

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander

Working Paper

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 14

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Pagel, Sven; Jürgens, Alexander (2010) : Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 14, Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, Düsseldorf, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-6528>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/59044>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Ausgabe 14
Dezember 2010**



FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf

Sven Pagel, Alexander Jürgens

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel
von ARD, BBC und Deutsche Welle:
Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-
Inhalten



Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle

Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

Prof. Dr. Sven Pagel, Alexander Jürgens, M.A.

Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Universitätsstraße
40225 Düsseldorf
sven.pagel@fh-duesseldorf.de
alexander.juergens@fh-duesseldorf.de

Abstract: Diese explorative Studie soll erste Ansätze zur Nutzung von Bewegtbildinhalten in YouTube-Channels identifizieren. Als systematische Grundlage wird der Handlungsprozess beim Video-Abruf aus Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung herangezogen. Die Wahrnehmung von Videoinhalten kann auf mehreren Ebenen betrachtet werden: auf der Zugangs-, der Gestaltungs- sowie der Markenebene. Die Nutzung durch die Rezipienten untersucht folgende Fragen: Nach welchen Kriterien werden Videos ausgewählt? Wie navigieren die Nutzer durch das Video? Welche Elemente einer Website und eines Videos werden genutzt? Die Wirkung untersucht die kognitiven, emotionalen und konativen Effekte beim Betrachter.

Schlagwörter: Bewegtbildkommunikation, YouTube, Mediatheken, Video-Content, Webseiten, Usability, Eyetracking

Abstract: This exploratory study is done to identify first assumptions for the use of video content in YouTube channels. A systematic process based on usage of video on-demand with perception, use and effect is used. The perception of video content can be viewed at several levels: the access, the design and the brand level. The use by the recipients concentrates on which criteria videos are selected? How users navigate through the video? What elements of a website and a video will be seen during use? The effects focuses on cognitive, emotional and conative effects.

Schlagwörter: Moving Image, YouTube, Video-Content, Websites, Usability, Eye Tracking, Media Library

1 Management Summary

Diese explorative Studie soll erste Ansätze zur Nutzung von Bewegtbildinhalten in YouTube-Channels identifizieren. Als systematische Grundlage wird der Handlungsprozess beim Video-Abruf aus Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung herangezogen. Die zentralen Ergebnisse der Studie sind im Folgenden übersichtlich aufgeführt.

Wahrnehmung

- Zugangsebene
 - Es existieren drei Strategien, um Video-Inhalte zu finden: Nutzung der Channel-internen Suche, Nutzung der YouTube-Suche und Scannen der Website bzw. des Channels ohne die Suche zu verwenden.
 - Bei den plattforminternen Suchstrategien dominiert die „Channel-Suche“. Insgesamt 18 Probanden wählen diese Methode beim Channel der ARD, 21 bei DW, nur drei nutzen diese Möglichkeit bei der BBC.
 - Insgesamt lässt sich für die erste Aufgabe feststellen, dass vor allem die europäisch geprägten Probanden die Channel-Suche verwenden, wohingegen die chinesischen eher differenziert vorgehen und unterschiedliche Strategien für das Auffinden von Inhalten anwenden.
- Gestaltungsebene (Optische Wahrnehmung durch Rezipienten):
 - Im Vergleich der drei untersuchten YouTube-Channel (ARD, BBC und DW) wird das Logo des DW-Channels am häufigsten wahrgenommen. Hier wird jeweils die Wahrnehmung des jeweiligen Sender-Logos mit jener des YouTube-Logos verglichen.
 - Der Vergleich der deutschen und asiatischen Eyetracking-Probanden zeigt, dass sich die Fixationen der asiatischen Probanden über einen größeren Bereich der Website erstrecken als jene der deutschen Probanden. Zudem befinden sich die Fixationen der Asiaten bereits in einer frühen Erkundungsphase auch außerhalb des sichtbaren Bereichs.
- Markenebene (Markenwahrnehmung durch Rezipienten)
 - Die zumindest teilweise bestehende Zustimmung zur Aussage „YouTube finde ich gut“ liegt bei 96 Prozent (Eyetracking-Probanden) und bei 93 Prozent (Online-Probanden).
 - Die (teilweise) Zustimmung zur Aussage „DW-WORLD.DE finde ich gut“ liegt bei 95 Prozent (Online-Probanden). Es ist darauf hinzuweisen, dass die Nutzer größtenteils über DW-WORLD.DE akquiriert wurden. 82 Prozent stimmen der Aussage „Ich besuche gerne DW-WORLD.DE“ mindestens teilweise zu.
 - Die Differenzierung zwischen Inhalteanbieter (ARD, BBC oder DW) und Plattform (Youtube) wird von den Probanden verstanden: 90 Prozent der Online-Probanden können die Videoproduktion eindeutig der Deutschen Welle zuordnen. Nur sechs Prozent nehmen fälschlicherweise eine Urheberschaft von YouTube an. Eine ähnliche Klarheit besteht hinsichtlich des Videos der BBC, das 96 Prozent der Online-Probanden korrekt der BBC zuordnen.

Nutzung

- Die Auswertung zeigt, dass vor allem der Inhalt für die Entscheidung ein Video anzuschauen im Vordergrund steht. Über beide Befragungsgruppen (Eyetracking- und Online-Probanden) hinweg ist der Inhalt das entscheidende Kriterium (ca. 90%) für die Auswahl eines Videos. Der Inhalteproduzent spielt nur eine untergeordnete Rolle (23% bzw. 15%), wohingegen die Länge des Videos, die Anzahl der Abrufe und die Bewertung durch andere Nutzer jeweils zwischen 40% und 47% der Eyetracking-Befragten bei der Entscheidung eine Rolle spielen, aber jeweils nur bei 27% bis 39% der Online-Befragten.
- Content-Eigenschaften: Die Mehrzahl der Eyetracking-Teilnehmer (63% trifft zu, 33 trifft teilweise zu) und der Online-Befragungsteilnehmer (73% trifft zu, 21% trifft teilweise zu) bevorzugt kurze Videos mit einer Länge von weniger als 10 Minuten.
- Station-Ident: Das Station-Ident wird über alle betrachteten Gruppen mit unterschiedlicher Intensität betrachtet. Es ist ein wichtiges Element für das Branding eines Video-Inhalts. Für die einzelnen Herkunftsgruppen können unterschiedliche Blickverläufe und Aufmerksamkeitsschwerpunkte festgestellt werden. Anhand von vier Eyetracking-Metriken werden diese Unterschiede detailliert aufgezeigt.

Wirkung

- Zur Anschlusskommunikation zählen beispielsweise Interaktionsmöglichkeiten. Unter den Eyetracking-Probanden ist das Einbinden von Videos in Websites wichtig oder sehr wichtig (70%). Außerdem ist das Herunterladen von Videos wichtig oder sehr wichtig (57%) und das Verschicken von Videolinks an Freunde (44%) ist ebenfalls ein wichtiges Interaktionselement. Eine vergleichbare Tendenz lässt sich bei den Online-Befragten feststellen.
- Der Imagetransfer von der Marke Youtube auf die jeweilige Marke der Content-Produzenten ist des Weiteren ein Erkenntnisziel. Die Bereitstellung von Inhalten auf der Plattform YouTube durch die Deutsche Welle wirkt sich positiv auf die Marke „Deutsche Welle“ aus.
- Die Annahme, dass User, die einen Inhalt der Deutschen Welle auf YouTube gesehen haben, sich dort auch weitere Inhalte der Deutschen Welle anschauen, kann nicht bestätigt werden. Nur 31 Prozent stimmen dieser Aussage voll zu und 35 Prozent zumindest teilweise zu (Mehrfach-User).

Methodik der Studie

- Explorativer Blickregistrierungstest samt Befragung von 30 Probanden vom 7. bis 10.12.2009.
- Online-Befragung unter Nutzern von DW-WORLD.DE in den zwei Sprachen Deutsch und Englisch mit 71 Teilnehmern. Datenerhebung zwischen 9.12. und 20.12.2009.
- Es liegt keine repräsentative Stichprobe vor. Aussagen sind daher nur über die Befragten möglich.

2 Forschungsmethodik

2.1 Forschungsziel

Das übergreifende Thema dieser Untersuchungsreihe lautet: „Video-Content auf YouTube-Kanälen von TV-Sendern und auf Shopping-Sites – Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen und werblichen Video-Inhalten.“ Der Fokus des vorliegenden Teilprojekts liegt auf der Analyse von redaktionellen Inhalten von TV-Channels.

Die zunehmende Verbreitung von Video-Inhalten auf Websites erfordert spezifische Untersuchungen zur bewegtbild-orientierten Web-Usability. Dieses Forschungsprojekt soll einen ersten Beitrag zur wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisnahen Diskussion der akuten Anforderungen der Web-Usability bei der Verwendung von Video-Inhalten leisten. Bei derartigen **Bewegtbild-Inhalten ist je nach ihrem Zweck zwischen originären und additiven Videos zu unterscheiden. Diese Studie hat rein qualitativen und explorativen Charakter.**

Ausgewählte Website-Beispiele mit Videos aus der Medien- und Marketingkommunikation werden deshalb hinsichtlich Angebot und Nutzung untersucht. Hierzu wird ein methodisches Untersuchungsraaster der Handlungsprozesse bei der Videonutzung im Internet entwickelt.

Folgende Fragen sollen u.a. beantwortet werden:

- **Wahrnehmung** von Videoinhalten kann auf mehreren Ebenen betrachtet werden, im Folgenden werden die Zugangs- und die Gestaltung- sowie die Markenebene gesondert betrachtet:
 - **Zugangsebene:** Auf welchen Wegen kommen Rezipienten zu Videos, sowohl innerhalb eines Video-Angebots als auch von außerhalb des eigentlichen Angebots bzw. über Suchmaschinen oder Verlinkung von Videos?
 - **Gestaltungsebene** (optische Wahrnehmung durch Rezipienten): In welcher Form und Positionierung werden Video-Inhalte auf Websites von den Nutzern erkannt (Foto-Icon vs Embedded Player, ein Video vs mehrere Videos etc.)?
 - **Markenebene** (Markenwahrnehmung durch Rezipienten): Welche Auswirkungen auf die Marke und Wahrnehmung der Inhalteanbieter und Plattformbetreiber beim Betrachter bestehen?.
- **Nutzung** (Rezipienten): Nach welchen Kriterien werden Videos ausgewählt? Wie navigieren die Nutzer durch das Video (z.B. parallele Nutzung von Video und Text, akustische oder audiovisuelle Nutzung des Videos etc.)? Welche Elemente einer Website und eines Videos werden während der Nutzung wahrgenommen?
- **Wirkung:** Welche kognitiven, emotionalen und konativen Effekte werden beim Betrachter erzielt?

2.2 Forschungsgegenstand

Gegenstand der hier vorgestellten Forschungsstudie ist Video-Content auf YouTube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und der Deutschen Welle. YouTube-Channels werden somit als ein Beispiel der aktuellen Bewegtbildkommunikation im Web herausgegriffen. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Analyse von **YouTube-Channels von Fernsehsendern**. Diese Studie wird am Beispiel des Deutsche-Welle-YouTube-Channels im Vergleich mit zwei anderen YouTube-Kanälen durchgeführt. Der Vergleich erfolgt zwischen den folgenden Informationsangeboten:

DW-YouTube-Channel	deutsch http://www.YouTube.com/deutschewelle englisch http://www.YouTube.com/deutschewelleenglish
ARD-YouTube-Channel	http://www.YouTube.com/ard
BBC-World-YouTube-Channel	http://www.YouTube.com/user/BBCWorldwide



Abbildung 1 Screenshots YouTube-Channels Deutsche Welle, ARD und BBC World Wide (jeweils sichtbarer Bereich)

Der **Handlungsprozess beim Videoabruf auf einer Website geschieht in drei Schritten**. Zunächst muss die reine Existenz des Videos bzw. von dessen Icon oder anderen Interaktionsschnittstellen auf der Website durch den Nutzer bewusst wahrgenommen werden. Vor der Aufmerksamkeit als aktive Zuwendung liegt die Wahrnehmung als Erfassung der Umwelt (Goldstein 2002, 5). Bei additiven Video-Inhalten geschieht dies vermutlich langsamer als bei originären Video-Inhalten (**1. Aufmerksamkeit auf Video**). Fühlt sich der Nutzer angesprochen, erfolgt im nächsten Schritt die Betrachtung der Videos. Dies kann über die Sinnesmodi Akustik und/ oder Visualisierung erfolgen. So wäre durchaus denkbar, dass Videos nur im Hintergrund abgespielt werden. Relevant ist zudem die Informationsverarbeitung durch den Betrachter (**2. Visuell-akustische Verarbeitung des Videos**). Ergänzend ist die Navigation in den Videos entscheidend, die u.a. von der Player-Funktionalität abhängig ist (**3. Interaktion mit Video**). Zwischen der Verarbeitung und der Interaktion bestehen reziproke Interdependenzen (Pagel; Goldstein; Jürgens 2008).

Diese Logik lehnt sich am dreistufigen Handlungsprozess in der Mensch-Computer-Interaktion an: erstens der Intention, ein Ziel zu erreichen, zweitens der Durchführung einer Handlung und drittens der Steuerung der Durchführung (Dahm 2006, 88). Aus

psychologischer Sicht sind Aufmerksamkeit, Informationsselektion und Informationsverarbeitung relevant (Bente 2004, 302). Die folgende Abbildung verdeutlicht den Ablauf der Kommunikation auf YouTube-Channels. Die drei beteiligten **Akteure** (YouTube als Plattform-Anbieter, Deutsche Welle als Content-Anbieter und die User als Rezipienten) sind mit abgerundeten Rechtecken dargestellt.

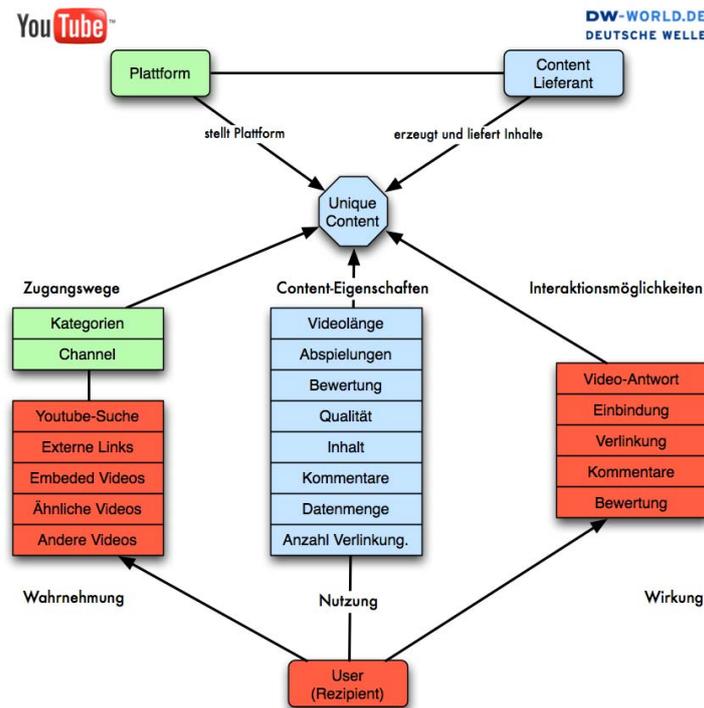


Abbildung 2 Content und Channel, Differenzierung und Einordnung¹

Ausgehend vom einzelnen Inhalt (hier: Video-Beitrag als Unique Content) zeigt die Abbildung 2 die Zugangswege (Kategorien, Channel, Suche usw.) für den Nutzer sowie die Plattform (YouTube) und den Content-Lieferanten (Deutsche Welle) als Anbieter. Außerdem wird der User als Rezipient mit seinen Interaktionsmöglichkeiten und die Eigenschaften jedes einzelnen Inhalts dargestellt. Die Farbigkeit der Abbildung verdeutlicht Zugangswege, Inhalte und Plattformen. Rote und grüne Elemente zeigen die Zugangswege und die Interaktionsmöglichkeiten des Users, blaue Merkmale beziehen sich auf den Inhalt und grüne Elemente auf die Plattform. Neben den abgerundeten Rechtecken für die Akteure zeigen ovale Elemente die Kanäle und Kategorien, die von der Plattform zur Verfügung gestellt werden, eckige Elemente stellen die Zugangswege, Content-Eigenschaften und Interaktionsmöglichkeiten dar. Diese drei Elemente entsprechen dem oben dargestellten dreistufigen Handlungsprozess und lassen sich

¹ Eigene Darstellung

dementsprechend in die Kategorien Wahrnehmung (Zugangswege), Nutzung (Content-Eigenschaften) und Wirkung (Interaktionsmöglichkeiten) einordnen. Diese werden in den Kapiteln 3 Ergebnisse zur Wahrnehmung, 4 Ergebnisse zur Nutzung, 5 Ergebnisse zur Wirkung behandelt.

2.3 Forschungsfragen

Erst seit wenigen Jahren – mit der Verbreitung von DSL-Breitbandzugängen – werden Bewegtbildinhalte intensiv in Websites eingebunden und stark genutzt. Derzeit entwickeln sich folglich langsam Standards für Angebote von Bewegtbildinhalten (z.B. Informationsarchitektur und Navigationsstrukturen) und Gesetzmäßigkeiten in der Nutzung von Bewegtbildinhalten (z.B. Präferenzen der Nutzer für integrierte Videos vs. Popups). Die **vorliegende Studie ist deshalb als explorative Untersuchung angelegt, um Ansätze zur Identifikation derartiger Gesetzmäßigkeiten zu liefern**. In explorativen Studien kommen vorzugsweise qualitative Methoden zum Einsatz (Dieckmann, 20. Auflage 2009, S. 34). Auch in der qualitativen Sozialforschung wird mit Hypothesen im Sinne von ‚Forschungsfragen‘ gearbeitet (Flick 2009, S.139). Dementsprechend kann „auch im qualitativen Forschungsprogramm das Testen von Hypothesen einen legitimen Platz einnehmen“ (Meinefeld, 2000, S. 274). Diese Tests erfolgen dann nicht mit statistischen Methoden, sondern durch Inaugenscheinnahme.

Im Rahmen dieser Studie sollen sowohl quantitative als auch qualitative Daten erhoben werden. Die quantitativen Werte, bestehend aus Blickbewegungen, Fixationsorten und -häufigkeiten sowie Bearbeitungszeiten der einzelnen Aufgaben, werden mit Hilfe des Tobii T60 Eye-Trackers erhoben. Die qualitativen Daten sollen im Anschluss an die Eyetracking-Untersuchung mit Hilfe eines Posttest-Fragebogens erhoben werden. Weitere quantitative Daten werden über eine parallel über die Website der Deutschen Welle und soziale Netzwerke verbreitete Online-Befragung in Deutscher und Englischer Sprache erhoben. Der oben dargestellte schematische Handlungsprozess beim Videoabruf umfasst Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung. Aufgrund der Fallzahl von 30 Probanden ist die Studie insgesamt der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen.

2.3.1 Wahrnehmung

Die Wahrnehmung wird hier aus drei Perspektiven untersucht, einerseits der **Zugangsebene** (auf welchem Weg kommen die Probanden zu den Videos), außerdem der Gestaltungsebene (**optische Wahrnehmung**) von Seitenelementen wie Logos und Abbildungen sowie der **Markenwahrnehmung durch die Rezipienten** als externe Beurteilung einer Marke. Folgende Fragestellungen sind bezüglich der Wahrnehmung von Interesse:

- **Zugangsebene**
 - Wie navigieren die Nutzer zu den Videos? (YouTube vs. DW-Media Center)
- **Gestaltungsebene** – optische Wahrnehmung durch Rezipienten

- **Markenebene** – Markenwahrnehmung durch Rezipienten
 - Wie erfolgt die Wahrnehmung der Deutschen Welle in den unterschiedlichen Kanälen? (YouTube vs. DW-Media Center)?
 - Wird die Deutsche Welle als Content-Anbieter erkannt?
 - Welche Auswirkungen hat das Anbieten von Content auf die Marke „Deutsche Welle“?

Hieraus wurden die folgenden sieben Hypothesen, im Sinne von qualitativen Forschungsfragen, abgeleitet:

- H. 1.1. Die Marke "YouTube" wird insgesamt positiv wahrgenommen. (S. 22)
- H. 1.2. Die Marke "YouTube" wird als modern und innovativ wahrgenommen (S. 23)
- H. 1.3. Die Marke „Deutsche Welle“ wird insgesamt positiv wahrgenommen. (S. 24)
- H. 1.4. Die „Deutsche Welle“ wird als seriöser und moderner Informationsanbieter wahrgenommen. (S. 26)
- H. 1.5. Die Wahrnehmung der Marke „Deutsche Welle“ ist beim Media Center höher als bei einer Plattform wie „YouTube“. (S. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**)
- H. 1.6. Die User differenzieren (im Sinne von ‚erkennen einen Unterschied‘) zwischen dem Inhalteanbieter „Deutsche Welle“ und der Plattform „YouTube“. (S. 26)
- H. 2.1. Die Nutzer verwenden vor allem die Suche, um zu den Inhalten zu gelangen. (S. 16)

2.3.2 Nutzung

Die Nutzung der YouTube-Channel wird untersucht sowohl hinsichtlich der Anzahl und Häufigkeit, als auch der Nutzungsprozesse, differenziert nach Plattformen. Die leitenden Fragestellungen sind bezüglich der Nutzung:

- Welche Plattformen nutzen die User?
- Wie werden die Plattformen genutzt?
- Welche Art und in welcher Form eignet sich Content besonders gut für die Präsentation in YouTube-Kanälen?

Auf dieser Basis soll folgenden konkreten Hypothesen nachgegangen werden:

- H. 2.2. Die Inhalte stehen bei der Nutzung von YouTube im Vordergrund, nicht der Produzent. (S. 29)
- H. 2.3. Die Nutzer entscheiden sich nach der Beschreibung für einen Inhalt, nicht aufgrund des Produzenten (Welche Kriterien werden herangezogen bei der Nutzung von Inhalten?) (Anzahl der Abrufe, Dauer, Anbieter, ...) (S. 30)

- H. 2.4. Im Media Center wird eher „langer“ Inhalt betrachtet – z.B. ganze Sendungen, bei YouTube werden kurze Inhalte – Ausschnitte, Clips bevorzugt. (S. 30)

2.3.3 Wirkung:

Der Fragenkomplex Wirkung behandelt die beim Betrachter beobachtbaren Reaktionen und seine Handlungen im Zuge der Interaktion mit einem YouTube-Channel. Leitende Fragestellungen sind:

- Welche Wirkungen können beim Betrachter beobachtet werden?
- Welche Wirkungen können beim Betrachter im Bezug auf die Marke Deutsche Welle beobachtet werden?
- Sind die Wirkungen nach Plattformen YouTube vs. DW-Media Center differenzierbar?

Auf dieser Basis wurden folgende konkrete Hypothesen formuliert:

- H. 3.1. Die Bereitstellung von Inhalten auf der Plattform YouTube durch die Deutsche Welle wirkt sich positiv auf die Marke „Deutsche Welle“ aus. (Image – Transfer) (S. 44)
- H. 3.2. User, die einen Inhalt der Deutschen Welle auf YouTube gesehen haben, schauen sich auch dort weitere Inhalte der Deutschen Welle an. (Mehrfach-User) (S. 46)

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen wie oben erläutert YouTube-Channel. In einigen Hypothesen ist zu ersehen, dass als weiterer Kanal für Bewegtbildinhalte Mediatheken untersucht wurden.

2.4 Forschungsverfahren

Um Erkenntnisse zu Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung der YouTube-Channel zu generieren, wird für diesen Test auf die folgenden beiden Methoden zurückgegriffen. Die visuelle und akustische Videoaufzeichnung im Rahmen des Eyetrackings wird darin ergänzt um eine schriftliche Abfrage mittels eines Fragebogens.

Eyetracking-Test mit Offline-Befragung

Hierbei werden User aus der Zielgruppe direkt in ein Usability-Labor eingeladen und führen einige vorgegebene Aufgaben selbständig oder unter Anleitung vor einem geeigneten Eyetracking-Gerät durch. Hiermit können die Blicke der Probanden auf dem Monitor und ihre Reaktionen auf die Testaufgaben mittels integrierter Webcam aufgezeichnet und ausgewertet werden. Ergänzt wird diese Methodik um eine Befragung im Anschluss an den Eyetracking-Test.

Zur Untersuchung der genannten Forschungsfragen werden eine Reihe von Aufgaben für das Eyetracking entwickelt, diese Aufgaben werden automatisch nach maximal 120 Sekunden, durch Eingreifen des Testleiters oder auf eigenen Wunsch des Probanden durch Drücken der Taste F10 beendet.

Befragung (Online-Befragung)

Eingesetzt wird hier ein standardisierter Fragebogen zur Evaluation von Einstellungen und Meinungen. Hierbei werden die Befragten mittels Banner oder direkte Ansprache auf eine Befragungsseite im Internet geleitet und dort mit einem Fragebogen konfrontiert. Die Fragen werden textlich gestellt und können um Bilder und Videos ergänzt werden. Hieraus lassen sich mit statistischen Methoden Erkenntnisse generieren.

2.5 Probanden

Aufgrund des explorativen Charakters dieser Studie wurde kein Screening der Probanden durchgeführt. Die Probanden des Eyetrackings sowie der Online-Befragung werden im Folgenden vorgestellt. **Es liegt keine repräsentative Stichprobe vor. Aussagen sind daher nur über die Befragten möglich.**

2.5.1 Testgruppe für die Methode Eyetracking mit Befragung

Die Usability-Untersuchung mittels **Eyetracking wurde vom 7.12. bis 10.12.2009 mit 30 Probanden** durchgeführt. Die Gruppe der Probanden sollte sich idealerweise zusammensetzen aus:

- Usern unterschiedlichen Alters,
- Usern möglichst aus der Gruppe der „information seeker“,
- Usern unterschiedlicher Herkunftsländer
- User, denen das Angebot von DW bekannt ist und solchen, die es noch nicht benutzt haben.

Die Aufteilung sollte auf **zwei Gruppen (deutsch, international)** mit jeweils ca. 10-15 Probanden erfolgen. In Absprache mit der Deutschen Welle wurden die Teilnehmer aus Studierenden der Düsseldorfer Hochschulen und aus in Düsseldorf ansässigen Ausländern rekrutiert. Im Folgenden sollen diese Testteilnehmer kurz dargestellt werden.

Herkunft	weiblich	männlich	Gesamt
Deutsch	8	10	18
China / Thailand	3	4	7
Spanien	4	1	5
Gesamt	16	14	30

Tabelle 1 Probanden nach Herkunft und Geschlecht

Im Durchschnitt sind die Probanden 23,8 Jahre alt. Die jüngste Probandin ist 19 Jahre alt, die älteste Probandin 36 Jahre alt. Ein Pretest wurde mit drei Probanden chinesischer Herkunft durchgeführt.

Eine Mehrzahl der Probanden ist mit formal hoher Bildung ausgestattet. 13 Probanden geben an, Abitur bzw. Hochschulreife zu haben. Acht Probanden besuchen derzeit eine Hochschule. Neun Probanden haben bereits einen Hochschulabschluss.

Information Seeker

Wie oft nutzen Sie das Internet für ...?	1 = nie bis 10 = immer wenn ich online bin.
Informationssuche	9,1
Einkaufen	4,4
Unterhaltung	7,5
Kontakt mit Freunden und anderen	8,7

Tabelle 2 Wie oft nutzen Sie das Internet für...?
(Durchschnittswerte über alle Eyetracking-Probanden)

Insgesamt haben die Teilnehmer der Untersuchung ein großes Interesse am Thema Informationssuche – hierbei wird der höchste Wert von 9,1 über die 4 möglichen Kategorien erreicht. Am seltensten wird die Nutzung des Internets für „Einkaufen“ mit 4,4 genutzt gefolgt von Unterhaltung (7,5) und Kontakt mit Freunden und anderen (8,7). Die Anforderung Information Seeker ist somit für die Probanden erfüllt.

2.5.2 Testgruppe für die Methode Online-Befragung

Die Teilnehmer für die Onlinebefragung werden mittels Banner auf der Website von DW-WORLD.DE sowie Ankündigung über internationale soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter) gewonnen. Die **Online-Befragung wurde vom 9.12. bis zum 20.12.2009 durchgeführt**. Banner und Links wurden dabei sowohl auf der Website der Deutschen Welle vor allem im TV-Bereich, bei den Sprachen Deutsch und Englisch geschaltet. Darüber hinaus erfolgten Links bei Twitter, Facebook und Studivz, sowie auf der Website der Fachbereichs Wirtschaft der FH Düsseldorf. Insgesamt wurde **die Umfrage 122mal aufgerufen und davon 71mal auch beendet**. Als Incentivierung wurde unter den Teilnehmern ein T-Shirt der Deutschen Welle verlost. An dieser Verlosung nahmen 39 Personen teil. Die Befragten konnten zwischen den Sprachen „Deutsch“ und „Englisch“ wählen, wobei je nach geklicktem Banner bereits eine der Sprachen voreingestellt war.

Umfragenaufufe	Umfrage beendet		Teilnahme an Verlosung	
Insgesamt 122	71	59%	39	54%
Deutsch	54	76%		
Englisch	17	24%		

Tabelle 3 Anzahl Umfrageteilnehmer

Insgesamt liegt Teilnahme an der Umfrage bei n=71. Da einige Fragen nicht von allen Teilnehmern beantwortet wurden, kann die Anzahl der Teilnehmer bei einzelnen Fragen variieren. 54 Teilnehmer füllten den englischen Fragebogen aus.

Die technische Herkunft (Referrer) sowie die regionale Herkunft (Wohnsitz bzw. Muttersprache) werden in den folgenden Darstellungen visualisiert.

Referrer	Teilnehmer (alle)		Teilnehmer (Umfrage abgeschlossen)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Website dw-world.de	61	50%	29	40,85%
Lokale Weiterleitung	36	30%	26	36,62%
Website wirtschaft.fh-duesseldorf.de	17	14%	11	15,49%
www.facebook.com	4	3%	3	4,23%
Local Submission	3	2%	1	1,41%
Twitter.com	1	1%	1	1,41%
n=	122	100%	71	100,00%

Tabelle 4 Umfrageteilnehmer nach "online"-Herkunft

Etwa die Hälfte der Teilnehmer, die die Umfrage gestartet haben und 41% der Teilnehmer, die die Umfrage abgeschlossen haben, kam von der Website dw-world.de. Die Herkunft „Lokale Weiterleitung, bzw. „Local Submission“ konnte leider nicht genauer spezifiziert werden, hierüber kamen insgesamt ca. 38% der Teilnehmer, die die Umfrage abgeschlossen haben.

Land	Teilnehmer (alle)		Teilnehmer (Umfrage abgeschl.)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Deutschland	86	70%	55	77%
Sonstiges	28	23%	16	23%
keine Angaben	8	7%	0	0%
n=	122	100%	71	100%

Tabelle 5 Umfrageteilnehmer nach Herkunft (In welchem Land leben Sie?)

Die geographische Verteilung zeigt, dass die meisten Teilnehmer aus Deutschland (77%) kommen, dies wird auch an der bevorzugten Sprache: „deutsch (66%)“ der Teilnehmer deutlich.

Sprache	Absolut	Relativ
Deutsch	47	66%
Englisch	6	8%
Mandarin	1	1%
Sonstiges	15	21
Spanisch	2	3%
n=	71	100%

Tabelle 6 Umfrageteilnehmer nach Muttersprache

Insgesamt verfügen die Teilnehmer über einen hohen bis sehr hohen Bildungsgrad, fast 80% besuchen oder haben eine Hochschule abgeschlossen, 11% Verfügung außerdem mindestens über eine Hochschulreife.

Abschluss	Absolut	Relativ
Grundschule	3	4%
Mittelschule ohne Abschluss	1	1%
abgeschlossene Mittelschule (Hauptschule, Realschule, Sekundarstufe II)	2	2%
Abitur, Hochschulreife	8	11%
Hochschule besucht aber (noch) nicht beendet	28	39%
abgeschlossene Hochschule, Universität oder höher	27	38%
Sonstiges	2	2%
	n = 71	100%

Tabelle 7 Höchster Abschluss (Bildungsniveau)

Die Befragten sind im Durchschnitt 29 Jahre alt, wobei sich der Median bei 26,5 Jahren befindet. Der jüngste Teilnehmer ist 11 Jahre alt, der älteste 79 Jahre. Insgesamt wurde die Frage von 70 Teilnehmern beantwortet.

Alter (Durchschnitt)	29,0
Alter (max.)	79
Alter (min.)	11
Alter (median)	26,5
Anzahl der Teilnehmer	n= 70

Tabelle 8 Alter der Teilnehmer (nur abgeschlossene Umfragen)

Das World Wide Web wird von den Befragten vor allem zur Informationssuche verwendet. Von den 71 Befragten bewerten die Informationssuche mit 8,4 von 10 bei der Frage, wie oft sie das Internet nutzen, wobei 1 nie und 10 immer wenn ich online bin bedeutet.

Wie oft nutzen Sie das Internet für ...? 1 = nie - 10 = immer wenn ich online bin.				
Teilnehmer	Informationssuche	Einkaufen	Unterhaltung	Kontakt mit Freunden
Alle (n=97)	8,2	4,3	7,0	7,7
Abgeschlossene Umfrage (n=71)	8,4	4,6	7,5	7,8

Tabelle 9 Information Seeker, Wie oft nutzen Sie das Internet für...?

3 Ergebnisse zur Wahrnehmung

Wahrnehmung und Zugangswege bezeichnet die im Modell dargestellte Wahrnehmung der Inhalte (Unique Content) über verschiedene Zugangswege (vgl. 2.2 Forschungsgegenstand).

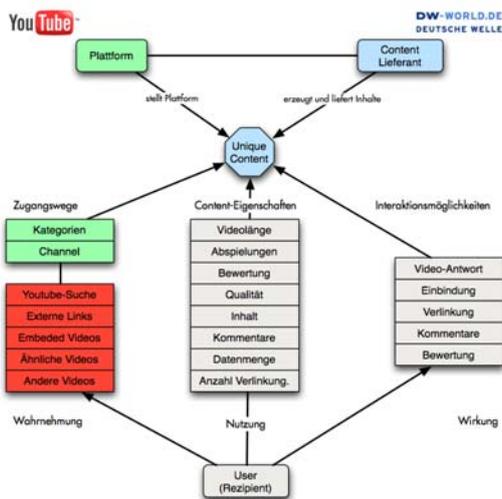


Abbildung 3 Wahrnehmung und Zugangswege (vgl. Abbildung 2 Content und Channel, Differenzierung und Einordnung)

Darüber hinaus kann Wahrnehmung als **optische Wahrnehmung** verschiedener Elemente auf einer Website betrachtet werden. Hierzu wird mittels Eyetracking die Aufmerksamkeitsverteilung der Probanden auf definierte Elemente der Website wie das YouTube-Logo und das jeweilige Produzenten-Logo miteinander verglichen. Im darauf folgenden Abschnitt werden **kulturelle Unterschiede** zwischen Deutschen, Spaniern und Asiaten bei der Wahrnehmung einer Website betrachten, im Besonderen aufgrund möglicher Unterschiede in der optischen Wahrnehmung. Mittels der Fragen aus dem Fragebogen wird als zusätzlicher Einflussfaktor die **Markenwahrnehmung** betrachtet. Dabei werden die drei Produzenten im Vergleich untereinander und im Verhältnis zu YouTube untersucht. Damit wird also die Wahrnehmung eines Videos auf YouTube aus ganz unterschiedlichen Perspektiven und auf unterschiedlichen Ebenen untersucht.

3.1 Zugangsebene: Zugangswege und Suchstrategien

Den Probanden wurde über alle drei untersuchten YouTube-Channel (ARD, BBC und DW) die Aufgabe gestellt ein bestimmtes Video zu suchen. Generell können über alle Aufgaben drei Strategien unterschieden werden:

- Nutzung der **Channel-internen Suche**
- Nutzung der **YouTube-Suche**,
- Durchsuchen bzw. Scannen der Website bzw. des Channels **ohne die Suche** zu verwenden.

Vereinzel ist auch ein Wechsel der Strategien zu erkennen, wenn die zuerst gewählte Methode z.B. Scannen der Website nicht erfolgreich war, wechselten die Probanden teilweise zur Channel oder YouTube-Suche, um zum Ziel zu kommen. Im Folgenden wird jeweils nur die erstgewählte Strategie betrachtet.

Suchstrategie „Channel-Suche“

Die Channel-interne Suche befindet sich bei ARD und DW in der rechten Spalte über der Auswahl für zusätzliche Videos. Durch eine etwas andere Gestaltung findet sich diese Suche bei der BBC erst nachdem man die Ansicht gewechselt hat.

	ARD Channel	BBC Channel	DW Channel
Anzahl der Probanden	18	3	21
Mittelwert	22520	24213	36286
Median	20799	19592	26350
MIN	9078	17076	10467
MAX	55869	35971	115144

Tabelle 10 Suchstrategie „Channel-Suche“ (Angaben in Millisekunden)

Insgesamt 18 Probanden wählen diese Methode, um das gesuchte Video zu finden, beim ARD-Channel und 21 beim DW-Channel. Lediglich drei finden nach einer Umstellung der Ansicht diese Möglichkeit bei der Seite der BBC und nutzen sie, um das gesuchte Video zu finden. Im Mittel benötigen die Probanden 22 (ARD), 24 (BBC) bzw. 36 Sekunden (DW) um das gesuchte Video zu finden. Der Median und die maximale Dauern zeigen dabei einige Ausreißer bei der Erfüllung dieser Aufgabe, so das der Medianwert insgesamt niedriger ist bei ARD und BBC und bei DW sogar deutlich geringer ausfällt.

Suchstrategie „YouTube-Suche“

Die YouTube-Suche befindet sich auf allen Seiten an der gleichen Stelle im Kopf der Website. Hieran lässt sich der Unterschied besonders deutlich beim BBC Channel erkennen, wo die Mehrzahl der Probanden diese Suchstrategie verwendet (7 vs. 3).

	ARD Channel	BBC Channel	DW Channel
Anzahl der Probanden	3	7	6
Mittelwert	24679	47963	55008
Median	23122	47107	43480
MIN	22271	24233	18940
MAX	28643	76440	102472

Tabelle 11 Suchstrategie „YouTube-Suche“ (Angaben in Millisekunden)

Auch bei der Dauer zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Strategien, so dauert die YouTube-Suche jeweils etwas länger bei ARD und deutlich länger bei BBC und DW.

Suchstrategie „Scannen des Channels, ohne Suche“

	ARD Channel	BBC Channel	DW Channel
Anzahl der Probanden	5	11	2
Mittelwert	29087	67309	80836
Median	31461	66069	80836
MIN	13418	41574	60602
MAX	40006	105540	101070

Tabelle 12 Suchstrategie „Scannen des Channels, ohne Suche“ (Angaben in Millisekunden)

Die Strategie, ein Video zu finden, ohne die Suche zu benutzen, dauert von allen Strategien deutlich am längsten, beim ARD Channel ca. 50% länger als die Channel-Suche, beim BBC Channel noch 30% länger als die YouTube-Suche und beim DW-Channel mehr als doppelt so lange wie die beiden anderen Strategien. Hierzu im Vergleich die Ergebnisse aus der Befragung der Probanden im Anschluss an die Eyetracking-Untersuchung und die Ergebnisse der Online Befragung.

Detailbetrachtung zum Auffinden der Bewegtbildinhalte

Ausgehend von der Hypothese „H. 2.1. Die Nutzer verwenden vor allem die Suche, um zu den Inhalten zu gelangen“ wurden die Probanden und die Teilnehmer der Online-Befragung gefragt über welche Wege sie zu Videos bei YouTube gelangen; dabei wurde eine Auswahl an Antwortmöglichkeiten und ein freies Feld für Antworten bereitgestellt.

		Ja	Nein	Gesamt
Google Suche	Absolut	22	8	30
	Relativ	73%	27%	100%
direkte Eingabe der Adresse (URL)	Absolut	11	19	30
	Relativ	37%	63%	100%
Links von Freunden und Bekannten	Absolut	20	10	30
	Relativ	67%	33%	100%
In Webseiten integrierte Videos, z.B. in News-Seiten, Blogs und Foren	Absolut	15	15	30
	Relativ	50%	50%	100%
Links von News-Seiten, Blogs oder Foren auf Videos	Absolut	11	19	30
	Relativ	37%	63%	100%
Innerhalb von YouTube, über die Funktion "Suche nach Videos"	Absolut	23	7	30
	Relativ	77%	23%	100%
Innerhalb von YouTube, über die Funktion "ähnliche Videos"	Absolut	15	15	30
	Relativ	50%	50%	100%
Innerhalb von YouTube, über "andere Videos..."	Absolut	7	23	30
	Relativ	23%	77%	100%
Innerhalb von YouTube über "Channel / Kanäle"	Absolut	7	23	30
	Relativ	23%	77%	100%
Innerhalb von YouTube über Kategorien	Absolut	3	27	30
	Relativ	10%	90%	100%

Tabelle 13 Auf welchem Weg kommen Sie zu YouTube Videos? Eyetracking-Befragung

Die 30 Teilnehmer der Eyetracking-Befragung (73%) nutzen ähnlich wie die Online-Befragten (62%) **vor allem die Suche von Google, um Videos zu finden**. Als weitere wichtige Quelle können **Links von Freunden und Bekannten** genannt werden, (67% bzw. 61%). Innerhalb von YouTube wird die interne Suche sehr häufig (77%) als Quelle genannt, darüber hinaus auch die Funktion „ähnliche Videos“ (50%). Dies deckt sich auch mit der Online-Befragung hier geben 62% an die Funktion „Suche nach Video“ und 45% die Funktion „ähnliche Videos“ zu nutzen.

	Alle		Fragebögen in deutscher Sprache		Fragebögen in englischer Sprache	
[Google Suche]	44	62%	34	63%	10	59%
[direkte Eingabe der Adresse (URL)]	29	41%	25	46%	4	24%
[Links von Freunden und Bekannten]	43	61%	38	70%	5	29%
[In Webseiten integrierte Videos, z.B. in News-Seiten, Blogs und Foren]	38	54%	35	65%	3	18%
[Links von News-Seiten, Blogs oder Foren auf Videos.]	26	37%	24	44%	2	12%
[Innerhalb von YouTube, über die Funktion "Suche nach Videos"]	44	62%	40	74%	4	24%
[Innerhalb von YouTube, über die Funktion "ähnliche Videos"]	32	45%	27	50%	5	29%
[Innerhalb von YouTube, über "andere Videos..."]	12	17%	10	19%	2	12%
[Innerhalb von YouTube über "Channel / Kanäle"]	11	15%	7	13%	4	24%
[Innerhalb von YouTube über Kategorien]	8	11%	6	11%	2	12%
[Sonstiges]		0%		0%		0%

Tabelle 14 Auf welchem Weg kommen Sie zu YouTube Videos? (Online-Befragung)

Der Vergleich zeigt, dass in beiden Gruppen überwiegend die Google-Suche verwendet wird, um zu YouTube Videos zu kommen. Eine weitere wichtige Quelle sind Links von Freunden. Innerhalb von YouTube wird häufig die interne YouTube Suche und die Möglichkeit „ähnliche Videos“ zu betrachten verwendet, um zu Videos zu kommen. Die Funktionen „Channel“ und „Kategorien“ werden dagegen kaum genutzt. Diese Ergebnisse sind dabei für beide Befragungsgruppen sehr ähnlich mit nur leichten Abweichungen. Auch das Verhalten (Suchstrategien) der Eyetracking-Befragten lässt sich mit diesen Ergebnissen vergleichen, wobei hier der Channel-Suche deutlich der Vorrang vor der allgemeinen YouTube-Suche eingeräumt wird. Beim BBC-Channel zeigt sich aber - soweit keine Channel-Suche vorhanden ist - wechseln die Probanden die Strategie und benutzen die allgemeine Suche.

3.2 Zugangsebene: Vergleich der Strategien

Es kann festgestellt werden, dass die Hauptzugangswege für das Auffinden von Videos in die Bereiche externe Quellen und interne Quellen unterteilt werden kann. Bei den **externen Quellen dominieren über alle Befragten die Google-Suche und Links von Freunden/Bekanntem**. Bei den internen Quellen wird häufig die interne YouTube Suche und die Möglichkeit „ähnliche Videos“ zu betrachten verwendet, um zu Videos zu kommen. Die Funktionen „Channel“ und „Kategorien“ werden dagegen kaum genutzt.

Bei den plattforminternen Suchstrategien dominiert die „Channel-Suche“. Insgesamt 18 Probanden wählen diese Methode beim Channel der ARD, 21 bei DW, nur drei nutzen diese Möglichkeit bei der BBC. Im Mittel benötigen die Probanden 22 Sek. (ARD), 24 Sek. (BBC) bzw. 36 Sek. (DW), um das gesuchte Video zu finden. Im Vergleich nach Herkunftsregionen benötigen die Probanden bei der **ARD** ca. 21 bis 23 Sekunden zur Aufgabenerfüllung, dieses gilt über alle drei Herkunftsgruppen. Insgesamt lässt sich für den den ARD-Channel feststellen, dass vor allem die europäisch geprägten Probanden die Channel-Suche verwenden, wohingegen die chinesischen eher differenziert vorgehen. Beim **BBC**-Channel sind im Vergleich die drei chinesischen Probanden, die die Aufgabe erfüllen konnten, im Durchschnitt am schnellsten und ca. 10 Sekunden schneller als die spanischen und sogar 12 Sekunden schneller als die deutschen Probanden. Über alle Probanden verteilen sich die Strategien auf 3 Probanden (10%) mit der Channel Suche, 11 Probanden (37%) mit der YouTube Suche und 15 Probanden (50%) mit dem Scannen der Seiten, um das gesuchte Video zu finden. Eine sehr gleichmäßige Verteilung schaffen dabei die chinesischen Probanden, die über alle drei Strategien jeweils zwei Probanden verweilen. Die spanischen Probanden nutzen ebenfalls recht gut verteilt alle drei Strategien, wohingegen die deutschen Probanden die Channel Suche gar nicht verwenden und sich mit sieben Probanden (39%) nur auf die YouTube Suche und mit elf Probanden (61%) auf das Scannen der Seite konzentrieren. Ein Vergleich mit der Dauer der Aufgabenerfüllung lässt vermuten, dass diese beiden Strategien insgesamt etwas länger dauern, auch wenn sie genauso zum Ziel führen. Beim **Deutsche Welle** YouTube Channel sind die deutschen Probanden im Durchschnitt mit 34 Sekunden am schnellsten zum Ziel gekommen, mit deutlichem Abstand vor den spanischen mit 49 Sekunden und den chinesischen Probanden mit 65 Sekunden. Die Channel-Suche wird von 21 (70%) der Probanden verwendet, 15 (83%) davon sind deutsche Probanden, 3 (60%) spanische und 3 (43%) chinesische Probanden. Die chinesischen Probanden nutzen zu gleichen Anteilen auch die YouTube Suche, diese wurde in den anderen Gruppen deutlich weniger oft genutzt, lediglich 2 (11%) deutsche Probanden und ein (20%) spanischer Proband nutzten sie. Daraus lässt sich ableiten, dass insgesamt eine starke Fokussierung auf den Channel-Bereich der Website erfolgt, der sich optisch von der YouTube Darstellung unterscheidet. **Die YouTube-Suche als solche wird also deutlich weniger wahrgenommen von europäischen Probanden als von chinesischen Probanden.**

3.3 Gestaltungsebene: Optische Wahrnehmung durch Rezipienten

Die Ergebnisse der Untersuchung der optischen Wahrnehmung werden aus dem Eyetracking-Test abgeleitet. Hierzu wird die Aufmerksamkeitsverteilung der Probanden auf definierte Elemente (Areas of Interest) der Website wie das YouTube-Logo und das jeweilige Produzenten-Logo miteinander verglichen. Um vergleichende Aussagen zur Wahrnehmung von YouTube und den Channel-Produzenten zu treffen, bietet sich ein Blick auf die jeweiligen Logos an. Verglichen wird also jeweils die Wahrnehmung von YouTube Logo zum jeweiligen TV-Channel-Logo.

Es kann festgestellt werden, dass beim zuerst getesteten **ARD-Channel das Logo des TV-Channels von weniger Personen und zudem später betrachtet wird als jenes von YouTube**. Wohingegen beim **BBC Channel** das YouTube-Logo von zehn Probanden und das BBC-Logo von 12 Probanden betrachtet wird. Das YouTube-Logo wird nach 4,06 Sekunden betrachtet, das BBC Logo schon nach 2,39 Sekunden. Im **DW YouTube-Channel** nehmen das YouTube-Logo fünf Probanden und das DW-Logo 23 Probanden wahr. Das YouTube Logo wird von den fünf Probanden nach 2,34 Sekunden betrachtet, das DW-Logo nach 2,07 Sekunden. Es ist davon auszugehen, dass sich die Aufmerksamkeit durch den fortdauernden Test von der Plattform (YouTube) im Allgemeinen stärker auf die einzelnen Content-Anbieter verschiebt, da die Probanden jeweils erkennen, dass sie sich innerhalb von Youtube auf Profilen unterschiedlicher Anbieter befinden, die über ihre Logos und andere Seitenelemente identifiziert werden.

3.4 Gestaltungsebene: Unterschiede zwischen Deutschen, Spaniern und Asiaten

In diesem Abschnitt werden kulturelle Unterschiede zwischen Deutschen, Spaniern und Asiaten bei der Wahrnehmung einer Website betrachtet, im Besonderen aufgrund möglicher Unterschiede in der optischen Wahrnehmung. Einige wichtige Erkenntnisse liefert auch die gesonderte Betrachtung von deutschen, asiatischen und spanischen Eyetracking-Probanden, um Wahrnehmungsunterschiede aufgrund der Herkunft festzustellen. **Es zeigt sich, dass Wahrnehmungsunterschiede in den statistischen Daten für die untersuchten Probanden nicht besonders ausgeprägt sind**. Als Betrachtungsgegenstand kann z.B. die Anzahl der Fixationen herangezogen werden. Die **deutschen Probanden** weisen dabei im Durchschnitt 28,3 Fixationen beim ARD-Channel, 28,83 Fixationen beim BBC-Channel und 30,41 Fixationen für den DW-Channel auf. Die **chinesischen Probanden** weisen dagegen für die ersten beiden Channel mehr Fixationen auf als die deutschen Probanden, diese liegen bei 32. Für den DW Channel zeigen sie aber weniger (27,83) Fixationen als die deutschen Probanden. Die **spanischen Probanden** haben mit 27 Fixationen für den ARD und den BBC-Channel die geringste Anzahl an Fixationen. Demgegenüber stehen durchschnittlich 29,25 Fixationen für den DW-Channel und damit etwas mehr als bei den chinesischen Probanden und etwas weniger als bei den deutschen Teilnehmern der Untersuchung. Insgesamt zeigt sich im Vergleich der Fixationsdaten zur visuellen Analyse der Heatmaps ein uneinheitliches Bild.

Die Probanden weisen hingegen in der visuellen Analyse deutliche Unterschiede in den Aufmerksamkeitsschwerpunkten auf. Die **deutschen Probanden** fokussieren beim ARD-Channel von oben links kommend das YouTube- und die ARD-Logos, außerdem wird der Play-Button und die Lautstärke häufig betrachtet und auch verwendet. Bei der BBC fokussieren sie vor allem den Videobereich und den Play-Button. Die Aufmerksamkeit der drei Gruppen auf den DW YouTube Channel ist ähnlich verteilt wie beim BBC Channel. Wobei hier auch eine breite Streuung der Fixationen der deutschen Probanden über das DW Logo, Play-Button, Lautstärke und „weitere Videos“ geht. Beim ARD-Channel fokussieren die **chinesischen Probanden** deutlich auf den Videobereich und weisen wenige Aufmerksamkeitsschwerpunkte im Umfeld dieses Bereichs auf. Beim BBC-Channel betrachten sie fast ausschliesslich den rechten Bereich mit den ähnlichen Videos. Beim DW-Channel besteht die Aufmerksamkeit etwas weniger. Fixationen außerhalb des sichtbaren Bereichs finden nur bei den chinesischen Probanden im nennenswerten Umfang statt. Die **spanischen Probanden** weisen eine hohe Aufmerksamkeit auf dem Videobereich und dem Bereich mit ähnlichen Videos auf. Auch der Play-Button und die Lautstärkeregelung liegen im Fokus. Vereinzelt sind Blicke außerhalb des normal sichtbaren Bereichs festzustellen. Über alle drei getesteten Channels fokussieren sie sich auf den Videobereich und teilweise auch die ähnlichen Videos.

Betrachtet man die Fixationsreihenfolge der Areas of Interest weisen die **unterschiedlichen Logos als Indikator eine sehr differenzierte visuelle Reizwirkung** auf. So wird von den **deutschen Probanden** beim ARD-Channel zuerst das YouTube-Logo und der Videobereich betrachtet und erst später die verschiedenen ARD-Logos auf der linken Seite. Beim BBC-Channel dagegen wird das YouTube-Logo von den deutschen Probanden erst nach 4,73 Sek. betrachtet, das BBC Logo immerhin schon nach 2,83 Sek. als erstes wird aber der Videobereich schon nach 1,63 Sekunden fixiert, für den DW-Channel zeigt sich, dass die deutschen Probanden sehr schnell auf das Youtube Logo geschaut haben und erst ca. eine Sekunde später auf das Deutsche Welle Logo bzw. den Titel des Channels. Im Vergleich hierzu kann für die **chinesischen Probanden** festgestellt werden, dass sie zu erst den ARD Titel und quasi gleichzeitig das Logo von YouTube betrachten, auch die übrigen ARD-Logos werden sehr schnell angeschaut, deutlich später wird das eigentliche ARD betrachtet. Für das das BBC Logo zeigt sich das genau umgekehrte Bild, das Logo wird schon nach 0,61 Sek. fixiert; das Logo von YouTube erst nach 5,08 Sekunden. Auch beim Logo der Deutschen Welle wird dies deutlich: vor dem Titel des Channels wird das Logo der Deutschen Welle und anschliessend das YouTube-Logo betrachtet. Vor alledem wird der Videobereich beachtet. Insgesamt streuen die Blicke weniger über alle AOIs, sodass einige AOIs gar nicht betrachtet werden. Die **spanischen Probanden** weisen deutlich andere Fixationen bezogen auf den ARD-Channel als die deutschen und chinesischen Probanden auf. Das YouTube-Logo wird erst nach 5,89 Sekunden betrachtet, das ARD-Logo und der Titel nach 3,26, bzw. 3,21 Sekunden. Nur die Logos von ARD Mediathek, DasErste usw. werden schon nach 1 Sekunde betrachtet. Der Videobereich hingegen wird schon nach 1,17 Sekunden fixiert. Im BBC-Channel betrachten die spanischen Probanden das YouTube Logo bereits nach 1,19 Sekunden und danach das BBC Logo nach 1,80 Sekunden. Der Videobereich wird nach 1,57 Sek. das erste Mal betrachtet. Dem gegenüber wird im DW-Channel von ihnen zuerst das Logo der Deutschen Welle,

anschließend den Channeltitel und dann das Logo von YouTube, das deutet auf eine höhere visuelle Reizwirkung des zuerst betrachteten Elements hin.

Eine Betrachtung der Anzahl der Fixationen (Fixation Count) zeigt, dass sich die **deutschen Probanden** vor allem mit dem Videobereich und dem ARD-Titel und den Logos zu den weiteren ARD-Angeboten auseinandergesetzt haben, hier erfolgt die Mehrzahl der registrierten Fixationen. Für die BBC sind sie im Videobereich mit 10,94 deutlich am höchsten, gefolgt vom Bereich „weitere Videos“ mit 4,22. Weit weniger Fixationen pro Proband können für YouTube Logo (0,33) und BBC Logo (0,78) festgestellt werden. Bei den **spanischen Probanden** sind dies für den ARD Titel: 1,80, bei ARD Mediathek, Das Erste usw, bei 3,2 und auf dem Videobereich 17,40 und damit deutlich mehr als bei den deutschen und chinesischen Probanden. Die Anzahl der Fixationen ist vergleichbar verteilt für die **chinesischen Probanden**, der Videobereich wird mit 9,8 Fixationen deutlich am längsten betrachtet, gefolgt von „Weitere Videos“ mit 7,20. Hier ist ein gewisser Unterschied zu den deutschen Probanden (4,22) zu erkennen. YouTube Logo (0,80) und BBC Logo (0,4) werden kaum und nicht von allen Probanden betrachtet. Die meisten Fixationen weist bei den spanischen Probanden der Videobereich mit 9,25 Fixationen auf. Der Bereich „weitere Videos“ erreicht im Mittel 7,00 Fixationen, die Logos von YouTube (0,75) und BBC 1,0 Fixationen. Bei der Anzahl der Fixationen auf dem Channel der Deutschen Welle zeigt sich, dass der Videobereich wie bereits bei den übrigen Channels am häufigsten betrachtet wird (9,29). Das YouTube Logo wird nur 0,12x betrachtet, wohingegen das Logo der Deutschen Welle 2,29x betrachtet wird und auch der Titel des Channels noch 1,82x fixiert wird. Daneben fallen die Fixationen auf das YouTube Logo mit 0,5 sehr gering aus, das Logo der Deutschen Welle erhält immerhin 1,83 Fixationen, genauso wie der Channeltitel. Der Videobereich wird mit 8 Fixationen am intensivsten betrachtet. Deutlich wird auch, dass das YouTube-Logo nur noch eine geringe Aufmerksamkeit hat gemessen an der Anzahl der Fixationen – mit 0,2 wird es nur noch einmal von einem der spanischen Probanden betrachtet. Das DW-Logo wird immerhin 1,20 und der Channeltitel 1,60x betrachtet. Die höchste Aufmerksamkeit zieht der Videobereich mit im Durchschnitt 11 Fixationen auf sich.

3.5 Markenebene: Markenwahrnehmung

Als weiterer Einflussfaktor für die Wahrnehmung von Video-Inhalten kann die Wahrnehmung der einzelnen beteiligten Marken gesehen werden. Im Folgenden wird daher am Beispiel des Content-Herstellers Deutsche Welle die Wahrnehmung in unterschiedlichen Kanälen betrachtet und mit der Wahrnehmung der Marke YouTube als Plattformbetreiber verglichen. Darüber hinaus soll geklärt werden, ob die Deutsche Welle als Content-Anbieter erkannt wird und welche Auswirkungen das Anbieten von Inhalten auf die Marke „Deutsche Welle hat.

3.5.1 Wahrnehmung der Marke YouTube

Eine positive Einstellung zur Marke YouTube zeigt sich sowohl bei den Probanden des Eyetracking-Tests als auch bei jenen der Onlinebefragung. Dies konnte auf Basis der Hypothese „H. 1.1. Die Marke "YouTube" wird insgesamt positiv wahrgenommen.“ untersucht werden. Die (teilweise) Zustimmung zur Aussage „YouTube finde ich gut“ liegt 96 Prozent (Eyetracking-Probanden) und bei 93 Prozent (Online-Probanden). Ähnliches gilt bezüglich der Aussage „YouTube besuche ich gerne“ mit 94 Prozent (Eyetracking-Probanden) und 97 Prozent (Online-Probanden) zumindest teilweise Zustimmung.

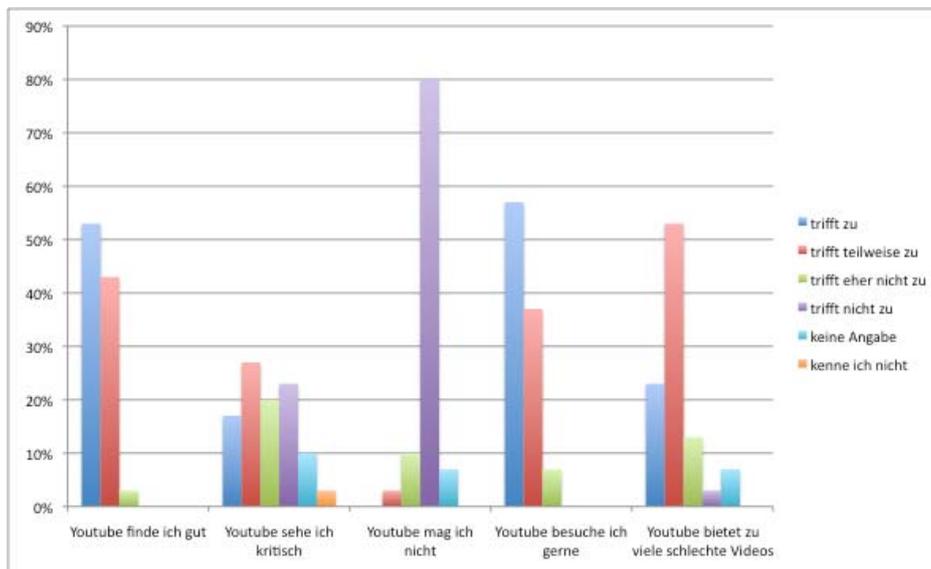


Abbildung 4 Einstellung gegenüber YouTube - Eyetracking-Befragung, alle Probanden, Angaben in Prozent.

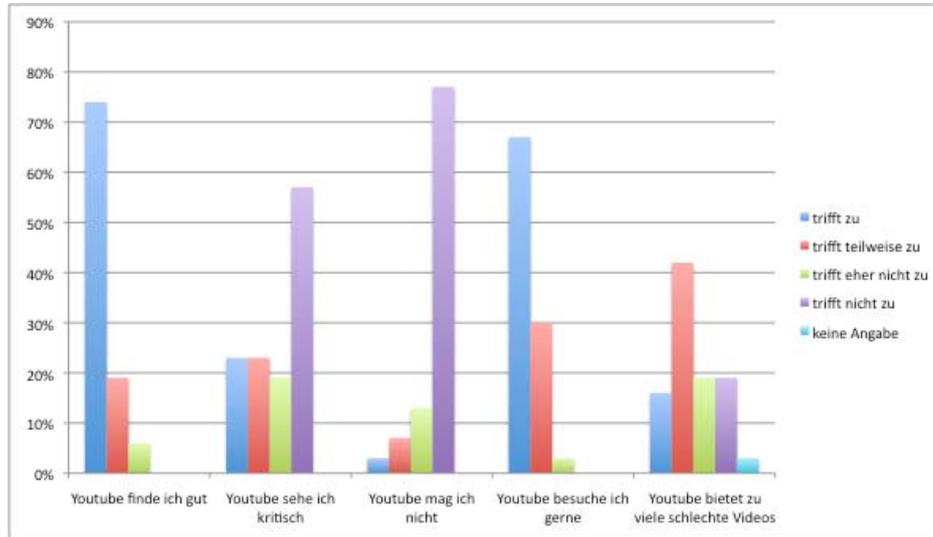


Abbildung 5 Einstellungen gegenüber YouTube –
 Onlinebefragung, Angaben in Prozent
 (alle Befragte, die vorher eine regelmäßige Nutzung von Videoplattformen bejahten)

Insgesamt zeigt sich ein deutlich positives Meinungsbild gegenüber YouTube, über 90% der Befragten in allen Gruppen finden YouTube gut oder zumindest „teilweise“ gut. Die Website wird sehr gerne besucht, auch wenn sich ein differenziertes Bild zwischen den Eyetracking-Befragten und den englischen Online-Befragten zeigt. Hier wird deutlich, dass die englischen Onlinebefragten YouTube insgesamt noch positiver sehen als die übrigen Befragten. Die Hypothese 1.1 kann daher vorläufig bestätigt werden.

Ausgehend von der Hypothese „H. 1.2. Die Marke "YouTube" wird als modern und innovativ wahrgenommen“ wurde mit der Aufgabe „Bitte beurteilen Sie anhand der Begriffe wie Sie das Video-Angebot von YouTube allgemein einschätzen“ geprüft, in wie weit die Befragungsteilnehmer YouTube als modern und innovativ wahrnehmen. **Im Ergebnis nehmen ca. ein Drittel der online Befragten YouTube als modern (32%) bzw. innovativ (27%) war.** Dies gilt vergleichbar sowohl bei deutschsprachigen Fragebögen als auch bei den englischsprachigen Fragebögen.

Der Vergleich über alle Probanden zeigt, dass die Marke YouTube nur von den Eyetracking-Probanden als modern (50%) wahrgenommen wird. Als innovativ schätzen die Marke nur 20% der Eyetracking-Probanden ein. Ebenso sind die Online-Befragten sehr kritisch; nur 32% halten YouTube für modern, 27% für innovativ. Die Hypothese 1.2 kann daher nicht bestätigt werden.

3.5.2 Wahrnehmung der Marke „Deutsche Welle“

Die Wahrnehmung der Marke „Deutsche Welle“ wurde ebenfalls aufgrund einer Hypothese untersucht: „H 1.3. Die Marke „Deutsche Welle“ wird insgesamt positiv wahrgenommen.“, festgestellt werden konnte in der Befragung, dass **95 Prozent der Teilnehmer der Online-Befragung der Aussage „DW-WORLD.de finde ich gut“ zumindest teilweise zu stimmen**. 82 Prozent (Online-Probanden) stimmen der Aussage „Ich besuche gerne DW-WORLD.DE“ (teilweise) zu.

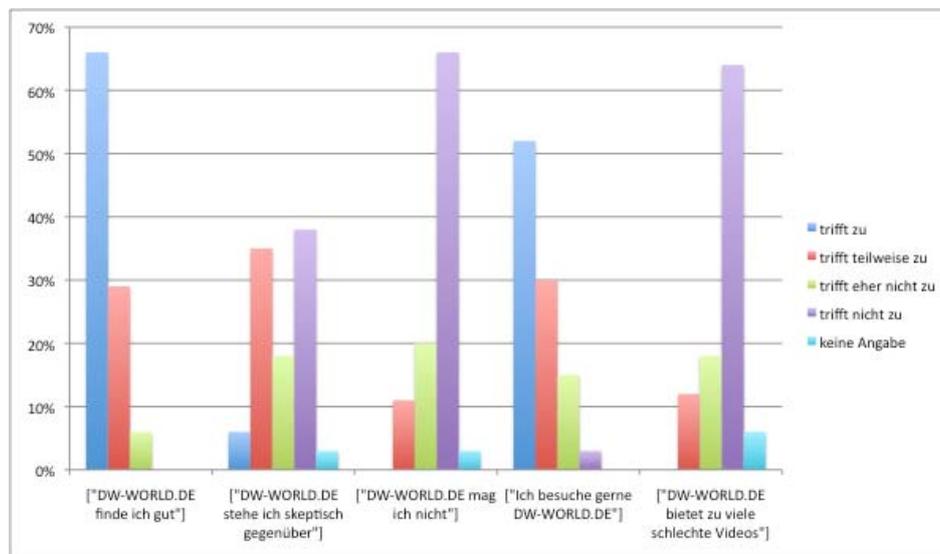


Abbildung 6 Einstellungen gegenüber der Marke „Deutsche Welle“ – Onlinebefragung (alle), Angaben in Prozent.

Auch die Gegenfrage „DW-World.de stehe ich skeptisch gegenüber“ wurde von der Mehrzahl der Probanden (69%) als nicht zutreffend bewertet, ebenso die Aussage „DW-World.de mag ich nicht“ was sogar 79% der Befragten verneinten.

Die Deutsche Welle, bzw. DW-World.de wird über alle Befragungsgruppen sehr positiv gesehen, die Zustimmung zu „DW-World.de finde ich gut“ für die Auswahl „trifft zu“ und „trifft teilweise zu“ liegt bei ca. 90%. Berücksichtigen muss man hierbei natürlich die Ansprache der Teilnehmer über die Website dw-world.de und dadurch auch eine hohe Affinität zum Angebot. (siehe hierzu: Abbildung 6).

Hohe Zustimmung findet auch als Bereitstellen von Videos auf der Plattform YouTube, hierfür sprechen sich 77% der Eyetracking-Befragten diese Maßnahme wird als „modern“ von 67% der Befragte wahrgenommen.

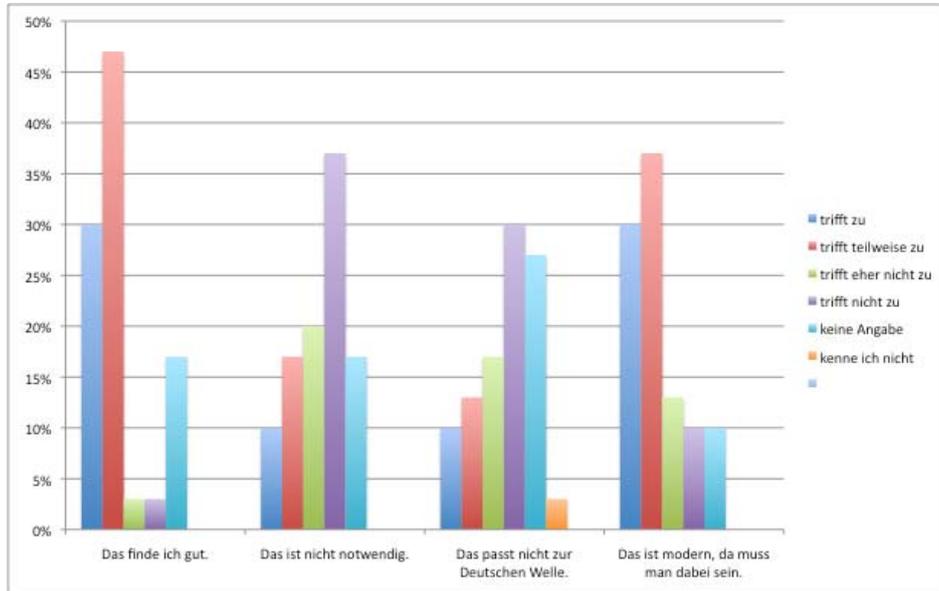


Abbildung 7 Einstellung gegenüber Videos der Deutschen Welle bei YouTube (Eyetracking-Befragung, alle Probanden)

Noch deutlicher wird das Bild bei einer Analyse der Online-Befragten, hier sprechen sich sogar 88% der Befragten für die Veröffentlichung von Videos auf der Plattform YouTube aus, weit über 90% halten dies für „modern“.

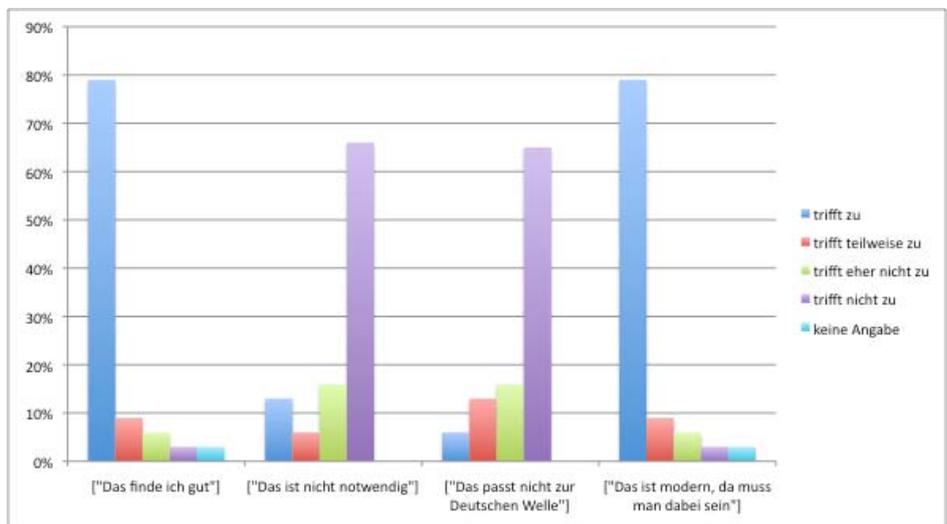


Abbildung 8 Einstellung gegenüber Videos der Deutschen Welle bei YouTube (Online-Befragung, alle Probanden)

Die Hypothese, „Die Marke ‚Deutsche Welle‘ wird insgesamt positiv wahrgenommen.“ kann damit vorläufig als bestätigt angesehen werden.

Das Video-Angebot der „Deutsche Welle“ bei YouTube wird von 37% der Eyetracking-Befragten als „modern“ bezeichnet, es ist nicht „verwirrend“ (97%), aber auch nicht „jung“ (93%) oder innovativ (73%). Dagegen wird es als „informativ“ (73%), mit einer „hohen Qualität“ (47%) und „international“ (43%) wahrgenommen. Untersucht wurde dies im Rahmen der Hypothese: „H. 1.4. Die „Deutsche Welle“ wird als seriöser und moderner Informationsanbieter wahrgenommen.“. Die Hypothese kann damit vorläufig zumindest für den Teil „modern“ nicht bestätigt werden. Auch die übrigen Items lassen keine eindeutige Aussage über die Seriösität des Informationsangebots zu.

Differenzierung zwischen Inhalteanbieter und Plattform wird verstanden

Mit Hilfe der Hypothese „H. 1.6. Die User differenzieren (im Sinne von ‚erkennen einen Unterschied‘) zwischen dem Inhalteanbieter ‚Deutsche Welle‘ und der Plattform ‚YouTube‘.“ Inwieweit die Befragten eine Unterscheidung zwischen beiden Elementen vornehmen. **90 Prozent der Online-Probanden können die Videoproduktion eindeutig der Deutschen Welle zuordnen.** Nur sechs Prozent nehmen fälschlicherweise eine Urheberschaft von YouTube an. Eine ähnliche Klarheit besteht hinsichtlich des **Videos der BBC, das 96 Prozent der Online-Probanden korrekt der BBC zuordnen.** Größere Probleme bereitete den Probanden hingegen das dritte Video des Senders CNN. **Hier können nur 59 Prozent das Video korrekt dem amerikanischen TV-Sender zuordnen.** Immerhin 18 Prozent der Probanden denken, dass dieses Video von YouTube produziert wurde. Damit kann die Hypothese 1.6 vorläufig bestätigt werden.

3.5.3 Markenwahrnehmung YouTube und Deutsche Welle im Vergleich

Eine **positive Einstellung zur Marke YouTube zeigt sich sowohl bei den Probanden des Eyetracking-Tests als auch bei jenen der Onlinebefragung.** Insgesamt zeigt sich ein deutlich positives Meinungsbild gegenüber YouTube, über 90% der Befragten in allen Gruppen finden YouTube gut, oder zumindest „teilweise“ gut. **Im Ergebnis nehmen ca. ein Drittel der online Befragten YouTube als modern (32%) bzw. innovativ (27%) war.** Dies gilt vergleichbar sowohl bei deutschsprachigen Fragebögen als auch bei den englischsprachigen Fragebögen. **95 Prozent der Teilnehmer der Online-Befragung stimmen der Aussage „DW-WORLD.de finde ich gut“ zumindest teilweise zu.** 82 Prozent (Online-Probanden) stimmen der Aussage „Ich besuche gerne DW-WORLD.DE“ (teilweise) zu. Die Deutsche Welle bzw. DW-World.de wird über alle Befragungsgruppen sehr positiv gesehen, die Zustimmung zu „DW-World.de finde ich gut“ für die Auswahl „trifft zu“ und „trifft teilweise zu“ liegt bei ca. 90%. Berücksichtigen muss man hierbei natürlich die Ansprache der Teilnehmer über die Website dw-world.de und dadurch auch eine hohe Affinität zum Angebot. Hohe Zustimmung findet auch das Bereitstellen von Videos auf der Plattform YouTube durch DW, hierfür sprechen sich 77% der Eyetracking-Befragten diese Maßnahme wird als „modern“ von 67% der Befragte wahrgenommen. Noch deutlicher wird das Bild bei einer Analyse der Online-Befragten: hier sprechen sich sogar 88% der Befragten für die Veröffentlichung von Videos auf der Plattform YouTube aus, weit über 90% halten dies für „modern“. Das Video-Angebot der „Deutsche Welle“ bei YouTube wird von den Eyetracking als nicht „verwirrend“ (nein: 97%), aber auch nicht „jung“ (nein: 93%) oder innovativ (nein: 73%), dagegen wird es als „informativ“ (ja: 73%), mit einer „hohen Qualität“ (ja: 47%) und „international“ (ja: 43%) wahrgenommen. Insgesamt wird die

Marke ‚Deutsche Welle‘ deutlich positiv wahrgenommen, auch wenn einige Markenwerte wie die Internationalität und hohe Qualität bisher nicht von allen Befragten gesehen werden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass das bereitstellen von Videos durch die deutsche Welle auf YouTube einen positiven Einfluss auf die Marke hat. Die Gefahr einer Beschädigung der Marke bzw. das die Deutsche Welle nicht als Urheber eines Video erkannt wird ist nicht gegeben. Eine Zuordnung einer Videoproduktion zur Deutschen Welle ist **90 Prozent der Online-Probanden möglich**. Nur sechs Prozent nehmen fälschlicherweise eine Urheberschaft von YouTube an. Eine ähnliche Klarheit besteht hinsichtlich des **Videos der BBC, das 96 Prozent der Online-Probanden korrekt der BBC zuordnen**. Größere Probleme bereitete den Probanden hingegen das dritte Video des Senders CNN. Hier **können nur 59 Prozent das Video korrekt dem amerikanischen TV-Sender zuordnen**. Immerhin 18 Prozent der Probanden denken, dass dieses Video von YouTube produziert wurde.

4 Ergebnisse zur Nutzung

Die Ergebnisse der Nutzung beschäftigen sich mit den Content-Eigenschaften eines Videos. Hierzu zählen verschiedene spezifische Ausprägungen wie die Videolänge, die Anzahl der Abspielungen und die Bewertung durch die Nutzer. Darüber hinaus werden Ergebnisse zur Nutzung von Online-Video-Plattformen vorgestellt. Geprüft werden soll auch, in wiefern ein Station Ident vor einem Video zur Markenwahrnehmung beiträgt. Das Station Ident wird in der Regel als Teil des Inhalts wahrgenommen und in Form eines 1-4-sekündigen Einspielers vor das eigentliche Video eines Anbieters eingefügt. Dies erfolgt durch den Anbieter selbst und brandet das nachfolgende Video, um eine eindeutige Zuordnung zum Produzenten eines Videos zu schaffen.

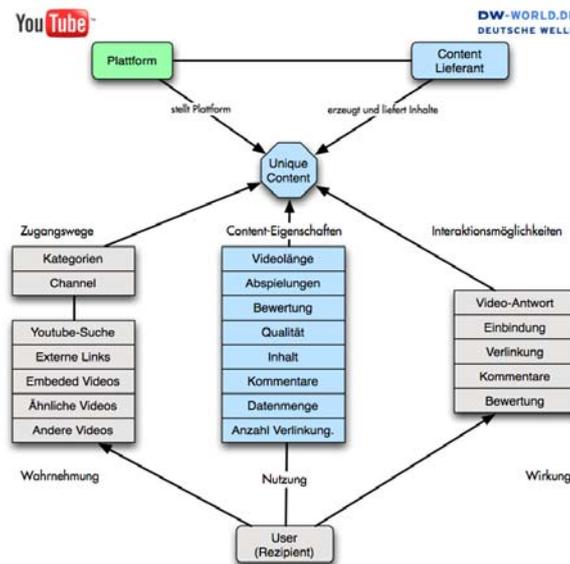


Abbildung 9 Nutzung und Content-Eigenschaften

4.1 Content-Eigenschaften bei YouTube-Videos

Basierend auf der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Video-Angebote im Internet?“ wurde die generelle Affinität der Probanden zu Online-Videos festgestellt. Abgefragt wurde, wie oft die verschiedenen Möglichkeiten „Live-TV“, „Video-on-Demand“ oder „Video-Podcast“ genutzt werden. Eine Unterscheidung fand dabei hinsichtlich der Gruppe der Eyetracking-Probanden und der Gruppe der Online-Befragten statt. Da beide Gruppen sehr unterschiedliche Voraussetzungen seitens der Auswahl und der Vorkenntnisse haben, wird auf eine Zusammenführung der Ergebnisse verzichtet. Dennoch kann festgestellt werden, dass die Ergebnisse oft übereinstimmen.

4.1.1 Relevanz der Plattform

	Live-TV		Video on Demand		Video Podcasts	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
jeden Tag	1	3%	2	7%	1	3%
3-4mal in der Woche	8	27%	3	10%	0	0%
einmal in der Woche	5	17%	7	23%	6	20%
2-3mal im Monat	1	3%	7	23%	3	10%
einmal im Monat	2	7%	4	13%	2	7%
seltener	7	23%	5	17%	8	27%
noch nie	6	20%	2	7%	9	30%
kenne ich nicht	0	0%	0	0%	0	0%
keine Angabe	0	0%	0	0%	1	3%
	30	100%	30	100%	30	100%

Tabelle 15 Welche Plattformen nutzen die User? (Eyetracking-Befragung)

	[Live-TV]		[Video on Demand]		[Video Podcasts]	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
jeden Tag	6	10%	5	9%	2	4%
3-4mal in der Woche	8	14%	18	33%	1	2%
einmal in der Woche	10	17%	4	7%	10	21%
2-3mal im Monat	4	7%	12	22%	2	4%
einmal im Monat	9	15%	6	11%	9	19%
seltener	20	34%	8	15%	21	45%
noch nie	0	0%	0	0%	0	0%
kenne ich nicht	2	3%	2	4%	2	4%
keine Angaben	0	0%	0	0%	0	0%
	59	100%	55	100%	47	100%

Tabelle 16 Welche Plattformen nutzen die User? (Online Befragung, alle Befragten)

Wie die Tabelle 15 und die Tabelle 16 im Vergleich zeigen, werden die Funktionen Live-TV und Video-on-Demand zumindest einmal pro Woche, von einigen aber auch häufiger genutzt. Dagegen wird die Funktion „Video-Podcast“ eher selten bis maximal einmal pro Woche genutzt. Ein vergleichbares Nutzungsverhalten lässt sich sowohl für die Eyetracking-Probanden als auch die Online-Befragung feststellen.

Am **weitaus häufigsten** wird von den **Eyetracking-Probanden** die Plattform **„YouTube“** genutzt, „jeden Tag“ von 30%, „3-4mal in der Woche“ von 47%; die übrigen genannten Plattformen (Daily Motion, Blip.tv, Clipfish, MyVideo, Sevenload, Veoh, Vimeo) von den meisten Probanden gar nicht und nur von wenigen selten, genutzt.

4.1.2 Relevanz der Content-Eigenschaften

Die Relevanz der Content-Eigenschaften wird im Folgenden anhand der Hypothese „H. 2.2. Die Inhalte stehen bei der Nutzung von YouTube im Vordergrund, nicht der Produzent.“ untersucht. Die Auswertung zeigt, dass vor allem der Inhalt für die Entscheidung ein Video anzuschauen im Vordergrund steht. **Über beide Befragungsgruppen hinweg, ist der Inhalt das entscheidene Kriterium (ca. 90%).** Der Produzent spielt nur eine untergeordnete Rolle (23%, bzw. 15%), wohingegen

die Länge des Videos, die Anzahl der Abrufe und die Bewertung durch andere Nutzer jeweils zwischen 40% und 47% der Eyetracking-Befragten bei der Entscheidung eine Rolle spielen, aber jeweils nur bei 27% bis 39% der Online-Befragten.

	[Inhalt des Videos]		[Produzent des Videos]		[Länge des Videos]		[Anzahl der Abrufe]		[Bewertung durch andere Nutzer]	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
Ja	27	90%	7	23%	14	47%	12	40%	13	43%
Nein	3	10%	23	77%	16	53%	18	60%	17	57%
	30		30		30		30		30	

Tabelle 17 Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich ein Video bei YouTube anzuschauen? (Eyetracking-Befragung)

	[Inhalt des Videos]		[Produzent des Videos]		[Länge des Videos]		[Anzahl der Abrufe]		[Bewertung durch andere Nutzer]	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
Ja	65	92%	11	15%	28	39%	19	27%	20	28%
Nein	6	8%	60	85%	43	61%	52	73%	51	72%
	71	100%	71	100%	71	100%	71	100%	71	100%

Tabelle 18 Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich ein Video anzuschauen? (Online-Befragung)

Die eingangs formulierte Hypothese, dass der Inhalt im Vordergrund steht und nicht der Produzent, kann damit vorläufig bestätigt werden.

Aus der Hypothese „H. 2.3. Die Nutzer entscheiden sich nach der Beschreibung für einen Inhalt, nicht aufgrund des Produzenten.“ (Welche Kriterien werden herangezogen bei der Nutzung von Inhalten?) (Anzahl der Abrufe, Dauer, Anbieter, ...) wird abgeleitet nach welchen Kriterien die Nutzer sich entscheiden ein Video anzuschauen.

	[Inhalt des Videos]		[Produzent des Videos]		[Länge des Videos]		[Anzahl der Abrufe]		[Bewertung durch andere Nutzer]	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
Ja	65	92%	11	15%	28	39%	19	27%	20	28%
Nein	6	8%	60	85%	43	61%	52	73%	51	72%
Gesamt	71	100%	71	100%	71	100%	71	100%	71	100%

Tabelle 19 Nach welchen Kriterien entscheiden sich Probanden ein Video anzuschauen (Online-Befragung)

Welche Inhalte werden bevorzugt?

Anhand der Hypothese „H. 2.4. Im Media Center wird eher „langer“ Inhalt betrachtet – z.B. ganze Sendungen, bei YouTube werden kurze Inhalte – Ausschnitte, Clips bevorzugt“ soll nachvollzogen werden, welche Art von Videos lieber betrachtet werden. Die **Mehrzahl der Eyetracking-Teilnehmer (63% trifft zu, 33 trifft teilweise zu) und der Online-Befragungsteilnehmer (73% trifft zu, 21% trifft teilweise zu) bevorzugt**

kurze Videos mit einer Länge von weniger als 10 Minuten, solche Videos eignen sich besonders gut zum Konsum zwischendurch. Dies wird auch deutlich daran, dass ca. 80% (trifft zu 40%, trifft teilweise zu 40%) der Befragten gerne lustige Videos schauen, und ca. 70% (30% trifft zu, 40% trifft teilweise zu) Nachrichten und Informationssendungen. Auch die Mehrzahl der Eyetracking-Befragten schaut gerne kurze Videos von weniger als 10 Minuten Länge. Dies beschreibt das klassische Nutzungsverhalten in Videoplattformen wie YouTube, wo vor allem kurze Clips präsentiert werden. Dieses Ergebnis lässt sich auch auf Mediatheken übertragen und würde bedeuten, vor allem beitragsbezogene Videos anzubieten, die jeweils ein Thema behandeln und damit kürzer sind als sendungsbezogene Videos. Hinzu kommt, dass die Probanden gerne weitere Videos zu einem Thema anschauen, was einer **Clip-Orientierung** weiter entgegen kommt. **Eine eindeutige Antwort auf die Frage „Im Media Center wird eher ‚langer‘ Inhalt betrachtet – z.B. ganze Sendungen, bei YouTube werden kurze Inhalte – Ausschnitte, Clips bevorzugt.“ kann mit dieser Befragung nicht gegeben werden.**

4.2 Content-Eigenschaften bei allgemeinen Videos im Internet

Nachdem im vorherigen Abschnitt die Dauer von Videos thematisiert wurde soll im Folgenden ein genauerer Blick auf die weiteren Eigenschaften der Videos geworfen werden. Das **typische Nutzungsszenario von Mediatheken, Sendungen anzuschauen, die man verpasst hat**, wird von 35% der Online-Befragten als zutreffend und 27% als teilweise zutreffend beurteilt.

	Alle		Nur DE		Nur EN	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
trifft zu	23	35%	18	33%	5	42%
trifft teilweise zu	18	27%	12	22%	6	50%
trifft eher nicht zu	13	20%	12	22%	1	8%
trifft nicht zu	11	17%	11	20%	0	0%
keine Angabe	1	2%	1	2%	0	0%
Gesamt	66	100%	54	100%	12	100%

Tabelle 20 Ich schaue gerne ganze Sendungen, z.B. wenn ich sie im TV verpasst habe (Online-Befragung)

Dabei spricht sich eine Mehrzahl der englischsprachigen Nutzer (insgesamt ca. 92%) für dieses Vorgehen aus.

Inhaltlich werden von den Befragten vor allem **„lustige“ Videos** bevorzugt:

	Alle		Nur DE		Nur EN	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
trifft zu	28	42%	24	44%	4	33%
trifft teilweise zu	20	30%	16	30%	4	33%
trifft eher nicht zu	9	14%	7	13%	2	17%
trifft nicht zu	7	11%	6	11%	1	8%
keine Angabe	2	3%	1	2%	1	8%
Gesamt	66	100%	54	100%	12	100%

Tabelle 21 Ich schaue gerne lustige Videos (Online-Befragung)

Immerhin 42% stimmen dieser Eigenschaft voll zu, 30% immerhin teilweise. Im Vergleich zu Nachrichten, Informationssendungen und Dokumentationen zeigt sich eine leichte Verschiebung: diese Art der Videos bevorzugen 33% voll und 41% zumindest teilweise.

	Alle		Nur DE		Nur EN	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
trifft zu	22	33%	16	30%	6	50%
trifft teilweise zu	27	41%	21	39%	6	50%
trifft eher nicht zu	13	20%	13	24%	0	0%
trifft nicht zu	3	5%	3	6%	0	0%
keine Angabe	1	2%	1	2%	0	0%
Gesamt	66	100%	54	100%	12	100%

Tabelle 22 Ich schaue gerne Nachrichten und Informationssendungen, Dokumentationen (Online-Befragung)

Produktvideos werden von den Befragten nicht so gerne betrachtet. Hier findet sich nur eine Zustimmung von 8% (trifft zu) und 21% (trifft teilweise zu).

	Alle		Nur DE		Nur EN	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
trifft zu	5	8%	3	6%	2	17%
trifft teilweise zu	14	21%	11	20%	3	25%
trifft eher nicht zu	16	24%	13	24%	3	25%
trifft nicht zu	29	44%	25	46%	4	33%
keine Angabe	1	2%	1	2%	0	0%
Gesamt	65	98%	53	98%	12	100%

Tabelle 23 Ich schaue gerne Produktvideos (Online-Befragung)

Positiv zu beachten ist die **Aussage**, „**Wenn mich ein Thema interessiert suche ich nach weiteren Videos**“. Dieser können 47% voll zustimmen und immerhin noch 35% teilweise. Zum einen unterstreicht das die inhaltliche Relevanz von Bewegtbildmedien für die Nutzung, zum anderen die Bereitschaft der Befragten sich tiefergehend mit einem Thema auseinander zu setzen.

4.3 Wahrnehmung des Station Idents

Dargestellt wird im Folgenden, inwieweit das Station Ident am Anfang jedes Films in den drei Channels wahrgenommen wird. Das **Station Ident** dient dabei sowohl zum Markenbranding eines Videos innerhalb der Plattform YouTube als auch bei Integration eines Videos in andere Website wie z.B. Blogs. Da es Bestandteil des Gesamtvideos ist wird es i.d.R. auch nicht übersprungen. Aufgabe des Station Idents ist eine Kennzeichnung des Absenders bzw. Produzenten eines Videos. Eine Platzierung am Anfang eines Videos hat dabei eine deutlich höhere Chance auf Wahrnehmung als eine Platzierung am Ende, da eine Vielzahl der betrachter Videos gar nicht bis zum Ende anschaut.

Zu unterscheiden ist zum einen die **Länge** der jeweiligen Station Idents von bis zu vier Sekunden und die **Betrachtungsdauer** der Probanden auf diesem fokussierten Stimulus, also das sich bewegende Video-Element im aufmerksamkeitsstarken Zentrum einer Website. Durch diverse umgebende Elemente wird ihm Aufmerksamkeit entzogen. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen wurde daher eine Länge von zwei Sekunden ab dem Start der drei Beispielvideos inkl. Station Ident die jeweilige Aufmerksamkeit der Probanden untersucht. Darüber hinaus wird untersucht welche Bereiche außerhalb des eigentlichen Video-Fensters betrachtet werden und quasi ablenkend auf den Betrachter wirken. Verglichen wird dabei sowohl die Betrachtung des Station Idents, als auch die Betrachtung nach den drei Herkunftsgruppen „deutsch“, „spanisch“ und „chinesisch“. Um die Aufmerksamkeit der verschiedenen Gruppen auf die im Folgenden dargestellten AOIs zu beurteilen werden diese mit **vier Eyetracking-Metriken** bewertet:

- Welches AOI wird zuerst betrachtet (Time to first Fixation)
- Wie lange werden einzelne AOIs insgesamt betrachtet (fixation length)
- Wie oft werden einzelne AOIs betrachtet (fixation count)
- Wie lange werden einzelne AOIs pro Fixation betrachtet (fixation duration)

Zur visuellen Analyse werden jeweils Heatmaps jedes untersuchten YouTube-Channels vorangestellt und mit Heatmaps nach Herkunftsgruppen ergänzt. Außerdem zeigen Gazeplots die Blickverläufe der untersuchten Probanden.

4.3.1 ARD YouTube-Channel



Abbildung 10 ARD Screenshot mit Heatmap aller Probanden, kumulierte Fixationen, erste 2 Sec.

Dargestellt ist ein Screenshot des YouTube-Channels der ARD. Klar ersichtlich ist die starke Konzentration der Aufmerksamkeit auf die Bildmitte und das dortige Video-Element. Daneben werden auch noch YouTube-Logo und ARD-Logo, links oben betrachtet. Auffällig sind auch die Fixationsschwerpunkte auf den Play/Pause-Button bei den Video-Controls und dem Lautstärke-Button. Dies deutet darauf hin, dass viele Probanden irritiert oder genervt waren, ob des automatisch startenden Videos bzw. der Lautstärke, mit der das Video abgespielt wurde.



Abbildung 11 - Screen 1: deutsche Probanden, Screen 2: spanische Probanden, Screen 3: chinesische Probanden

Im Vergleich der drei Herkunftsgruppen zeigen sich durchaus Unterschiede in der Aufmerksamkeit. So sind bei den **deutschen Probanden** Hotspots auf den Video-Controls (Play, Pause und Lautstärke) während die **spanischen Probanden** stärker das Station-Ident betrachten und vereinzelt auch die weiterführenden Videos. Während bei den **chinesischen Probanden** dieser rechte Bereich noch stärker betrachtet wird und eine weitaus höhere Aufmerksamkeit hat als bei den anderen beiden Gruppen.

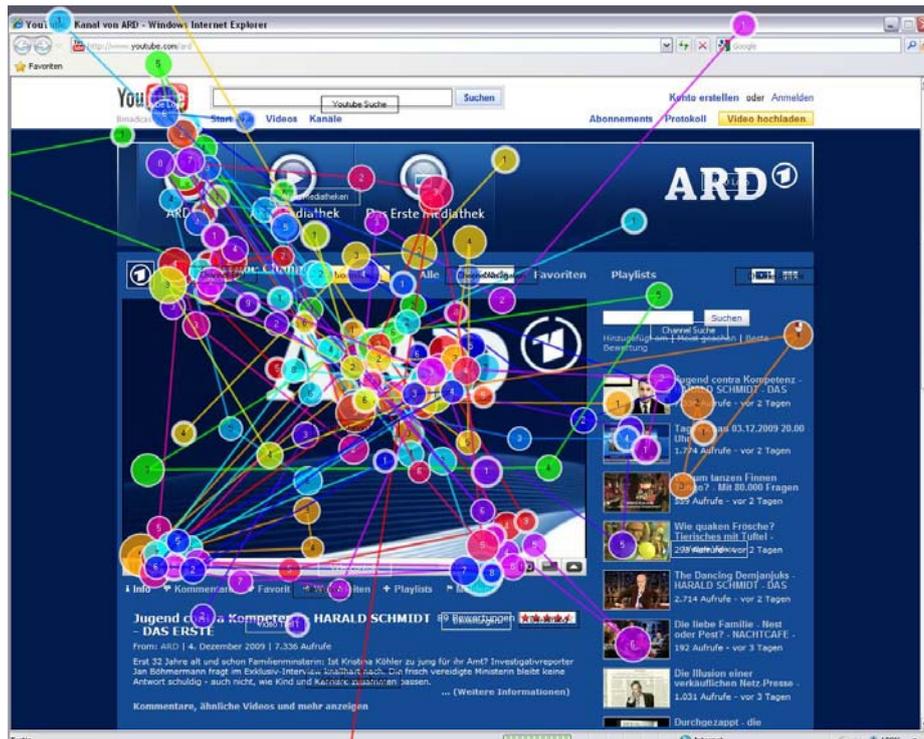


Abbildung 12 ARD Screenshot, Gazeplot (Fixationen) aller Probanden in den ersten 2 Sekunden des Betrachtungszeitraums

Der dargestellte Gazeplot zeigt, dass die Probanden von oben links in die Mitte und weiter nach unten links bzw. rechts bei den Video-Controls geschaut haben, weitere Fixationen fielen auf die „weiteren Videos“ rechts.

Die festgelegten AOIs können der oberen Abbildung 10 ARD Screenshot mit Heatmap aller Probanden, kumulierte Fixationen, erste 2 Sec.entnommen werden. Nicht betrachtet wurden die AOIs: ARD Logo, Channel Ansicht, Channel Suche, Bewertung, Bewertungen, Video Titel und Video Beschreibung.

4.3.2 YouTube Channel: BBC World Wide



Abbildung 13 BBW World Screenshot mit Heatmap der kumulierten Fixationen aller Probanden, erste 2 Sec.

Dargestellt ist der Screenshot des BBC Worldwide - YouTube-Channels. Gut zu erkennen sind die Aufmerksamkeitsschwerpunkte oben links, mittig im oberen Drittel und auf das Videofenster. Beim Video-Inhalt handelt es sich nicht um ein klassisches Station Ident sondern um eine zum Testzeitpunkt aktuelle Aktion zu Weihnachten in Form eines Video-Adventskalenders. Deutlich weniger Aufmerksamkeit haben bei dieser Heatmap die Play/Pause-Funktion und die Lautstärkefunktion im Vergleich zum ARD-YouTube-Channel. Auch erfolgen deutlich weniger Fixationen auf das AOs „weitere Videos“.



Abbildung 14 – Screen 1: deutsche Probanden, Screen 2: spanische Probanden, Screen 3: chinesische Probanden

Im Vergleich der drei Probanden Gruppen zeigt sich, dass die **deutschen und chinesischen Probanden** eine hohe Aufmerksamkeit auf das Station Ident aufweisen, wohingegen die **spanischen Probanden** hier kaum hinschauen und sich deren Blicke außerhalb dieses AOIs bewegen.



Abbildung 15 BBC Worldwide Screenshot, Gazeplot (Fixationen) aller Probanden in den ersten 2 Sekunden des Betrachtungszeitraums

Gut zu erkennen ist im Gazeplot die bevorzugte Blickreihenfolge von oben links über den Claim „The best of British TV“, den Channel-Titel und dann hinab auf das Video. Vereinzelt streuen die Blicke ein wenig über die übrigen AOIs wie „weitere Videos“ oder den Videotitel.

4.3.3 YouTube Channel: Deutsche Welle



Abbildung 16 DW Screenshot mit Heatmap aller Probanden, kumulierte Fixationen, erste 2 Sec.

Dargestellt ist der DW-YouTube Channel mit den Aufmerksamkeitschwerpunkten der Probanden der ersten zwei Sekunden des Betrachtungszeitraums. Deutlich zu erkennen sind die Hotspots auf DW Channel-Titel, DW Station Ident und die Video-Controls (Play, Pause), sowie auf den Bereich mit den „weiteren Videos“. Im Vergleich zu den Screenshots von ARD und BBC erfolgt hier eine stärkere Konzentration im mittleren Bereich und weniger auf das YouTube-Logo oben, dies spricht für eine intensivere Beschäftigung der Probanden mit dem Channel selbst.



Abbildung 17 – Screen 1: deutsche Probanden, Screen 2: spanische Probanden, Screen 3: chinesische Probanden

Im Vergleich der drei Heatmaps nach Herkunft der Probanden zeigen sich leichte Unterschiede zwischen deutschen und spanischen Probanden, wohingegen chinesische Probanden ähnliche Blickmuster zeigen wie deutsche. Ein Schwerpunkt der Aufmerksamkeit liegt bei **deutschen und chinesischen Probanden** auf dem Channel-Titel und Station-Ident, wohingegen die **spanischen Probanden** vor allem das Station-Ident sehr zentral betrachten. Daneben wird der Bereich für „weitere Videos“ von Deutschen und Chinesen betrachtet.

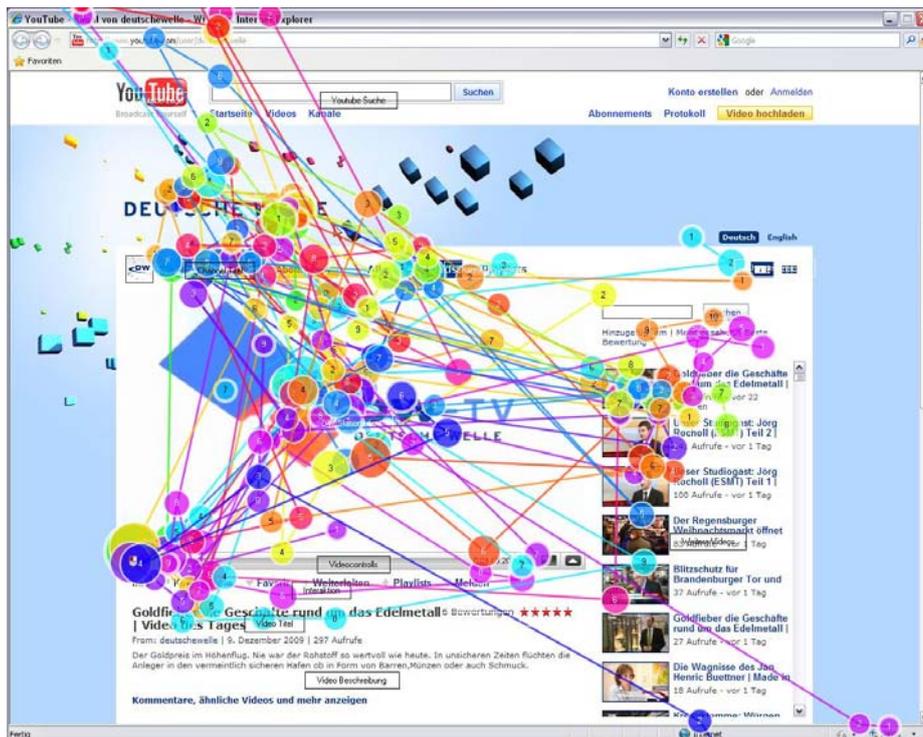


Abbildung 18 Deutsche Welle Screenshot, Gazeplot (Fixationen) aller Probanden in den ersten zwei Sekunden des Betrachtungszeitraums

Auch der Gazeplot zeigt den bereits bei BBC und ARD gesehenen Blickverlauf über „Channel-Titel, Videobereich, zu Video-Controls (Play/Pause) und nach rechts zum Bereich mit „weiteren Videos“.

4.3.4 Zusammenfassung und Vergleich

Untersucht wurde inwieweit das Station Ident am Anfang jedes Films in den drei Channels von den drei Herkunftsgruppen wahrgenommen wird und ob in dieser Wahrnehmung Unterschiede festzustellen sind. Aufgabe des Station Idents ist eine Kennzeichnung des Absenders, bzw. Produzenten eines Videos. Eine Platzierung am Anfang eines Videos hat dabei eine deutlich höhere Chance auf Wahrnehmung als eine Platzierung am Ende da eine Vielzahl der betrachteten Videos gar nicht bis zum Ende

anschaut. Im Vergleich der visuellen Analyse des YouTube-Channels der ARD, des BBC Worldwide-YouTube-Channels und des YouTube Channel der Deutschen Welle (DW) zeigen sich unterschiedliche Aufmerksamkeitschwerpunkte. Für die **ARD** zeigt sich eine klar ersichtlich starke Konzentration der Aufmerksamkeit auf die Bildmitte und das dortige Video-Element. Für den **BBC Channel** ist gut zu erkennen, dass die Aufmerksamkeitschwerpunkte oben links, mittig im oberen Drittel und auf dem Videofenster liegen. Beim Video-Inhalt handelt es sich nicht um ein klassisches Station Ident, sondern um eine zum Testzeitpunkt aktuelle Aktion zu Weihnachten in Form eines Video-Adventskalenders. Bei der **Deutschen Welle** (DW) sind die Aufmerksamkeitschwerpunkte der Probanden der ersten zwei Sekunden des Betrachtungszeitraums, die Hotspots auf DW Channel-Titel, DW Station Ident und die Video-Controls (Play, Pause), sowie auf den Bereich mit den „weiteren Videos“. Der BBC Channel bekommt deutlich weniger Aufmerksamkeit auf die Play/Pause-Funktion und die Lautstärkefunktion, im Vergleich zum ARD-YouTube-Channel. Auch erfolgen deutlich weniger Fixationen auf das AOIs „weitere Videos“. Bei der ARD werden werden auch noch YouTube-Logo und ARD-Logo links oben betrachtet. Auffällig sind auch die Fixationsschwerpunkte auf den Play/Pause-Button bei den Video-Controls und dem Lautstärke-Button. Dies deutet darauf hin, dass viele Probanden irritiert oder genervt waren, ob des automatisch startenden Videos, bzw. der Lautstärke mit der das Video abgespielt wurde. Im Vergleich zu den Screenshots von ARD und BBC erfolgt hier eine stärkere Konzentration im mittleren Bereich und weniger auf das YouTube-Logo oben, dies spricht für eine intensivere Beschäftigung der Probanden mit dem Channel selbst.

Im Vergleich der **drei Herkunftsgruppen** zeigen sich darüber hinaus Unterschiede in der Aufmerksamkeit. So sich für den ARD-Channel bei den deutschen Probanden Hotspots auf den Video-Controls (Play, Pause und Lautstärke) während die spanischen Probanden stärker das Station-Ident betrachten und vereinzelt auch die weiterführenden Videos. Während bei den chinesischen Probanden diese rechte Bereich noch stärker betrachtet wird und hier eine weitaus höhere Aufmerksamkeit hat als bei den anderen beiden Gruppen. Dagegen kann für den BBC Channel festgestellt werden, dass die deutschen und chinesischen Probanden eine hohe Aufmerksamkeit auf das Station Ident aufweisen, wohingegen die spanischen Probanden hier kaum hinschauen, und sich deren Blicke außerhalb dieses AOIs bewegen. Für den DW-Channel zeigen sich ebenfalls leichte Unterschiede zwischen deutschen und spanischen Probanden, wohingegen chinesische Probanden ähnliche Blickmuster zeigen wie deutsche. Ein Schwerpunkt der Aufmerksamkeit liegt bei deutschen und chinesischen Probanden auf dem Channel-Titel und Station-Ident, wohingegen die spanischen Probanden vor allem das Station-Ident sehr zentral betrachten. Daneben wird der Bereich für „weitere Videos“ von deutschen und chinesisches betrachtet. Die Blickverläufe im Gazeplot, für den ARD-Channel zeigt, dass die Probanden von oben links in die Mitte und weiter nach unten links bzw. rechts bei den Video-Controls geschaut haben, weitere Fixationen vielen auf die „weiteren Videos“ rechts. Gut zu erkennen ist im Gazeplot des BBC-Channels die bevorzugte Blickreihenfolge von oben links über den Claim „The best of British TV“, den Channel-Titel und dann runter auf das Video. Vereinzelt Blicke streuen ein wenig über die übrigen AOIs wie „weitere Videos“ oder den Videotitel. Auch der Gazeplot für die deutsche Welle zeigt den bereits bei BBC und ARD gesehenen Blickverlauf über

„Channel-Titel, Videobereich, zu Video-Controls (Play/Pause) und nach rechts zum Bereich mit „weiteren Videos“.

Neben der visuellen Analyse kann für die Untersuchung der drei Herkunftsgruppen die **statistische Analyse der Blickdaten mittels definierter Aufmerksamkeitsbereiche** (AOIs – Areas of Interest) herangezogen werden. Die erste Frage ist dabei, welches AOI zuerst betrachtet wird. Mutmaßlich ist dies das AOI mit der höchstens Reizwirkung. Gemessen wird dieses über die Metrik „Time to first fixation“. Für den **ARD-Channel** kann festgestellt werden, dass das AOI „YouTube Logo“ bereits nach 0,28 Sek. betrachtet wird gefolgt von „Weitere Videos“, „ARD, Mediatheken“ und dann dem „ARD Station Ident“ nach 0,41 Sek. Betrachtet man die einzelnen Herkunftsgruppen zeigt sich bei den deutschen Probanden: auch hier wird das AOI „ARD Station Ident“ im Durchschnitt nach 0,41 Sek. betrachtet. Die fünf chinesischen Probanden betrachten das AOI „ARD Station Ident“ erst nach 0,62 Sekunden und damit etwas später als die deutschen und deutlich später als die spanischen Probanden. Die chinesischen Probanden sehen zuerst auf „weitere Videos“ und das Logo „ARD, Mediatheken“. Für den **Channel der BBC** wird festgestellt, dass von allen AOIs zuerst die „Channel Navigation“ nach im Durchschnitt 0,46 Sekunden betrachtet wird, direkt gefolgt vom „BBC Station Ident“ nach 0,53 Sekunden. Die deutschen Probanden betrachten direkt das „BBC Station Ident“ nach im Durchschnitt 0,46 Sekunden. „Channel-Titel“ und „Channel-Navigation“ werden kurz danach betrachtet. Die spanischen Probanden betrachten zuerst Bereiche außerhalb der definierten AOIs (Not on AOI) und anschließend nach 1,17 Sek. im Vergleich zu den deutschen Probanden sehr spät das BBC Station Ident. Am ehesten betrachten die chinesischen Probanden das BBC Station Ident direkt nach 0,32 Sekunden, gefolgt von Channel Navigation und BBC Titel. Beim **DW-Channel** wird das AOI „DW Station Ident“ bereits als eines der ersten Element nach 0,43 Sekunden betrachtet. Dies liegt vermutlich in der Bewegung dieses Elements begründet. Die weiteren untersuchten Elemente werden alle später oder gar nicht betrachtet. Analog hierzu verhält sich die Gruppe der deutschen Probanden, auch diese Betrachten zuerst das „DW Station Ident“ nach 0,45 Sekunden. Die spanischen Probanden sind sogar noch ein bisschen schneller als die deutschen und betrachten das „DW Station Ident“ schon nach 0,39 Sekunden und auch die chinesischen Probanden reißen sich hier ein: sie betrachten das Station Ident nach 0,41 Sekunden.

Ein weiterer wichtiger Indikator ist die **Betrachtungsdauer**, hierüber lässt sich feststellen, wie intensiv sich der Proband mit einem Stimulus beschäftigt hat. Wobei dies positiv bei besonders attraktiven Stimuli, als auch negativ bei unverständlichen und unklaren Stimuli sein kann. Die Betrachtungsdauer des **ARD Station Idents** ist mit im Durchschnitt 0,68 Sekunden über alle Probanden sehr lang, vor allem im Vergleich zu den übrigen AOIs weißt es bei weitem die höchste Fixationslänge auf. Auch im Vergleich der Herkunftsgruppen ist bei den deutschen Probanden die Fixationslänge beim AOI „ARD, Station Ident“ am längsten. Betrachtet man die spanischen Probanden, so zeigt sich hier eine noch deutlich höhere durchschnittliche Betrachtungsdauer von 0,93 Sekunden, also fast der Hälfte der Gesamtbetrachtungszeit von zwei Sekunden. Im Gegensatz dazu betrachten die chinesischen Probanden das AOI „ARD Station Ident“ fast genauso lange wie die deutschen Probanden, nämlich 0,63 Sekunden. Ihr Interesse an „Weiteren Videos“ wird hier deutlich mit einer Betrachtungsdauer von 0,36

Sekunden. Auch für den **BBC-Channel** zeigt sich dass das AOI „BBC Station Ident“ von allen Probanden im Durchschnitt am längsten betrachtet wird. Hier erscheinen 0,67 Sekunden, gefolgt vom BBC Titel der 0,36 Sekunden betrachtet wird. Die deutschen Probanden weisen dabei eine leicht höhere Fixationslänge auf das AOI BBC Station Ident auf, als der Durchschnitt. Sie betrachten das AOI im Durchschnitt 0,74 Sekunden zu lasten des BBC Titels der nur 0,28 Sekunden betrachtet wird. Im Vergleich zu den deutschen Probanden konzentrieren sich die spanischen Probanden im Untersuchungszeitraum auf das AOI „BBC Titel“. Mit 0,72 Sekunden wird dieses AOI am längsten betrachtet. Die chinesischen Probanden verhalten sich wieder analog zu den deutschen Probanden und betrachten das Station Ident im Durchschnitt 0,75 Sekunden sowie den BBC Titel 0,41 Sekunden. Die längste Zeit des Untersuchungszeitraums des **DW-Channels** betrachten die Probanden das „DW Station Ident“ insgesamt 0,71 Sekunden. Die übrigen AOIs werden deutlich kürzer oder gar nicht betrachtet. Die deutschen Probanden verhalten sich hierbei analog zur Gesamtgruppe der Probanden. Die spanischen Probanden betrachten das „DW Station Ident“ mit 0,96 Sek. deutlich länger als die deutschen (0,71 Sek.) und die chinesischen (0,52 Sekunden).

Um abschätzen zu können, ob die Betrachtungsdauer durch Attraktivität eines Stimulus oder durch dessen Unverständlichkeit beeinflusst ist, kann als Indikator die **Anzahl der Fixationen auf einem Stimulus** betrachtet werden. So wird das AOI „ARD Station Ident“ von insgesamt 14 Probanden betrachtet und dies mit im Durchschnitt 2,9 Fixationen (Median 3 Fixationen). Die deutschen Probanden betrachten das AOI „ARD Station Ident“ etwas weniger als der Gesamtdurchschnitt. Im Durchschnitt erfolgen 2,72 Fixationen (Median 2,5). Ein deutlich stärkeres Interesse zeigen die spanischen Probanden am AOI „ARD Station Ident“: sie weisen im Durchschnittlich 3,8 und damit ca. 40% mehr Fixationen auf. Die chinesischen Probanden fixieren das AOI „ARD Station Ident“ im Durchschnitt 2,67mal und damit ähnlich häufig wie die deutschen Probanden. Beim AOI „Weitere Videos“ weisen sie allerdings eine deutlich höheren Wert, als die anderen beiden Gruppen auf und fixieren diesen Bereich im Durchschnitt 1,16mal. Bei der Betrachtung der Anzahl der Fixationen für den **BBC-Channel** spiegeln sich die bereits mit den anderen Parametern festgestellten Entwicklungen wieder. Mit einer durchschnittlichen Fixationsanzahl von 3,24 für das AOI „BBC Station Ident“ ist neben dem AOI „BBC Titel“ mit 1,8 Fixationen im Untersuchungszeitraum der höchste Wert. Die allgemein festgestellten Durchschnittswerte treffen auch für die Deutschen Probanden im Wesentlichen zu. Das „BBC Station Ident“ wird 3,59mal betrachtet, der „BBC Titel“ 1,35mal. Die spanischen Probanden haben im Durchschnitt nur ein Fixation auf das „BBC Station Ident“ dafür aber 3,67 Fixationen auf das AOI „BBC Titel“. Die chinesischen Probanden verhalten sich im Wesentlichen analog zu den deutschen Probanden und fixieren das „BBC Station Ident“ 3,4mal bzw. den „BBC Titel“ 2,2mal. Das AOI „DW Station Ident“ im **DW-Channel** weist mit 2,62 den höchsten Anteil der Fixationen auf. Angesichts der hohen Betrachtungsdauer ein nachvollziehbarer Wert. Daneben fixieren die Probanden vor allem „Weitere Videos“ und die AOIs „DW Titel“ und „Channel Titel“. Der allgemeine Trend lässt sich auch für die deutschen Probanden bestätigen. Die spanischen Probanden konzentrieren sich auf das AOI „DW Station Ident“ – dies hat die höchste Anzahl an Fixationen mit 2,8, wohingegen die übrigen AOIs kaum betrachtet werden. Die chinesischen Probanden verhalten sich ähnlich wie

die deutschen Probanden und betrachten ähnlich häufig die AOIs „DW Station Ident“, „Channel Titel“, „DW Titel“ und „Channel Navigation“.

Ebenfalls als Indikator für die Attraktivität eines Stimulus kann die einzelne **Fixationsdauer** betrachtet werden. Sie beschreibt, wie lange ein Stimulus pro Fixation betrachtet wird. Man erhält Hinweise über die Komplexität, die dem betrachteten Objekt zugrunde liegt, dadurch steigt die Verarbeitungsdauer im Gehirn und damit die Dauer der einzelnen Fixationen. Mit im Durchschnitt 210ms pro Fixation wird das Station Ident bei der **ARD** am weitaus längsten von allen AOIs fixiert. Dies trifft sowohl für alle Probanden als ebenso auf die deutschen Probanden zu. Die spanischen Probanden weisen leicht höhere Fixationen auf – 250ms statt 210ms pro Fixationen. Die chinesischen Probanden liegen mit 190ms etwas unter dem Durchschnitt der drei Gruppen. Im **BBC Channel** ist die durchschnittliche Fixationsdauer ist mit 170ms deutlich kürzer als beim ARD Station Ident mit 210ms, dies mag damit im Zusammenhang stehen, dass das BBC Station Ident mehr Text enthält und damit ggf. einzelne Wörter schneller zu erfassen sind als beim dynamischen ARD Station Ident. Die einzelnen Fixationen der deutschen Probanden sind genauso lang wie die durchschnittlichen Fixationen aller Probanden. Die Fixationen der spanischen Probanden sind auf das AOI „BBC Station Ident“ um einiges kürzer als bei den deutschen Probanden, sie erreichen nur eine Länge von 110ms. Dafür ist die Fixationslänge mit 180ms auf das AOI „BBC Titel“ deutlich länger als bei den deutschen Probanden, die nur 90ms lange Fixationen aufweisen. Die chinesischen Probanden haben mit 200ms die längsten Fixationen auf das AOI „BBC Station Ident“ und liegen damit knapp vor den deutschen Probanden. Für den **DW-Channel** beträgt die Dauer der einzelnen Fixationen im Durchschnitt auf dem AOI „DW Station Ident“ 240 ms und liegt dabei deutlich höher als beim BBC Station Ident (170ms) und etwas höher als beim ARD Station Ident (210ms). Die deutschen Probanden betrachten das DW Station Ident 230ms und liegen damit knapp unter dem Durchschnitt – bezogen auf ARD (210ms) und BBC (170ms) wird das DW Station Ident am längsten betrachtet. Die spanischen Probanden liegen ebenfalls nahe am Durchschnitt und betrachten das DW Station Ident 220ms, vorher hatten sie bereits das ARD Station Ident 250ms und das BBC Station Ident 110ms fixiert. Die chinesischen Probanden betrachten am längsten das DW Station Ident (290ms), sowohl im Vergleich mit deutschen (230ms) und spanischen (220ms) als auch im Vergleich der drei Station Idents (ARD: 190ms, BBC 200ms).

5 Ergebnisse zur Wirkung

Wirkung bezeichnet hier nicht die Wirkung auf Makro-Ebene, also gesellschaftliche Effekte, sondern die Wirkung auf Mikro-Ebene, also die Anschlusskommunikation im Sinne von Folgeaktionen, z.B. Interaktion.

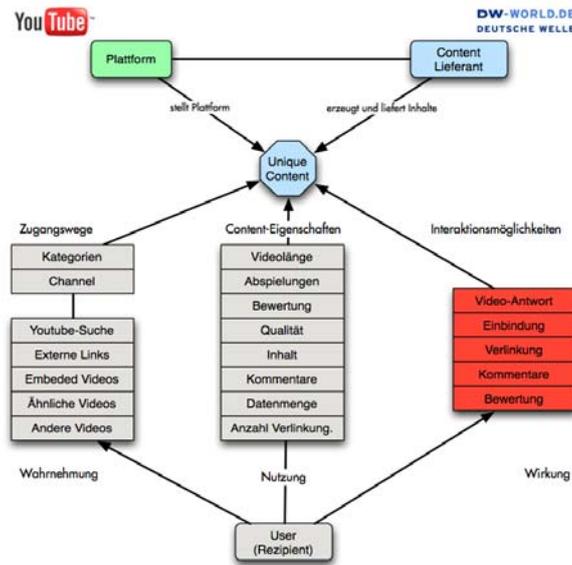


Abbildung 19 Wirkung und Interaktionsmöglichkeiten

Hierzu zählt beispielsweise, welche Interaktionsmöglichkeiten werden von den Befragten genutzt und wie wichtig sind dieser Möglichkeiten für die Probanden. Unter den **Eyetracking-Probanden** ist das Einbinden von Videos in Websites wichtig oder sehr wichtig (70%), außerdem ist das Herunterladen von Videos wichtig oder sehr wichtig (57%) und das Verschicken von Videolinks an Freunde (44%) ist ebenfalls ein wichtiges Interaktionselement.

Eine vergleichbare Tendenz lässt sich bei den **Online-Befragten** feststellen, auch hier dominiert das Einbetten von Videos mit 53%, das Herunterladen von Videos mit 47% und das Verschicken von Links an Freunde mit 65% (Antworten: sehr wichtig und wichtig). Funktionen wie Kommentare und Bewertungen werden für weniger wichtig oder gar nicht wichtig gehalten oder gar nicht aktiv genutzt.

Wirkung der Bereitstellung von Inhalten auf YouTube durch die Deutsche Welle

Auf Basis der Hypothese „H. 3.1. Die Bereitstellung von Inhalten auf der Plattform YouTube durch die Deutsche Welle wirkt sich positiv auf die Marke ‚Deutsche Welle‘ aus.“ soll der Image-Transfer zwischen YouTube und Deutscher Welle untersucht werden.

Hohe Zustimmung findet das Bereitstellen von Videos auf der Plattform YouTube, hierfür sprechen sich 77% der Eyetracking-Befragten, diese Maßnahme wird als „modern“ von 67% der Befragte wahrgenommen.

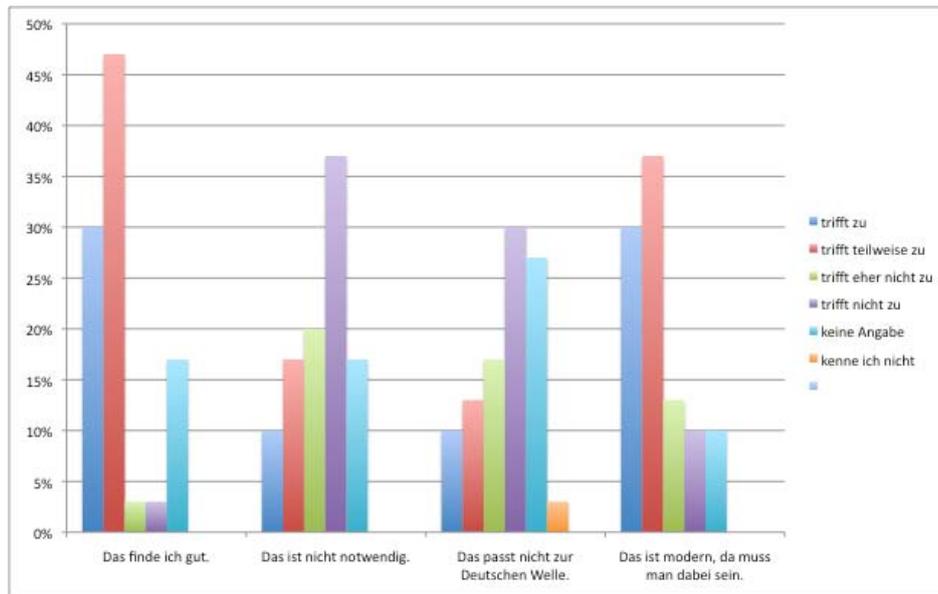


Abbildung 20 Einstellung gegenüber Videos der Deutschen Welle bei YouTube (Eyetracking-Befragung, alle Probanden)

	Das finde ich gut.		Das ist nicht notwendig.		Das passt nicht zur Deutschen Welle.		Das ist modern, da muss man dabei sein.	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
trifft zu	9	30%	3	10%	3	10%	9	30%
trifft teilweise zu	14	47%	5	17%	4	13%	11	37%
trifft eher nicht zu	1	3%	6	20%	5	17%	4	13%
trifft nicht zu	1	3%	11	37%	9	30%	3	10%
keine Angabe	5	17%	5	17%	8	27%	3	10%
kenne ich nicht	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%
	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Tabelle 24 Einstellung gegenüber Videos der Deutschen Welle bei YouTube (Eyetracking-Befragung, alle Probanden)

Noch deutlicher wird das Bild bei einer Analyse der Online-Befragten, her sprechen sich sogar 88% der Befragten für die Veröffentlichung von Videos auf der Plattform YouTube aus, weit über 90% halten dies für „modern“.

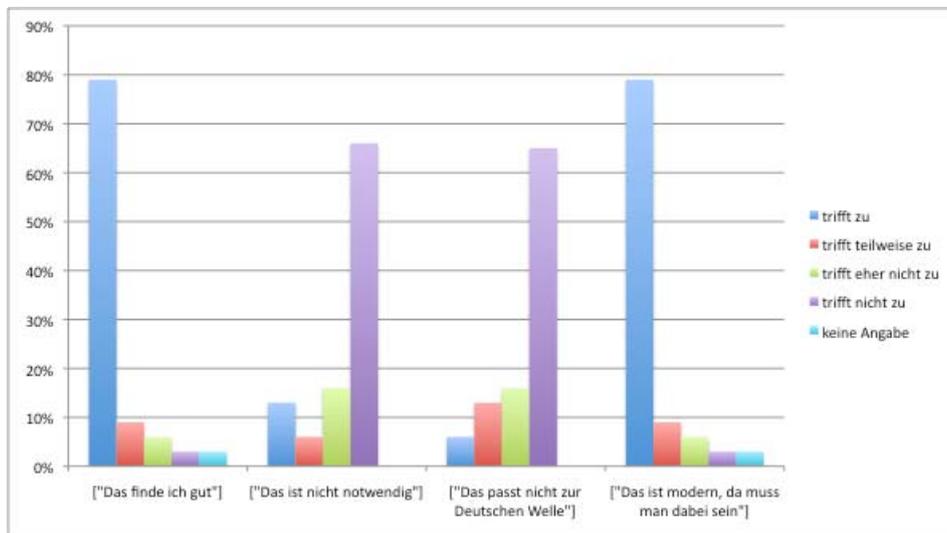


Abbildung 21 Einstellung gegenüber Videos der Deutschen Welle bei YouTube (Online-Befragung, alle Probanden)

	["Das finde ich gut"]		["Das ist nicht notwendig"]		["Das passt nicht zur Deutschen Welle"]		["Das ist modern, da muss man dabei sein"]	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
trifft zu	26	79%	4	13%	2	6%	21	79%
trifft teilweise zu	3	9%	2	6%	4	13%	3	9%
trifft eher nicht zu	2	6%	5	16%	5	16%	2	6%
trifft nicht zu	1	3%	21	66%	20	65%	7	3%
keine Angabe	1	3%	0	0%	0	0%	0	3%
	33	100%	32	100%	31	100%	33	100%

Tabelle 25 Einstellung gegenüber Videos der Deutschen Welle bei YouTube (Online-Befragung, alle Probanden)

Die Bereitstellung von Inhalten auf der Plattform YouTube durch die Deutsche Welle wirkt sich also positiv auf die Marke „Deutsche Welle“ aus. **Von einem positiven Effekt für das Image der Deutschen Welle kann ausgegangen werden.** Zu untersuchen bleibt, ob damit auch bisher nicht erreichte Nutzergruppen angesprochen werden können, die die Deutsche Welle und ihre Inhalte erst über die Plattform YouTube kennen lernen.

H. 3.2. User, die einen Inhalt der Deutschen Welle auf YouTube gesehen haben gesehen haben, schauen sich auch dort weitere Inhalte der Deutschen Welle an. (Mehrfach-User)

	alle		deutsch		englisch	
	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ	Absolut	Relativ
trifft zu	21	31%	11	21%	10	67%
trifft teilweise zu	24	35%	19	36%	5	33%
trifft eher nicht zu	13	19%	13	25%	0	0%
trifft nicht zu	10	15%	10	19%	0	0%
keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
		0%		0%		0%
	68	100%	53	100%	15	100%

Tabelle 26 "Wenn ein Anbieter interessante Videos bei YouTube zeigt, besuche ich auch seine Website, um mich weiter darüber zu informieren."

Literaturverzeichnis

- Bente, Gary (2004): Erfassung und Analyse des Blickverhaltens. In: Mangold, Roland; Vorderer, Peter; Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 297-324.
- Dahm, Markus (2006): Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion. München: Pearson.
- Dieckmann, Andreas (2009): Empirische Sozialforschung. Rowohl: Reinbek. 20. Auflage 2009.
- Flick, Uwe (2009): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 2. Aufl.. 2009.
- Goldstein, Bruce (2002): Wahrnehmungspsychologie. 2. Aufl. Heidelberg: Spektrum
- Meinefeld, Werner (2000): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (Hrg.) Qualitative Forschung – Ein Handbuch, Verlag Rowohl Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg, 2000, S. 265-275.
- Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Jürgens, Alexander (2008): Erste methodische Erkenntnisse zur Usability-Analyse von Video-Inhalten auf Websites mittels Eyetracking. In: Brau, Henning; Diefenbach, Sarah; Hassenzahl, Marc; Koller, Franz; Peissner, Matthias; Röse, Kerstin (Hrsg.): Usability Professionals 2008, Stuttgart 2008, S. 177-181.

Kontakt

Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Prof. Dr. Sven Pagel
Professur für BWL,
insbes. Kommunikation und Multimedia
Universitätsstraße
40225 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 81-15935
Fax: 0211 / 81-14369
sven.pagel@fh-duesseldorf.de
<http://www.fh-duesseldorf.de/~pagel>

Fachhochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Forschungsschwerpunkt
Kommunikationsforschung
Alexander Jürgens, M.A.
Universitätsstraße
40225 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 81-14126
Fax: 0211 / 81-14369

alexander.juergens@fh-duesseldorf.de

Über die Autoren



Pagel, Sven, Prof. Dr., Dipl.-Kfm., Jahrgang 1973, ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Kommunikation und Multimedia, an der Fachhochschule Düsseldorf. Er ist Sprecher des dortigen Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung. Sein zentrales Forschungsinteresse an der Schnittstelle von digitaler Kommunikation und Usability-Forschung gilt der Bewegtbildkommunikation im Web.

Vorher arbeitete er bei Rundfunksendern in den Bereichen Informationstechnologie, Digitalfernsehen und Internetredaktion. Sein BWL-Studium hat er in Gießen, Edinburgh und Montpellier absolviert sowie am Institut für Journalistik der Universität Dortmund zu einem medienökonomischen Thema promoviert.



Jürgens, Alexander, Master of Arts, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsforschung. Er ist insbesondere zuständig für die Durchführung von experten- und benutzerorientierten Usability-Untersuchungen. Schwerpunkt seiner Tätigkeit sind Eye-Tracking-Evaluationen.

Seine Bachelor- und Master-Studium hat er an der Fachhochschule Düsseldorf absolviert.

Neben seiner Tätigkeit für den Forschungsschwerpunkt ist er selbständiger Unternehmensberater für Usability- und Eyetracking.

