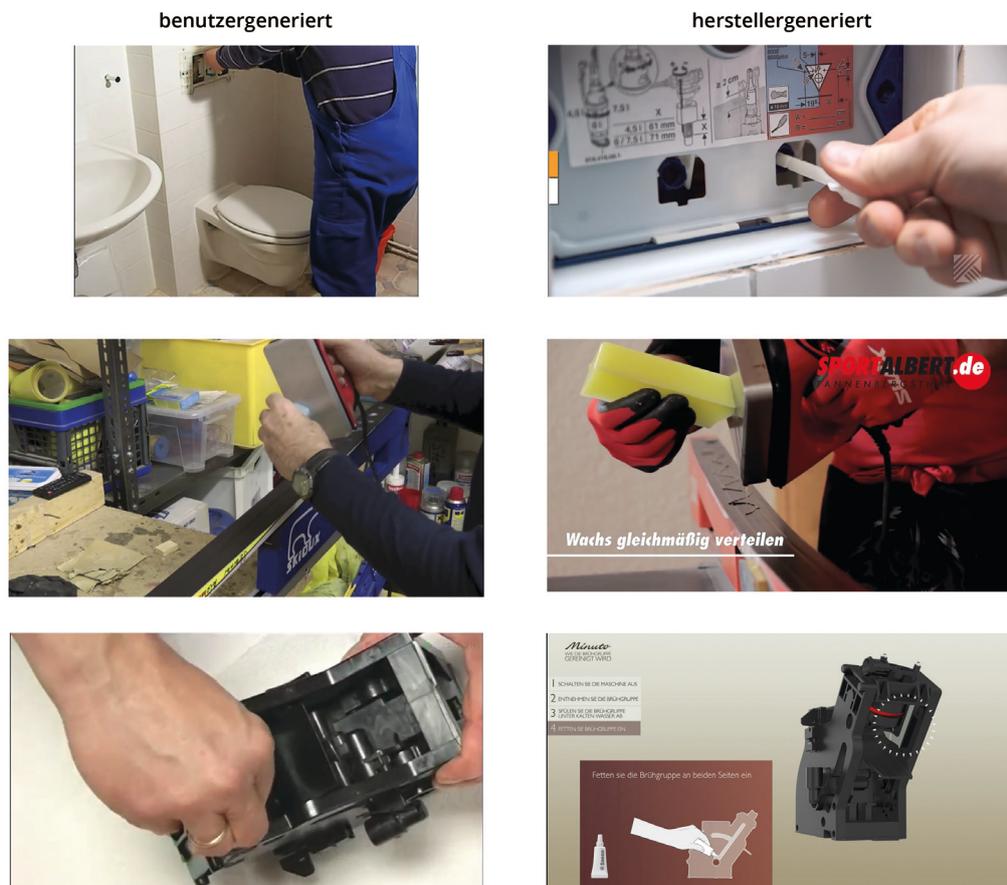


A-19. Professionelle Produktion – Balkendiagramm

Das Netzdiagramm A-18 zeigt, dass benutzergenerierte Videos im Durchschnitt deutlich weniger aufwendig und weniger professionell produziert werden als herstellergenerierte Video-Tutorials. Die Gegenüberstellung der einzelnen Kriterien in A-19 offenbart, dass in allen herstellergenerierten Videos Musik verwendet wird, wohingegen dies in keinem benutzergenerierten Video der Fall ist. Auffällig ist außerdem, dass die Tonspur bei den meisten herstellergenerierten Videos herausgenommen bzw. ausgespart wurde, gegenteilig zu den benutzergenerierten Videos. Benutzergenerierte Videos weisen hauptsächlich in der professionellen Beleuchtung, den Kameraperspektiven und in der Postproduktion (dem Schnitt) Defizite auf.

Technische Auffälligkeiten

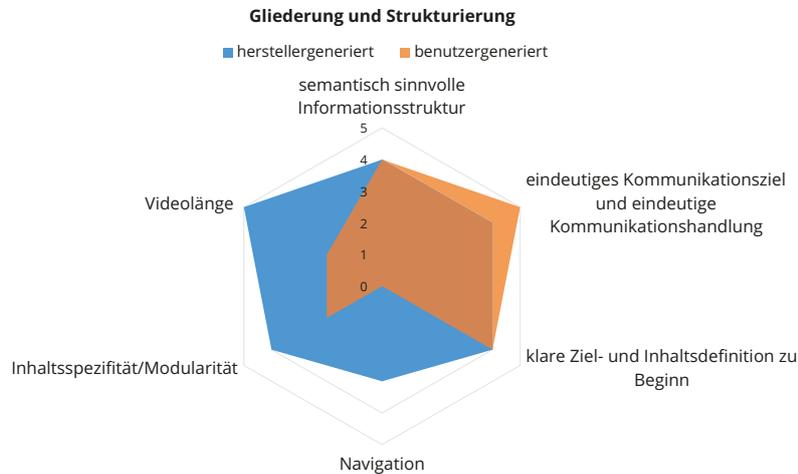
Mit Blick auf die qualitative Auswertung der technischen Auffälligkeiten wird deutlich, dass ein auswirkungsträchtiger Unterschied zwischen hersteller- und benutzergenerierten Videos in der Kameraperspektive besteht. Bei zwei herstellergenerierten Videos wird der Perspektivwechsel so häufig eingesetzt, dass die kurzen Schnittsequenzen und zahlreichen Perspektiven eher sinnesüberlastend, desorientierend und ablenkend wirken, anstatt die Wahrnehmung zu unterstützen. Möglicherweise wurde der häufige Perspektivwechsel als Gestaltungsmittel für eine anregende Gestaltung oder eine dynamische Wirkung eingesetzt. Der Vorteil eines professionellen technischen Equipments ist jedoch die gute Sichtbarkeit jeder Tätigkeit durch Nahaufnahmen und die geeignete Perspektivwahl bzw. der Einsatz von Zoom. Die folgenden Ausschnitte in Abbildung A-20, welche die unterschiedliche technische Umsetzung in hersteller- und benutzergenerierten Videos zeigt, verdeutlichen die eben getroffenen Aussagen. Die nebeneinanderstehenden Ausschnitte zeigen jeweils die gleiche Tätigkeit.



A-20. Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der Kategorie „Professionelle Produktion“

Gliederung und Strukturierung

Wie das Diagramm A-21 zeigt, weisen die Videos der Hersteller auch eine bessere Erfüllung der Kategorie „Gliederung und Strukturierung“ auf. Deutliche Unterschiede werden in den Kriterien „Videolänge“, „Modularität“ und „Navigation“ sichtbar.



A-21. Gliederung und Strukturierung – Netzdiagramm

Durch die Erfassung der quantitativen Daten stellt sich heraus, dass zwei der benutzergenerierten Videos die empfohlene Videolänge von maximal fünf Minuten um das Doppelte oder Dreifache überschreiten (T4-B besitzt 17:17 Min. und T1-B 19:23 Min.). Analysiert man die Videolänge und die durchschnittliche Wiedergabedauer der Videos, so stellt sich heraus, dass je länger das Video dauert, desto geringer ist der wiedergegebene Anteil. Die durchschnittliche Wiedergabedauer eines Videos kann durch YouTube Insight eingesehen werden, jedoch nur, sofern der Produzent des Videos dies zulässt. Daher fehlen in der folgenden Tabelle A-22 vier Datenreihen.

	T1-B	T4-B	T3-B	T4-H	T2-B	T3-H
Videolänge [s]	1163	1037	520	309	270	242
Durchschnittliche Wiedergabedauer [s]	322	371	219	141	132	154
Prozentualer Anteil an gesehenem Video	28%	36%	42%	46%	49%	64%

A-22. Videolänge und durchschnittliche Wiedergabedauer

Aus den Daten der Tabelle kann abgeleitet werden, dass einem Video nur sehr gezielt Informationen entnommen werden und es sequenziell rezipiert wird. Dies deckt sich mit dem Ergebnis der Primary Research Studie und der Literaturrecherche, dass der heutige Nutzer der Modularität eines Videos eine hohe Bedeutung beimisst und nur die notwendigen Informationen aufgenommen werden. Doch nur zwei von fünf benutzergenerierten Video-Tutorials sind modular aufgebaut.

Navigationsstrukturen sind in keinem der benutzergenerierten Videos vorhanden. Die verwendeten Navigationsstrukturen in den herstellergenerierten Videos sind der folgenden Abbildung A-23 dargestellt. Es handelt sich entweder um seitlich eingeblendete Textfelder oder Zwischenfolien.



A-23. Video-Ausschnitte zur Visualisierung der verwendeten Navigationsstrukturen

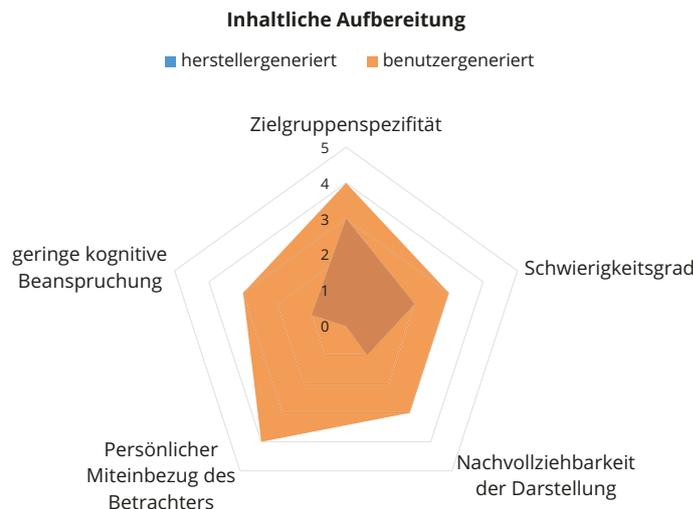
Didaktische Besonderheiten

Die qualitative Auswertung der didaktischen Besonderheiten indiziert für den inhaltlichen Aufbau bzw. die Strukturierung von benutzergenerierten Video-Tutorials eine Anreicherung der Anleitung mit Hintergrundinformationen (deklarativem Wissen) und praktischen Tipps. Die praktischen Tipps fokussieren meist den Kostenfaktor eines Sachverhalts.

Diese Auffälligkeit resultiert womöglich daraus, dass die benutzergenerierten Videos meist an Anfänger gerichtet sind. Daher sind grundsätzliche Erklärungen für das Verstehen des prozeduralen Wissens (das praktische Wissen des Handelns) notwendig, denn prozedurales Wissen muss immer auf bereits vorhandenes deklaratives Wissen zurückgreifen.

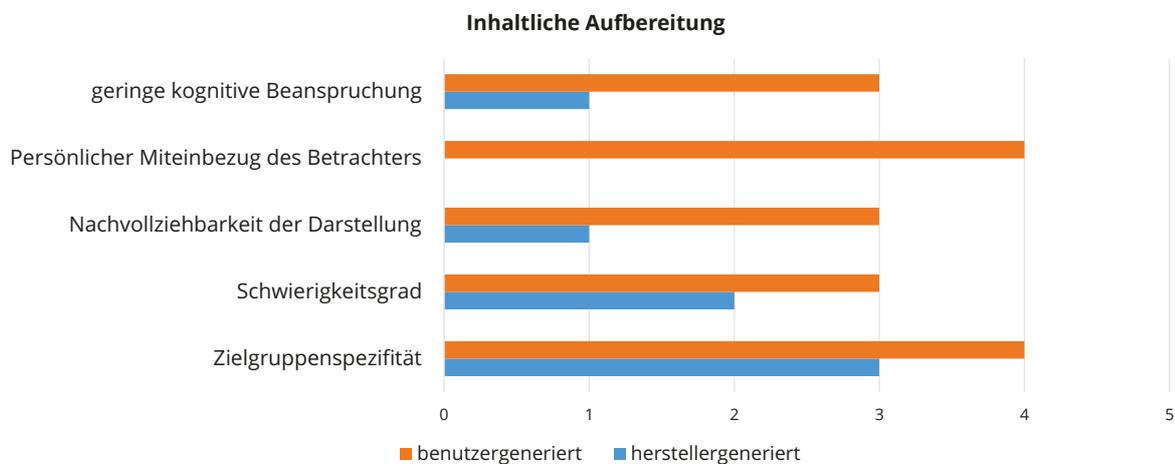
Inhaltliche Aufbereitung

Gemessen an den heutigen Qualitätserwartungen besitzen benutzergenerierte Videos in der Kategorie „Inhaltliche Aufbereitung“ einen deutlichen Vorteil gegenüber herstellergenerierten Videos. Dies lässt sich dem Netzdiagramm A-24 entnehmen.



A-24. Inhaltliche Aufbereitung – Netzdiagramm

Auf der Ebene der einzelnen Kriterien zeigt sich im Kriterium „Persönlicher Miteinbezug des Betrachters“, welches in Abbildung A-25 zu sehen ist, das zentrale Defizit in Hersteller-Videos. Dieses Kriterium wird von keinem der Hersteller-Videos erfüllt. Von den Benutzer-Videos erfüllen es allerdings vier von fünf. Der persönliche Miteinbezug des Betrachters kann durch den direkten Kamerablick, die direkte Ansprache des Rezipienten (Fragen, Aufforderungen) oder die „Wir“-Anrede umgesetzt werden.

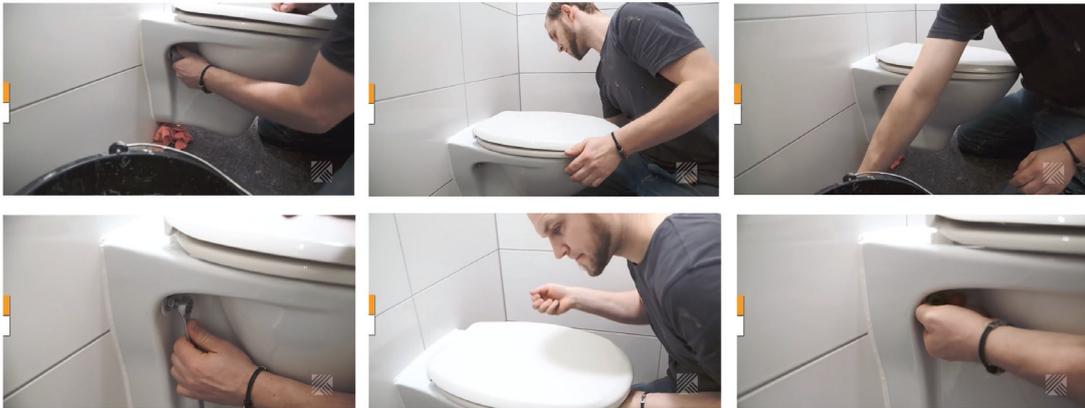


A-25. Inhaltliche Aufbereitung – Balkendiagramm

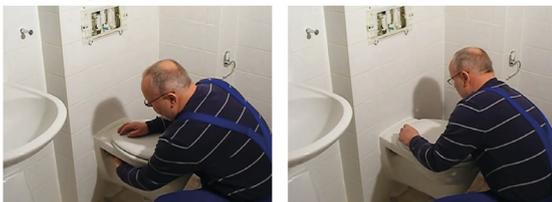
Merkbare Unterschiede zeigen sich weiterhin in den Kriterien „Geringe kognitive Beanspruchung“ und „Nachvollziehbarkeit der Darstellung“. Die Nachvollziehbarkeit der Darstellung eines Videos hängt von der Zielgruppenspezifität und einem eindeutigen, an die Zielgruppe angepassten Schwierigkeitsgrad ab. Doch der Schwierigkeitsgrad wird nur in zwei von fünf herstellergenerierten Videos eindeutig kommuniziert oder ist bereits zu Beginn erkennbar. Vier der fünf herstellergenerierten Videos setzen entweder zu viele Medien ein oder überreizen deren Einsatzmöglichkeiten, sodass die kognitive Beanspruchung durch die starke Verdichtung der Inhalte steigt. Die kognitive Beanspruchung erhöht sich insbesondere durch einen häufigen Perspektivwechsel und kurze Schnittfrequenzen. Dies zeigen die folgenden Abbildungen A-26 und A-27, die jeweils einen in sich geschlossenen Arbeitsschritt und seine Umsetzung (Anzahl der Perspektiven) zeigt. Die sechs Perspektiven des Videos T1-H werden innerhalb von sechs Sekunden gezeigt.

Perspektivwechsel pro Arbeitsschritt

herstellergeneriert – 6



benutzergeneriert – 0



A-26. Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der kognitiven Beanspruchung am Beispiel T1
Die acht Perspektiven des Videos T3-H werden innerhalb von 30 Sekunden gezeigt.

Perspektivwechsel pro Arbeitsschritt

herstellergeneriert – 8



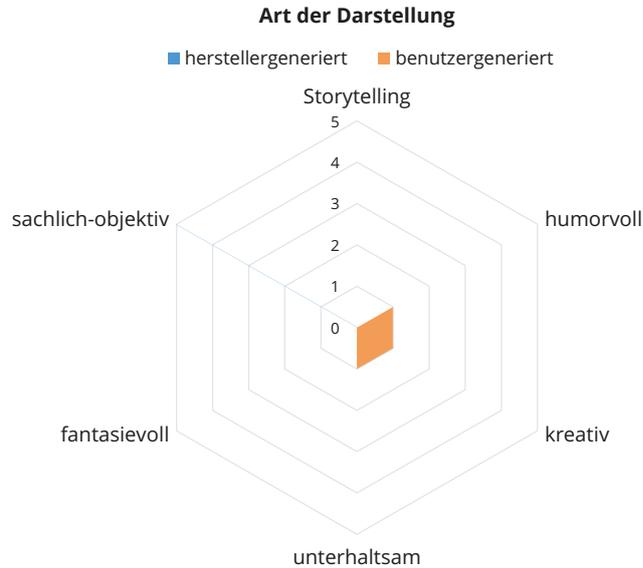
benutzergeneriert – 0



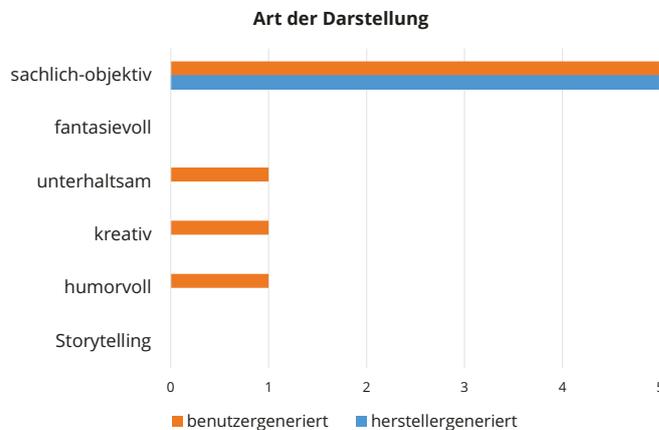
A-27. Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der kognitiven Beanspruchung am Beispiel T3

Art der Darstellung

Die geringe Ausprägung der Kategorie „Art der Darstellung“ sowohl auf hersteller- als auch auf benutzergenerierter Seite zeigt, dass unterschiedliche Darstellungsmethoden in den untersuchten Themenbereich noch keinen Eingang gefunden haben (siehe A-28). Video-Tutorials des Bereichs „Haus und Heimwerken“ werden ohne Ausnahme sachlich-objektiv dargestellt, wie Abbildung A-29 indiziert. Nur eines der untersuchten Videos (T5-B) weist zudem eine unterhaltsame, kreative und humorvolle Darstellungsmethode auf.



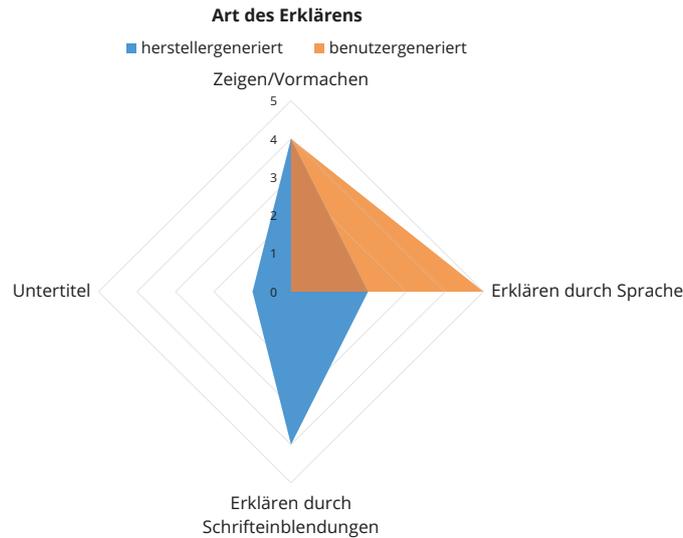
A-28. Art der Darstellung – Netzdiagramm



A-29. Art der Darstellung – Balkendiagramm

Art des Erklärens

Nach Auswertung der Kategorie „Art des Erklärens“ können unterschiedliche Erklärmethoden in hersteller- und benutzergenerierten Videos festgestellt werden. Dies macht das Netzdiagramm A-30 sichtbar. Hersteller vermitteln den Inhalt vorrangig über Zeigen/Vormachen, das von Schrifteinblendungen unterstützt wird. Nur zwei von fünf herstellergenerierten Videos verwenden Sprache als zusätzliches Erklärinstrument oder anstelle der Schrifteinblendungen. Benutzergenerierte Video-Tutorials verwenden hingegen alle Sprache als Erklärmedium. Bei vier von fünf Benutzer-Videos begleitet, ergänzt und erweitert die Sprache das Anleiten durch Zeigen/Vormachen. Ausschließlich in einem der zehn untersuchten Videos sind Untertitel vorhanden.



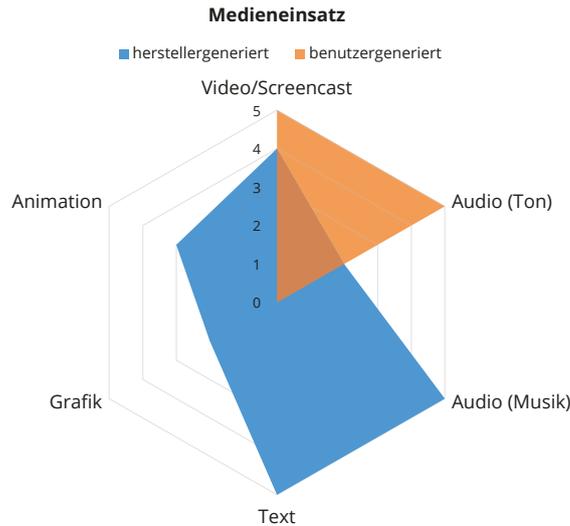
A-30. Art des Erklärens – Netzdiagramm

Besonderheiten der Art der Darstellung und der Art des Erklärens

Die Auswertung der qualitativen Beobachtungen indiziert als wichtiges Merkmal und großen Unterschied zwischen Benutzer- und Herstellervideos die Realitätsnähe der Darstellung und der Erklärmethode. Durch die geringeren technischen Möglichkeiten bilden die benutzergenerierten Video-Tutorials die Lernsituation realitätsgetreu ab. Der Lehrende vermittelt dem Lernenden das prozedurale Wissen durch Zeigen und begleitendes sprachliches Erklären. Dies macht die Rezeption kognitiv einfach. Denn die vermittelten Inhalte sind eindeutig und die Gefahr der Diskrepanz zwischen Sprechertext und Aktion wird ausgeschlossen. Die kognitive Rezeption wird durch das Zeigen der meisten Arbeitsschritte in Echtzeit und natürliche, wenige Kameraperspektiven unterstützt. Natürliche Kameraperspektiven bedeuten Einstellungen auf Augenhöhe und Position des fiktiven Betrachters. Die meisten herstellergenerierten Video-Tutorials entfernen sich durch die Darstellung der Arbeitsvorgänge in idealisierten oder abstrahierten Umgebungen und durch den Einsatz zahlreicher unnatürlicher Kameraperspektiven von der Realität.

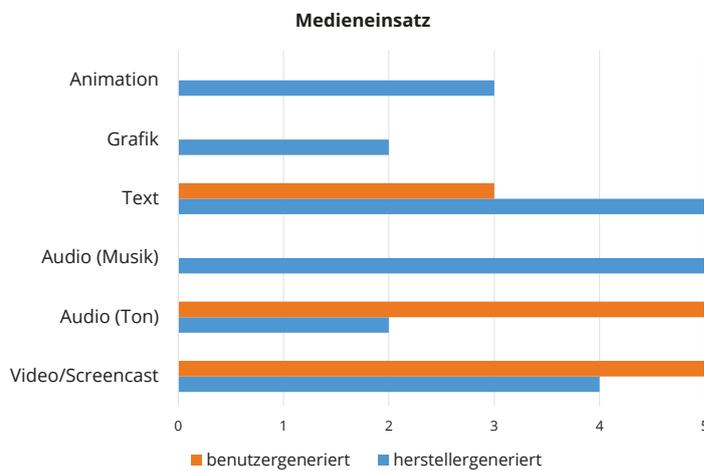
Medieneinsatz

Die Erklärmethoden stehen in direktem Zusammenhang mit den eingesetzten Medien. Daher stellt sich auch in der Kategorie „Medieneinsatz“ ein deutlicher Unterschied zwischen Hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials heraus. Die Divergenz des Medieneinsatzes zwischen Benutzer- und Hersteller-Videos verdeutlicht Abbildung A-31. Sie zeigt außerdem, dass herstellergenerierte Video-Tutorials die Kategorie in höherem Maße erfüllen und demzufolge eine höhere Medienvielfalt einsetzen als benutzergenerierte Video-Tutorials.



A-31. Medieneinsatz – Netzdiagramm

Die Differenz der Verwendung der einzelnen Medien zwischen Hersteller- und Benutzervideos wird in Abbildung A-32 sichtbar. Alle Benutzer-Videos setzen die Medien Video (bzw. Screencast) und Audio ein. Drei von fünf benutzergenerierten Videos setzen zudem mindestens einmal das Medium Text ein. Die Medien Animation, Grafik und Musik finden in keinem benutzergenerierten Video-Tutorial Anwendung. Die Musik ist der deutlichste Unterschied zwischen benutzer- und herstellergenerierten Videos. Denn alle Hersteller setzen Musik ein. Neben der Musik setzen alle Hersteller Text ein. Ton setzen nur zwei Hersteller ein. Weitere Hauptmedien sind Video (bzw. Screencast) und Animation. Ein herstellergeneriertes Video-Tutorial besteht anstelle eines Videos ausschließlich aus einer Animation (T5-H).

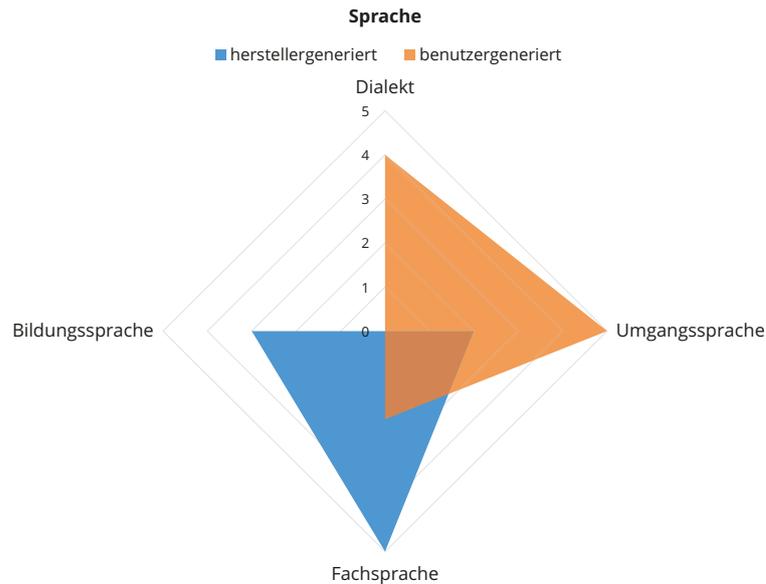


A-32. Medieneinsatz – Balkendiagramm

Nach Sichtung weiterer Herstellervideos (hauptsächlich aus der Sanitärbranche) zeigt sich, dass es eine Tendenz bzw. einen Trend zu reinen Animationsanleitungen gibt. Hersteller wie Geberit oder Villeroy & Boch veröffentlichen aktuell reine Animations-Tutorials unterlegt von Musik. Darüber hinaus wird kein weiteres Medium eingesetzt.

Sprache

Heterogenität zeichnet sich auch im Sprachgebrauch ab, wie Abbildung A-33 zu entnehmen ist. Herstellergenerierte Videos weisen eher Bildungssprache (drei von fünf) als Umgangssprache (zwei von fünf) auf und verwenden kollektiv Fachsprache. Wird Umgangssprache verwendet, handelt es sich um dialektfreies Hochdeutsch. In benutzergenerierten Videos wird hingegen ausschließlich Umgangssprache verwendet, meist durchwirkt von deutlich hörbarem Dialekt (in vier von fünf). Fachsprache wird nur selten verwendet (zwei von fünf) und Bildungssprache nie.



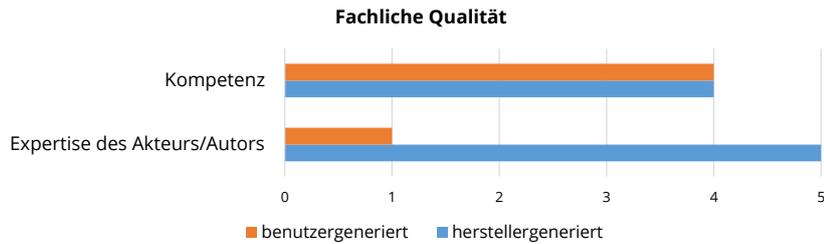
A-33. Sprache – Netzdiagramm

Didaktische Besonderheiten

Die Analyse der didaktischen Auffälligkeiten stellt die Bedeutung der Anrede des Rezipienten heraus. In herstellergenerierten Video-Tutorials wird der Rezipient mit „Sie“ angesprochen oder die direkte Anrede wird durch Infinitivkonstruktionen vermieden. Ein Video (T1-H) spricht den Rezipienten mit „Du“ an und formuliert die Arbeitsschritte im Imperativ. Diese Anredeformen erzeugen Distanz und eine Hierarchiestruktur zwischen den Kommunikationsteilnehmern. Demgegenüber wird in den Benutzer-Videos mehrheitlich eine „Wir“-Anrede (drei von fünf) verwendet oder die Arbeitsvorgänge werden aus der Ich-Perspektive beschrieben (T1-B). Dies erzeugt eine Kommunikation auf Augenhöhe und überwindet die Distanz. Ein benutzergeneriertes Video (T5-B) tituliert die Rezipienten mit „Sie“, überwindet die Distanz jedoch durch die humorvolle Art der Darstellung und den Rollenwechsel des Akteurs zwischen Nutzer und Anleitendem.

Fachliche Qualität

Wie die Abbildung A-34 indiziert, liegt ebenso in der fachlichen Qualität ein deutlicher Unterschied vor. Alle herstellergenerierten Videos weisen eine sehr hohe Expertise auf, wohingegen nur ein benutzergeneriertes Video über eine solche fachliche Expertise verfügt. Demgegenüber steht die Kompetenz, die von herstellergenerierten und benutzergenerierten Videos gleichermaßen hoch erfüllt wird. Kompetenz kann im Vergleich zu der Expertise einfacher erreicht werden. Um kompetent zu wirken, bedarf es lediglich einem sicheren Auftreten und Erfahrung in der gezeigten Tätigkeit.

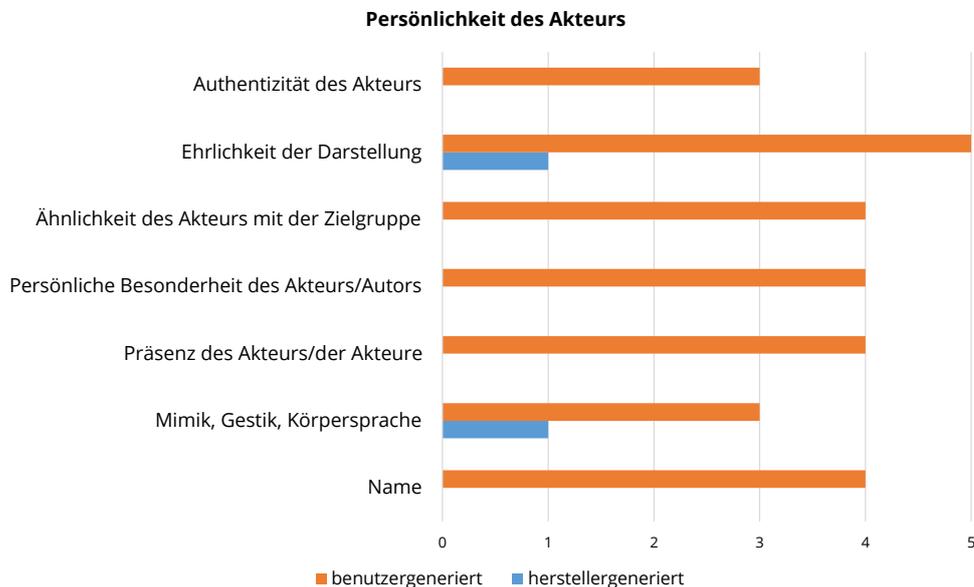


A-34. Fachliche Qualität – Balkendiagramm

Persönlichkeit des Akteurs

Die Kategorie „Persönlichkeit des Akteurs“ erweist sich als der prägnanteste Unterschied zwischen hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials. Benutzergenerierte Videos erfüllen diese Kategorie zu 77 %, herstellergenerierte Videos im Gegensatz lediglich zu 6 %.

Wie in der Abbildung A-39 zu sehen ist, wird ausschließlich in einem herstellergenerierten Video (T3-H) Mimik, Gestik oder Körpersprache des Akteurs eingesetzt und nur ein Hersteller-Video zeigt eine ehrliche Darstellung (T1-H). Eine ehrliche Darstellung zeigt die Handlungsabläufe in einer realistischen Umgebung. Die Kriterien, die sich auf den Akteur des Videos beziehen – die Präsenz, persönliche Identifikation über den echten Namen, persönliche Besonderheit, Ähnlichkeit mit der Zielgruppe und authentische Wirkung – ist in keinem der Hersteller-Videos vorzufinden. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass im Format der reinen Animation (T5-H) die Kategorie „Persönlichkeit des Akteurs“ nicht erfüllt werden kann. Dies gründet darin, dass in einer reinen Animation kein Akteur oder Sprecher vorhanden ist.

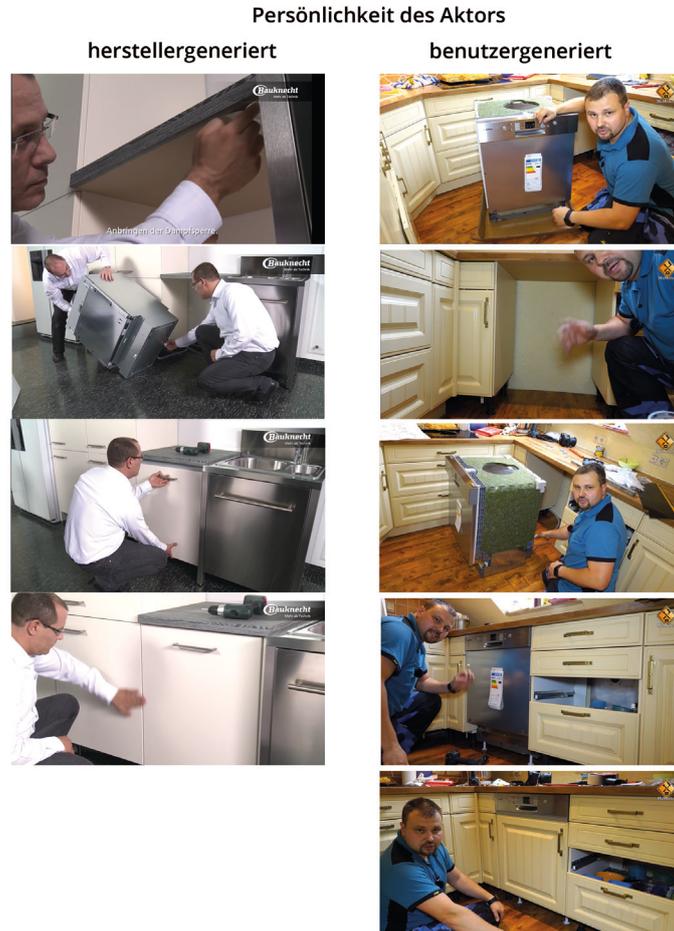


A-35. Persönlichkeit des Akteurs – Balkendiagramm

Die folgenden Ausschnitte in den Abbildungen A-36 und A-37 verdeutlichen die Präsenz des Akteurs durch die Verwendung des direkten Kamerablicks bzw. die Anonymität des Akteurs durch keinen direkten Blickkontakt.



A-36. Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der Präsenz des Akteurs am Beispiel T1



A-37. Video-Ausschnitte im Vergleich zur Visualisierung der Präsenz des Akteurs am Beispiel T4

Besonderheiten der Gestaltung

Im Kontext der „Persönlichkeit des Akteurs“ ist die Auswertung der offenen Beobachtung zum Thema „Besonderheiten der Gestaltung“ zu nennen, da der eben erwähnte direkte Kamerablick gepaart mit einer motivierenden oder charakteristischen und dadurch stimulierenden Stimmführung eine anregende Gestaltung für den Nutzer erzeugt. Der Rezipient fühlt sich durch Methoden wie dem vermeintlichen Blickkontakt, der direkten Ansprache oder direkte Fragen wie in einer natürlichen, direkten Kommunikation. Durch diese Form der Kommunikation, dem Zeigen einiger Schritte in Echtzeit und dem direkten Kommentieren bzw. dem Erläutern der Tätigkeiten wird die Situation des natürlichen Lernens stark angenähert. Dies wird in einigen benutzergenerierten Videos zusätzlich durch die Wahl der Kameraperspektive unterstützt, die schräg hinter dem Akteur auf Augenhöhe positioniert ist und somit suggeriert, dass der Nutzer dem Lehrenden über die Schulter sieht. Bei den herstellergenerierten Videos sind die Kameraperspektiven indes so gewählt, dass sie per se unnatürlich sind.

Grundsätzlich stellt man bei allen herstellergenerierten Video-Tutorials eine produkt- und anleitungszentrierte Gestaltung fest. Der Akteur ist lediglich das Instrument, das dem Ausführen der Tätigkeiten dient. Dies wird deutlich durch die Wahl der Kameraperspektiven und die Wahl der Erklärmedien: Der Akteur ist stumm und die Erklärung wird schriftlich oder durch einen Off-Sprecher realisiert. In benutzergenerierten Videos ist hingegen eine produzentenzentrierte Gestaltung festzustellen: Der Akteur ist das Zentrum der Vermittlung, indem er für das Sprechen und Vorführen der Anleitungsprozesse zuständig ist und meist vollständig im Bild ist.

Eine anregende Gestaltung wird somit in herstellergenerierten Videos über die technische Umsetzung und die Medienwahl (Musik und Töne, Schnitt und Perspektiven) realisiert und in benutzergenerierten Video-Tutorials wird sie über die persönlichen Merkmale des Akteurs realisiert.

Bekanntheit und Erfahrung des Produzenten

Aufgrund des Stichprobenplans wurden in dieser Kategorie bewusst heterogene Daten generiert. Bei dieser Kategorie handelt es sich um eine sekundäre Kategorie, da sie nicht direkt aus dem Video ersichtlich ist. Grundsätzlich indizieren die erfassten Daten, dass sich die Bekanntheit und Erfahrung des Produzenten anscheinend nicht auf die Auffindbarkeit eines Videos auswirkt, wie die Daten in A-38 zeigen. T3-B weist sowohl die geringste Anzahl an Abonnenten auf als auch die geringste Anzahl an bisher erstellten Videos und ist dennoch das erste Suchergebnis. T2-B weist die kürzeste Zeit der Mitgliedschaft – 367 Tage – auf und ist ebenfalls das erste Suchergebnis. Im Gegensatz dazu ist T2-H das älteste Mitglied mit 4177 Tagen und wird lediglich als achttes Suchergebnis angezeigt.

	T1-H	T2-H	T3-H	T4-H	T5-H	T1-B	T2-B	T3-B	T4-B	T5-B
Anzahl Abonnenten des Videodistribuenten	38325	10289	309	453	2313	3020	304	25	61396	513
Anzahl bisher erstellter Videos	349	78	128	146	368	115	28	7	408	302
Zeit der Mitgliedschaft [d]	3968	4177	1662	1508	1373	2576	367	2330	2611	2300
Rang unter Suchergebnissen	2 von 1780	8 von 4220	2 von 624	7 von 3300	6 von 2380	3 von 1780	1 von 4220	1 von 624	1 von 3300	1 von 2380
Anzahl Views (Aufrufe)	5180	135966	58561	247356	22795	137860	66552	43201	101501	719278
Anzahl Kommentare	3	22	2	10	0	14	35	4	121	32
Anzahl Likes	12	93	38	124	30	181	215	81	1418	0

	größte Zahl der Reihe
	kleinste Zahl der Reihe
	Auswirkungen/Zusammenhänge

A-38. Quantitative Daten zur Bekanntheit und Erfahrung des Produzenten

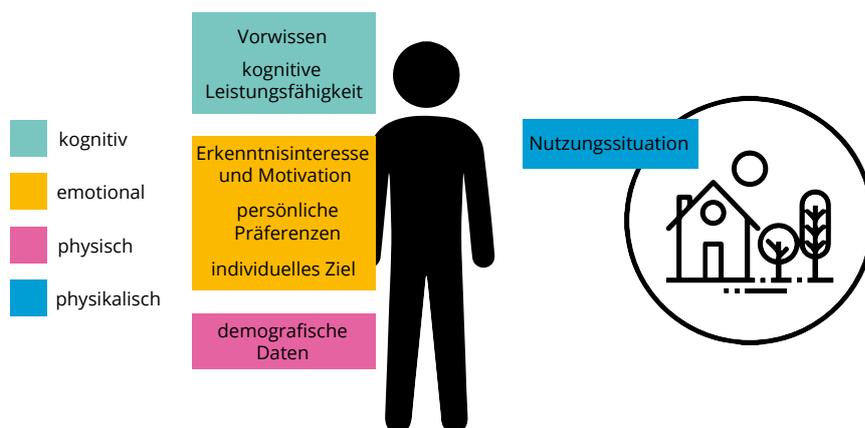
Des Weiteren stellt sich heraus, dass sich eine hohe Bekanntheit des Produzenten auf die Resonanz eines Videos auswirkt. T4-B besitzt mit deutlichem Abstand die höchste Anzahl an Kom-

mentaren und positiven Bewertungen. Ein Grund dafür ist die Bindung der Rezipienten an den Akteur und eine entstandene Community innerhalb der Abonnenten eines Kanals. Dies geht aus der Analyse der Kommentare von T4-B, zu finden im Anhang auf Seite 148, hervor. In diesem Fall fungiert das Video nicht mehr als reine Anleitung zur Problemlösung, sondern als Wissensquelle bzw. Wissensdiskurs für ein privates Interessensgebiet. Des Weiteren fließt hier das bereits näher erörterte Phänomen des **social trust** mit ein, dass durch die Kontinuität des Produzenten und die aus den Wissensdiskursen entstandene Transparenz entsteht. Und nicht zuletzt verbessert das Kriterium „Erfahrung des Produzenten“ die technische und didaktische Qualität. Die Anzahl der bisher erstellten Videos erhöht die Versiertheit und die Erfahrung des Produzenten bezüglich der Umsetzung und der Produktion eines Video-Tutorials. Auch dies wirkt sich auf die Resonanz aus.

Intrapersonale Voraussetzungen

Die Supposita der intrapersonalen Voraussetzungen, zu finden auf Seite 175 im Anhang, dienen dem Ziel, ein besseres Verständnis über ihre Bedeutung zu erlangen und mögliche grundsätzliche Unterschiede in der Einstellung von Nutzern gegenüber hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials aufzudecken.

Grundsätzlich lassen sich die Kriterien der intrapersonalen Voraussetzungen in vier Kategorien einteilen. In die kognitiven, emotionalen, physischen und physikalischen Voraussetzungen. Die Einteilung ist in der Abbildung A-39 visualisiert. Dies verdeutlicht die Vielschichtigkeit und Komplexität der intrapersonalen Voraussetzungen.



A-39. Unterteilung der intrapersonalen Voraussetzungen

Die kognitiven und physischen Voraussetzungen bilden die Grundlage für die pragmatische Qualität eines Video-Tutorials. Die pragmatische Qualität umfasst alle Kriterien, die das Video effizient und effektiv erlernbar machen. Die physikalische Umgebung und die emotionalen Voraussetzungen bilden die Basis für die hedonische Qualität eines Video-Tutorials. Die hedonische Qualität bezeichnet die Gestaltungsmerkmale, die über die pragmatischen Merkmale hinausgehen, um die psychologische oder emotionale Ebene des Rezipienten und damit die Zufriedenstellung zu erreichen.²⁰⁶

Um die Videokonzeption somit möglichst rezipientenfreundlich zu gestalten, müssen die intrapersonalen Voraussetzungen erfasst und berücksichtigt werden. Nach der qualitativen Inhaltsanalyse der intrapersonalen Voraussetzungen werden die folgenden unterschiedlichen Voraussetzungen der Rezipienten identifiziert:

Das Erkenntnisinteresse und die Motivation für ein Produktthema kann intrinsisch oder extrin-

206) vgl. Grünwied 2017: 151 nach UEQ

sisch sein. Ist der Rezipient an der Tätigkeit an sich interessiert, handelt es sich um eine intrinsische Motivation. Ist nur das Ergebnis für ihn relevant, handelt es sich um eine extrinsisch angetriebene Motivation. Ist die Motivation intrinsisch, so wird der Rezipient nicht nur die prozedurale Wissensgenerierung fordern, sondern zusätzlich eine deklarative Wissensgenerierung, um durch ein tieferes Verständnis die Behaltensleistung zu steigern. In einer extrinsisch angetriebenen Motivation steht die prozedurale Wissensvermittlung und die Modularität im Zentrum der Videokonzeption.

Weiterhin zeigt die Auswertung, dass durch den situativen Kontext eine emotionale Vorbelastung entstehen kann. Im Falle der Stichprobe T2 „WLAN-Repeater einrichten“ ist der Grund des Produktkaufs und im Anschluss der Grund der Videorezeption das Ärgernis, dass die WLAN-Reichweite nicht ausreicht. Dies hat eine negative Auswirkung auf die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Video zur Folge. Dies muss in der Videogestaltung (Art der Darstellung, Informationsbedarf) berücksichtigt werden.

Mit Blick auf die Nutzungssituation stellt sich die Häufigkeit der Ausführung eines Produktthemas als wichtige Variable für die Videokonzeption heraus. So ist es sinnvoll, zyklische Tätigkeiten wie das Reinigen der Brühgruppe (T5) so zu gestalten, dass die Erinnerungsleistung möglichst hoch ist.

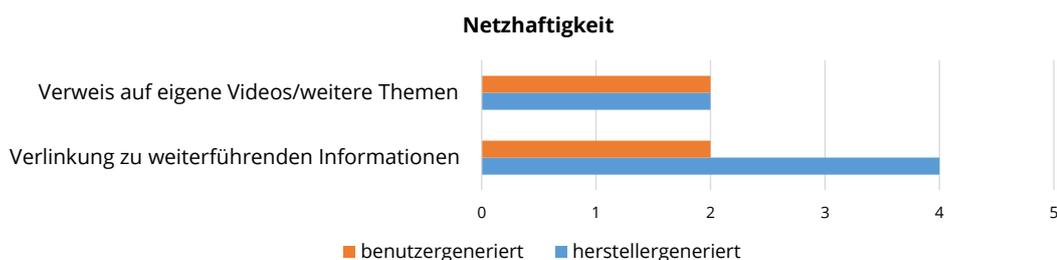
Durch die Auswertung der persönlichen Präferenzen wird sichtbar, dass herstellergenerierte Video-Tutorials dann ausgewählt werden, wenn Nutzer Wert auf Professionalität (medial und inhaltlich) oder auf originäre Daten legen. Zu benutzergenerierten Video-Tutorials tendieren Nutzer, wenn sie Wert auf Pragmatismus und Realismus legen, nach kostengünstigen Lösungen suchen oder Marken bzw. Herstellern gegenüber skeptisch sind.

Vertrauenswürdigkeit

Die Kriterien der Kategorie „Vertrauenswürdigkeit“ kommen nur bei den Hersteller-Videos zum Tragen. Die Erfüllung der Kriterien verschafft Herstellern einen Vorteil in der **source credibility**. Alle Hersteller blenden den Herstellernamen entweder zu Beginn, Ende oder zu beiden Zeitpunkten ein und weisen so auf originäre und korrekte Informationen hin. Doch nur drei der fünf Hersteller trennen das Tutorial klar von Werbung ab. Durch ein Vermischen von Werbung und Anleitung (deutlich zu sehen in Stichprobe T2-H) sinkt die Vertrauenswürdigkeit der Hersteller, da die Motivation der Videoproduktion zu offensichtlich einem kommerziellen Zweck zuzuordnen ist. Abgesehen davon erfüllt das Video-Tutorial in diesem Fall nicht die erwarteten Inhalte und begegnet nicht den Nutzererwartungen. Dies wirkt sich negativ auf die Qualität aus.

Netzhaftigkeit

Netzhaftigkeit bezeichnet in dieser Studie die Ausnutzung der Informationsverknüpfung. Der Produzent kann auf YouTube Informationen verknüpfen, indem er ähnliche Themen vorstellt oder auf detaillierte Informationen verweist. Dies ermöglicht ein höheres Maß an Individualisierung für den Rezipienten. Für den Produzenten eröffnet es die Möglichkeit, das Video nicht nur als alleinstehende Anleitung zu platzieren, sondern im Kontext eines Kanals. Dadurch kann sich ein Produzent als Experte eines ganzen Themenbereichs positionieren.

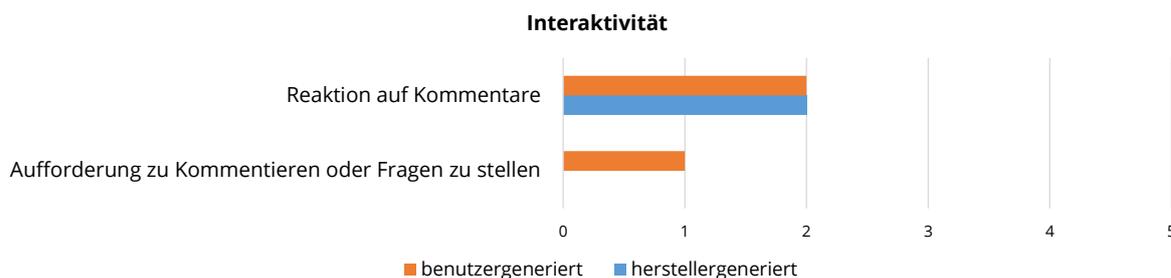


A-40. Netzhaftigkeit – Balkendiagramm

Mit Blick auf die Auswertung der Kriterien der Kategorie „Netzhaftigkeit“ in Abbildung A-40 zeigt sich, dass nur je zwei von fünf Videos (sowohl auf hersteller- als auch auf benutzergenerierter Seite) diese Funktion nutzen. Bereits vier von fünf herstellergenerierte Videos verweisen auf weiterführende Informationen. Demgegenüber verweisen nur zwei von fünf benutzergenerierte Video-Tutorials auf zusätzliche Informationsquellen.

Interaktivität

Die interaktive Gestaltung des Videos hat sich sowohl bei hersteller- als auch bei benutzergenerierten Video-Tutorials noch nicht etabliert. Wie Abbildung A-41 darlegt, reagieren nur je zwei von fünf Produzenten von hersteller- und benutzergenerierten Videos auf Kommentare. Lediglich eines der zehn Videos fordert die Rezipienten dazu auf, Kommentare zu hinterlassen oder noch offene Fragen zu stellen.



A-41. Interaktivität – Balkendiagramm

Auffindbarkeit und Resonanz einschließlich der Aktualität

Die erfassten quantitativen Daten der Kategorie „Auffindbarkeit und Resonanz“ offenbaren, dass die Resonanz auf benutzergenerierte Videos deutlich höher ist als auf Hersteller-Videos.

Wie der Abbildung A-42 entnommen werden kann, erhalten herstellergenerierte Videos im Mittel drei Kommentare, wohingegen benutzergenerierte Videos im Mittel 32 Kommentare aufweisen. Obwohl die Aussagekraft dieser Werte streitbar ist, da sie isoliert von allen Einflussfaktoren wie beispielsweise der Dauer der Veröffentlichung betrachtet werden, lässt sich durch die Prägnanz der Differenz dennoch eine Tendenz feststellen.

Die erfassten Daten indizieren weiterhin, dass benutzergenerierte Videos häufiger eine positive Bewertung bekommen. Dies lässt sich aus der Relation zwischen Aufrufen und Likes ableiten. Im Mittel hinterlassen 0,2 % der Rezipienten ein Like. Bei herstellergenerierten Videos sind es im Mittel nur 0,1 % der Rezipienten. Interessant ist auch die Relation zwischen negativen und positiven Bewertungen: Bei benutzergenerierten Videos werden im Mittel weniger negative Bewertungen im Verhältnis zu den positiven Bewertungen hinterlassen als bei herstellergenerierten Video-Tutorials.

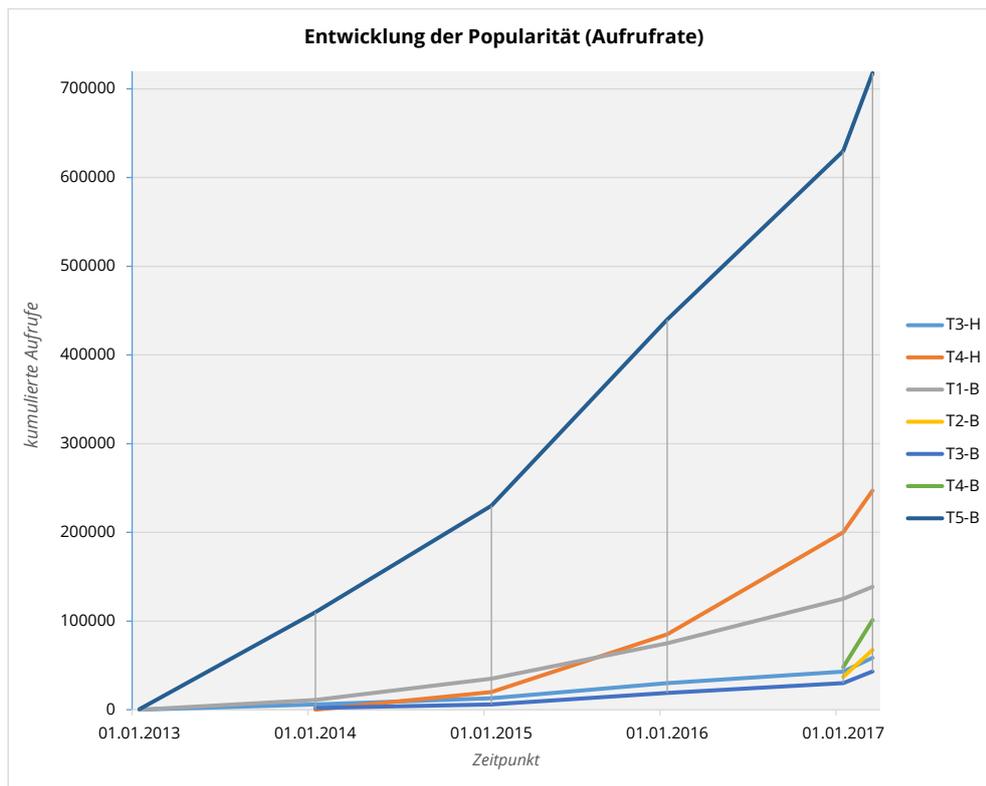
Diese Daten machen deutlich, dass benutzergenerierte Video-Tutorials eine positivere Resonanz

erfahren als Hersteller-Videos.

	T1-H	T2-H	T3-H	T4-H	T5-H	T1-B	T2-B	T3-B	T4-B	T5-B
Anzahl Kommentare	3	22	2	10	0	14	35	4	121	32
Durchschnittliche Kommentaranzahl (Median)	3					32				
Anzahl Likes	12	93	38	124	30	181	215	81	1418	0
Anteil der Rezipienten, die ein Like hinterlassen haben	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,2%	1,4%	0,0%
Durchschnitt der Rezipienten, die ein Like hinterlassen haben (Median)	0,1%					0,2%				
Anzahl Dislikes	3	11	5	22	2	17	23	3	34	0
Relation zwischen Dislikes und Likes	0,25	0,12	0,13	0,18	0,07	0,09	0,11	0,04	0,02	-
Durchschnitt der Relation zwischen Dislikes und Likes (Median)	0,13					0,08				
Anzahl Views (Aufrufe)	5180	135966	58561	247356	22795	137860	66552	43201	101501	719278

A-42. Quantitative Daten der Resonanz

Das Analysetool **Insight**, das von YouTube bereitgestellt wird und statistische Daten zu einem Video-Tutorial sammelt, kann, sofern der Distribuent dies zulässt, allen Nutzern öffentlich einsehbar gemacht werden. Dies ermöglicht einen Einblick in die Popularitätsentwicklung einiger Video-Tutorials. Die Abbildung A-43 zeigt die Aufruftrate der Video-Tutorials zu unterschiedlichen Zeitpunkten in einem Diagramm.

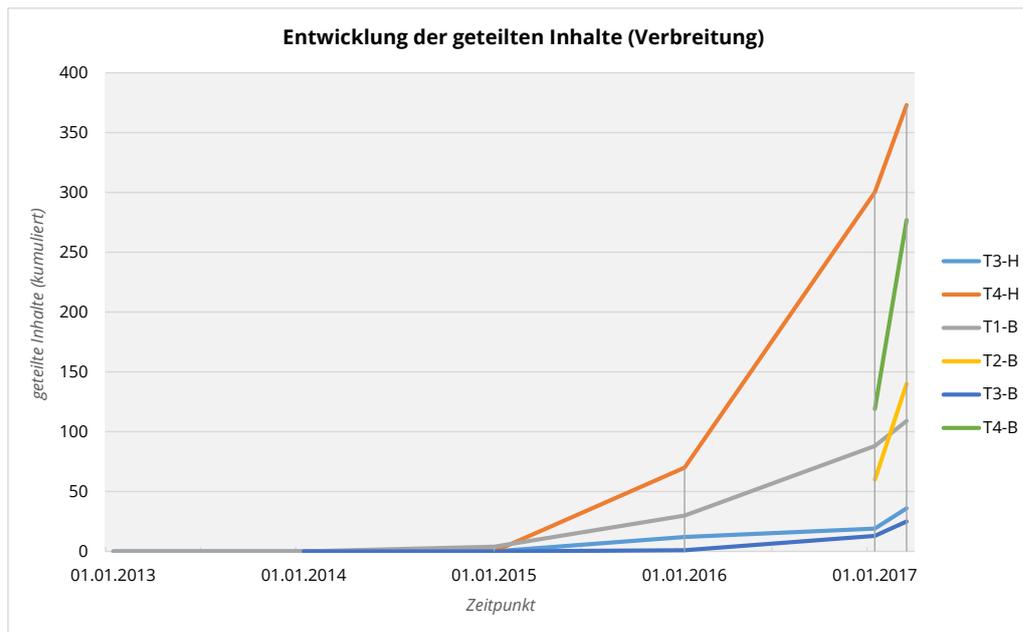


A-43. Diagramm der Entwicklung der Popularität

Durch das Diagramm wird ersichtlich, dass die Aktualität eines Video-Tutorials scheinbar nur einen geringen oder keinen Einfluss auf die Aufruftrate besitzt. Stattdessen steigt die Popularität mit zunehmender Zeit seit der Veröffentlichung stetig. Dies deutet auf einen selbstverstärkenden Effekt hin: Je höher die Bekanntheit eines Videos ist (messbar durch die Variablen Aufruftrate und geteilte Inhalte), desto stärker steigt die Aufruftrate.

Die Entwicklung, wie häufig ein Video-Tutorials zu bestimmten Zeitpunkten geteilt wurde, zeigt

die folgende Abbildung A-44.



A-44. Diagramm der Entwicklung der geteilten Inhalte

Die Auswertung der Kategorie „Erfahrung und Bekanntheit des Produzenten“ ergibt für die Auffindbarkeit eines Videos, dass weder die Aktualität, die Abonnenntenzahl des Produzenten noch die Anzahl der bisher erstellten Videos einen Einfluss auf die Auffindbarkeit besitzen. Die möglichen Einflussnahmen auf die Auffindbarkeit beschränken sich somit für den Video-distribuenten auf die Formulierung des Videotitels und die Einhaltung der Empfehlungen von YouTube bezüglich der Upload-Codierung, der Auflösung, des Dateiformats etc.²⁰⁷

Die Auswertung des Kriteriums „Videotitel“ ergibt, dass drei der fünf benutzergenerierten Video-Tutorials den Nutzeranforderungen entsprechen. Video-Tutorials erfüllen das Kriterium, sofern der Titel wörtlich und in Umgangssprache formuliert ist. Dies ist nur bei zwei von fünf herstellergenerierten Videos der Fall. Die folgende Abbildung A-45 zeigt die Zusammenfassung der Gestaltungsmöglichkeiten des Videotitels, die den qualitativen Anmerkungen entnommen werden konnten.

Gestaltung des Videotitels		
Möglichkeiten - Antagonisten		Mögliche Zusätze
verbal	nominal	
Umgangssprache	Bildungssprache Fachsprache	
allgemeine Formulierung	Produktname	
Detaillierung	Alternativen (Suchbegriffe)	
		Schwierigkeitsgrad
		Herstellernamen
		Produzentenname
		Ziel des Videos
		Typisierung des Videos

A-45. Überblick über die Gestaltungsmöglichkeiten des Videotitels

Grundsätzlich bestehen die Möglichkeiten, den Titel verbal oder nominal zu formulieren, wobei die verbale Formulierung aufgrund des Suchverhaltens zu empfehlen ist. Des Weiteren sollte die Umgangssprache der Bildungs- und Fachsprache vorgezogen werden, sofern sich das Video

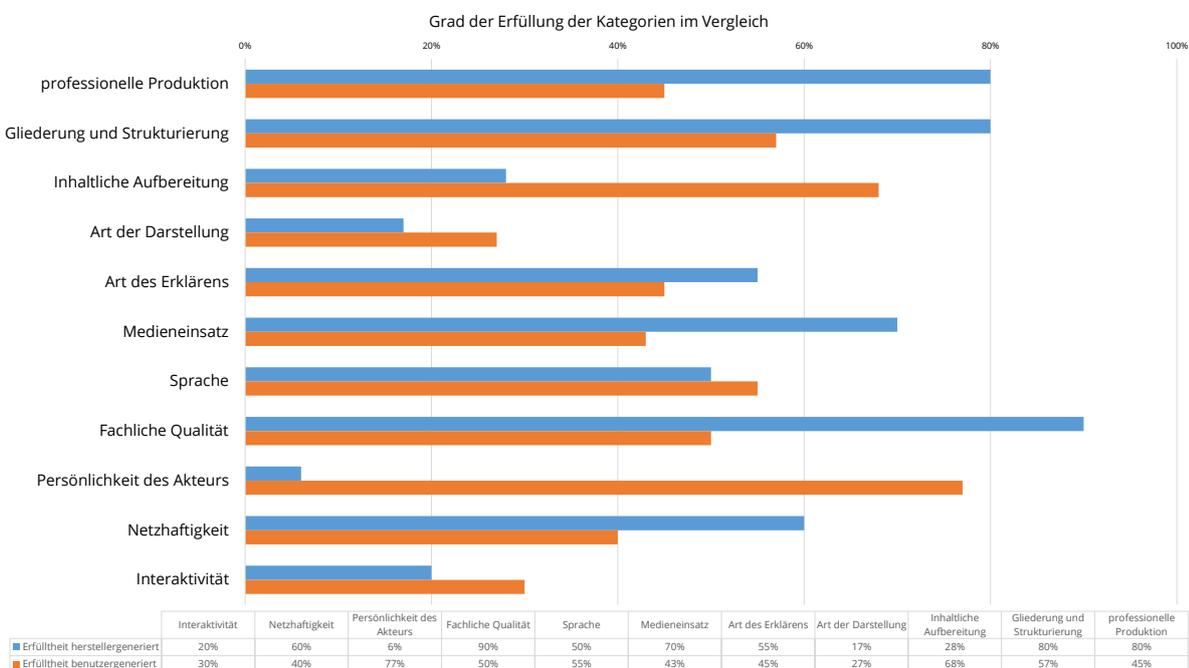
207) Empfehlungen der YouTube-Hilfe verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/1722171> zugegriffen am 13.06.2017

nicht an Experten richtet. Eine allgemeine Formulierung des Titels ohne Einschränkung auf ein bestimmtes Produkt erhöht die Auffindbarkeit. Weiterhin sollte der Titel laut bestehenden Empfehlungen möglichst kurz und prägnant gehalten werden. Dem gegenüber steht die Erhöhung der Auffindbarkeit durch die Nennung alternativer Suchbegriffe und die Möglichkeit der präzisen Ansprache der Zielgruppe durch Ergänzungen. Möglich zu nennen sind – wie in Abbildung A-45 aufgelistet – der Schwierigkeitsgrad bzw. die Zielgruppe des Videos, der Produzenten- oder Herstellername, das Ziel des Videos oder der Zweck des Produkts.

Die Formulierung des Videotitels muss somit immer für den Einzelfall entschieden und die Möglichkeiten abgewogen werden.

Betrachtung der Unterschiede kategorieübergreifend

Die Abbildung A-46 zeigt den Erfüllungsgrad der Kategorien von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials im Vergleich.



A-46. Grad der Erfüllung der Kategorien im Vergleich

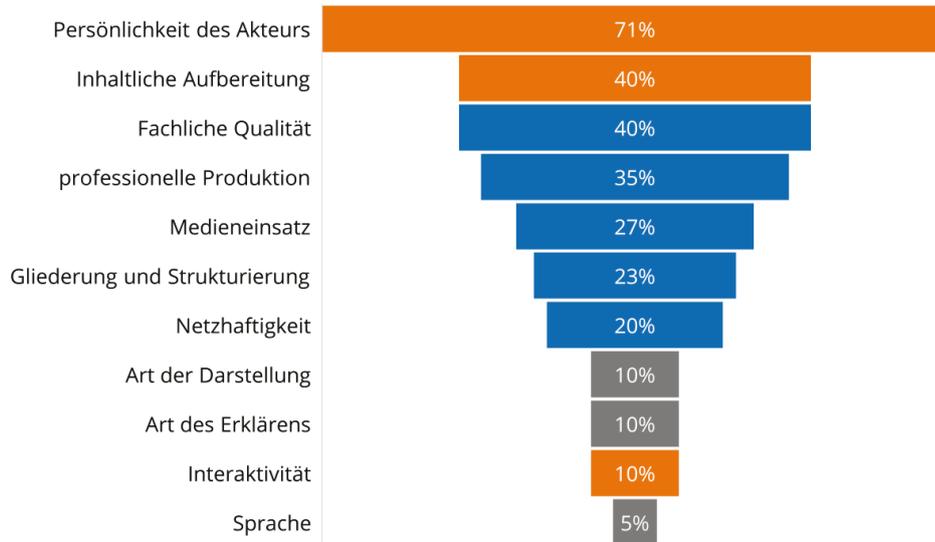
Zusammenfassend erreichen herstellergenerierte Videos in die Kategorien „Professionelle Produktion“, „Gliederung und Strukturierung“, „Fachliche Qualität“ und „Netzhaftigkeit“ eine höhere Erfüllung und besitzen somit in diesen Kategorien eine höhere Qualität. Zudem verwenden sie insgesamt vielfältigere Erklärmittel und setzen eine höhere Anzahl unterschiedlicher Medien ein.

Benutzergenerierte Videos besitzen Vorteile in den Kategorien „Inhaltliche Aufbereitung“, „Persönlichkeit des Akteurs“ und „Interaktivität“. Hinzukommen die Verwendung vielfältigerer Arten der Darstellung und mehr Ausprägungen von Sprache.

Die Differenz zwischen den Ausprägungen der Kategorien, zu sehen in Abbildung A-47, veranschaulicht, dass der prägnanteste Unterschied zwischen hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials in der Kategorie „Persönlichkeit des Akteurs“ vorherrscht. Hier beträgt die Differenz 71 %. Deutliche Unterschiede zeigen sich ebenfalls in den Kategorien „Inhaltliche Aufberei-

tung“, „Fachliche Qualität“ (je 40 %) und „Professionalität der Produktion“ (35 %). Die Abbildung A-47 indiziert durch die Farbigkeit des Balkens, welches Videoformat (hersteller- oder benutzergeneriert) jeweils die höhere Ausprägung aufweist. Durch die Bildung der Differenz wird deutlich, dass obwohl Hersteller-Videos in mehr Kategorien eine bessere Qualität aufweisen, in zwei Kategorien dennoch entscheidende Nachteile vorliegen. So deutliche Nachteile besitzen Benutzer-Videos nicht.

Für die Ableitung der Handlungsempfehlungen bedeutet diese Erkenntnis, dass Empfehlungen für die Umsetzung des Bereichs „Persönlichkeit des Akteurs“ besonders fokussiert werden.



A-47. Differenz zwischen den Ausprägungen der Kategorien

Grad der Erfüllung des gesamten Kriterienkatalogs

Mit Blick auf den Erfüllungsgrad aller attributiven Kriterien des Kriterienkatalogs ergibt sich im Durchschnitt beinahe die gleiche Erfülltheit bei hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials. Der Mittelwert des Erfüllungsgrades liegt jeweils bei ca. 51 %. Für die herstellergenerierten Video-Tutorials stellt sich die Stichprobe T1-H als Best Practice-Beispiel mit einem Erfüllungsgrad von 69 % heraus. Für die benutzergenerierten Video-Tutorials kann die Stichprobe T4-B mit einem Erfüllungsgrad von 65 % als Best Practice-Beispiel herangezogen werden. Eine geringfügige Verzerrung der Ergebnisse entsteht durch diejenigen Kategorien des Kriterienkatalogs, die kompendiös anstatt summativ angelegt sind. Doch die Differenz des Erfüllungsgrades der Best Practice-Beispiele zu den anderen Stichproben ist so hoch (mindestens 15 %), dass dies vernachlässigt werden kann. Die einzelnen Daten der Stichproben zeigt die folgende Abbildung A-48.

	T1-H	T2-H	T3-H	T4-H	T5-H	T1-B	T2-B	T3-B	T4-B	T5-B	
Absolut	37	26	24	23	27	26	24	21	34	27	Gesamterfülltheit des Kriterienkatalogs pro Stichprobe
Prozentual	69%	48%	44%	43%	50%	50%	46%	40%	65%	52%	
Mittelwert	50,7%					50,8%					

Kriterien insgesamt: 54 (benutzergenerierte Videos 52)

A-48. Grad der Gesamterfüllung des Kriterienkatalogs je Stichprobe

3.5.2 Auswertung der Kommentare

Durch die kategorisierende Inhaltsanalyse der Videokommentare wird sichtbar, dass die Rezipienten im Falle der benutzergenerierten Videos fachliche Kritik und Hinweise zum Videoinhalt sowie zu der Videoaufbereitung geben (siehe T4-B und T5-B). Dies lässt sich der Abbildung A-49 entnehmen. Die Inhalte der einzelnen Kommentare indizieren, dass die Rezipienten ein konstruktives Feedback hinterlassen. Gleichzeitig verdeutlicht die Art der Kommentare die mangelnde Expertise des Videoproduzenten sowie die Begegnung des Produzenten mit den Rezipienten auf Augenhöhe.

Des Weiteren zeigt die Auswertung in A-49, dass die Kommentarfunktion auch dazu benutzt wird, Probleme im Umgang mit dem Produkt bzw. Mängel am Produkt anzusprechen und um Support zu bitten.

Absolute Daten

	T1-H	T2-H	T3-H	T4-H	T5-H	T1-B	T2-B	T3-B	T4-B	T5-B
Gesamtanzahl der Rezipientenkommentare (Antworten auf Kommentare ausgenommen)	1	14	1	9	0	14	16	4	46	26
Art des Kommentars										
Lob der Gebrauchstauglichkeit		1	1	2		13	6	4	28	14
Lob des Produkts/der Marke		1								
Frage zu Videoinhalt	1			6		1	6		4	1
Frage, die über Videoinhalt hinausgeht		5							6	4
Fachliche Kritik/Hinweise (zum Inhalt des Videos)									8	3
Kritik zu Inhaltsaufbereitung										4
Fachliche Kritik (zum Produkt)		1		1						
Probleme mit Produkt/Anleitung		4					1			
Bitte um Support (zu Inhalt des Videos)		2					3			

A-49. Kategorisierung und absolute Auswertung der Videokommentare

Die Kommentaranalyse zeigt außerdem, dass bei benutzergenerierten Videos deutlich öfter die Gebrauchstauglichkeit des Videos gelobt wird. Dies wird durch die Relation zwischen der Anzahl an Kommentaren, welche die Gebrauchstauglichkeit loben, und der gesamten Kommentaranzahl sichtbar. Die relativen Daten sind in Abbildung A-50 zu sehen. Dies kann entweder durch die höhere Erwartungshaltung von Nutzern gegenüber herstellergenerierten Videos verursacht werden oder durch die positivere Aufnahme von benutzergenerierten Videos bei den Rezipienten durch die Komponenten der Freiwilligkeit und der vordergründigen Kommerzlosigkeit, die benutzergenerierten Inhalten anhaftet.

Relative Daten

T1-H	T2-H	T3-H	T4-H	T5-H	T1-B	T2-B	T3-B	T4-B	T5-B	
100%	100%	100%	100%		100%	100%	100%	100%	100%	
0%	7%	100%	22%		93%	38%	100%	61%	54%	Lob der Gebrauchstauglichkeit
	7%									Lob des Produkts/der Marke
100%			67%		7%	38%		9%	4%	Frage zu Videoinhalt
	36%							13%	15%	Frage, die über Videoinhalt hinausgeht
								17%	12%	Fachliche Kritik/Hinweise (zum Inhalt des Videos)
									15%	Kritik zu Inhaltsaufbereitung
	7%		11%							Fachliche Kritik (zum Produkt)
	29%					6%				Probleme mit Produkt/Anleitung
	14%					19%				Bitte um Support (zu Inhalt des Videos)

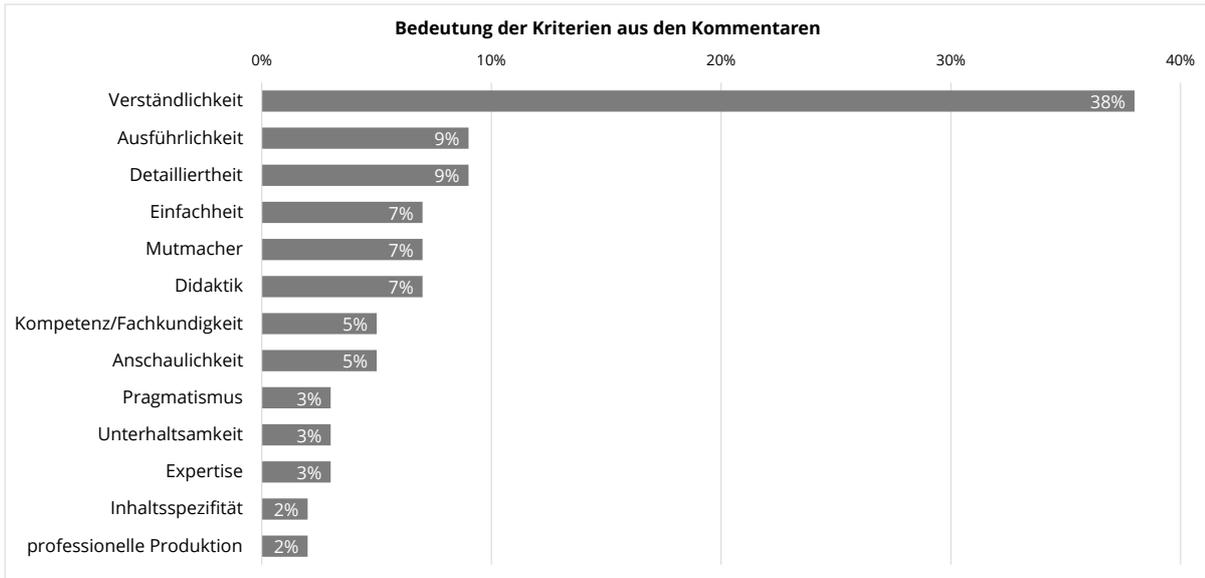
A-50. Kategorisierung und relative Auswertung der Videokommentare

Die Kategorisierung aller erfassten Kommentare – sowohl der Videokommentare als auch der Kommentare aus der Kanaldiskussion – ermöglicht einen objektiven Blick auf die für die Rezipienten der analysierten Videos relevanten Qualitätskriterien. Die folgende Abbildung A-51 listet die eruierten Qualitätskriterien mit ihrer jeweiligen Gewichtung innerhalb der Kommentare auf. Die Analyse bringt die Kriterien „Ausführlichkeit“ und „Detailliertheit“, „Anschaulichkeit“, „Pragmatismus“ und „Mutmacher“ als neue Qualitätskriterien hervor. Diese Kriterien sind bisher nicht im Kriterienkatalog enthalten. Überraschend sind die Kriterien „Ausführlichkeit“ und „Detailliertheit“, die einen Kontrast zu den bisherigen Forderungen nach einer möglichst kurzen Videolänge und einer hohen Modularität bilden.



A-51. Identifizierte Qualitätskriterien aus den Kommentaren

Die Betrachtung der Häufigkeit eines Kriteriums in den Kommentaren lässt Rückschlüsse zu, welche Kriterien eine höhere Bedeutung für die Nutzer besitzen im Vergleich zu anderen. Die folgende Abbildung A-52 sortiert die Kriterien nach ihrer Gewichtung in absteigender Reihenfolge.



A-52. Anteil der Kriterien in den Kommentaren

Verglichen mit den Ergebnissen der Auswertung der Primary Research Studie stellt sich heraus, dass die Kriterien „Verständlichkeit“, „Didaktik“, „Professionelle Produktion“, „Expertise des Erstellers“ und „Unterhaltsamkeit“ ähnlich bewertet werden (Abweichung bei maximal 12 %). Eine deutliche Differenz (53 %) zeigt sich jedoch bei der Bewertung des Kriteriums „Inhaltsspezifität“. Die neu erfassten Kriterien „Ausführlichkeit“ und „Detailliertheit“, die in den Kommentaren jeweils hoch gewichtet werden, kontrastieren dieses Ergebnis zusätzlich. Hier scheinen gegenläufige Tendenzen in den Nutzervorlieben zu existieren. Die folgende Tabelle A-53 zeigt die detaillierten Ergebnisse der Gegenüberstellung der Primary Research Studie und der Kommentarauswertung.

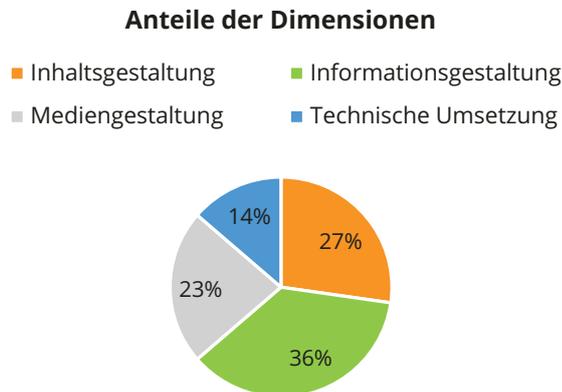
Kriterium	Ergebnis der Primary Research Studie	Ergebnis der Kommentare	Differenz
Expertise	1%	3%	2%
Unterhaltsamkeit	7%	3%	4%
Verständlichkeit	33%	38%	5%
Didaktik	16%	7%	9%
Professionalität der Produktion	14%	2%	12%
Inhaltsspezifität	55%	2%	53%
Videolänge	42%	nicht aufgelistet	
Detailliertheit	nicht aufgelistet	9%	
Ausführlichkeit	nicht aufgelistet	9%	

A-53. Gegenüberstellung der Ergebnisse der Primary Research Studie und der Kommentare

Festzuhalten ist, dass das Kriterium „Verständlichkeit“ für die Nutzer insgesamt das wichtigste Qualitätsmerkmal eines Video-Tutorials ist. Bezogen auf den Kriterienkatalog, der die Verständlichkeit eines Videos in die Kriterien „Zielgruppenspezifität“, angemessener „Schwierigkeitsgrad“ und „Nachvollziehbarkeit der Darstellung“ unterteilt, bedeutet dies eine hohe Bedeutung der Kategorie „Inhaltliche Aufbereitung“. Da herstellergenerierte Video-Tutorials in dieser Kategorie ein Defizit besitzen, werden sich die Handlungsempfehlungen besonders darauf beziehen.

3.5.3 Analyse der Normen aus der technischen Dokumentation

Die Abbildung A-54 zeigt die Bedeutung der einzelnen Dimensionen für die Gesamtqualität eines Video-Tutorials abgeleitet aus den bestehenden Normen. Sie zeigt, dass die Informationsgestaltung mit 36 % am stärksten gewichtet ist. Inhaltsgestaltung und Mediengestaltung werden ähnlich stark gewichtet (27 % bzw. 23 %). Die technische Umsetzung besitzt die kleinste Bedeutung mit lediglich 14 %.

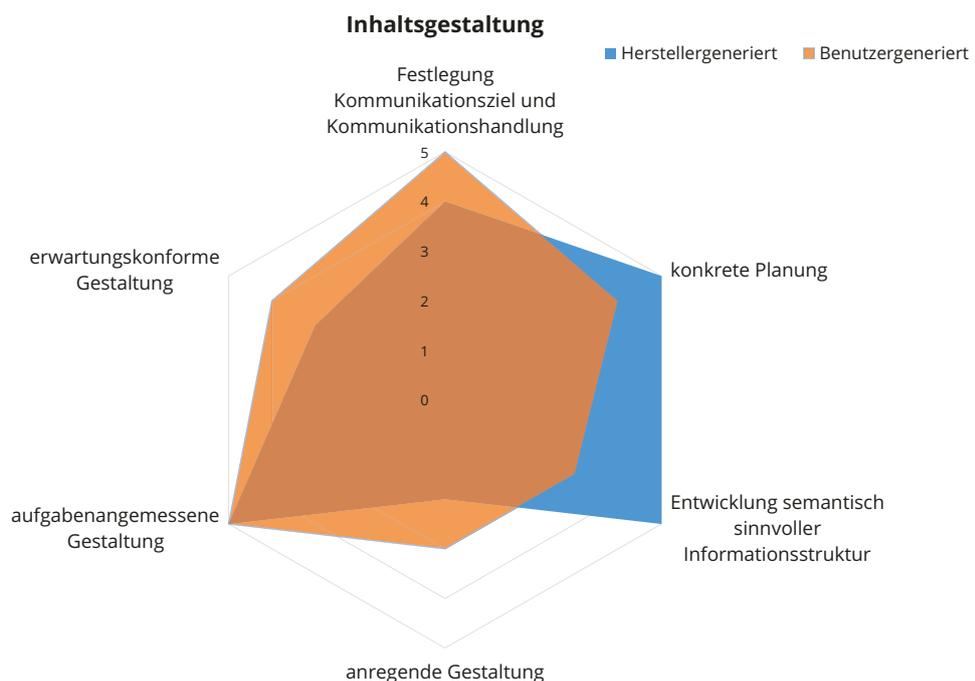


A-54. TD Normen – Anteile der Dimensionen am Kriterienkatalog

Die Auswertung der Attribut-Prüfung der Video-Tutorials hinsichtlich der Erfüllung der Normen bringt die folgenden Erkenntnisse:

Inhaltsgestaltung

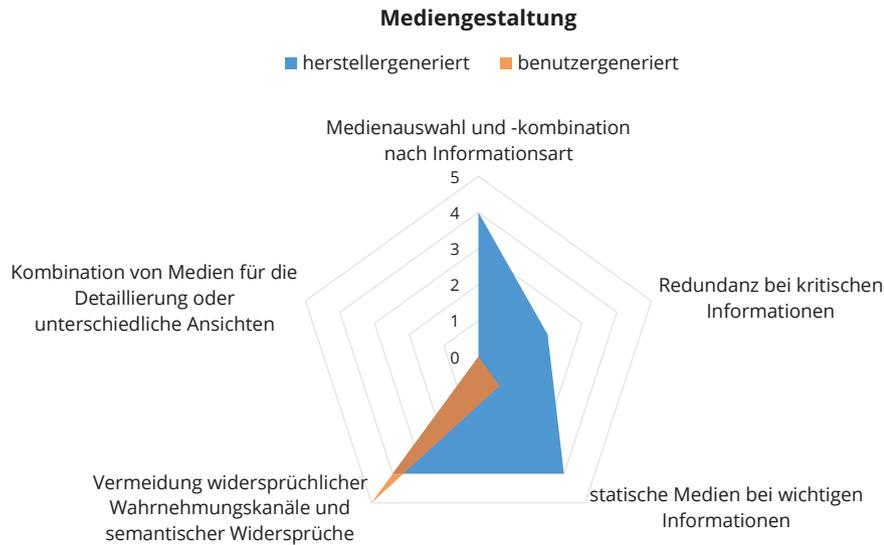
Wie Abbildung A-59 zeigt, wird die Qualitätsdimension „Inhaltsgestaltung“ sowohl von hersteller- als auch von benutzergenerierten Video-Tutorials zu großen Teilen erfüllt. Nur die Forderung nach einer anregenden Gestaltung wird von den herstellergenerierten Video-Tutorials kaum erfüllt (eins von fünf). Von den benutzergenerierten Videos wird das Kriterium knapp mehrheitlich erfüllt (drei von fünf).



A-55. Inhaltsgestaltung – Netzdiagramm

Mediengestaltung

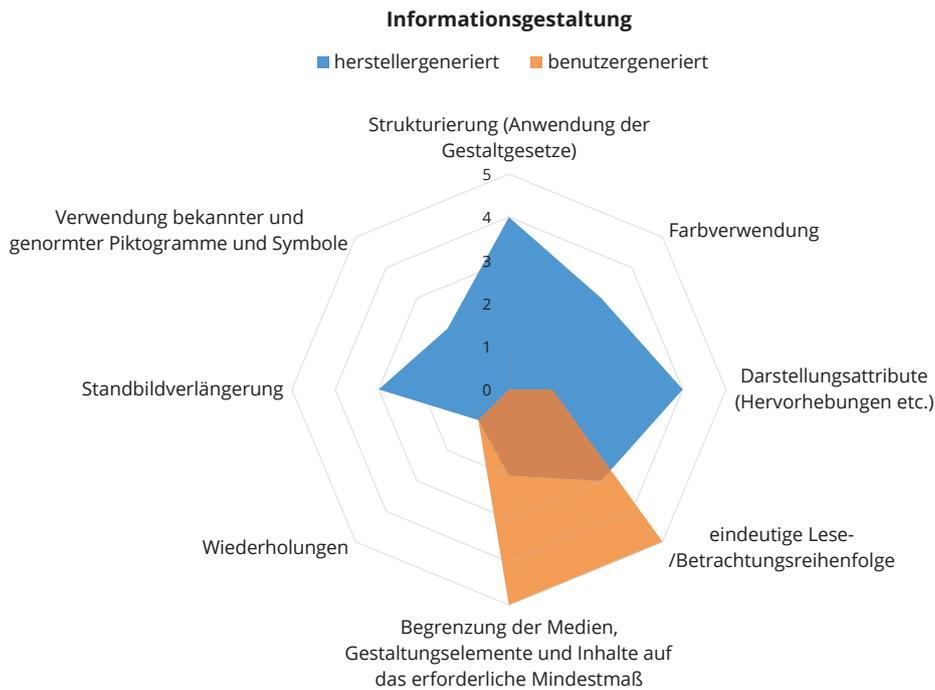
Die Anforderungen an die Mediengestaltung hingegen werden von den herstellergenerierten Video-Tutorials nur teilweise erfüllt, von den benutzergenerierten Videos kaum. Abbildung A-56 stellt die Ergebnisse der Auswertung dar. Die Kriterien „Kombination von Medien für die Detaillierung oder unterschiedliche Ansichten“ und „Redundanz bei kritischen Informationen“ werden nicht oder nur geringfügig erfüllt (eins von zehn). Die benutzergenerierten Video-Tutorials erfüllen ausschließlich das Kriterium „Vermeidung widersprüchlicher Wahrnehmungskanäle und semantischer Widersprüche“.



A-56. Mediengestaltung – Netzdiagramm

Informationsgestaltung

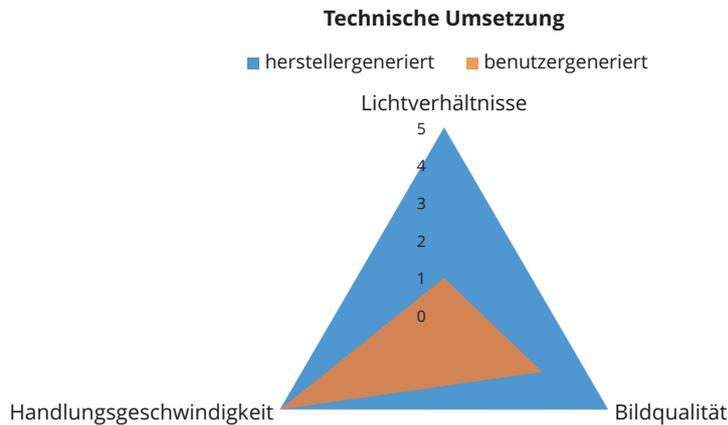
Die Anforderungen an die Informationsgestaltung werden von den herstellergenerierten Video-Tutorials in höherem Maße berücksichtigt als von den benutzergenerierten Video-Tutorials. Dies zeigt die Auswertung der Informationsgestaltung in Abbildung A-57. Die benutzergenerierten Video-Tutorials erfüllen in dieser Dimension nur zwei von acht Kriterien. Die herstellergenerierten Video-Tutorials berücksichtigen hingegen mehrheitlich die Kriterien zur Optimierung von Informationen (fünf der acht Kriterien werden von mindestens drei der Hersteller-Videos erfüllt).



A-57. Informationsgestaltung – Netzdiagramm

Technische Umsetzung

Wie in Abbildung A-58 zu sehen ist, werden die Anforderungen an die technische Umsetzung von den Hersteller-Videos zu 100 % erfüllt, von den benutzergenerierten Video-Tutorials hingegen nur teilweise. Die Kriterien „Handlungsgeschwindigkeit“ und „Bildqualität“ werden mehrheitlich berücksichtigt, die Anforderungen an die Lichtverhältnisse jedoch nur von einem der benutzergenerierten Video-Tutorial.

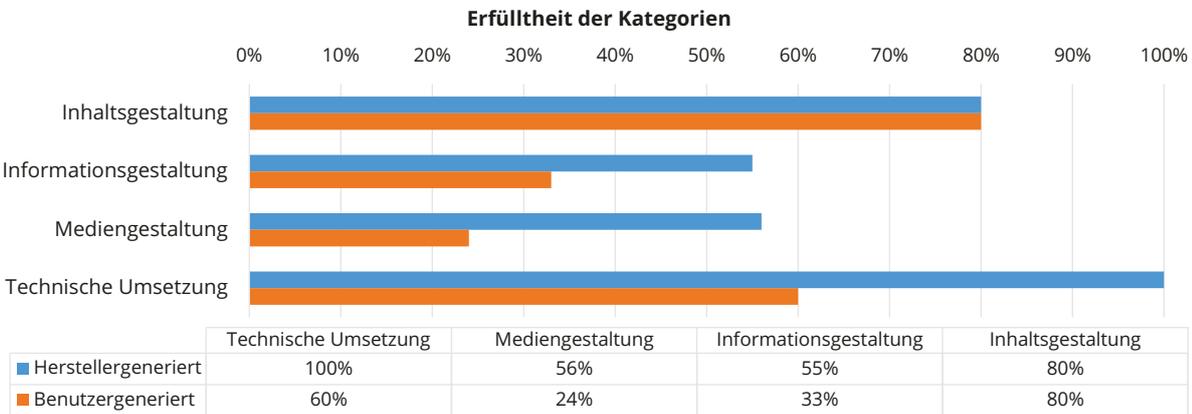


A-58. Technische Umsetzung – Netzdiagramm

Betrachtung der Dimensionen im Vergleich und in der Gesamtheit

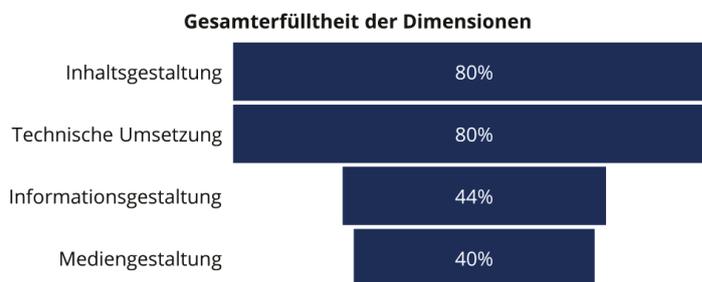
Der Vergleich der Erfüllungsgrade der Dimensionen – zu sehen in Abbildung A-59 – offenbart, dass die herstellergenerierten Video-Tutorials die Anforderungen der technischen Dokumentation deutlich besser erfüllen. Besondere Defizite zeigen die benutzergenerierten Video-Tutorials in den Dimensionen „Informationsgestaltung“ und „Mediengestaltung“ (Erfüllung zu 33 % bzw. 24 %). Dies hängt damit zusammen, dass durch das eher schlichte Equipment und Knowhow in der Videoproduktion die gestalterischen Möglichkeiten begrenzt sind und bei den Produzenten

nicht im Fokus stehen. Die geringen technischen Möglichkeiten verursachen ebenfalls die, verglichen mit den Hersteller-Videos, geringe Erfüllung der technischen Umsetzung (60 %). Ebenso spielt die Informationsgestaltung eine eher geringere Rolle, da außer der Videospur kaum visuelle Informationen verwendet werden, sondern die nötigen Informationen per Audio vermittelt werden. Eine hohe Erfüllung der Anforderungen sowohl auf hersteller- als auch auf benutzergenerierter Seite zeigt indes die Inhaltsgestaltung (jeweils zu 80 %).



A-59. Grad der Erfüllung der Dimensionen im Vergleich

Um die tatsächliche Bedeutung der Normen auf die Umsetzung von Video-Tutorials zu erkennen, werden die Dimensionen im Folgenden in Bezug auf ihre Gesamterfüllung betrachtet. Es werden alle erfassten Daten (sowohl von den hersteller- als auch von den benutzergenerierten Videos) berücksichtigt. Die folgende Abbildung A-60 visualisiert die Ergebnisse der Gesamtbetrachtung.



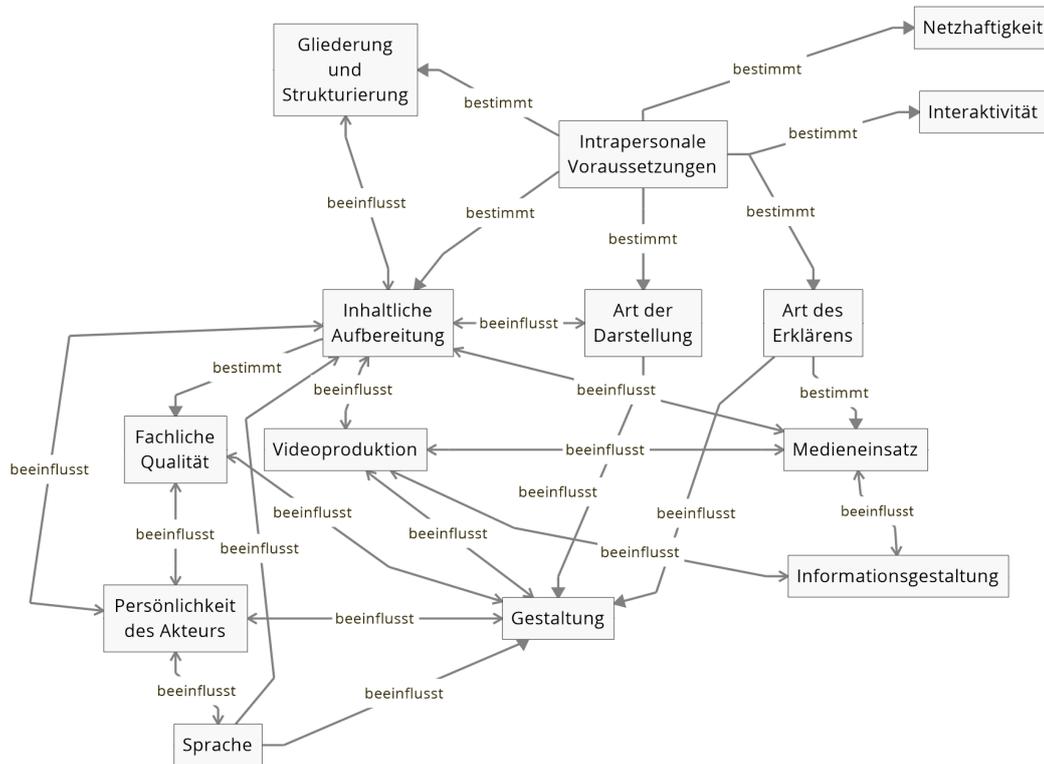
A-60. Grad der Gesamterfüllung der Dimensionen

Interpretation

In Bezug auf die Gesamterfüllung der Dimensionen lässt sich konstatieren, dass die Dimensionen „Inhaltsgestaltung“ und „Technische Umsetzung“ einen hohen Stellenwert für die Erstellung von Video-Tutorials besitzen, wohingegen die Informationsgestaltung und die Mediengestaltung weniger bedeutend sind für die Qualität von akzeptierten Video-Tutorials. Um die Normen für die Anwendung auf Video-Tutorials zu optimieren, sollte die Gewichtung der Dimensionen neu vorgenommen werden, sodass der Inhaltsgestaltung und der technischen Umsetzung die höheren Prioritäten beigemessen werden und der bestehende Normenkatalog um die empirisch erfassten Dimensionen, insbesondere die psychologische Dimension, erweitert wird.

3.6 Zusammenhänge und Abhängigkeiten – Ganzheitliche Betrachtung der Kriterien

Bisher wurden die Kriterien und Kategorien eindimensional betrachtet. Nur durch die offenen Fragen konnten bereits Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den Kategorien sichtbar gemacht werden. Die folgende Grafik A-61 zeigt schematisch die Verflechtung der betrachteten Kategorien:



A-61. Korrelationen und Abhängigkeiten der Kategorien

Ausgangspunkt der Abhängigkeiten sind die Merkmale des Rezipienten. Sie bestimmen die Entscheidungen bezüglich der inhaltlichen Aufbereitung, der Gliederung und Strukturierung, der Art der Darstellung und der Art des Erklärens.

Dabei hängen die Entscheidungen der Kategorien „Gliederung und Strukturierung“ und „Inhaltliche Aufbereitung“ voneinander ab. Der Schwierigkeitsgrad beeinflusst die Modularität des Videos und damit die Videolänge. Die kognitive Beanspruchung hängt von dem Medieneinsatz, dem Schwierigkeitsgrad des Inhalts und der Videoproduktion ab. Der persönliche Miteinbezug des Betrachters hängt von der Sprache und der Persönlichkeit des Akteurs ab. Der Schwierigkeitsgrad und die Gestaltung beeinflussen die fachliche Qualität.

Die Art der Darstellung beeinflusst ihrerseits die Gestaltung. Die Art des Erklärens bestimmt den Medieneinsatz und beeinflusst die Gestaltung. Der Medieneinsatz ist eng verwoben mit der Informationsgestaltung und der Videoproduktion. Die Entscheidungen in der Videoproduktion beeinflussen ihrerseits die Gestaltung. Die fachliche Qualität beeinflusst die Persönlichkeit des Akteurs. Die Persönlichkeit des Akteurs ist eng verbunden mit der Sprache und der Gestaltung.

Weiterhin basiert die Entscheidung bezüglich der Nutzungsarten von YouTube auf den intrapersonalen Voraussetzungen. Sie indizieren, ob es sinnvoll ist, weiterführende Informationen zu verlinken und inwiefern die Kommentarfunktion genutzt werden sollte.

Die schematische Darstellung der Abhängigkeiten erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder uneingeschränkte Richtigkeit, sondern dient dem Zweck, die Komplexität und Bedeutung der Kriterien untereinander zu verdeutlichen. Dies hilft, ausgehend von der Zielgruppenanalyse, systematisch die Umsetzung eines Video-Tutorials zu ermöglichen und aufzuzeigen, dass ein bestimmtes Ziel durch zahlreiche Kriterien erreicht werden kann. Es kommt jedoch auf das Zusammenspiel der Kriterien an bzw. gilt abzuwägen, welches Kriterium im speziellen Fall am sinnvollsten anzupassen ist. Die Kriterien oder Kategorien können nicht isoliert betrachtet werden, denn der wahre Gehalt ihrer Qualität zeigt sich erst in ihrem Zusammenspiel.

3.7 Kritische Betrachtung der Ergebnisse

An dieser Stelle soll die Aussagekraft der Studie und mögliche Beeinträchtigungen diskutiert werden.

Aufgrund der bereits in Kapitel 2.6 erläuterten, vorherrschenden Diversität der Produzenten sowie der breiten, heterogenen Zielgruppe, die auf der Plattform YouTube vertreten ist, können nur schwerlich allgemeingültige Qualitätskriterien definiert werden, die auf alle Nutzer zutreffen. Durch diese Heterogenität kann infolgedessen keine allgemeingültige Gewichtung der einzelnen Kriterien für die Gesamtqualität vorgenommen werden. Denn jeder Nutzer richtet seine Aufmerksamkeit auf andere Kriterien. Die Gewichtung der Kriterien der Primary Research Studie verglichen mit der Auswertung der Kommentare verdeutlicht diesen Sachverhalt durch die Diskrepanz der Kriterien an sich und ihre unterschiedliche Gewichtung. Die in dieser Arbeit definierten und analysierten Kriterien bilden somit nur Grundlagenkriterien ab, die für einen Großteil der Nutzer bedeutend sind.

Die Aussagekraft der Studie wird möglicherweise durch den vorher festgelegten Stichprobenumfang gemindert. Denn es kam im Forschungsprozess nicht zu einer theoretischen Sättigung der Erkenntnisse.²⁰⁸ Dennoch geben die Erkenntnisse der Studie erste Anhaltspunkte für anschließende, tiefer gehende Forschungsfragen. Aufgrund der Übereinstimmung der Ergebnisse mit den vorherrschenden Erkenntnissen aus der Literatur scheinen sie zudem plausibel zu sein.

Zusätzlich erschweren die Faktoren „Auffindbarkeit und Resonanz“ die Identifikation der tatsächlichen Qualität eines Video-Tutorials und verzerren möglicherweise die Erkenntnisse. Diese Unwägbarkeit kann jedoch nicht umgangen werden.

Weiterhin kritisch zu betrachten ist die Durchführung der Studie durch einen alleinigen Beurteiler.²⁰⁹ Dadurch liegen die Erkenntnisse ohne eine Beurteilerübereinstimmung vor. Um eine höhere Objektivität der Ergebnisse zu erreichen, müsste die Studie folglich erneut durch mehrere Beurteiler durchgeführt werden. Diese Schwäche wurde jedoch durch die Definition, ab wann ein Kriterium als erfüllt gilt, minimiert.

Bezüglich des Beurteilers ist zudem kritisch zu hinterfragen, dass er auf dem erforschten Gebiet bereits über einen gewissen Grad der Expertise verfügt und dies möglicherweise eine voreingenommene Haltung auf den Untersuchungsgegenstand zur Folge hat.²¹⁰ Gleichzeitig ermöglicht diese Expertise allerdings eine höhere Urteilsvalidität verglichen mit einem Laien.²¹¹ Daher kann diese Bemängelung für die vorliegende Studie als hinfällig betrachtet werden. Denn ein Laie

208) vgl. Bortz, Döring 2016: 26, 294

209) vgl. Tergan 2001: 326

210) vgl. Grünwied 2017: 135

211) vgl. Tergan 2001: 329

kann schwerlich in gleicher Weise das Bewusstsein für die untersuchten Kriterien aufbringen. Zudem ist der Untersuchungsgegenstand auch für den Beurteiler ein Novum und minimiert somit die Beeinträchtigung.

An dieser Stelle ist weiterhin zu erwähnen, dass aufgrund der nicht analysierbaren intrapersonalen Voraussetzungen die tatsächliche user experience nicht eindeutig bestimmt werden kann, da sich der Beurteiler nicht in der Nutzungssituation befindet. Möglicherweise beeinflussen andere, nicht erfasste Faktoren die tatsächliche Einstellung und das Verhalten des Rezipienten aufgrund des situativen Kontextes und der Individualität des Einzelnen. Somit können durch die Studie lediglich Tendenzen und wahrscheinliche, allgemeingültige Einflüsse auf das Qualitätsempfinden abgeleitet werden, ohne spezifische Faktoren zu berücksichtigen.

HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN



4 Ableitung von Handlungsempfehlungen für Hersteller

Die durchgeführte Studie diente dem Ziel, die Unterschiede in der Qualität von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials zu eruieren und ein umfassendes Verständnis für die Erstellung und Wirkung von Video-Tutorials zu generieren. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse sollen nun in Handlungsempfehlungen für Hersteller umgewandelt werden.

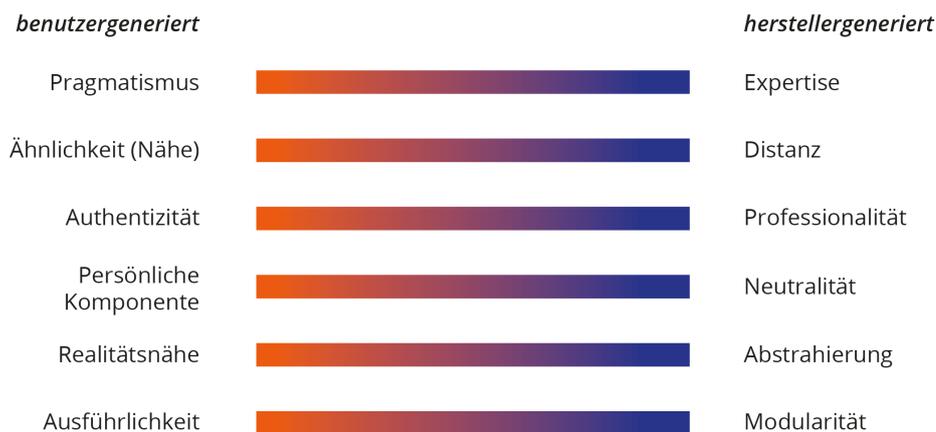
4.1 Handlungsempfehlungen für die Erstellung von Video-Tutorials

4.1.1 Grundlegende Ausrichtung der Handlungsempfehlungen

Grundsätzlich leiten sich die Handlungsempfehlungen von der möglichst hohen Erfüllung aller identifizierten Qualitätskriterien ab. Daher liegt der Schwerpunkt der Handlungsempfehlungen auf Maßnahmen zu den Kriterien und Kategorien, die bisher in herstellergenerierten Video-Tutorials kaum oder nicht erfüllt werden bzw. von benutzergenerierten Video-Tutorials deutlich besser erfüllt werden.

Da in den Normen der technischen Dokumentation bereits ausführlich auf Handlungsanweisungen für die pragmatische Qualität eines Video-Tutorials eingegangen wird, soll hier die hedonische bzw. psychologische Qualität vermehrt im Fokus stehen.

Abgeleitet aus der komparativen Evaluation bestehen die größten Unterschiede in der psychologischen Wirkung von hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials in den in der Abbildung A-62 aufgelisteten Antagonisten. Die einzelnen Wirkungen werden durch eine Kombination unterschiedlicher Kriterien erzeugt, wie bereits in der Auswertung der Studie ausführlich dargelegt wurde.



A-62. Differente psychologische Wirkungen von hersteller- und benutzergenerierter Videogestaltung

Die Gegenüberstellung hat zum Ziel, Herstellern eine klare Positionierung zu ermöglichen und übergreifende Ziele in der Videogestaltung formulieren zu können. So bleibt es dem Hersteller freigestellt, durch welche Kombination von Kriterien er ein Ziel erreichen möchte und welche Schwerpunkte er setzen möchte.

Um den Vorteil der benutzergenerierten Video-Tutorials hinsichtlich des social trust zu verringern, sollten Hersteller insbesondere die psychologischen Wirkungen „Realitätsnähe“, „Authentizität“ und „Ähnlichkeit“ anstreben. Wie diese Ziele erreicht werden können, erläutern die folgenden Handlungsempfehlungen.

4.1.2 Handlungsempfehlungen

Der Kriterienkatalog an sich ist bereits ein nützliches Instrument, das die Erstellung von Video-Tutorials in Form einer Checkliste unterstützen kann. Da dieser die Kriterien jedoch nur eindimensional und zusammenhanglos bereitstellt, werden im Folgenden die Empfehlungen wirkungsbezogen bereitgestellt.

Empfehlung 1 *Eine Zielgruppenanalyse zur Bestimmung der intrapersonalen Voraussetzungen durchführen.*

Vor der Erstellung eines Video-Tutorials ist es dringend erforderlich, eine Zielgruppenanalyse durchzuführen, um die intrapersonalen Voraussetzungen festzulegen. Denn wie die Korrelationen der Kategorien zeigen, bilden intrapersonale Voraussetzungen den Ausgangspunkt für weitere Entscheidungen. Alle Entscheidungen müssen auf der Basis der Motivation des Rezipienten getroffen werden. Motivation bedeutet hier die Zusammenfassung aller Faktoren, die den Rezipienten gegenüber einer Aufgabe positiv einstellen.²¹² Um die intrapersonalen Voraussetzungen möglichst umfassend zu eruieren, müssen sowohl die personalen Faktoren als auch die situativen Faktoren und ihre Auswirkungen auf die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Video antizipiert werden.

Empfehlung 2 *Die physischen und kognitiven Voraussetzungen als Entscheidungsgrundlage für die Kategorien „Inhaltliche Aufbereitung“ und „Gliederung und Strukturierung“ ansehen.*

Die Kategorien „Inhaltliche Aufbereitung“ und „Gliederung und Strukturierung“ hängen direkt voneinander ab. Die in diesen Kategorien enthaltenen Kriterien sollten in corpore auf Basis der physischen und kognitiven Voraussetzungen des Rezipienten getroffen werden. Empfehlungen für die einzelnen Kriterien werden in den nachfolgenden Ausführungen dargestellt.

Den Ergebnissen aus der Gewichtung der Kriterien zufolge besitzt der Kategorie „Inhaltliche Aufbereitung“ eine besondere Bedeutung aufgrund der darin enthaltenen Verständlichkeit eines Video-Tutorials. Daher müssen die Kriterien „Schwierigkeitsgrad“, „Zielgruppenspezifität“ und „Nachvollziehbarkeit der Darstellung“ besonders umsichtig an die intrapersonalen Voraussetzungen angepasst werden und ihre Erfüllung während des Erstellungsprozesses iterativ überprüft werden.

Schwierigkeitsgrad

Der Schwierigkeitsgrad sollte eindeutig kommuniziert werden, am besten bereits im Titel oder in der Beschreibung.

²¹²) in Anlehnung an die Definitionen in Domagk et al. 2008: 359 f.

Videolänge

Das Video sollte eine Länge von maximal sieben Minuten einhalten. Diese Länge wird empfohlen, um die allgemeine Forderung nach Modularität zu erfüllen, jedoch einem komplexen Thema die nötige Ausführlichkeit zu ermöglichen, die ebenfalls gefordert wird. Diese Anforderungen erzeugen ein Spannungsfeld, in dem man sich ausgehend von der Zielgruppenanalyse und der Schwerpunktsetzung positionieren muss.

Navigationsstrukturen

Um ein komplexeres Produktthema mit größerem Umfang und daraus resultierend einer längeren Dauer an die Forderung der Modularität anzupassen, sollten entweder in die Beschreibung oder zu Beginn des Videos Navigationsstrukturen integriert werden, welche die Einzelschritte mit ihren zugehörigen Zeitpunkten anzeigen. So wird dem Rezipienten die gezielte Suche nach Teilinformationen erleichtert und die Inhaltsspezifität verbessert.

Empfehlung 3 *Die emotionalen und physikalischen Voraussetzungen als Entscheidungsgrundlage für die Kategorie „Art der Darstellung“ ansehen.*

Bei den intrapersonalen Voraussetzungen sollte berücksichtigt werden, ob der Rezipient für das Produktthema eine intrinsische oder extrinsische Motivation besitzt. Daran muss die hedonische Qualität eines Videos ausgerichtet werden. Die hedonische Qualität umfasst alle Kriterien, die über die rein semantische Inhaltsvermittlung und kognitive Ebene hinausgehen.

Liegt eine extrinsische Motivation vor, so sollte überlegt werden, ob weitere Darstellungsformen neben der sachlich-objektiven Darstellung angewandt werden. Denn durch einen humorvollen, kreativen Zugang kann durch Unterhaltsamkeit eine positive Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Produktthema erreicht werden. Denn die Motivation kann sich während der Rezeption ändern.²¹³

Empfehlung 4 *Eine möglichst natürliche, realitätsnahe Kommunikation und Lernsituation abbilden.*

Die Abbildung einer realitätsnahen, natürlichen Kommunikation wird durch ein Zusammenspiel der Kategorien „Art der Darstellung“, „Art des Erklärens“, „Sprache“, „Medieneinsatz“ und „technische Umsetzung“ erreicht. Empfehlungen zur Umsetzung der einzelnen Kategorien werden im Folgenden gegeben.

Medieneinsatz

Bezüglich des Medieneinsatzes ist zu empfehlen, die Hintergrundmusik eher punktuell zu verwenden. Diese sollte nur eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit zu lenken, zu steigern oder einen motivationalen Effekt zu erzielen. Durchgängig verwendet kann sie als ablenkend und störend empfunden werden und belastet das sensorische Gedächtnis, ohne einen Mehrwert für den Lerneffekt zu erzeugen. Außerdem wird durch eine durchgängige Hintergrundmusik der Einsatz von Sounds oder Sprechertexten behindert, da hier derselbe Wahrnehmungskanal belastet würde.²¹⁴

²¹³) vgl. Domagk et al. 2008: 360 ff.

²¹⁴) vgl. Domagk et al. 2008: 195 ff.

Zu empfehlen ist der Einsatz von gesprochener Sprache, da dieser Wahrnehmungskanal ergänzend zum Video gut wahrnehmbar ist und neben der reinen Informationsvermittlung durch den Tonfall, die Betonung und die Wortwahl bzw. Sprechweise persönlich, motivierend, emotional und authentisch wirkt. Insbesondere die Authentizität steigert die Akzeptanz beim Rezipienten.²¹⁵ Ebenfalls zu empfehlen ist die Verwendung von Sounds bzw. der zur Videospur gehörenden Tonspur, um die Situation lebensnaher zu gestalten und das Verständnis durch bekannte Geräusche zu fördern. Dies kann zudem die schlechte Sichtbarkeit einer Handlung kompensieren und bestimmte Aussagen (einrasten etc.) verstärken. Weiterhin steigert es die Ehrlichkeit der Darstellung und damit die Authentizität.

Animationen steigern die räumliche Orientierung, die Sichtbarkeit und können bestimmte Vorgänge auf das Wesentliche reduzieren. Sie sind jedoch abstrakt und unpersönlich. Ist der Abstraktionsgrad zu hoch, steigt die kognitive Beanspruchung.²¹⁶ Daher sollte das Medium Animation ergänzend und gezielt verwendet werden, sofern die Vorteile des Mediums benötigt werden. Dann sollte es vom Medium Sprache (in der technischen Umsetzung also von einem Off-Sprecher) ergänzt werden und nicht von geschriebenem Text.²¹⁷

Zusammenfassend bedeutet das für Video-Tutorials, Video und Audio (Ton) als Leitmedien einzusetzen und ergänzend die Medien Text, Grafik, Audio (Musik) oder Animation zu verwenden, sofern es die Komplexität des Gegenstands erfordert. Dabei sollte stets die kognitive Beanspruchung berücksichtigt werden.

In der Studie stellte sich heraus, dass durch professionelle technische Möglichkeiten die Gefahr der Überreizung des Perspektiveinsatzes besteht. Das sich dies negativ auf das Verständnis auswirkt, sollte die Einfachheit der Darstellung wieder stärker im Fokus stehen.

Art des Erklärens

Um den Inhalt zu vermitteln, sollten die Methoden „Zeigen/Vormachen“ und „Sprache“ durch dieselbe Person (den Akteur) gewählt werden. Dies führt durch die zeitliche und inhaltliche Kontiguität zu Eindeutigkeit und guter Wissensverarbeitung.²¹⁸

Zusätzlich sollte ein Untertitel eingefügt werden, der optional einblendbar ist. Diese Funktion bietet YouTube an. Denn laut der Studie „Video Effects 2016“ sind Untertitel bei stummem Abspielen erwünscht.²¹⁹ Außerdem erhöht dies die Barrierefreiheit.

Sprache

Um eine möglichst natürliche Kommunikation abzubilden, sollte Umgangssprache gewählt werden, die optional durch leichte Mundart oder einen Dialekt eingefärbt sein darf, sofern dies das Verständnis nicht beeinträchtigt. Überdies sollte der Rezipient in der ersten Person Plural angesprochen werden. Durch die direkte Ansprache des Rezipienten wirkt das Video persönlich und aktivierend und dadurch aufmerksamkeitssteigernd.²²⁰ Ferner zu empfehlen sind direkte Fragen an den Rezipienten, um ihn stärker zu aktivieren und miteinzubeziehen. Eine Erzählung aus der Ich-Perspektive sollte einem Imperativ vorgezogen werden. Dadurch wird eine Wissens-

215) vgl. Domagk et al. 2008: 196 f.

216) vgl. Domagk et al. 2008: 256

217) vgl. Low, Sweller 2005 zitiert in Domagk et al. 2008: 268

218) vgl. Domagk et al. 2008: 268

219) vgl. BurdaForward 2016: 14

220) vgl. Domagk et al. 2008: 196 f.

vermittlung auf Augenhöhe ermöglicht, ohne eine Hierarchiestruktur aufzubauen.

Zu vermeiden ist eine sachlich-neutrale Sprache durch Infinitiv- oder Passivkonstruktionen.

Zudem sollte klar unterschieden werden, wann Fachsprache notwendig ist und wann sie den Sachverhalt unnötig verkompliziert.

Die Grundlage der Sprachgestaltung sollten jedoch in jedem Fall die eruierten intrapersonalen Voraussetzungen bilden.

Direkter Kamerablick

Der direkte Kamerablick sollte generell eingesetzt werden, da er die direkte Ansprache des Rezipienten verstärkt und eine persönliche Bindung zwischen Akteur und Rezipient ermöglicht. Erst durch den direkten Kamerablick kann das Kriterium „Mimik, Gestik und Körpersprache“ vollständig ausgeschöpft werden.

Technische Umsetzung (Kameraperspektive, Schnitt)

Bei der Wahl der Kameraperspektiven gilt es abzuwägen, welche Anzahl für die Informationsvermittlung tatsächlich notwendig ist. Die Kameraperspektiven sollten eine gute Sichtbarkeit gewährleisten, ohne dadurch Desorientierung beim Rezipienten oder einen zu hohen Abstraktionsgrad zu verursachen. Überdies sollte sich die Wahl der Kameraperspektiven am Blickwinkel eines fiktiven Betrachters orientieren, um natürliche Kamerapositionen zu finden.

Weiterhin sollte die Kameraperspektive nur umsichtig als Gestaltungsmittel für Dynamik eingesetzt werden, da dies leicht auf Kosten der Verständlichkeit geschehen kann.

Empfehlung 5 *Psychologische Wirkungsweisen beachten, insbesondere das Phänomen des social trust und des source credibility-Problems.*

Die Kategorien „Netzhaftigkeit“, „Interaktivität“ und „Vertrauenswürdigkeit“ beeinflussen die Vertrauensbildung der Nutzer und die Glaubwürdigkeit der Informationen. Daran anknüpfend werden im Nachstehenden differenzierte Empfehlungen für die einzelnen Kategorien vorgestellt.

Netzhaftigkeit

Es ist zu empfehlen, die Rezipienten dazu aufzufordern, das Video in anderen sozialen Netzwerken zu teilen. Denn die Mehrheit (61 %) der Nutzer ist eher geneigt, ein herstellerproduziertes Video anzuschauen, das von einem Freund geteilt wurde.²²¹

Interaktivität

Hersteller sollten dazu auffordern, Fragen zu stellen bzw. zur Interaktivität anregen und kontinuierlich auf Kommentare reagieren, um durch die somit gewonnene Transparenz und Kontinuität das Vertrauen der Rezipienten zu erhöhen und die eigene Kompetenz und Expertise zu zeigen. Denn insbesondere die fachliche Expertise ist eines der Alleinstellungsmerkmale der Hersteller im Kontext des user-generated content.

²²¹) Levels Beyond 2014: 5

Vertrauenswürdigkeit

Eine Trennung von Anleitung und Werbung in Video-Tutorials ist unerlässlich. Andernfalls werden die Nutzer kein Vertrauen aufbauen oder in Zukunft eher benutzergenerierte Video-Tutorials konsumieren. Denn durch das erhebliche Angebot an alternativen Anleitungen, die den Vorteil des social trust genießen, müssen Hersteller deutlicher die Motivation der Kundenzufriedenheit und des Kundensupports kommunizieren und den kommerziellen Antrieb der Videoproduktion nach Möglichkeit kaschieren.

Empfehlung 6 *Alleinstellungsmerkmale gegenüber den benutzergenerierten Video-Tutorials hervorheben, insbesondere die fachliche Qualität und die Professionalität.*

In Bezugnahme auf die Empfehlung fünf sollten Hersteller ihren Vorteil in der source credibility ausbauen und vermehrt kommunizieren, dass ihre Daten verglichen zu anderen Quellen originär und verlässlich sind.

Empfehlung 7 *Neutralität, Unpersönlichkeit und Distanz entgegenwirken durch eine akteur-zentrierte Gestaltung.*

Eine akteur-zentrierte Gestaltung des Video-Tutorials erzeugt Nähe, Authentizität und Persönlichkeit. Durch welche Umsetzung der einzelnen Kriterien dies erreicht werden kann, wird im Folgenden dargelegt.

Ähnlichkeit des Akteurs mit der Zielgruppe

Die Wahl des Akteurs ist bedeutsam. Das Auswahlverfahren sollte die Ähnlichkeit des Akteurs mit der Zielgruppe gewährleisten. Denn die Ähnlichkeit ermöglicht dem Rezipienten die Identifikation mit dem Produktthema und besitzt somit großen Einfluss auf dessen Motivation. Kann sich der Rezipient mit dem Akteur identifizieren, so entwickelt er genügend Selbstbewusstsein gegenüber der Tätigkeit. Überdies kommt in diesem Fall die bereits in den theoretischen Grundlagen angesprochene soziale Homophilie zum Tragen, welche das Vertrauen der Rezipienten in den Hersteller stärkt.

Authentizität

Um die Darstellung des Video-Tutorials authentisch wirken zu lassen, ist insbesondere die Realitätsnähe der Umgebung wichtig. Auf eine idealisierte, mit Werbemitteln gespickte Darstellung sollte in jedem Fall verzichtet werden.

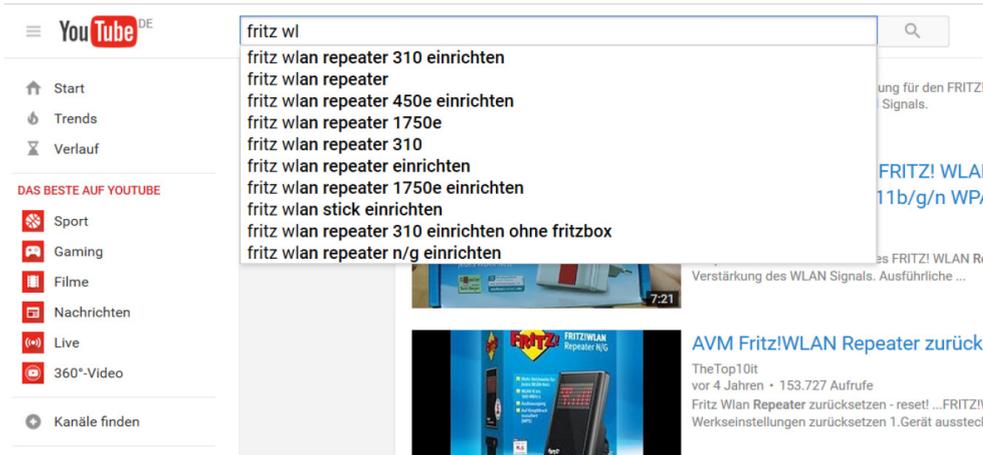
Präsenz des Akteurs und persönliche Besonderheiten

Durch eine hohe Präsenz des Akteurs werden u. a. durch die Körpersprache und die Sprechweise persönliche Besonderheiten sichtbar, welche sich positiv auf die Authentizität des Videos auswirken. Mimik und Gestik sollten ebenfalls eingesetzt werden, ohne die Darstellung gekünstelt oder übertrieben wirken zu lassen. Das Drehbuch sollte dem Akteur nicht vollständige Vorgaben für den Sprechertext geben, sondern geringe Freiheiten in der Ausführung ermöglichen, um die persönlichen Besonderheiten des Akteurs zum Ausdruck kommen zu lassen und die Darstellung natürlicher wirken zu lassen.

Empfehlung 8 Die Auffindbarkeit über die richtige Titelformulierung optimieren.

Die Wahl des Titel besitzt eine entscheidende Bedeutung für die Auffindbarkeit des Videos. Daher sollte dieser eng auf die Zielgruppe und auf den jeweiligen Inhalt des Videos abgestimmt werden. Die möglichen Bestandteile und Formulierungsoptionen sind in der Abbildung A-45 auf Seite 67 aufgelistet.

Um eine zielgruppengerechte Formulierung zu finden, ist weiterhin zu empfehlen, auf der betreffenden Distributionsplattform Suchvorschläge für das betreffende Produktthema zu recherchieren.



A-63. Suchvorschläge des Produktthemas T2

4.1.3 Ganzheitlicher Ansatz zur Gestaltung der hedonischen Qualität

Zuletzt soll ein ganzheitlicher Ansatz zur Gestaltung der hedonischen Qualität vorgestellt werden, der die Verquickung der Kriterien untereinander abermals deutlich vor Augen führt.

Bei dem ganzheitlichen Ansatz handelt es sich um das 1983 von John M. Keller entwickelte ARCS-Modell. Es ist ein Modell, welches Empfehlungen für die Gestaltung einer motivierenden Lernumgebung gibt. „ARCS“ steht für die Initialen von „Attention“ (Aufmerksamkeit), „Relevance“ (Relevanz des Inhalts), „Confidence“ (Erfolgszuversicht) und „Satisfaction“ (Zufriedenheit).²²²

Aufbauend auf der Zielgruppenanalyse kann eine motivierende Gestaltung durch den richtigen Einsatz zahlreicher Kriterien erreicht werden. Dies gelingt beispielsweise durch Einhaltung des ARCS-Modells. Dieses Modell besagt, dass die Motivation des Rezipienten durch den folgenden Aufbau, bezogen auf die Anwendung der Kriterien eines Video-Tutorials, aktiviert und erhalten bleiben kann:

Zunächst muss die Aufmerksamkeit gewonnen werden. Dies geschieht durch einen unerwarteten Inhalt, eine unerwartete Darstellung (siehe T5-B) oder durch einen audiovisuellen Effekt (siehe T1-H). Anschließend muss die Motivation des Rezipienten aufrecht erhalten werden. Dies wird durch die Art des Erklärens, die Persönlichkeit des Akteurs und einer Abwechslung in der technischen Umsetzung oder im Inhalt aufrecht erhalten. Gleichzeitig muss die Relevanz des Videoinhalts für den Rezipienten aufgezeigt werden durch eine eindeutige Ziel- und Inhaltsangabe. Daran anschließend sollte eine Erfolgszuversicht generiert werden. Dies wird ermöglicht durch den passenden Schwierigkeitsgrad der Lerninhalte, die Ähnlichkeit des Akteurs mit dem

²²²⁾ vgl. Domagk et al. 2008: 370 ff.

Rezipienten, der Angabe des Schwierigkeitsgrades und Grundinformationen zur Tätigkeit (Zeit, Ressourcen etc.). Zufriedenheit wird schließlich über die Inhaltsspezifität und die Einhaltung der zu Beginn angegebenen Voraussetzungen erreicht.

Dieser alternative Ansatz soll aufzeigen, dass die eben genannten Handlungsempfehlungen nie isoliert betrachtet werden dürfen, sondern in der Gesamtheit aufeinander abgestimmt werden müssen. Dabei sollte der Rezipient bzw. der Nutzer stets im Zentrum der Entscheidungen stehen.

4.2 Handlungsempfehlungen für den Umgang mit benutzergenerierten Inhalten

Bisher wurden ausschließlich Handlungsempfehlungen für die Erstellung und Konzeption von Video-Tutorials gegeben. An dieser Stelle sollen Empfehlungen für den Umgang mit benutzergenerierten Videos vorgenommen werden.

Benutzergenerierte Video-Tutorials bieten eine Chance für Hersteller, mögliche Schwachstellen der eigenen Produkte aufzudecken und Wünsche, Anregungen und Kritik der Produktnutzer zu erfahren. Daher empfiehlt es sich, bestehende benutzergenerierte Anleitungen zu dem eigenen Produkt zu verfolgen und zu analysieren. Denn wie die qualitative Exploration zeigt, erfahren benutzergenerierte Video-Tutorials eine deutlich höhere Resonanz.

Weiterhin ist zu empfehlen, vom eigenen Videokanal auf benutzergenerierte Kanäle zu verweisen, die sich ebenfalls mit dem Produkt beschäftigen. Dies böte den Nutzern eine breite Auswahlmöglichkeit und zeigt den Nutzern, dass transparent mit dem Produktthema umgegangen wird.

Benutzergenerierte Video-Tutorials sollten nicht als Konkurrenz, sondern als Bereicherung für das eigene Produkt gesehen werden. Denn je vielfältigere Angebote der Nutzer zu einem Produktthema erhält, desto leichter wird es für ihn sein, die richtige Anleitung für sich zu finden und mit dem Produkt umgehen zu können. Dies führt zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Produkt.

Überdies ist zu empfehlen, die bereits behandelten Produktthemen zu recherchieren, um das bestehende benutzergenerierte Angebot zu ergänzen bzw. mögliche Lücken zu füllen oder gezielt sehr beliebte Videothemen aufzugreifen und diese zu produzieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass benutzergenerierter Inhalt nicht als Konkurrenz anzusehen ist, da er sich deutlich von herstellergenerierten Inhalten unterscheidet und lediglich eine Alternative bietet. Diese Alternative sollte jedoch stets analysiert werden, da sie Antworten auf bisher unbeantwortete Nutzeranforderungen gibt. Die positiven Eigenschaften von benutzergenerierten Inhalten sollten auf Hersteller-Inhalte übertragen werden, um dadurch die Qualität zu optimieren.

FAZIT



5 Fazit und Ausblick

5.1 Fazit

Trotz der Vielschichtigkeit und Komplexität des Untersuchungsgegenstandes konnte ein umfassender Einblick in das Phänomen des benutzergenerierten Inhalts gegeben werden.

Am Beispiel der Video-Tutorials konnten explizite Unterschiede zwischen professionell erstellten und benutzergenerierten Inhalten aufgezeigt werden. Durch die gewonnenen Erkenntnisse – mit besonderem Blick auf die existierenden psychologischen Phänomene – können Hersteller aufgrund des geschaffenen Verständnisses besser mit user-generated content umgehen und sich im Web 2.0 klarer positionieren.

Die zu Beginn der Arbeit aufgestellten Hypothesen können in corpore verifiziert werden:

Hypothese 1 Die Nutzer der Generation Y ziehen das Medium Video den anderen Informationsformaten wie Print, Text und statische Illustrationen vor.

Bezüglich der Bedeutung des Mediums Video konnte ermittelt werden, dass es sich im Kontext des Web 2.0 als Leitmedium der heutigen Nutzer etabliert hat und nach wie vor rasant an Bedeutung gewinnt. Dies sollte sich zukünftig in der medialen Ausrichtung der technischen Dokumentation widerspiegeln.

Hypothese 2 Die aktuellen Empfehlungen für die Umsetzung von Video-Tutorials in der technischen Dokumentation müssen erneuert werden. Die Kriterien für ein akzeptiertes Video-Tutorial haben sich im Zuge des user-generated content verändert.

Nach der Analyse und Prüfung der bisher existierenden Normen, die auf die Erstellung von Video-Tutorials angewandt werden können, stellte sich heraus, dass sie verändert werden müssen, um den aktuellen Qualitätsanforderungen der Nutzer vollständig zu entsprechen. Die Gewichtung der bestehenden Dimensionen muss geändert werden und der Normenkatalog muss um die empirisch ermittelten Kriterien ergänzt werden.

Hypothese 3 Benutzergenerierte Video-Tutorials sind eine Chance für die technische Dokumentation. Sie können dazu beitragen, die Beliebtheit von Anleitungen zu steigern.

Benutzergenerierte Video-Tutorials sind eine Chance für die technische Dokumentation, da sie die Kultur des Nachschauens und des „sich Anleiten lassens“ wiederbeleben und sie die bestehende Kultur des „Trial and Errors“ sukzessive ersetzen. Durch die Vielfalt der verfügbaren Anleitungen kann jeder Nutzer individuell zufriedengestellt werden. Dadurch werden Anleitungen wieder beliebter. Durch benutzergenerierte Video-Tutorials äußern sich Nutzer unbefangener, ausführlicher und sehr ehrlich zu Produktproblemen, Fragen und Themen. So entsteht eine Transparenz, die Herstellern hilft, ihre Produkte und Anleitungen hinsichtlich der Nutzerbedürfnisse zu optimieren.

Die im Erkenntnisinteresse stehenden Forschungsfragen konnten ohne Ausnahme beantwortet werden:

Frage 1 Was sind die aktuellen Nutzererwartungen an die Informationsbereitstellung im Kontext des Web 2.0?

Das Web 2.0 verändert das Suchverhalten und den Informationsbedarf aufgrund der ständigen Verfügbarkeit, der Unüberschaubarkeit und der Diversität von Informationen. Daraus resultieren die folgenden Nutzererwartungen an die Informationsbereitstellung:

Informationen müssen schnell und einfach über eine Suchmaschine aufgefunden werden können. Der Umfang der Informationen sollte so gering bzw. modular wie möglich gehalten werden und nur die nötigen Informationen enthalten, um ein bestimmtes Problem lösen zu können. Die Informationsquelle muss möglichst schnell identifizierbar sein, um unaufwendig verlässliche Informationen evaluieren zu können.

Frage 2 Wie lässt sich das Phänomen des benutzergenerierten Inhalts erklären und welche Einflüsse hat es auf das Informationsverhalten der Nutzer bzw. die Informationsaufbereitung?

Aufgrund des technologischen Fortschritts sowohl in der Hardware als auch in der Software ist die Generierung von Inhalten für das Web 2.0 gebrauchstauglich geworden. Durch psychologische Phänomene wie social trust oder source credibility werden benutzergenerierte Angebote wahrgenommen. Begründet durch die Hoffnung auf bestimmte Reaktionen, durch eine subjektive Bedeutung des Inhalts für den Ersteller, durch die Annahme der Bedeutung des Inhalts für andere Nutzer oder durch die Annahme, dass die Inhaltserstellung von anderen Nutzern gutgeheißen wird, besitzen Nutzer die Motivation, Inhalte zu produzieren.

Infolge der Heterogenität der Inhalte bezüglich ihrer Verlässlichkeit und der Unmenge an Informationen im Web 2.0 messen Nutzer der Authentizität, Ähnlichkeit und Kompetenz des Informationserstellers bzw. Akteurs eine höhere Bedeutung bei als der Objektivität und Neutralität von Informationen oder der Expertise des Informationserstellers. Denn diese Faktoren generieren Vertrauen bei den Nutzern und davon leiten sie die Glaubwürdigkeit von Informationen ab.

Frage 3 Wie können Unternehmen mit benutzergeneriertem Inhalt umgehen? Welche Einflussmöglichkeiten gibt es?

Unternehmen können ihre Inhalte einerseits bewusst von benutzergenerierten Inhalten abgrenzen oder die Vorteile in der Qualität von benutzergenerierten Inhalten übernehmen. Weiterhin können sich Unternehmen mit benutzergenerierten Inhalten verknüpfen oder davon abgrenzen. Von zentraler Bedeutung ist die Erkenntnis, dass benutzergenerierte Inhalte keine Konkurrenz für herstellergenerierte Inhalte darstellen, sondern nur eine Alternative bieten. Ausgehend davon können hersteller- und benutzergenerierte Inhalte evaluiert werden und von den Unterschieden Rückschlüsse auf die Nutzervorlieben und -wünsche gezogen werden, welche zur Optimierung der Produktinformationen und des Produktes selbst führt.

5.2 Ausblick

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Video-Tutorials und der Allgegenwärtigkeit des Web 2.0 könnte die Erarbeitung eines Gesamtdokumentationskonzepts für das Web 2.0, das mehrere soziale Plattformen umspannt, ein interessantes anknüpfendes Forschungsprojekt darstellen.

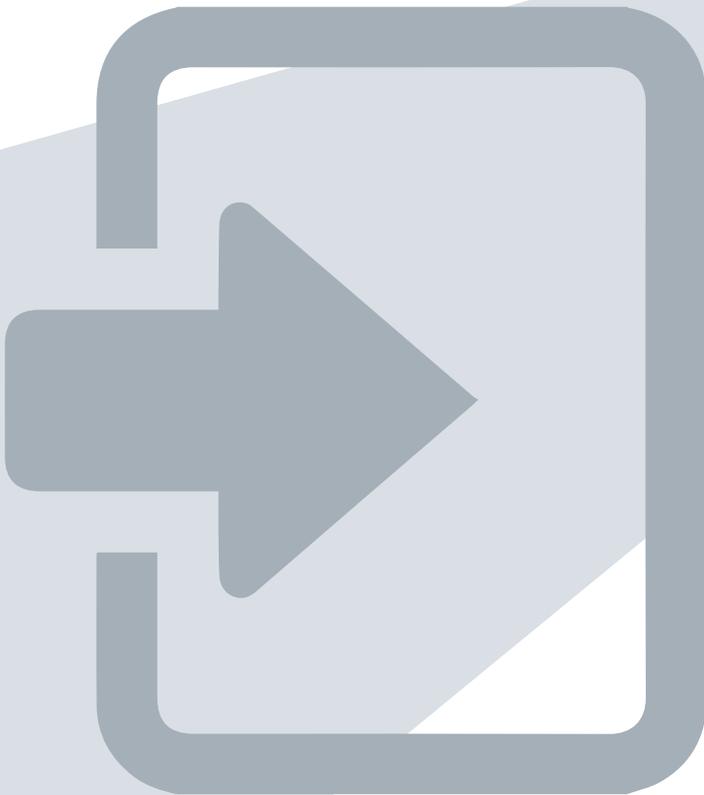
Die vorliegende Arbeit wirft die neuen Fragen auf, inwiefern Nutzer das Medium Video-Tutorial auf einer Distributionsplattform tatsächlich nutzen: Rezipieren Nutzer jedes Video nur punktuell? Springen Nutzer generell zwischen Video-Tutorials und kann infolgedessen ein einziges Video-Tutorial den Nutzeranforderungen prinzipiell entsprechen? Ziehen Nutzer, sobald die Plattform YouTube als Nachschlagewerk für jegliche Belange dient, Kanäle von bewährten Autoren Einzelvideos vor und erfolgt die Videosuche daher lediglich innerhalb der abonnierten Kanäle?

Darüber hinaus könnte die Untersuchung, ob die ermittelten Unterschiede zwischen hersteller- und benutzergenerierten Video-Tutorials auch auf andere Themenbereiche oder gar andere Medien übertragbar sind, ein weiterführendes Forschungsprojekt sein.

Ferner stellt sich die Frage, inwieweit die Umsetzung der aufgestellten Handlungsempfehlungen tatsächlich das Nutzerverhalten und die Akzeptanz von Hersteller-Videos beeinflussen kann. Auch dies könnte ein an diese Arbeit anknüpfendes Forschungsvorhaben darstellen.

Weiterhin zeigte die vorliegende Arbeit, dass für einen benutzerfreundlichen Einsatz der technischen Dokumentation im Web 2.0 Handlungsbedarf bei der Integration und Modifikation der derzeitigen Dokumentationsformen besteht.

LITERATUR- VERZEICHNIS



Literaturverzeichnis

(2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publishing. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1787/9789264037472-en> zugegriffen am 03.02.2017.

Baghirova, M. (2015). Nachvollziehbarkeit der Darstellung als Erfolgsindikator? In Valentin, K. (Hrsg.), *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet – Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes* (S. 174-180). Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität. Verfügbar unter www.paed2.phil.uni-erlangen.de zugegriffen am 20.10.2016.

Boeckmann, K. (2003). Wissen und Bildung in der Informationsgesellschaft. In Deubel, V., Kiefer K. H. (Hrsg.), *Medienbildung im Umbruch – Lehren und Lernen im Kontext der Neuen Medien* (S. 31-40). Bielefeld: Aisthesis Verlag.

Bonfadelli, H. (2004). Neue Perspektiven. Medienzuwendung als soziales Handeln. In *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*, 3. Auflage (S. 167-207). Konstanz: UVK.

Bortz, J., Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, 5. Auflage. Berlin-Heidelberg: Springer.

Brüning, H. (2010). Cross-Media-Dokumentation: Der Normalfall auch in Zukunft? In Hennig, J., Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.), *Multimediale Technische Dokumentation* (S. 117-127). Lübeck: Schmidt-Römhild.

BurdaForward GmbH (2015). *Video Effects 2015*. Verfügbar unter https://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_VideoEffects_2015.pdf zugegriffen am 09.03.2017.

BurdaForward GmbH (2016). *Video Effects 2016*. Verfügbar unter https://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_VideoEffects_2016.pdf?PHPSESSID=f4c0944fde4320073f3109e6f5a75d7c zugegriffen am 09.03.2017.

Böhm, D. (2008). *Globale Informationsgesellschaft? – Zum Stellenwert der Informations- und Kommunikationstechnologien in Entwicklungsländern*. Siegen: Universität Siegen.

Christ, A. (2015). Problematisierung einer empirischen Erfassung des Erfolges. In Valentin, K. (Hrsg.), *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet – Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes* (S. 189-199). Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität. Verfügbar unter www.paed2.phil.uni-erlangen.de zugegriffen am 20.10.2016.

Chuang, Y.-H., Shu, W. (2011). Why people share knowledge in virtual communities. In *Social Behavior and Personality* Vol. 39 Iss. 5 (S. 671-690). Verfügbar unter <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.5.671> zugegriffen am 17.11.2016.

Correa, T., Hinsley, A. W., de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. In *Computers in Human Behavior* Vol. 26 (S. 247-253). Amsterdam: Elsevier. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003> zugegriffen am 17.11.2016.

DIN EN ISO 14915-1:2002. *Software-Ergonomie für Multimedia-Benutzungsschnittstellen – Teil 1: Gestaltungsgrundsätze und Rahmenbedingungen (ISO 14915-1:2002)*.

DIN EN ISO 14915-3:2003-04. *Software-Ergonomie für Multimedia-Benutzungsschnittstellen – Teil 3: Auswahl und Kombination von Medien (ISO 14915-3:2002)*.

DIN EN ISO 9241-110:2008-09. *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 110: Grundsätze der Dialoggestaltung (ISO 9241-110:2006)*.

DIN EN ISO 9241-11:1999-01. *Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten – Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – Leitsätze (ISO 9241-11:1998)*.

DIN EN ISO 9241-11:2017-01 Entwurf. *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 11: Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte (ISO/DIS 9241-11.2:2016)*.

- DIN EN ISO 9241-12:1998. Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten – Teil 12: Informationsdarstellung (ISO 9241-12:1998).
- Dobrowolski, T., Fieldhouse, M., Gunter, B., Huntington, P., Jamali, H. R., Nicholas, D., Rowlands, I., Tenopir, C., Williams, P., Withey, R. (2008). The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. In *Aslib Proceedings* Vol. 60 Iss. 4 (S. 290-310). Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1108/00012530810887953> zugegriffen am 17.11.2016.
- Domagk, S., Hein, A., Hessel, S., Hupfer, M., Niegemann, H., Zobel A. (2008). *Kompendium multimediales Lernen*. Heidelberg: Springer.
- Duden, Stichwort Informationsgesellschaft. Verfügbar unter <http://www.duden.de/rechtschreibung/Informationsgesellschaft> zugegriffen am 06.02.2017.
- Dwyer, N. (2013). Online Trust: A Moving Target. In Apostel, S., Folk, M. (Hrsg.), *Online Credibility and Digital Ethos – Evaluating Computer-Mediated Communication* (S. 24-36). Hershey: IGI Global.
- Döring, N. (1997). Lernen mit dem Internet. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 305-335). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Edenstrom, J. (2016). Technische Redaktion heute: im Spannungsfeld von traditioneller Doku und sozialen Medien. In *tcworld GmbH (Hrsg.), Frühjahrstagung 2016 in Berlin – Zusammenfassungen und Referate* (S. 50-52). Stuttgart: tcworld GmbH.
- Feess, E., Maier, G. W. *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Kognition*. Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9957/kognition-v8.html> zugegriffen am 28.03.2017.
- Fontainha, E., Gannon-Leary, P. (2010). Communities of Learners. In Ifenthaler, D., Isaias, P., Kinshuk, Sampson, D., Spector, M. J. (Hrsg.), *Learning and Instruction in the Digital Age* (S. 237-258). New York: Springer.
- Gerloff, J. (2014). *Erfolgreich auf YouTube – Social-Media-Marketing mit Online-Videos*. Frechen: mitp.
- Golbeck, J. (2008). Weaving a Web of Trust. In *Science, New Series*, Vol. 321, No. 5896 (S. 1640-1641). Washington D.C.: American Association for the Advancement of Science. Verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/20144831> zugegriffen am 17.11.2016.
- Golbeck, J. (2009). Introduction to Computing with Social Trust. In Golbeck, J. (Hrsg.), *Computing with Social Trust* (S. 1-8). London: Springer.
- Golbeck, J., Ziegler, C.-N. (2007). Investigating interactions of trust and interest similarity. In *Decision Support Systems* Vol. 43 Iss. 2 (S. 460-475). Amsterdam: Elsevier. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2006.11.003> zugegriffen am 17.11.2016.
- Greif, B. (2009). YouTube macht Videostatistiken für Zuschauer einsehbar. Verfügbar unter <http://www.zdnet.de/41500545/youtube-macht-videostatistiken-fuer-zuschauer-einsehbar/> zugegriffen am 02.05.2017.
- Grünwied, G. (2017). *Usability von Produkten und Anleitungen im digitalen Zeitalter*. Erlangen: Publicis Pixelpark.
- Haefner, K. (1997). Multimedia im Jahre 2000plus – Konsequenzen für das Bildungswesen. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 463-473). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Halliday, S. V. (2015). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. In *Journal of Business Research* Vol. 69 (S. 137-144). Amsterdam: Elsevier. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027> zugegriffen am 30.09.2016.

- Hannafin, K. M., Hannafin M. J. (2010). Cognition and Student-centered, Web-Based Learning: Issues and Implications for Research and Theory. In Ifenthaler, D., Isaias, P., Kinshuk, Sampson, D., Spector, M. J. (Hrsg.), *Learning and Instruction in the Digital Age* (S. 11-24). New York: Springer.
- Hartmans, S., Presi, C., Saridakis, C. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. In *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss. 9/10 (S. 1600-1625). Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0400> zugegriffen am 30.09.2016.
- Helberger, N., Leurdijk, A., de Munck, S. (2010). User Generated Diversity – Some Reflections on How to Improve the Quality of Amateur Productions. In Fontaine, G., Poel, M. (Hrsg.), *Communications & Strategies* No. 77 (S. 55-78).
- Hermann, D. (2007). Wege zu einer effizienten Mensch-Computer-Interaktion (HCI). In Hennig, J., Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.), *Usability und Technische Dokumentation* (S. 61-79). Lübeck: Schmidt-Römhild.
- Hoffmann, L. (2015). Qualitätsdimensionen von Video-Tutorials. In Valentin, K. (Hrsg.), *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet – Dokumentation eines studentischen Forschungsprojektes* (S. 150-156). Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität. Verfügbar unter www.paed2.phil.uni-erlangen.de zugegriffen am 20.10.2016.
- Hovland, C., Janis, I., Kelly, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hüther, J. (2005). Neue Medien. In Hüther, J., Schorb, B. (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik*, 4. Auflage (S. 345-351). München: kopaed.
- Issing, L. J. (1997). Instruktionsdesign für Multimedia. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 195-218). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Issing, L. J., Klimsa, P. (1997). Multimedia – Eine Chance für Information und Lernen. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 1-3). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Keller, B., Mayer, G., Weber, S. (2016). Grundlagen Statistik, Rev. 05. In *Qualitätsmanagement-Fachkraft QMF-TÜV* (Kap. 6.1). München: TÜV SÜD Akademie GmbH.
- Kerres, M. (1997). Technische Aspekte multimedialer Lehr-Lernmedien. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 25-44). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Klimsa, P. (1997). Multimedia aus psychologischer und didaktischer Sicht. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 7-22). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Klodt, H. *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Informationsgesellschaft*. Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/71546/informationsgesellschaft-v7.html> zugegriffen am 06.02.2017.
- Kwan, M., Ramachandran, D. (2009). Trust and Online Reputation Systems. In Golbeck, J. (Hrsg.), *Computing with Social Trust* (S. 287-313). London: Springer.
- Köppert, C., Spinner, K. H. (2003). Filmdidaktik. Imaginationsorientierte Verfahren zu bewegten Bildern. In Deubel, V., Kiefer K. H. (Hrsg.), *MedienBildung im Umbruch – Lehren und Lernen im Kontext der Neuen Medien*. Bielefeld: Aisthesis Verlag.
- Lehrndorfer, A. (1999). Zielgruppengerechtes Schreiben. In Hennig, J., Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.), *Verständlichkeit und Nutzungsfreundlichkeit von technischer Dokumentation* (S. 126-137). Lübeck: Schmidt-Römhild.
- Levels Beyond (2014). Brands not meeting consumer desire for video. Verfügbar unter http://aktefilm.nl/onewebmedia/Reach_Engine_Consumers_Demand_Brand_Video.pdf zugegriffen am 09.03.2017.

- Liu, H., Tang, J. (2015). *Trust in Social Media*. Kalifornien: Morgan & Claypool Publishers.
- Lothert, J. (2015). Auswahlkriterien bei der Rezeption. In Valentin, K. (Hrsg.), *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet – Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes* (S. 157-173). Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität. Verfügbar unter www.paed2.phil.uni-erlangen.de zugegriffen am 20.10.2016.
- Mabillot, D. (2007). User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm. In Bonneau, V., Gensollen, M. (Hrsg.), *Communication & Strategies* No. 65, 1st quarter 2007, Web 2.0 – the Internet as a digital common (S. 39-50).
- Mandl, H., Winkler, K. (2003). Auf dem Weg zu einer neuen Lehr-Lern-Kultur – Der Beitrag der neuen Medien. In Deubel, V., Kiefer, K. H. (Hrsg.), *Medienbildung im Umbruch – Lehren und Lernen im Kontext der Neuen Medien* (S. 75-94). Bielefeld: Aisthesis Verlag.
- Mauel, D., Strittmatter, P. (1997). Einzelmedium, Medienverbund und Multimedia. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 47-60). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- O'Donovan, J. (2009). Capturing Trust in Social Web Applications. In Golbeck, J. (Hrsg.), *Computing with Social Trust* (S. 213-258). London: Springer.
- Popesku, M. (2010). Didaktische Hinweise zu Multimedia-Anleitungen. In Hennig, J., Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.), *Multimediale Technische Dokumentation* (S. 104-116). Lübeck: Schmidt-Römhild.
- Primary Research Group (2013). *The Survey of Best Practices in Developing Online Information Literacy Tutorials*. New York: Primary Research Group Inc.
- Rüger, S. (2012). Video-SEO: YouTube Videos optimieren. Verfügbar unter <http://www.simonrueger.de/Video-SEO-YouTube-Videos-optimieren-Tutorial.html> zugegriffen am 15.03.2017.
- Schwender, C. (2010). Mediale Vielseitigkeit der Technischen Dokumentation. In Hennig, J., Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.), *Multimediale Technische Dokumentation* (S. 11-23). Lübeck: Schmidt-Römhild.
- Schächinger, F. (2015). Produktionsaufwand. In Valentin, K. (Hrsg.), *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet – Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes* (S. 180-188). Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität. Verfügbar unter www.paed2.phil.uni-erlangen.de zugegriffen am 20.10.2016.
- Schäfer, A. (2015). *Meins kann mehr! – Die Bedienungsanleitung als Instrument zur Nutzung unbekannter Funktionen*. München: Hochschule München.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In *Internet Research* Vol. 19 Iss. 1 (S. 7-25). Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795> zugegriffen am 17.11.2016.
- Straub, D. (2016). *Ergebnisse der tekom-Frühjahrsbefragung – Branchenkenndaten für die Technische Dokumentation 2016*. Stuttgart: tcworld GmbH.
- Tergan, S. O. (2001). Qualitätsbeurteilung von Bildungssoftware mittels Kriterienkatalogen. Problemaufriss und Perspektiven. In Dörr, G. (Hrsg.), *Unterrichtswissenschaft Heft 4*, 29. Jahrgang, Lehren und Lernen mit multimedialen Lernumgebungen (S. 319-341).
- Valentin, K. (2015). Kurze Zusammenfassung der Befunde. In Valentin, K. (Hrsg.), *Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet – Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes* (S. 200-203). Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität. Verfügbar unter www.paed2.phil.uni-erlangen.de zugegriffen am 20.10.2016.
- Weidenmann, B. (1997). Abbilder in Multimedia-Anwendungen. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 107-120). Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Weidenmann, B. (1997). Multicodierung und Multimodalität im Lerprozeß. In Issing, L. J., Klimsa, P. (Hrsg.), *Information und Lernen mit Multimedia*, 2. Auflage (S. 65-81). Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Weidenmann, B. (1999). Psychologie des Nichtverstehens. In Hennig, J., Tjarks-Sobhani, M. (Hrsg.), *Verständlichkeit und Nutzungsfreundlichkeit von technischer Dokumentation* (S. 34-49). Lübeck: Schmidt-Römhild.

Wermke, J. (2003). Transitorische Momente – Oder: Die Frage nach der Kreativität heute. In Deubel, V., Kiefer, K. H. (Hrsg.), *Medienbildung im Umbruch – Lehren und Lernen im Kontext der Neuen Medien* (S. 129-142). Bielefeld: Aisthesis Verlag.

Wolf, K. D. (2015a). Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube: Audio-visuelle Enzyklopädie, adressatengerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education? In *merz 1* Vol. 59 (S. 30-36).

Wolf, K. D. (2015b). Produzieren Jugendliche und junge Erwachsene ihr eigenes Bildungsfernsehen? – Erklärvideos auf YouTube. In *Television 1/2015* (S. 35-39).

YouTube Creator Academy. Verfügbar unter <https://creatoracademy.youtube.com/page/education> zugegriffen am 14.03.2017.

YouTube Statistik. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> zugegriffen am 09.03.2017.

DATENERHEBUNG

Analyse von benutzergenerierten und herstellergenerierten Video-Tutorials

Empirisch ermittelte Qualitätskriterien

Erstellungsdatum	
Ersteller des Protokolls	

Produktthema	
Sucheingabe	
Anzahl Suchergebnisse	

Video

Herstellergeneriert	
Benutzergeneriert	
Link	
Titel	
Produzent/Distribuent	
Kennummer	
Beschreibung	

Annahmen: situativer Kontext

Erkenntnisinteresse/Motivation	
Nutzungssituation	
individuelles Ziel	
Informationsbedarf	

Hinweis: die ausgegrauten Felder bedeuten, dass es sich hierbei nicht um ein attributives Kriterium handelt, sondern um ein quantitatives oder qualitatives Kriterium

Empirisch ermittelte Qualitätskriterien			Analyse		
Qualitätsdimension	Kriterium	KenngroÙe	erfüllt	nicht erfüllt	Anmerkung
technische Qualität	<i>professionelle Produktion/ Produktionsaufwand Aufnahme</i>	Ton (zu Bildspur)			
		Lichteinstellung (pprofessionelle Beleuchtung)			
		Kameraeinstellung (Perspektiv-/Standortwechsel)			
	<i>Postproduktion</i>	Bildauflösung			
		Schnitt/Überblendungen			
		Einblendungen (Titel, Intro, Abspann)			
		Off-Sprecher			
	Musik				
didaktische Qualität	<i>Gliederung und Strukturierung</i>	semantisch sinnvolle Informationsstruktur			
		eindeutiges Kommunikationsziel und eindeutige Kommunikationshandlung			
		klare Ziel- und Inhaltsdefinition zu Beginn			
		Navigation			
		Inhaltsspezifität/Modularität			
		Videolänge			
	<i>Inhaltliche Aufbereitung</i>	Zielgruppenspezifität			
		Schwierigkeitsgrad			
		Nachvollziehbarkeit der Darstellung			
		Persönlicher Miteinbezug des Betrachters			
	geringe kognitive Beanspruchung				
<i>Art der Darstellung</i>	Storytelling				
	humorvoll				
	kreativ				
	unterhaltsam				
	fantasievoll				
	sachlich-objektiv				
<i>Art des Erklärens</i>	Zeigen/Vormachen				
	Erklären durch Sprache				
	Erklären durch Schrifteinblendungen				
	Untertitel				
<i>Medieneinsatz</i>	Video				
	Audio (Ton)				
	Audio (Musik)				
	Text				
	Grafik				
	Animation				

Akteur/Produzent	<i>Persönlichkeit des Akteurs</i>	Dialekt				
		<i>Sprache</i>	Umgangssprache			
			Fachsprache			
			Bildungssprache			
			Mimik, Gestik, Körpersprache			
	<i>Fachliche Qualität</i>	Expertise				
		Kompetenz				
	<i>Persönlichkeit/ Identifizierbarkeit</i>	Name				
		Geschlecht				
		(geschätztes) Alter				
Präsenz des Akteurs/der Akteure						
Persönliche Besonderheit						
Ähnlichkeit des Akteurs mit der Zielgruppe						
Ehrlichkeit der Darstellung						
Authentizität des Akteurs						
Einstellung zu Video/Motivation						
<i>Distributionsumgebung</i>	Anzahl Abonennten					
	Anzahl bisher erstellter Videos					
	Zeit der Mitgliedschaft					
Rezipient	<i>intrapersonale Voraussetzungen</i>	Vorwissen				
		kognitive Leistungsfähigkeit				
		Problemstellung/Erkenntnisinteresse				
		Alter				
		Geschlecht				
		soziales Milieu				
		situativer Kontext/Nutzungssituation				
		persönliche Präferenzen/Qualitätsvorstellungen/Vorlieben				
Motivation						
Auffindbarkeit und Resonanz		Distributionsplattform				
		Videotitel				
		Rang unter Suchergebnissen				
	<i>Bekanntheit</i>	Anzahl Views (Aufruftrate)				
		<i>Resonanz</i>	Anzahl Kommentare			
	Anzahl Likes					
		Anzahl Dislikes				

Netzhaftigkeit		Verlinkung zu weiterführenden Informationen			
		Verweis auf eigene Videos/weitere Themen			
Interaktivität		Aufforderung zu Kommentieren oder Fragen zu stellen			
		Reaktion auf Kommentare			
Aktualität		Einstellungsdatum			
Vertrauenswürdigkeit		Trennung zwischen Anleitung und Werbung			
		Firmenname zu Beginn/zum Ende			

Qualitätskriterien aus der technischen Dokumentation

Qualitätsdimension			Analyse		
			erfüllt	nicht erfüllt	Anmerkung
Inhaltsgestaltung	<i>Didaktik</i>	Festlegung Kommunikationsziel und Kommunikationshandlung			
		konkrete Planung			
		Entwicklung semantisch sinnvoller Informationsstruktur			
		anregende Gestaltung (inhaltlich)			
		aufgabenangemessene Gestaltung			
		erwartungskonforme Gestaltung			
Informationsgestaltung	<i>Lenkung der Aufmerksamkeit</i>	Strukturierung (Anwendung der Gestaltgesetze)			
		Farbverwendung			
		Darstellungsattribute (Hervorhebungen etc.)			
		eindeutige Lese-/Betrachtungsreihenfolge			
	<i>Begrenzung der Informationsflut</i>	Begrenzung der Medien, Gestaltungselemente und Inhalte auf das erforderliche Mindestmaß			
		Wiederholungen			
		Standbildverlängerung			
Mediengestaltung	siehe Tabelle	Verwendung bekannter und genormter Piktogramme und Symbole			
		Medienauswahl und -kombination nach Informationsart			
		Redundanz bei kritischen Informationen			
		statische Medien bei wichtigen Informationen			
		Vermeidung widersprüchlicher Wahrnehmungskanäle und semantischer Widersprüche			
Technische Umsetzung		Kombination von Medien für die Detaillierung oder unterschiedliche Ansichten			
		Lichtverhältnisse			
		Bildqualität			
		Handlungsgeschwindigkeit			

Kriterienkatalog

Qualitätsdimension	Kategorie	Kriterium	
technische Qualität	<i>professionelle Produktion/ Produktionsaufwand</i>	Ton (zu Bildspur)	
		<i>Aufnahme</i>	Lichteinstellung (pprofessionelle Beleuchtung)
			Kameraeinstellung (Perspektiv-/Standortwechsel)
			Bildauflösung
	<i>Postproduktion</i>		Schnitt/Überblendungen
			Einblendungen (Titel, Intro, Abspann)
			Off-Sprecher
			Musik
didaktische Qualität	<i>Gliederung und Strukturierung</i>	semantisch sinnvolle Informationsstruktur	
		eindeutiges Kommunikationsziel und eindeutige Kommunikationshandlung	
		klare Ziel- und Inhaltsdefinition zu Beginn	
		Navigation	
		Inhaltsspezifität/Modularität	
		Videolänge	
	<i>Inhaltliche Aufbereitung</i>	Zielgruppenspezifität	
		Schwierigkeitsgrad	
		Nachvollziehbarkeit der Darstellung	
		Persönlicher Miteinbezug des Betrachters	
		geringe kognitive Beanspruchung	
	<i>Art der Darstellung</i>	Storytelling	
		humorvoll	
		kreativ	
		unterhaltsam	
		fantasievoll	
		sachlich-objektiv	
	<i>Art des Erklärens</i>	Zeigen/Vormachen	
		Erklären durch Sprache	
		Erklären durch Schrifteinblendungen	
		Untertitel	
	<i>Medieneinsatz</i>	Video	
		Audio (Ton)	
		Audio (Musik)	
Text			
Grafik			
Animation			
Fachliche Qualität	<i>Fachliche Qualität</i>	Expertise	
		Kompetenz	
Akteur/Produzent	<i>Sprache</i>	Dialekt	
		Umgangssprache	
		Fachsprache	
		Bildungssprache	
	<i>Persönlichkeit</i>	Name	
		Mimik, Gestik, Körpersprache	
		Geschlecht	
		(geschätztes) Alter	
Präsenz des Akteurs/der Akteure			
Persönliche Besonderheit			
Ähnlichkeit des Akteurs mit der Zielgruppe			
Ehrlichkeit der Darstellung			
Authentizität des Akteurs			
	Einstellung zu Video/Motivation		

	<i>Bekanntheit und Erfahrung Produzent</i>	Anzahl Abonennten
		Anzahl bisher erstellter Videos
		Zeit der Mitgliedschaft
Rezipient	<i>intrapersonale Voraussetzungen</i>	Vorwissen
		kognitive Leistungsfähigkeit
		Problemstellung/Erkenntnisinteresse
		Alter
		Geschlecht
		soziales Milieu
		situativer Kontext/Nutzungssituation
		persönliche Präferenzen/Qualitätsvorstellungen/Vorlieben
		Motivation
Vertrauenswürdigkeit		Trennung zwischen Anleitung und Werbung
		Firmenname zu Beginn/zum Ende
Auffindbarkeit und Resonanz		Distributionsplattform
		Videotitel
		Rang unter Suchergebnissen
	<i>Bekanntheit</i>	Anzahl Views (Aufruftrate)
	<i>Resonanz</i>	Anzahl Kommentare
		Anzahl Likes
		Anzahl Dislikes
Netzhaftigkeit		Verlinkung zu weiterführenden Informationen
		Verweis auf eigene Videos/weitere Themen
Interaktivität		Aufforderung zu Kommentieren oder Fragen zu stellen
		Reaktion auf Kommentare
Aktualität		Einstellungsdatum

Definition, ab wann ein Kriterium als erfüllt gilt
für die Objektivität und Reproduzierbarkeit der Studie

empirisch erfasste Qualitätskriterien

Kriterium	Definition für Erfüllung
Ton (zu Bildspur)	vorhanden (Screencast als Bildspur ausgenommen)
Lichteinstellung (professionelle Beleuchtung)	Verwendung von Video- oder Studioleuchten erkennbar (erfüllt bei Animation)
Kameraeinstellung (Perspektiv-/Standortwechsel)	Kamerapositionen größer/gleich 5, Kameraperspektiven größer/gleich 3
Bildauflösung	in HD (1280x720 Pixel) oder Full-HD (1920x1080 Pixel)
Schnitt/Überblendungen	professioneller Schnitt (nahtloser Übergang, den Betrachter kaum bemerkt, kein Achssprung)
Einblendungen (Titel, Intro Abspann)	sowohl Titel/Intro als auch Abspann vorhanden
Off-Sprecher	vorhanden
Musikspur	vorhanden
Produktionsaufwand	hoch: größer/gleich 6 Kriterien (des Bereichs technische Qualität) erfüllt, mittel: größer/gleich 4 Kriterien erfüllt, niedrig: kleiner/gleich 3 Kriterien erfüllt
semantisch sinnvolle Informationsstruktur	Gliederung in Einleitung, Hauptteil, Schluss und chronologische oder thematische Strukturierung des Inhalts erkennbar
eindeutiges Kommunikationsziel und eindeutige Kommunikationshandlung	Kommunikationshandlung(en) eindeutig identifizierbar und benennbar, alle Handlungen verfolgen das Kommunikationsziel Anleiten/Erklären
klare Ziel- und Inhaltsdefinition zu Beginn	eindeutige Kommunikation (mündlich, schriftlich) des Ziels innerhalb der Einleitung
Navigation	Navigationstrukturen schriftlich vorhanden
Videolänge	zwischen drei und fünfminuten
Zielgruppenspezifität	Gestaltung ist erwartungskonform, aufgabenangemessen und lernförderlich (verglichen mit dem angenommenen Nutzungskontext)
Persönlicher Miteinbezug des Betrachters	Einsatz direkter Kamerablick, direkte Kommunikation (Frage-Anwort), Wir-Anrede
Schwierigkeitsgrad	eindeutig kommuniziert (mündlich, schriftlich) bzw. bereits innerhalb der ersten 30 Sekunden einordbar für Betrachter (und erste Einschätzung bestätigt sich während des gesamten Videos)
Nachvollziehbarkeit der Darstellung	wenn sowohl die Zielgruppenspezifität als auch der Schwierigkeitsgrad erfüllt sind
Inhaltsspezifität/Modularität	Begrenzung des Inhalts auf die Sucheingabe
geringe kognitive Beanspruchung	minimale Anzahl von parallelen Medien und deren Verwendung für maximale Verständlichkeit (siehe DIN EN 14915-3)
Abstraktion	sofern Anleitung nicht in realistischer Umgebung dargestellt wird
Gefahren- und rechtliche Hinweise	Hinweis auf Gebrauchsanleitung oder direktes Einblenden normenkonformer Gefahrenhinweise
Storytelling	Inhalt durch Erzählmethode mit Methapher transportiert
humorvoll	Inhalt auf humorige Weise transportiert
kreativ	Inhalt kreativ umgesetzt (inhaltliche oder dastellerische Gestaltung unerwartet, aber motivierend)
unterhaltsam	durch Introspektive Belustigung oder Interesse festgestellt
fantasievoll	Fantasievolle Vermittlung des Inhalts
sachlich-objektiv	Nüchterne Vermittlung des Inhalts
Zeigen/Vormachen	jeder Arbeitsschritt (Handlung) (zusammenfassend) gezeigt oder vorgemacht
Erklären durch Sprache	vorhanden durch Akteur oder Off-Sprecher
Erklären durch Schrifteinblendungen	vorhanden
Untertitel	vorhanden
Video/Screencast	eingesetzt
Audio (Ton)	eingesetzt
Audio (Musik)	eingesetzt
Text	eingesetzt zur Erklärung
Grafik	eingesetzt (Infografik, Diagramm)
Animation	eingesetzt während Anleitung (nicht in Intro/Abspann)
Dialekt	vorhanden bei Akteur/Off-Sprecher
Umgangssprache	eingesetzt
Fachsprache	Benutzung von Fachbegriffen
Bildungssprache	eingesetzt
Mimik, Gestik, Körpersprache	eingesetzt, bemerkbar
Expertise des Akteurs/Autors	durch Kommunizieren von fundiertem Wissen zum Thema (Wissensstand deutlich über der angesprochenen Zielgruppe), professionelles Werkzeug, Datenbestand zu Produkt
Kompetenz	(Introspektive) Wirkung erzeugt durch Alter, Erfahrung, Auftreten (sicheres Durchführen der Arbeiten), Ausrüstung
Name	echter Name des Akteurs/Autors ist vorhanden (in Kanal oder in Video)
Präsenz des Akteurs/der Akteuren	Akteur meist zum Großteil im Bild, direkter Kamerablick, sprechender Akteur
Persönliche Besonderheit des Akteurs/Autors	vorhanden (Offenbarung persönlicher Neigungen, Humor, Herkunft durch Dialekt) Offenbarung der Persönlichkeit
Ähnlichkeit des Akteurs mit der Zielgruppe	Ähnlichkeit gemessen am Wissensstand des Akteurs, an den demografischen Daten (Alter, Geschlecht), der dargestellten Nutzungssituation im Video, der Umgebung im Video (realitätsnah?) und der Einstellung des Autors zum Video (verglichen)
Ehrlichkeit der Darstellung	Zeigen einer realistischen Umgebung und Handlungsabläufe
Authentizität des Akteurs	sofern Ähnlichkeit des Akteurs mit der Zielgruppe, Kompetenz, persönliche Besonderheit, Ehrlichkeit der Darstellung und Präsenz des Akteurs erfüllt ist
Verlinkung zu weiterführenden Informationen	vorhanden
Verweis auf eigene Videos/weitere Themen	vorhanden
Aufforderung zur Interaktivität	Aufforderung zu Kommentieren oder Fragen zu stellen vorhanden
Trennung zwischen Anleitung und Werbung	keine Informationen zu einem Produkt, die über die benötigten Informationen für die Anleitung hinausgehen
Firmenname zu Beginn/zum Ende	vorhanden
Videotitel	Formulierung des Themas allgemein verbal in Umgangssprache

Qualitätskriterien aus TD-Normen

konkrete Planung	ersichtlich durch semantische Informationsstruktur oder Zusammenschritt unterschiedlicher Medien in sinnvoller/chronologischer Reihenfolge mit nahtlosem Übergang
anregende Gestaltung	Vorhandensein von Merkmalen, die nicht der Informationsübermittlung oder der Corporate Identity dienen, sondern der emotionalen/motivierenden Stimulierung (Intonation des Sprechers, bewusst platzierte Musik oder Töne; ausgenommen gleichläufige Hintergrundmusik)
aufgabenangemessene Gestaltung	an den Videozweck/das Videoziel angepasste Gestaltung, um das Ziel möglichst effizient zu erreichen
erwartungskonforme Gestaltung	Videogestaltung stimmt mit vorheriger Vorstellung der Inhaltsgestaltung des Rezipienten ausgehend von der Sucheingabe und nach der Sichtung des Videotitels und des Vorschaubildes überein
Strukturierung	Gestaltgesetze werden verwendet
Farbverwendung	Farbe wird für das Hervorheben von Informationen bzw. die Lenkung der Aufmerksamkeit (Blickführung) benutzt
Darstellungsattribute	werden verwendet für die Informationshervorhebung (verschiedenartige Darstellung logisch verschiedener Elemente, Einsatz mehrerer Attribute wie Form, Position, Schriftart, Schriftgröße, Farbe)
eindeutige Lese- und Betrachtungsreihenfolge	Hinreichende Gestaltung der Informationen (zeitlich, optisch, medial), sodass die Aufmerksamkeit des Rezipienten stimuliert und geleitet wird und nicht parallel verlangt wird.
Begrenzung der Medien, Gestaltungselemente und Inhalte auf das erforderliche Mindestmaß	es wird keine Ablenkung oder Verwirrung durch den Medieneinsatz generiert; das erforderliche Mindestmaß an Inhalten und medialer Umsetzung für die Erfüllung des Informationsbedarfs (Verständnis des Produktthemas) ist erfüllt
Wiederholungen	von kritischen Informationen vorhanden
Standbildverlängerung	vorhanden mit dem Ziel, Handlungsgeschwindigkeit zu regulieren bzw. eben gegebene Informationen von Rezipienten verarbeiten zu lassen
Verwendung bekannter und genormter Piktogramme und Symbole	vorhanden
Medienauswahl und -kombination nach Informationsart	nicht nur Verfahrenorientierte und Beschreibende Informationsart berücksichtigt, sondern auch mindestens eine weitere Informationsart (Anmerkung: da es sich um das medium Video handelt, ist für die Verfahrenorientierte Informationsart auch das realistische Bewegtbild zulässig)
Redundanz bei kritischen Informationen	mediale Redundanz von kritischen Informationen vorhanden
statische Medien bei wichtigen Informationen	Text, Grafik oder Bild als Medium für wichtige Informationen zumindest teilweise eingesetzt
Vermeidung widersprüchlicher Wahrnehmungskanäle und semantischer Widersprüche	keine Darstellung der Informationen über denselben Wahrnehmungskanal (hören oder sehen) über dynamische Medien
Kombination von Medien für die Detaillierung	Darstellung verschiedener Aspekte desselben Themas durch Medienkombination
Handlungsgeschwindigkeit	Handlungsgeschwindigkeit ermöglicht Aufnahme und Verarbeitung aller übermittelten Informationen