INTERAKTIVE WEBVIDEOS: TECHNISCHE SPIELEREI ODER ZUKUNFT DER ONLINEVIDEOS?

Ein analytischer Vergleich zwischen “Story-Pfad” und “Zeitstrahl” basierten Webvideos.

Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Vertiefungsrichtung CAST / Audiovisuelle Medien
Betreuer: Andreas Schefer
Abgabedatum: 03. März 2014

INTERAKTIVE WEBVIDEOS: TECHNISCHE SPIELEREI ODER ZUKUNFT DER ONLINEVIDEOS?

Ein analytischer Vergleich zwischen “Story-Pfad” und “Zeitstrahl” basierten Webvideos.

Bachelorarbeit von
Luca Zurfluh
Kastanienrain 7
6440 Brunnen
luca.zurfluh@zhdk.ch
0796601910

| EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel “Interaktive Webvideos: Technische Spielerei oder Zukunft der Onlinevideos? Ein analytischer Vergleich zwischen “Story-Pfad” und “Zeitstrahl” basierten Webvideos”, selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form an irgendeiner Stelle als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Brunnen, den 03. März 2014

Luca Zurfluh

| INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG
INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG 05
1.1 Ausgangslage 05
1.2 Ziel der Arbeit 05
1.3 Abgrenzungen 06
1.4 Aufbau der Arbeit 06

2. BESCHREIBUNG 07
2.1 Webvideo 07
2.1.1 Wie Bewegtbilder den Weg ins Internet fanden 07

2.2 Interaktivität 08
2.2.1 Was Interaktivität bedeutet 08
2.2.2 Geschichte der interaktiven Bewegtbilder 08

2.3 Zwei Arten von interaktiven Webvideos 10
2.3.1 “Story-Pfad” basierte interaktive Webvideos 10
2.3.2 “Zeitstrahl” basierte interaktive Webvideos 10

2.4 Beschreibung der Beispiele die zur Analyse verwendet werden 11
2.4.1 Philips - Designed to Play 11
2.4.2 Mercedes-Benz - Drive & Seek 12
2.4.3 Only - The Liberation 13
2.4.4 Filip - The Best Day Ever 14

3. ANALYSE 15
3.1 Vorgehensweise der Analyse 15

3.2 Form 16
3.2.1 Kriterium Mobility 16
3.2.2 Kriterium Verfügbarkeit von Information 18
3.2.3 Kriterium Accessibility 19
3.2.4 Kriterium Ladevorgang 20

3.3 Inhalt 21
3.3.1 Kriterium Navigation/User Interface 21
3.3.2 Kriterium Emotionale Gestaltung / Intensität 24
3.3.3 Kriterium Linearität 26
3.3.4 Kriterium Partizipationsgrad 27

3.4 Funktion 28
3.4.1 Kriterium Produktvermarktung 28
3.4.2 Kriterium Informationsangebot / Wissensvermittlung 30
3.4.3 Kriterium Unterhaltung 31

3.5 Schlussfolgerung 32

AUSBLICK 33
ABBILDUNGSVERZEICHNIS 34
LITERATURVERZEICHNIS 35
ANHANG 37

1. | EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage

Als die Gebrüder Lumière 1895 in Paris ihren Kurzfilm "Die Ankunft eines Zuges auf dem Bahnhof in La Ciotat" das erste Mal einem öffentlichen Publikum vorführten, konnten sie sich wohl kaum vorstellen, wie sich das Medium Bewegtbild in den nächsten 100 Jahren als Kommunikationsmittel durchsetzen würde.[1] Vorerst flimmerten die bewegten Bilder nur über Kinoleinwände. Ab 1950 wurde das Bewegtbild dank Fernsehgeräten in die Wohnzimmer unzähliger Leute gebracht, wo es sich zum Massenmedium entwickelte.

Um die Jahrtausendwende und mit dem Aufkommen des Internets fanden Bewegtbilder zunehmend den Weg ins World Wide Web. Ein neues Format war geboren, das Webvideo. Durch schnelle Internetverbindungen, tiefe Produktionskosten und kostenlose Distributionsplattformen wie Youtube erlebten die Webvideos in den letzten Jahren einen rasanten Aufstieg. Heutzutage werden auf Youtube jede Minute 100 Stunden Videomaterial hochgeladen.[2] Das Webvideo mauserte sich so zu einem der wichtigsten Marketing- und Kommunikationstools im Internet.

Während sich Produktionsverfahren und Distributionswege von Webvideos in den letzten Jahren stetig verändert haben, blieb die Form der Videos jedoch bis anhin dieselbe. Der Zuschauer konnte ein Video lediglich starten, anhalten, vor- und zurückspulen. Eine Interaktion zwischen Video und seinem Benutzer gab es nicht. Durch neue Technologien ist es möglich geworden, diese lineare und nicht interaktive Form des Videos zu durchbrechen. Dabei handelt es sich um interaktive Webvideos.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, diese neue Form der Webvideos bezüglich verschiedener Kriterien wie Funktion, Form und Inhalt zu untersuchen und darzulegen, ob diese Webvideos durch die Interaktivität für den Zuschauer einen Mehrwert generieren können oder ob es sich lediglich um eine technische Spielerei handelt.
Weiter soll diese Arbeit als Grundlage und Vorarbeit dienen, um in einem weiteren Schritt ein Konzept für ein interaktives Webvideo herauszuarbeiten.

1 Vgl. URL: http://www.mannbeisstfilm.de/kritik/Louis-und-Auguste-Lumiere/LArrivee-dun-train-en-gare-de-la-Ciotat/175.html [25.02.2014]
2 Vgl. URL: http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html [28.01.2014]

1.3 Abgrenzungen

In meiner theoretischen Arbeit werde ich mich auf die beiden Arten der “Story-Pfad” und “Zeitstrahl” basierten Webvideos beschränken (Die Begriffe werden in Kapitel 2.3 beschrieben). Ich werde in meiner Arbeit auch nicht untersuchen, wie diese Videos im Internet verbreitet und gestreut werden (beispielsweise durch soziale Medien).

1.4 Aufbau der Arbeit

In einem ersten Schritt werden zuerst der Begriff “Webvideo” und “Interaktivität” definiert und erklärt. Anschliessend werden die beiden Arten der “Story-Pfad” und “Zeitstrahl” basierten Webvideos beschrieben. Die Begriffe “Story-Pfad” und “Zeitstrahl” sind Begriffe, die ich selber für diese Arbeit formuliert habe. Da ich bei Recherchen auf viele Videos gestossen bin, welche jeweils gleich funktionieren, für welche ich aber keine zutreffende Bezeichnung gefunden habe. Im Kapitel Analyse werden dann Kriterien herausgearbeitet, nach welchen die Videos bezüglich Form, Inhalt und Funktion untersucht und verglichen werden.Dann folgt eine Schlussfolgerung. Den Abschluss bildet ein Ausblick auf die Zukunft der interaktiven Webvideos.

2. | BESCHREIBUNG

2.1 Webvideo

2.1.1 Wie Bewegtbilder den Weg ins Internet fanden

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, hat das bewegte Bild eine lange Geschichte. Es vermochte die Menschen schon immer zu faszinieren. Angefangen bei animierten Fotos und Daumenkinos auf Jahrmärkten im 19. Jahrhundert, und den Kurzfilmen der Gebrüder Lumière im Jahr 1895, bis hin zum Fernsehen. Das Fernsehen ist wohl das bedeutendste Medium des 20. Jahrhunderts. Es erlebte ab dem zweiten Weltkrieg einen rasanten Anstieg und entwickelte sich zu DEM Massenmedium für die Verbreitung von Information und Unterhaltung. Ein Ereignis, welches dies veranschaulicht, war die erste Mondlandung der US-Amerikaner, welche in viele Millionen Haushalte live übertragen wurde.[3]

Ein wichtiger Meilenstein in der Entstehung des Webvideos ist das Aufkommen des Internets. Anfangs war es wegen den schlechten Breitbandverbindungen allerdings kaum möglich, Videos ins Internet zu stellen. Durch die rasante Verbreitung des Internets und die dadurch verbesserten Technologien wurde es immer einfacher Bewegtbildinhalte hochzuladen.[4]

Neben dem Informationsbedürfnis rückte der Wunsch nach Unterhaltung zunehmend in den Vordergrund.[5] Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte von Bewegtbildern im Internet war die Entstehung der Videoplattform Youtube. Gegründet im Jahr 2005 durch die drei ehemaligen PayPal-Mitarbeiter[6] Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim, verfolgte die Plattform das Ziel, Videos im Internet für jedermann zugänglich zu machen.[7]

So nahm die Nutzung von Videos im Internet stetig zu. 2013, lag laut einer Studie des ARD/ZDF, die Bewegtbildnutzung bei 43 Prozent aller Onliner. Rund 23 Millionen Menschen in Deutschland nutzen also regelmässig Fernsehsendungen und andere Bewegtbilder im Internet.[8]

Die Akzeptanz für Bewegtbildinhalte wird zudem durch die Tatsache gesteigert, dass wir uns im Zeitalter der Bildschirme befinden.[9] Noch nie war die Vielfalt der Inhalte, Abspielgeräte und die Präsenz von Bewegtbildern in unserem Alltag so gross wie heute.[10]

3 Vgl. Beisswenger, 2010, S. 17
4 Vgl. Berg, 2009
5 Vgl. Beisswenger, 2010, S. 160
6 Bei PayPal handelt es sich um einen Online-Bezahlsystem.
7 Vgl. Beisswenger, 2010, S. 15
8 Vgl. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Frees_Eimeren.pdf [26.02.2014]
9 Vgl. Nagel/FIscher, 2013, S 15
10 Vgl. Beisswenger, 2010, S. 17

2.2 Interaktivität

2.2.1 Was Interaktivität bedeutet

Bei Interaktion und Interaktivität handelt es sich nicht um neuzeitliche, technologische Begriffe, sondern um solche, die ihren Ursprung in der Kommunikationspsychologie und der Soziologie haben. Aus dem Lateinischen abgeleitet von inter: zwischen und agere: handeln, beschreiben sie die Wechselbeziehung zwischen Individuen, einschliesslich ihrer Kommunikation. Jeder Teilnehmer ist Sender und Empfänger gleichzeitig.[11]

2.2.2 Geschichte der interaktiven Bewegtbilder

Eine frühe Form der Interaktivität bot Orson Welles bereits 1941 mit dem Film "Citizen Kane". Dafür wurde eine Technik Namens Deep Focus eingesetzt. Hierbei wird - anders als bei den meisten Filmen, in denen nur der wichtige Teil scharf ist - dass ganze Bild in Fokus angezeigt, sowohl der Vordergrund, der Hintergrund und alles dazwischen.[12] Die Zuschauer hatten die Wahl, den Fokus individuell auf denjenigen Bildauschnitt zu richten, der ihnen gerade am wichtigsten erschien.[13]

Abbildung 01: Filmausschnitt aus "Citizen Kane". Sowohl Vordergrund, Hintergrund und alles dazwischen ist scharf.

Ein anderes Prinzip beruhte darauf, dass ein Film mehrmals gestoppt wurde und das Publikum dann die Möglichkeit hatte zu entscheiden, wie der Film weiter gehen sollte. Doch Interaktivität im Kino fand nie richtig Anklang. Das lag in erster Linie an der geforderten Mehrheitsentscheidung, die im schlimmsten Fall die Hälfte der Zuschauer unzufrieden zurückliess.[14]

11 Vgl. Stapelkamp, 2010, S. 102
12 Vgl. URL: http://www.rogerebert.com/rogers-journal/a-viewers-companion-to-citizen-kane [15.02.2014]
13 Vgl. Fluckiger, 1996, S. 68
14 Vgl. Stapelkamp, 2010, S. 115

Das Filmprojekt “D-Dag” des Regisseurs Thomas Vintenberg funktioniert auf ähnliche Weise. Der Film lief zeitgleich auf sieben dänischen Fernsehkanälen. Auf den ersten vier Kanälen liefen jeweils unterschiedliche Filmvarianten, produziert von unterschiedlichen Produzenten. Auf dem fünften Kanal wurden alle vier Varianten in einer Split-Screen Ansicht[15] gezeigt und auf dem sechsten und siebten Kanal war Zusatzmaterial zum Film zu sehen. Dieses Projekt bot dem Zuschauer eine neue Art der Auswahl-möglichkeit und der Interaktion mit dem Fersehangebot.[16]

Eine weitere Möglichkeit zur Interaktivität boten optische Discs wie CD-ROM und DVD. Durch Anpassung der Abfolge, der Darstellungsform und den komplexen Verknüpfungen von Informationselementen war eine grosse Interaktivität möglich.[17]

Ähnlich wie bei den Webvideos lag beim Internet das Problem zunächst bei der geringen Geschwindigkeit der Internetverbindungen und den grossen Datenmengen der Videos, welche verhinderten, dass sie ohne weiteres hochgeladen werden konnten. Zudem mussten sie stark komprimiert werden.
Ansonsten kann ein interaktives Video im Internet prinzipiell mit interaktiven Videos auf materiellen Datenträgern verglichen werden. Interaktive Webvideos haben jedoch gegenüber materiellen Datenträgern wie CD-Roms einige Vorteile:
Inhalte sind sehr aktuell und können immer auf den neusten Stand gebracht werden. Mit weiterführenden Links und Zusatzinformationen kann das Angebot stark erweitert werden. Zudem ist die Distribution im Vergleich mit materiellen Datenträgern sehr kostengünstig und zugleich weltweit abrufbar.[18]

15 Bei einer Split-Screen Ansicht handelt es sich um eine Technik bei welcher das Bild in zwei oder mehr Bereiche aufgeteilt wird.
16 Vgl. Stapelkamp, 2010, S,. 115f
17 Vgl. Fluckiger, 1996, S. 68
18 Vgl. Plag, Riempp, 2007, S. 33f

2.3 Zwei Arten von interaktiven Webvideos

Im folgenden werden zwei unterschiedliche Arten von interaktiven Webvideos genauer beschrieben. Dabei handelt es sich um die “Story-Pfad” basierten interaktiven Webvideos und die “Zeitstrahl” basierten interaktiven Webvideos.

2.3.1 “Story-Pfad” basierte interaktive Webvideos

Bei dieser Art von interaktiven Webvideos handelt es sich um Videos, bei welchen der Benutzer durch Entscheidungen und Interaktion mit dem Video, seinen eigenen Weg einschlagen kann und dadurch die Handlung des Videos mitbestimmen kann. Es gibt mehrere Möglichkeiten für den Verlauf der Geschichte, so dass verschiedene Pfade enstehen können.

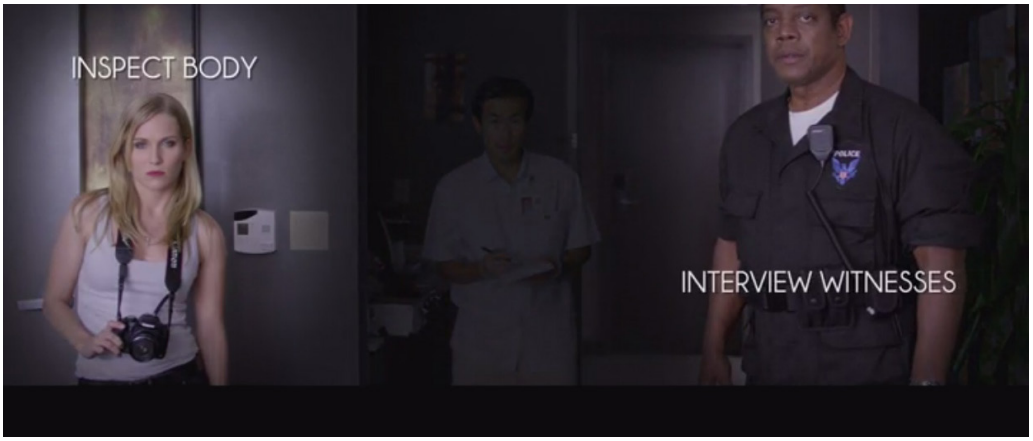

Abbildung 02: Bei “Story-Pfad” basierten Videos kann der Benutzer durch Entscheidungen in die Handlung eingreifen.

2.3.2 “Zeitstrahl” basierte interaktive Webvideos

Bei den “Zeitstrahl” basierten Videos tauchen im Verlaufe der Zeitachse immer wieder Zusatzelemente und Hot-Spots[19] auf, auf welche der Benutzer reagieren kann. Im Gegensatz zu den “Story-Pfad” basierten interaktiven Webvideos ist hier der Ablauf der Handlungen meist vorgegeben und kann nicht verändert werden. Durch die von Zeit zu Zeit auftretenden Zusatzelemente können weitere Information bezogen werden.

Abbildung 03: Beispiel für ein “Zeitstrahl” basiertes interaktives Webvideo. Die gelben Punkte markieren Stellen an denen Zusatzinformationen abgerufen werden können.

19 Darunter versteht man anklickbare Bereiche oder Objekte in einem Video.

2.4 Beschreibung der Beispiele die zur Analyse verwendet werden

Für die Analyse habe ich vier Beispiele von interaktiven Webvideos ausgesucht, welche sehr vielfältig sind. Einerseits sind sie inhaltlich verschieden, da die Produkte, für welche sie werben, sehr verschieden sind. Andererseits sind aber auch die Videos selbst verschieden konzipiert. Daraus ergibt sich eine gute Vielfalt für die Analyse.

2.4.1 Philips - Designed to Play

Bei diesem interkativen Webvideo von Philips handelt es sich um ein “Story-Pfad” basiertes Video. Das Video dreht sich um einen Mann, der morgens nach einer scheinbar wilden Nacht vor seinem Badezimmerspiegel steht und sich fragt, was wohl gestern Nacht alles passiert sei. Das einzige, woran er sich erinnern kann, ist die Tatsache, dass alles mit einer Rasur angefangen hat. Der Betrachter soll nun dem Mann helfen die Ereignisse der gestrigen Nacht zu rekapitulieren. Es stehen insgesamt fünf verschiedene Bartstile zur Verfügung, auf welche der Betrachter klicken kann. Je nach Bartstil schlüpft der Mann in eine andere Rolle und erzählt ein Stück von den Ereignissen der gestrigen Nacht.

Die Geschichte ist in vier Kapitel aufgeteilt. Nach jedem Kapitel kann der Betrachter sich wieder für einen der fünf Bartstile entscheiden. Am Ende befinden wir uns wieder in der Anfangssequenz am Morgen nach der wilden Nacht. Der Mann schaut den Rasierer bewundernd an und sagt dann: “One click. Endless possibilities!” Er hält den Rasierer in die Kamera, zusätzlich erscheint der Text: “The new Philips. Click & Style.” Zum Schluss sagt er dann immer, dass es so hätte gewesen sein können, jedoch sei er sich da nicht ganz sicher. Er fordert den Besucher nochmals auf, es zu versuchen. Der Benutzer hat die Möglichkeit es erneut zu versuchen.Er kann aber auch mehr über den Rasierer erfahren oder den Film auf dem sozialen Netzwerk Facebook teilen. Zusätzlich kann er auf der gleichen Website, wo man sich schon befindet, noch mehr über die verschiedenen Bartstile erfahren.

Abbildung 04: Der Betrachter kann verschiedene Bartstile auswählen und so die Fortsetzung der Geschichte bestimmen.

2.4.2 Mercedes-Benz - Drive & Seek

“Drive & Seek” ist ein interaktives Webvideo, welches für den deutschen Automobilhersteller Mercedes-Benz produziert wurde. Im neun Minuten langen Kurzfilm, welcher sehr aufwändig produziert wurde, schlüpft man in die Rolle des Agenten Daniel Nordem.[20]

Die Geschichte startet als Daniel zur Bank fährt. Kaum ist er dort angekommen, wird die Bank plötzlich von drei weissgekleideten Frauen überfallen. Der Benutzer muss dabei Entscheidungen treffen, die den Verlauf der Handlung bestimmen. Es stellt sich heraus, dass Daniel mit den Bankräuberinnen unter einer Decke steckt. Sie entwenden einen Koffer aus einem Schliessfach. Anschliessend flüchten sie in einem Mercedes-Benz, C-Klasse Coupé vor der Polizei. Auch hier muss der Benutzer sich immer wieder aktiv beteiligen, indem er beispielsweise den Wagen steuern muss. Nachdem die beiden der Polizei entkommen sind, übergeben sie an einem Flughafen den Koffer andern Männern. Es stellt sich heraus, dass in dem Koffer ein Gemälde von Leonardo Da Vinci war, welches von der Mafia gestohlen wurde und sich nun wieder in der Pariser Kunstsammlung befindet. Zum Schluss kann sich der Betrachter mehr Informationen über das Auto verschaffen, eine Broschüre bestellen oder einen Mercedes-Benz-Händler in der Nähe suchen.

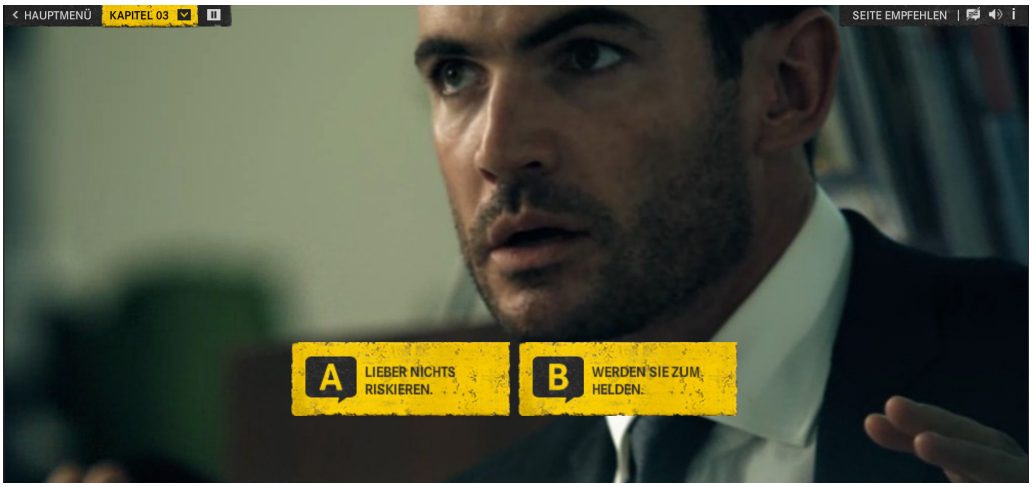

Abbildung 05: In “Drive & Seek” schlüpft der Benutzer in die Rolle von Daniel Nordem und muss dabei immer wieder Entscheidungen treffen.

20 Vgl. URL: http://www.autoblog.com/2011/05/05/mercedes-benz-drive-and-seek-action-movie-stars-c-class-scantily/ [25.02.14]

2.4.3 Only - The Liberation

"The Liberation" ist ein interaktives Webvideo, welches für die Damenbekleidungsmarke Only, welche dem dänischen Textileinzelhandelsunternehmen Bestseller gehört, produziert wurde.[21] Es handelt sich dabei um ein "Zeitstrahl" basiertes interaktives Webvideo. In diesem Video wird eine verschlafene, langweilige Kleinstadt von drei hippen, jungen Mädchen aufgemischt und auf den Kopf gestellt. Dabei treffen sie auf ein einheimisches Mädchen und nehmen es auf ihren wilden Erlebnis- und Abenteuertouren durch die Stadt mit. Der Betrachter kann das Video zu jedem Zeitpunkt, durch Klicken, anhalten und sich die Kleidungsstücke, welche die jungen Frauen tragen, genauer ansehen. Die Kleidungsstücke können auf Facebook geliked werden und über einen Link gelangt man direkt zum Webshop. Der Betrachter kann sich ausserdem an gewissen Stellen selber einbringen und beispielsweise eine Jeans klauen oder einen jungen Mann beobachten, der sich gerade auszieht. Zum Schluss kann man den Mädchen helfen den Wagen zu starten, damit sie vor den wütenden, Einwohnern flüchten können. Am Ende hat der Betrachter die Möglichkeit, sich den Film nochmals anzuschauen, den Song oder gewisse Fotos herunterzuladen oder gewisse Kleidungsstücke nochmals zu betrachten.

Abbildung 06: Beim Video von Only erhält der Benutzer durch klicken auf die Kleider zusätzliche Informationen.

21 Vgl. URL: https://www.bestseller.com/About-content/OurCompany.aspx [23.02.14]

2.4.4 Filip - The Best Day Ever

"The Best Day Ever" ist ein interaktives Webvideo von Filip, einer Firma, welche intelligente Armbanduhren, sogenannte "smart watches", speziell für Kinder herstellt. Mit dieser Uhr kann man beispielsweise telefonieren oder SMS versenden. Zudem haben die Eltern die Möglichkeit, mittels eines GPS[22]-Senders nachzuschauen, wo sich das Kind mit der Uhr gerade befindet.[23] Im Video wurden die Kinder gefragt, welche Vorstellungen sie von einem "allerbesten" Tag hätten. Anschliessend wird eine dieser Vorstellungen von einem Traumtag wahr gemacht, nämlich derjenige der sechsjährigen Rylee. Sie wünscht sich, in einer Küche mit all ihren Freunden kochen zu lernen und das Gelernte anschliessend der ganzen Welt beizubringen. Dieser Traum soll nun erfüllt werden. Mit professioneller Unterstützung stellt Rylee Lasagne her und verteilt diese anschliessend in einem bunten Lieferwagen in der ganzen Stadt New York. Auch bei diesem Video handelt es sich um ein "Zeitstrahl" basiertes interaktives Webvideo. Der Betrachter hat die Möglichkeit, im Verlauf des Videos, an verschiedenen Stellen Zusatzinformation (Fotos, Rezepte, Einkaufslisten) abzurufen. Weiter hat der Benutzer die Möglichkeit, auf einer Karte die verschiedenen Stationen ihrer Reise anzuschauen und sich auch dazu Zusatzinformationen zu verschaffen. Während des Videos werden die Funktionen der Uhr mehrmals demonstriert, denn Rylee kommuniziert mit Hilfe der Uhr mehrmals mit ihrem Vater.

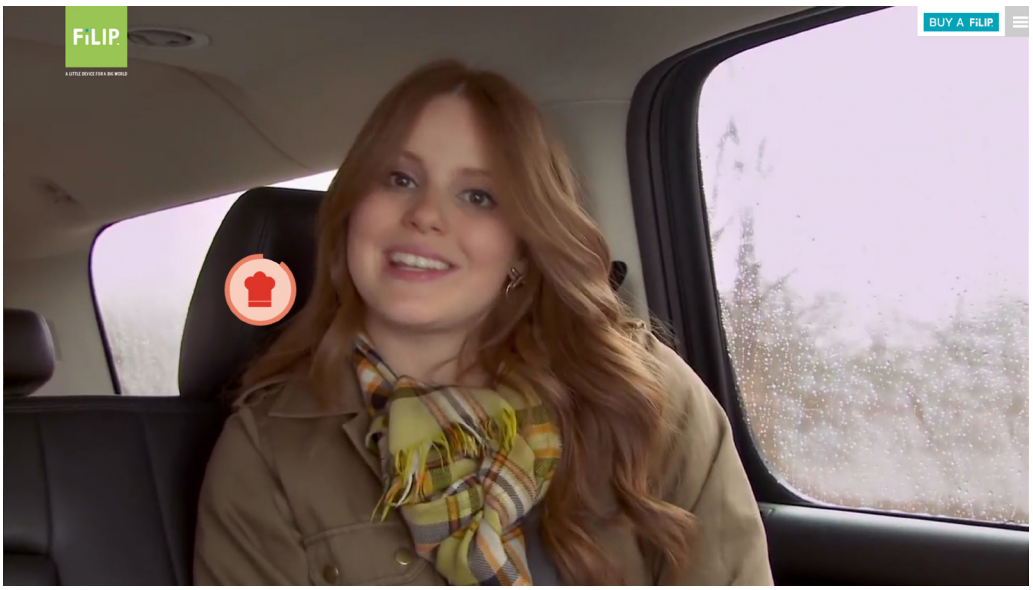

Abbildung 07: Im Video von Filip kann der Benutzer von Zeit zu Zeit Zusatzinformationen abrufen.

22 GPS steht für Global Positioning System. Dabei handelt es sich um ein Navigationssatellitensystem zur Positionsbestimmung.

23 Vgl. URL: http://www.myfilip.com/about.aspx [23.02.14]

3. | ANALYSE

3.1 Vorgehensweise der Analyse

Im Kapitel Analyse werden die vier Beispiele von interaktiven Webvideos, welche im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, auf Form, Inhalt und Funktion untersucht und miteinander verglichen. Hierfür wurde ein Katalog mit verschiedenen Kriterien erstellt. Dieser Kriterienkatalog, welcher die Basis der Analyse bildet, befindet sich im Anhang. Anhand der Ergebnisse aus dem Kriterienkatalog wird zum Abschluss eine Schlussfolgerung gezogen.

3.2 Form

3.2.1 Kriterium Mobility

Laut einer Studie von NET-Metrix benutzten 2013 bereits 60 Prozent oder 3.2 Mio. der Schweizer Onliner das Internet über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Seit der ersten Erhebung von 2010 ist dies eine Verdreifachung.[24]

Dieser rasante Anstieg beweist, wie wichtig es ist, dass Inhalte aus dem Internet auf mobilen Endgeräten verfügbar sind. Dies gilt somit auch für interaktive Webvideos. Ob ein interaktives Webvideo auf mobilen Endgeräten verfügbar ist oder nicht, hängt in erster Linie davon ab, ob es sich um eine Adobe Flash- oder HTML5-Applikation handelt. Der Adobe Flash Player ist weit verbreitet auf Desktop-PC's. Jedoch wird der Adobe Flash Player auf den Betriebssystemen von mobilen Endgeräten wie dem IOS Betriebssystem von Apple oder dem Android Betriebssystem von Google nicht unterstützt, im Gegensatz zu Applikationen, welche in HTML5. programmiert sind.[25]

Bewertung:

0= Ungenügend: Das Video ist nicht auf mobilen Endgeräten abrufbar.

1= Genügend: Das Video ist in einer nicht interaktiven, linearen Version, beispielsweise als Youtube-Video auf mobilen Endgeräten verfügbar.

2= Gut: Das Video ist in HTML5 programmiert und auf mindestens einem Browser eines mobilen Betriebssystems verfügbar.

3= Sehr gut: Das Video ist in HTML5 programmiert und funktioniert auch auf mobilen Endgeräten, sowohl auf dem Apple IOS und dem Android Betriebssystem.

24 Vgl. URL: http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix-Mobile/Mobile-Report/PR/NMM_PR_20130327_d.pdf [19.02.2014]

25 Vgl. URL: http://www.pcwelt.de/ratgeber/Das-Erbe-von-Flash-HTML5-und-Flash-im-Vergleich-4209147.html [24.02.2014]

Ergebnis:

Drei der vier interaktiven Webvideos sind auch auf mobilen Endgeräten verfügbar. Lediglich das Video von Mercedes-Benz konnte auf einem Smartphone oder Tablet nicht abgerufen werden. Das interaktive Video von Philips und der Uhrenmarke Filip sind in HTML5 programmiert und funktionieren auf mobilen Endgeräten. Jedoch nur das Video von Philips ist auch in einer interaktiven Form verfügbar. Das interaktive Webvideo von Filip funktioniert zwar auf mobilen Endgeräten, aber ohne interaktive Elemente. Das Video von Only ist in Flash programmiert. Auf mobilen Endgeräten kann nur ein nicht interaktives Youtube-Video angeschaut werden. Es wird allerdings darauf hingewiesen, dass es eine interaktive Version des Videos für MAC und PC gibt.

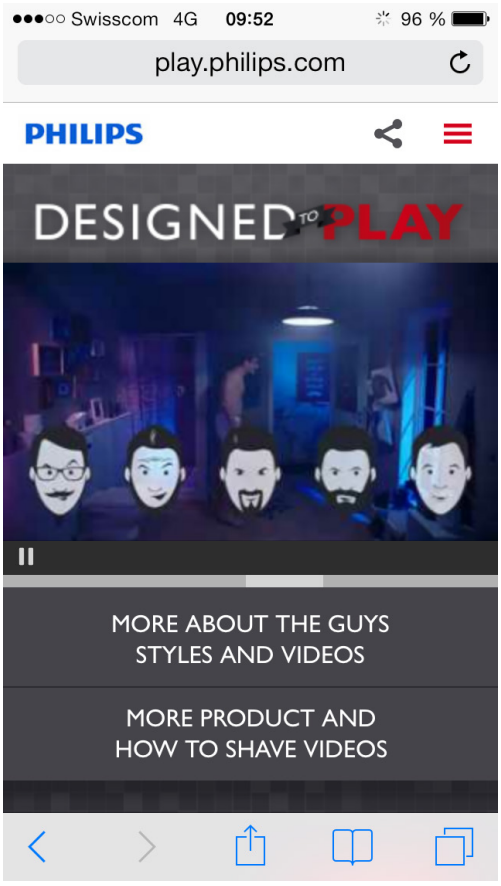

Abbildung 08: Bei Philips sind die interaktiven Elemente auch auf einem Smartphone verfügbar.

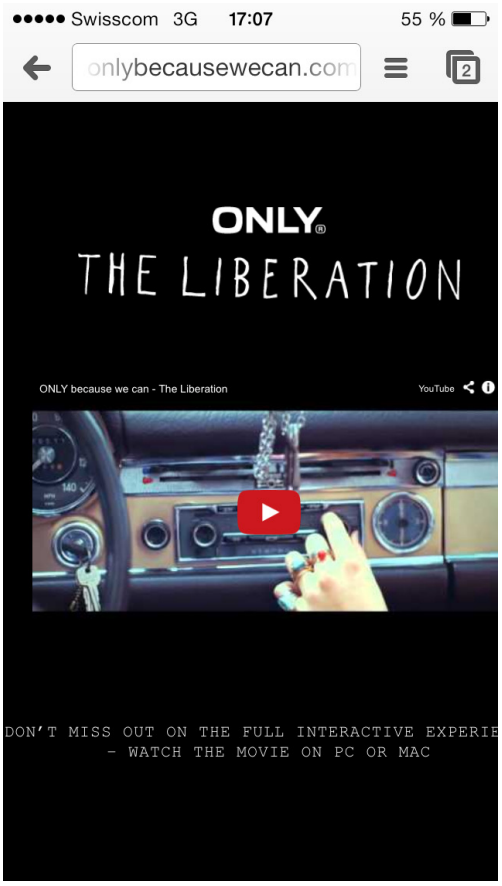

Abbildung 09: Auf mobilen Endgeräten ist bei Only nur ein Youtube-Video verfügbar.

3.2.2 Kriterium Verfügbarkeit von Information

Hier geht es darum, ob ein Benutzer die Website und die Videooberfläche verlassen muss, um zusätzliche Informationen zu erhalten, die durch interaktive Elemente, Hot-Spots oder durch Hyperlinks[26] auftreten. Idealerweise sollte der Benutzer möglichst viele Informationen innerhalb der Benutzeroberfläche erhalten, so dass er diese nicht verlassen muss. Denn sonst ist die Gefahr grösser, dass er nicht wieder zur alten Seite zurückkehren wird. In jedem Fall sollte ein weiterführender Link aber in einem neuen Fenster oder Tab des Webbrowsers geöffnet werden, damit der Betrachter jederzeit die Möglichkeit hat, wieder zum Video zurückzugelangen.

Bewertung:

0= Ungenügend: Der Benutzer muss, um an weitere Informationen zu gelangen, die geöffnete Seite mit der Videooberfläche verlassen und dabei wird eine neue Seite im gleichen Fenster geöffnet. In diesem Fall kann er nicht einfach zum Video zurückkehren.
1= Genügend: Der Benutzer muss, um an weitere Informationen zu gelangen, eine neue Seite öffnen, diese wird in einem neuen Fenster oder Tab geöffnet, so dass der Benutzer jederzeit zum Video zurückkehren kann.
2= Gut: Die Hälfte der Informationen können innerhalb derselben Oberfläche abgerufen werden und bei weiterführenden Informationen wird ein neues Fenster oder Tab geöffnet.
3= Sehr gut: Der Benutzer muss die geöffnete Seite nicht verlassen um an zusätzliche Informationen zu gelangen.

Ergebnis:

Bei keinem der vier Beispiele wird ein externer Link im gleichen Fenster wie die Videooberfläche geöffnet. Alle vier Videos bieten die Möglichkeit, Informationen in der gleichen Seite, in der sich die Videooberfläche befindet, abzurufen. Die Seiten von Philips und von Filip bieten eine grosse Anzahl an Informationen über ihr Produkt an. Beim Video von Only werden nicht ganz so viele Informationen angeboten; dies hängt aber auch mit der Komplexität der Produkte zusammen. Bei Mercedes-Benz gibt es eine Vielzahl von Zusatzinformationen, welche in externen Links geöffnet werden können.

26 Hiermit sind externe, weiterführende Verknüpfungen gemeint.

3.2.3 Kriterium Accessibility

Ein weiteres Kriterium ist die Accessibility[27]. Da ein interaktives Webvideo über einen Webbrowser abgespielt wird, ist es ein wichtiges Kriterium, dass dieses auf allen gängigen Webbrowsern stabil und ohne Fehler abgespielt werden kann. Je weniger Webbrowser funktionieren, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Benutzer den falschen Webbrowser hat und er somit das Video nicht ansehen kann, was zu Frustration und Abwendung führen kann. Laut einer Statistik von Statista sind die häufigsten Webbrowser Anfang des Jahres 2014 der Chrome Webbrwoser von Google mit einem Marktanteil von 43.67%, gefolgt vom Internet Explorer mit 22.85%, Firefox mit 18.9% und dem Safari Webbrowser von Apple mit 9.73%.[28]

Bewertung:

0=Ungenügend: Das interaktive Webvideo ist nur für einen Webbrowser konzipiert und nur auf diesem stabil und fehlerfrei abspielbar.

1= Genügend: Das interaktive Webvideo läuft nur auf zwei Webbrowsern stabil und fehlerfrei. Dabei handelt es sich jedoch um die zwei verbreitetsten Webbrowser.

2= Gut: Das interaktive Webvideo kann auf den zwei am weitesten verbreiteten Webbrowsern stabil und fehlerfrei abgespielt werden, es läuft auch auf den übrigen Webbrowsern, wenn auch mit Fehlern.

3= Sehr gut: Das interaktive Webvideo kann auf allen vier am weitesten verbreiteten Webbrowsern stabil und fehlerfrei abgespielt werden.

Ergebnis:

Alle vier Beispiele sind auf den vier grössten Webbrowsern abrufbar. Die interaktiven Webvideos von Philips, Mercedes-Benz und Filip funktionieren auf allen Webbrwosern sowohl auf PC und MAC einwandfrei. Lediglich beim interaktiven Webvideo von Only gibt es einen Fehler, hier fehlt der “gefällt mir” Button von Facebook. Dies jedoch nur auf dem Internet Explorer.

Abbildung 10: Der Facebook-Button fehlt beim Video von Only auf dem Internet Explorer.

27 Accessibility steht für Zugänglichkeit.

28 Vgl. URL: http//:de.statista.com/statistik/daten/studie/157944/umfrage/marktanteile-der-browser-bei-der-internetnutzung-weltweit-seit-2009/ [18.02.2014]

3.2.4 Kriterium Ladevorgang

Aufgrund grosser Datenmengen kann es bei Bewegtbildern im Internet oft zu längeren Lade- und Wartezeiten kommen. Damit dem Betrachter klar gemacht wird, dass das Video noch nicht zur Wiedergabe bereit ist, sollte der Ladevorgang visualisiert werden. Sonst könnte die Wartezeit auf den Betrachter wie ein Anwendungsfehler wirken, was schlimmstenfalls dazu führen könnte, dass er die Website verlässt.[29]

Bewertung:

0= Ungenügend: Der Ladevorgang wird nicht visualisiert.

1= Genügend: Der Ladevorgang wird visuell angezeigt, jedoch ohne den Status des Ladevorgangs.

2= Gut: Der Ladevorgang wird visualisiert und der Status der verbleibenden Ladezeit wird angezeigt.

3= Sehr gut: Der Ladevorgang wird visualisiert, der Ladestatus angezeigt und Schaltflächen, welche in dieser Zeit nicht angeklickt werden können, werden als solche markiert.

Ergebnis:

Der Ladevorgang wird jeweils bei allen vier Beispielen visualisiert, jedoch wird nur beim interaktiven Webvideo von Only der Status des Ladevorgangs, mittels eines Zählers (null bis hundert Prozent) visualisiert. Bei den interaktiven Webvideos von Filip, Philips und Mercedes-Benz wird der Ladevorgang durch grafische Elemente wie Kreise oder Quadrate visualisiert, welche sich drehen und sich in der Intensität der Farbe verändern. Beim interaktiven Webvideo von Only wurde dagegen ein nummerischer Ladevorgang benutzt.

Abbildung 11: Bei drei der vier Beispielen wird der Ladevorgang durch grafische Elemente visualisiert. Hier das Beispiel von Filip.

29 Vgl. Plag/Riempp, 2007, S. 42

3.3 Inhalt

3.3.1 Kriterium Navigation/User Interface

Damit sich der Benutzer auf der Benutzeroberfläche gut zurecht findet, sollten einige Dinge beachtet werden,welche die Navigation und die Handhabung vereinfachen. Das User Interface sollte es dem Benutzer erleichtern, sein Ziel, also die Betrachtung des Videos, möglichst schnell zu erreichen. Das Interface sollte den Benutzer zudem nicht überfordern. Zu klickende Buttons sollten als solche klar erkennbar sein, Texte sollten gut leserlich sein. Auch nicht nutzbare Funktionen sollten als solche markiert werden.[30]

Bewertung:

0= Ungenügend: Das Layout ist unlogisch aufgebaut und zudem überladen. Der Betrachter ist überfordert und die Navigation ist schwierig. Die Buttons sind nicht gut erkennbar, der Text schwer leserlich.

1= Genügend: Das Layout ist zwar logisch aufgebaut, jedoch wirkt es überladen. Zudem fällt die Navigation schwer ausfällt, da Buttons und Texte nicht gut erkennbar sind.

2 = Gut: Das Layout ist zwar logisch aufgebaut und ist nicht überladen, jedoch sind die Buttons zum Teil schlecht gestaltet oder nicht als solche erkennbar.

3= Sehr gut: Das Layout ist logisch und verständlich aufgebaut, die Navigation ist leicht und intuitiv, die Buttons sind klar als solche erkennbar und der Text ist gut leserlich.

Ergebnis:

Beim interaktiven Webvideo sind die Buttons zum Navigieren wie Pause, Lautstärke und Vollbildmodus durchgehend eingeblendet, was die Bedienung erleichtert. Durch die Zeitleiste weiss der Benutzer auch immer, wo er sich befindet. Die verschiedenen Buttons der Bartstile sind gut als solche erkennbar und gross genug gestaltet, dies auch auf einem Smartphone. Der Text, welcher den Benutzer auffordert einen Button zu wählen, hilft auch unerfahrenen Benutzern zu verstehen, dass eine Aktion getätigt werden muss. Das Layout ist zudem nicht überladen und übersichtlich gestaltet.

30 Vgl. Plag/Riempp, 2007, S. 40f

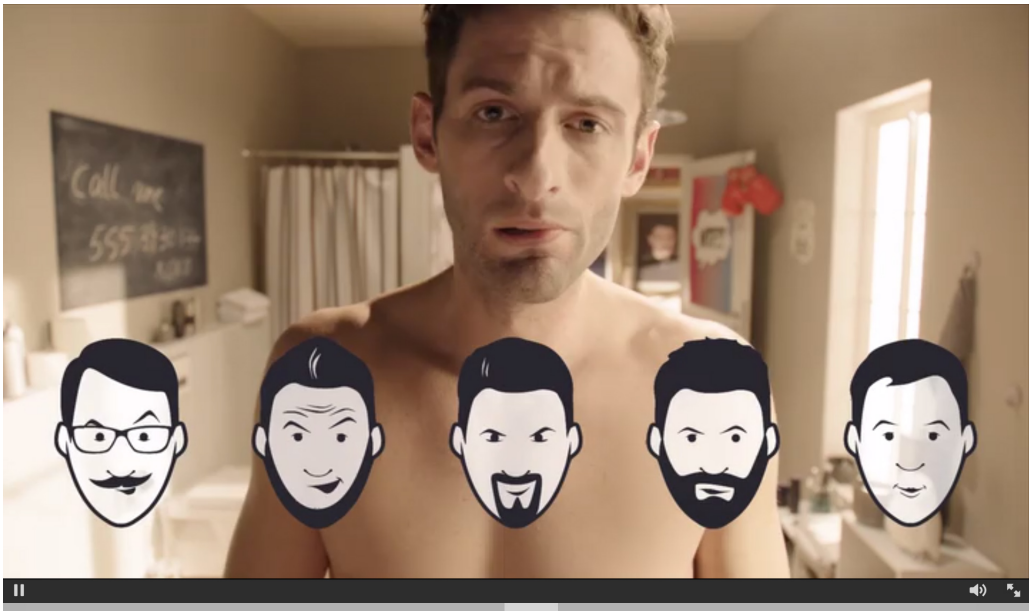

Abbildung 12: Beim Video von Philips sind die verschiedenen Buttons klar erkennbar und gross genug gestaltet.

Auch das Interface des interaktiven Webvideos von Mercedes-Benz ist simpel gehalten. Das Video steht im Mittelpunkt der Seite. Die Buttons zur Navigation sind, dank der auffallenden Farbe Gelb, schnell als solche zu erkennen. Durch akustische und visuelle Veränderungen wird zusätzlich auf eine Schaltfläche hingewiesen, wenn mit dem Mauszeiger darübergefahren wird. Eine Zeitleiste fehlt zwar bei diesem Beispiel, doch durch Kapitelangabe kann sich der Betrachter trotzdem zeitlich orientieren. Zusätzliche Informationen sind sehr schlicht gehalten und lenken nicht vom eigentlichen Video ab.

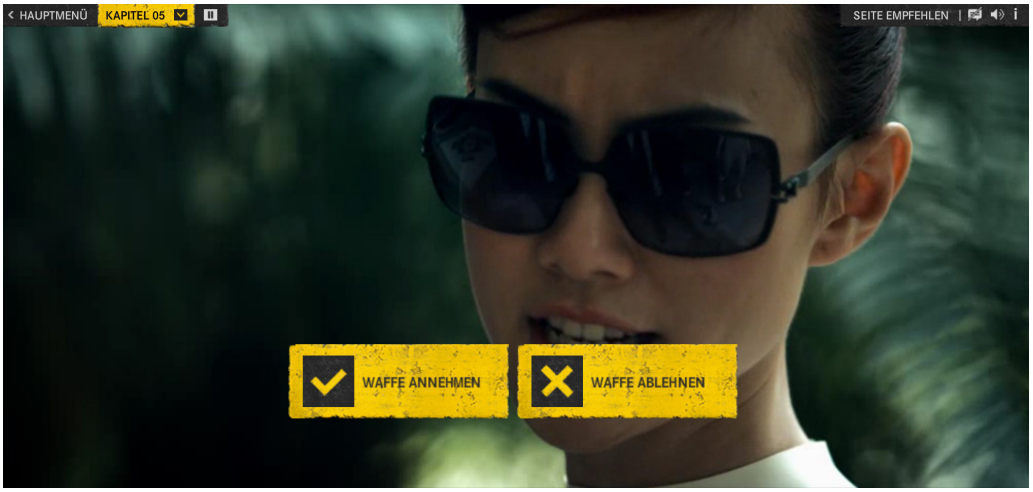

Abbildung 13: Durch den hohen Kontrast der Farbe Gelb sind die Buttons klar erkennbar.

Das interaktive Webvideo von Only ist am schlichtesten von allen gehalten. Zu Beginn unterscheidet sich das Video kaum von einem nicht interaktiven Video im Vollbildmodus. Durch Klicken auf die Bildschirmoberfläche kann das Video jederzeit gestoppt werden, was sehr einfach und gut funktioniert. Auf den Kleidungsstücken erscheinen dann Buttons. Sie sind gut als solche erkennbar. Fährt man über sie, wird die Funktionalität durch akustische Geräusche zusätzlich verstärkt. Der Name des Kleidungsstückes erscheint gleichzeitig. Klickt man darauf, fährt ein zusätzliches Fenster mit Informationen herein.

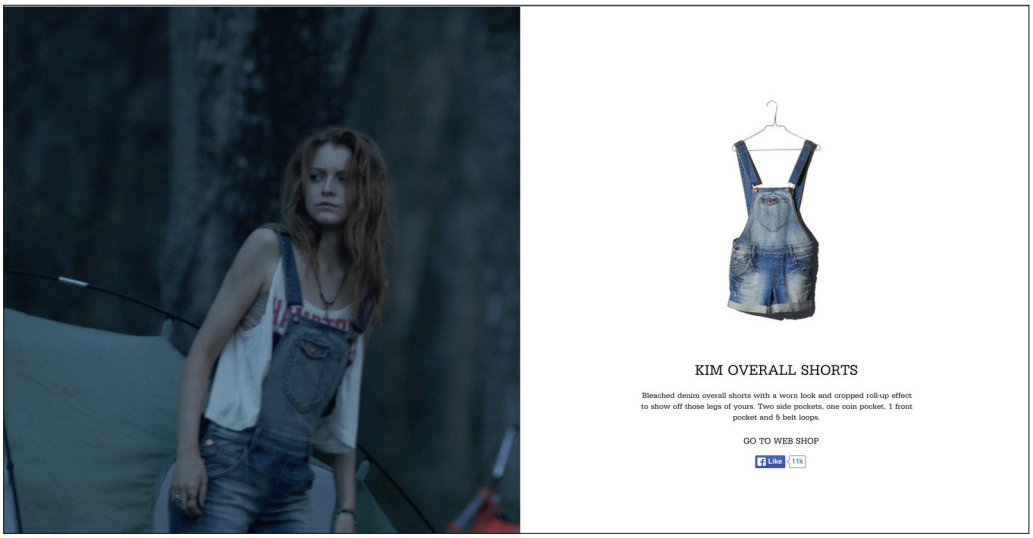

Abbildung 14: Das Layout von Only ist sehr schlicht und übersichtlich gestaltet.

Beim interaktiven Webvideo von Filip wird gleich zu Beginn demonstriert, wie die interaktiven Elemente benutzt werden können, während man sich das Video anschaut. Dies ist sehr effektiv. Während des Abspielens gestaltet sich die Bedienung so problemlos. Die Zeitleiste kann ausgefahren werden, wenn man mit der Maus darüber fährt. Ansonsten ist sie als schmale Leiste immer präsent. So weiss der Betrachter, wo er sich befindet. Bei einigen Zusatzinformationen entsteht jedoch der Eindruck, dass es noch mehr Buttons zum Anklicken gibt, weil sich die grafischen Symbole sehr ähnlich sehen. Dies ist jedoch nicht der Fall. Diese Ähnlichkeit kann zu Verwirrung beim Benutzer führen.

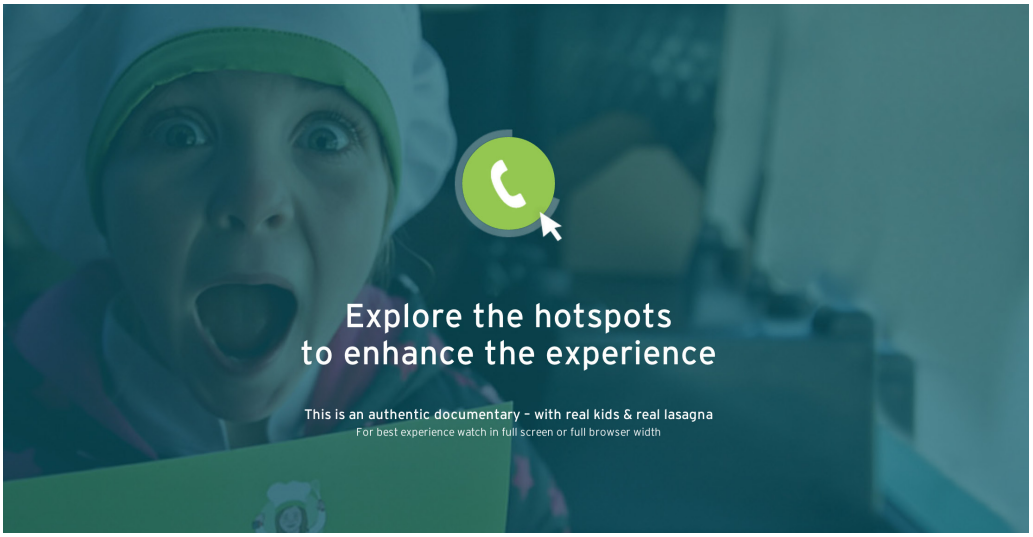

Abbildung 15: Bei Filip wird zu Beginn erklärt, wie die interaktiven Elemente benutzt werden können.

3.3.2 Kriterium Emotionale Gestaltung / Intensität

Bewegte Bilder haben immer eine gewisse emotionale Wirkung auf den Betrachter. Vor allem in gesättigten Märkten, wo viele Produkte qualitativ ähnlich und austauschbar sind, wird in der Werbung vermehrt versucht, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln. Das Produkt soll einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität leisten.[31] Die Werbung konzentriert sich dann vermehrt darauf, Emotionen anstelle von Informationen zu bieten.[32] Beim Betrachter sollen so Gefühle ausgelöst werden, die ihn motivieren ein Produkt genauer anzusehen oder zu kaufen.[33] Wie stark fühlt sich der Betrachter angezogen? Trifft das interaktive Video den Lebensstil und das Lebensgefühl der Zielgruppe? Elemente, die dies beeinflussen können, sind die Gestaltung der Bilder selbst, die Schnittgeschwindigkeit, die Musik oder das Auftreten und Aussehen der Charaktere.

Bewertung:

0= Keine Intensität: Das interaktive Video ruft überhaupt keine Emotionen wach.
1=Schwache Intensität: Das interaktive Video ruft schwache Emotionen wach.
2= Mässige Intensität: Das interaktive Video ruft mässig starke Emotionen wach.
3= Starke Intensität: Das interaktive Video ruft starke Emotionen wach.

31 Vgl. Kroeber-Riel, Esch, 2011, S. 110f
32 Vgl. Kroeber-Riel, Esch, 2011, S. 61
33 Vgl. Plag, Riempp, 2007, S. 21

Ergebnis:

Das Mercedes-Benz Video besticht durch viel Action, schnelle Schnitte und schöne Frauen. Intelligenz, Mut, Risikobereitschaft und Spass stehen hier im Vordergrund. Diese Eigenschaften passen zum Lebensgefühl und den Wertvorstellungen eines potenziellen Mercedes-Benz-Kunden. Auch bei Philips wird durch die Vielfalt der Charaktere versucht zu symbolisieren, wie vielseitig einsetzbar ihr Rasierer ist. Das Video von Only fühlt sich dynamisch, rebellisch, jung und frech an. Dies erinnert stark an die Zielgruppe und ihr Lebensgefühl. Beim Video von Filip steht zwar auch die entzückende Geschichte der kleinen Rylee im Vordergrund, hier sind aber Informationen über die Uhr genauso wichtig.

Abbildung 16: Junge, rebellische Mädchen bestimmen das Geschehen im interaktiven Webvideo von Only.

3.3.3 Kriterium Linearität

Ein interaktives Webvideo kann mehr oder weniger linear gestaltet sein. Ist die Handlung vorbestimmt oder kann der Benutzer durch eigenständige Entscheidungen den Verlauf der Geschichte selber bestimmen? Je mehr Möglichkeiten der Benutzer dabei hat, desto weniger linear ist das Video gestaltet.

Bewertung:

0=Ungenügend: Der Benutzer hat keinen Einfluss auf die Handlung.

1= Genügend: Der Benutzer kann zwar Einfluss nehmen, die Geschichte verändert sich aber nicht, egal welche Entscheidungen getroffen werden.

2= Gut: Der Benutzer kann zwischen zwei Möglichkeiten entscheiden. Je nach Entscheidung verläuft die Geschichte anders.

3= Sehr gut: Der Benutzer hat mehrere Entscheidungsmöglichkeiten und kann somit den Verlauf der Handlung wesentlich beeinflussen.

Ergebnis:

Am stärksten hat der Benutzer beim interaktiven Video von Philips die Möglichkeit, die Handlung zu verändern. Durch die vielen Auswahlmöglichkeiten können mehrere Varianten der Geschichte entstehen. Bei "Drive and Seek" von Mercedes-Benz kann sich der Benutzer zwar oft in die Handlung einbringen, bei einer falschen Entscheidung geht es aber nicht weiter, sondern es geht zur letzten Auswahlmöglichkeit zurück, so dass die andere Möglichkeit gewählt werden kann. So bleibt die Geschichte schlussendlich immer dieselbe. Beim Video von Only kann der Benutzer nur entscheiden, ob er eingreifen möchte oder nicht. Die Handlung hat aber immer denselben Verlauf, egal wie man sich entscheidet. Beim Video von Filip hat der Betrachter gar keine Möglichkeit, die Handlung mitzubestimmen.

Abbildung 17: Bei "Drive and Seek" muss eine falsche Entscheidung geändert werden damit die Geschichte weiter geht.

3.3.4 Kriterium Partizipationsgrad

Ein weiterer Aspekt ist der Partizipationsgrad. Ein Vorteil gegenüber von nicht interaktiven Webvideos ist, dass der Betrachter bei interaktiven Webvideos die Möglichkeit hat, sich zu engagieren und sich einzubringen. Diese Möglichkeiten erhöhen die Chance, dass sich der Betrachter unterhalten fühlt. Der Betrachter sollte aber auch die Möglichkeit haben, selber zu entscheiden wie stark er sich einbringen möchte.

Bewertung:

0= Kein Partizipationsgrad: Der Betrachter hat gar keine Möglichkeit sich einzubringen und zu engagieren.

1=Schwacher Partizipationsgrad: Der Betrachter kann nur selten eingreifen. Die Handlung wird auch ohne aktive Entscheidung fortgesetzt.

2= Mässiger Partizipationsgrad: Der Betrachter wird zwar häufig aufgefordert einzugreifen, jedoch wird die Handlung auch dann fortgesetzt, wenn sich der Betrachter nicht engagiert.

3= Starker Partizipationgrad: Der Betrachter muss sich aktiv engagieren, ansonsten wird die Handlung nicht vorangetrieben.

Ergebnis:

Sowohl beim Video von Philips als auch von Mercedes-Benz muss sich der Betrachter engagieren und sich einbringen, ansonsten wird die Handlung nicht weitergeführt. Die Partizipation ist also notwendig. Beim interaktiven Video von Only wird der Benutzer zwar mehrmals aufgerufen zu partizipieren und sich einzubringen. Geschieht dies jedoch nicht, wird die Handlung nach kurzer Zeit trotzdem weitergeführt. Der Benutzer muss also nicht eingreifen. Beim Video von Filip hat der Benutzer gar keine Möglichkeit die Handlung zu verändern. Der Benutzer kann zwar Zusatzinformation abrufen, diese haben aber keinen Einfluss auf die Handlung.

3.4 Funktion

3.4.1 Kriterium Produktvermarktung

Eine Funktion von interaktiven Webvideos ist die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen und dessen Funktionen und Vorteile. Das Produkt und dessen Funktionen können dabei mehr oder weniger stark im Fokus des Videos stehen und so aktiv oder passiv für das Produkt oder die Dienstleistung werben.

Bewertung:

0= Keine Produktvermarktung: Das Produkt kommt gar nicht im Video vor. Die Werbebotschaft wird nur im übertragenen Sinn überliefert.

1=Schwache Produktvermarktung: Das Produkt kommt mehrmals im Video vor, jedoch ist es in die Handlung integriert und wird nicht aktiv beworben. Eine klare Werbebotschaft ist nicht vorhanden.

2= Mässige Produktvermarktung: Das Produkt kommt mehrmals im Video vor und mindestens einmal wird das Produkt aktiv durch eine klare Werbebotschaft beworben.

3= Starke Produktvermarktung: Das interaktive Webvideo wirbt klar und offensichtlich für ein Produkt. Das Produkt wird oft gezeigt und dessen Funktionen und Vorteile werden immer wieder aktiv demonstriert.

Ergebnis:

Beim interaktiven Webvideo von Philips wird das Produkt, der Rasierer oft verwendet und gezeigt. Die Funktionen werden dabei aber nicht offensichtlich demonstriert, sondern sind passiv in die Handlung eingebunden. Am Ende wird das Produkt aktiv beworben. Hier ist dann eine klare Werbebotschaft zu erkennen.

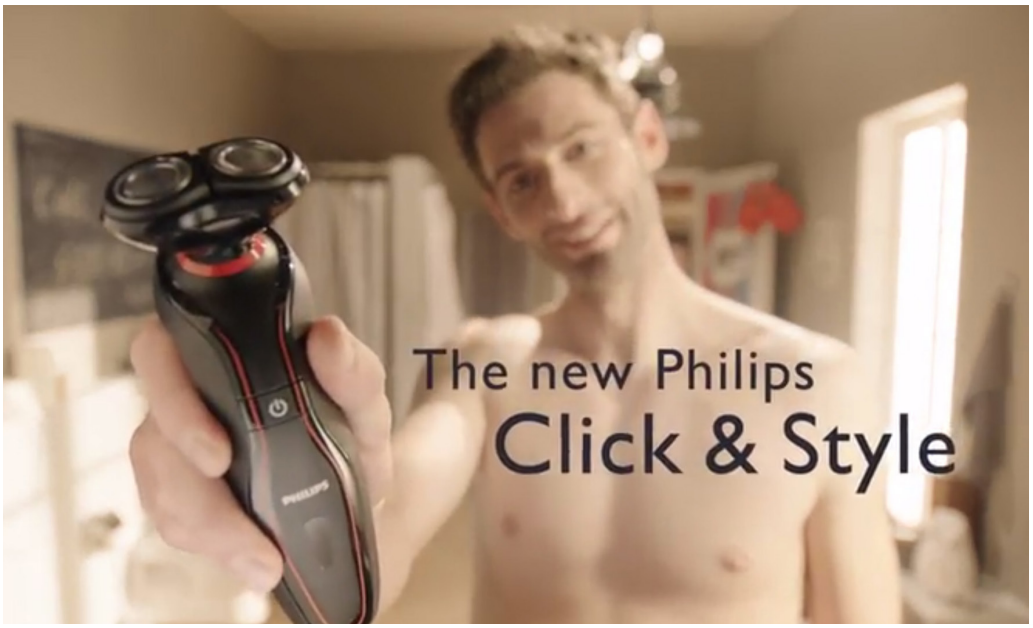

Abbildung 18: Im Video von Philips gibt es eine klare Werbebotschaft.

Im interaktiven Webvideo von Mercedes-Benz wird das Produkt, das C-Klasse Coupé von Mercedes-Benz, oft gezeigt. Aber auch hier ist der Wagen in die Handlung integriert und wird nur passiv beworben. Eine klare Werbebotschaft gibt es während dem ganzen Video nicht.

Abbildung 19: Das C-Klasse Coupé wird oft gezeigt. Jedoch nicht aktiv beworben. Es ist passiv in die Handlung integriert.

Im interaktiven Webvideo von Only stehen die Kleidungsstücke im Fokus. Sie werden durch die interaktiven Elemente aktiv beworben.

Im interaktiven Webvideo von Filip wird die Uhr aktiv beworben, die verschiedene Funktionen des Produkts werden mehrmals aktiv demonstriert und können selber getestet werden. Eine klare Werbebotschaft ist vorhanden.

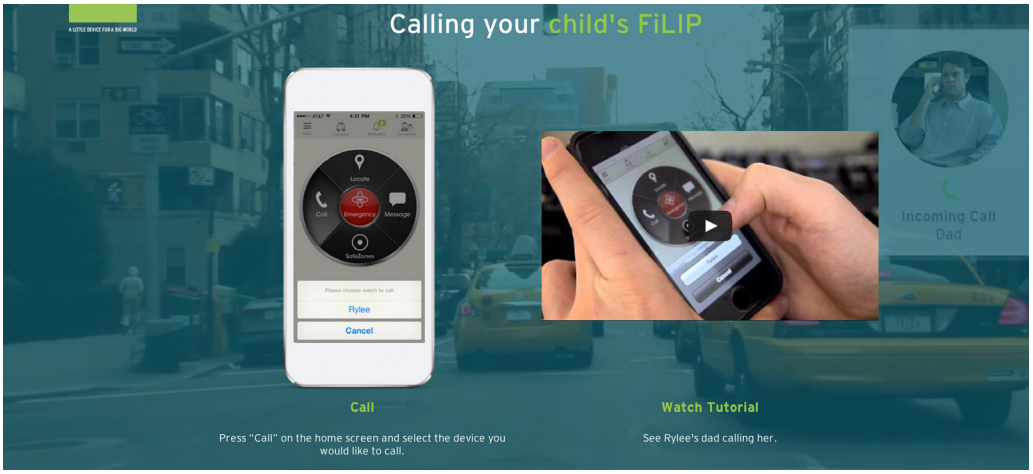

Abbildung 20: Bei Filip werden die Funktionen des Produkts aktiv beworben.

3.4.2 Kriterium Informationsangebot / Wissernsvermittlung

Eine weitere Funktion von interaktiven Webvideos besteht darin, Informationen und Wissen zu vermitteln. Das Informationsangebot und die Wissensvermittlung können mehr oder weniger stark ausgeprägt sein und somit mehr oder weniger stark im Vordergrund stehen.

Bewertung:

0= Das Informationsangebot ist nicht vorhanden. Keine Vermittlung von Informationen.
1= Das Informationsangebot ist schwach ausgeprägt.
2= Das Informationsangebot ist mässig ausgeprägt.
3= Das Informationsangebot ist stark ausgeprägt. Starke Vermittlung von Informationen.

Ergebnis:

Das Informationsangebot im interaktiven Webvideo von Philips ist im Video selbst sehr gering. Jedoch bietet die Webseite in der das Video eingebettet ist, viele Informationen zum Produkt. Das Informationsangebot kann deshalb als stark ausgeprägt angesehen werden.

Das Informationsangebot vom interaktiven Webvideo von Mercedes-Benz ist während dem Video selbst nicht vorhanden. Jedoch erhält der Benutzer am Schluss die Möglichkeit über externe Links viele Informationen zu erhalten. Das Informationsangebot kann deshalb als mässig ausgeprägt angesehen werden.
Das interaktive Webvideo von Only bietet nur ein schwach ausgeprägtes Informationsangebot. Lediglich ein kurzer Beschrieb der Kleidungsstücke wird angeboten.
Das interaktive Webvideo von Filip bietet viele Informationen. Einerseits können viele Informationen zum Produkt, also der Uhr bezogen werden. Andererseits können auch viele Informationen, welche in der Handlung eine Rolle spielen, abgerufen werden. So können Rezepte oder Informationen zu Personen abgerufen werden. Das Informationsangebot ist stark ausgeprägt.

3.4.3 Kriterium Unterhaltung

Neben der Funktion der Informationsvermittlung haben interaktive Webvideos auch die Funktion zu Unterhalten. Hier wird bewertet, wie stark die Unterhaltung im Vordergrund steht.

Bewertung:

0=Keine Unterhaltung: Das Video ist nicht auf Unterhaltung fokusiert. Es ist in keiner Weise unterhaltsam.

1=Schwache Unterhaltung: Das Video ist schwach auf Unterhaltung fokusiert.
Die Unterhaltung steht schwach im Vordergrund

2= Mässige Unterhaltung: Das Video ist mässig auf Unterhaltung fokusiert.

3= Starke Unterhaltung: Das Video ist stark auf Unterhaltung fokusiert und steht im Vordergrund.

Ergebnis:

Beim interaktiven Video von Philips wird stark auf Unterhaltung fokusiert. Durch den Schauspieler, welcher aktiv mit dem Benutzer agiert und ihn direkt anspricht, fühlt sich der Betrachter schnell unterhalten.

Das Video von Mercedes-Benz unterhält stark. Durch die narrative Handlung und die vielen Elemente, bei denen sich der Benutzer engagieren muss, ensteht ein hoher Grad an Unterhaltung. Hier wurde sehr starken Wert auf die Unterhaltung gelegt.

Beim interaktiven Webvideo von Only wird durch eine starke narrative Handlung und durch die Erzählstimme unterhalten. Auch im interaktiven Video von Filip wurde stark auf die Unterhaltung fokusiert. Die Geschichte über den “Best Day Ever” ist spannend erzählt und durch die Demonstration des Produkts kann der Benutzer dieses auf spielerische Art ausprobieren.

3.5 Schlussfolgerung

Die Analyse hat gezeigt, dass interaktive Webvideos vor allem unterhalten wollen. Die Vermittlung von Informationen und Wissen steht an zweiter Stelle. Doch durch die Interaktivität hat der Benutzer mehr Möglichkeiten den Grad zwischen Unterhaltung und Informationsaufnahme selber zu bestimmen. Er kann sich mehr oder weniger aktiv verhalten und so individueller handeln und seine Bedürfnisse spezifischer befriedigen. So ist es möglich audiovisuelle Inhalte auf neue Weise zu erleben. Die Grenzen zwischen Unterhaltung und Informationsaufnahme verschmelzen so mehr und mehr ineinander.
Die Analyse hat gezeigt, dass zur Zeit der Fokus für interaktive Webvideos noch auf Desktopanwendungen liegt. Da immer noch viele interaktive Webvideos in Flash programmiert sind, kann das Potenzial der interaktiven Webvideos auf mobilen Endgeräten noch nicht voll ausgeschöpft werden.

Die auf “Story-Pfad” basierten interaktiven Webvideos legen den Fokus stärker auf die Unterhaltung als die Zeitstrahl basierten Videos. Hier muss sich der Benutzer klar mehr engagieren und sich aktiv in die Handlung einbringen. Durch den höheren Partizipationsgrad kann der Benutzer mehr Einfluss auf die Handlung und den Verlauf der Geschichte nehmen. Dadurch ist der Benutzer weniger auf das Produkt fokussiert, es steht mehr im Hintergrund. Unterhaltung und Spass stehen klar im Vordergrund.

Bei den “Zeitstrahl” basierten interaktiven Webvideos steht das Produkt mehr im Vordergrund. Dadurch werden hier auch tendenziell mehr Informationen vermittelt als bei den “Story-Pfad” basierten Videos. Dafür muss sich der Benutzer weniger aktiv einbringen und kann gezielt nur dort aktiv werden, wo er auch mehr erfahren möchte.

4. | AUSBLICK

Meiner Meinung nach handelt es sich bei dieser Form von Webvideos nicht um eine technische Spielerei, sondern um eine neue, ernstzunehmende Form von audiovisuellen Anwendungen. Durch die spielerische Art sich mit Inhalten auseinander zu setzen, verschmelzen die Grenzen zwischen reiner Unterhaltung und Informationsaufnahme zunehmend. Durch die Fokussierung auf Desktopanwendungen wird das Potenzial der interaktiven Webvideos auf den mobilen Endgeräten heute leider nicht voll ausgeschöpft. Verschiebt sich diese Fokussierung von den Desktopanwendungen hin zur Anwendung auf mobilen Endgeräten, wird sich das interaktive Webvideo auf mobilen Endgeräten zweifelsfrei rasant verbreiten. Wenn die Verfügbarkeit der interaktiven Webvideos auf mobilen Endgeräten in Zukunft gesteigert wird, kann dort, wo wir bereits durch Behrührung eine Interaktion vollziehen, eine neue sinnvolle Form genutzt werden, um audiovisuelle Inhalte zu erleben. Weiter wird sich meiner Meinung nach in Zukunft vorallem die Art der “Zeitstrahl” basierten interaktiven Webvideos durchsetzen, da der Benutzer hier tendenziell mehr Möglichkeiten hat, dass Angebot auf seine Bedürfnisse auszulegen und sich selber entscheiden kann, wie aktiv oder passiv er sich beteiligen möchte.

| ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 01: Filmausschnitt aus “Citizen Kane”. Sowohl Vordergrund, Hintergrund und alles dazwischen ist scharf, Quelle: http://4.bp.blogspot.com/-N5m3ZhJve14/UIsu5y8Nc7I/AAAAAAAAAT4/25Jh0zQ3pHY/s1600/citizen-kane-1941-08-g.jpg [24.02.2014]

Abbildung 02: Bei “Story-Pfad” basierten Videos kann der Benutzer durch Entscheidungen in die Handlung eingreifen, Quelle: http://hunchfilm.com/ [24.02.2014]

Abbildung 03: Beispiel für ein “Zeitstrahl” basiertes interaktives Webvideo. Die gelben Punkte markieren Stellen an denen Zusatzinformationen abgerufen werden können, Quelle: http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/labs/i/perfect-terrorist/# [24.02.2014]

Abbildung 04: Der Betrachter kann verschiedene Bartstile auswählen und so die Fortsetzung der Geschichte bestimmen, Quelle: http://www.play.philips.com/ [18.02.2014]

Abbildung 05: In “Drive & Seek” schlüpft der Benutzer in die Rolle von Daniel Nordem und muss dabei immer wieder Entscheidungen treffen, Quelle: http://c-coupe.mercedes-benz.com/index_de_de_envkv.html [26.02.2014]

Abbildung 06: Beim Video von Only erhält der Benutzer durch klicken auf die Kleider zusätzliche Informationen, Quelle: http://onlybecausewecan.com/ [24.02.2014]

Abbildung 07: Im Video von Filip kann der Benutzer von Zeit zu Zeit Zusatzinformationen abrufen, Quelle: http://bestdayever.myfilip.com/ [26.02.2014]

Abbildung 08: Bei Philips sind die interaktiven Elemente auch auf einem Smartphone verfügbar, Quelle: http://www.play.philips.com/ [21.02.2014]

Abbildung 09: Auf mobilen Endgeräten ist bei Only nur ein Youtube-Video verfügbar, Quelle: http://onlybecausewecan.com/ [21.02.2014]

Abbildung 10: Der Facebook-Button fehlt beim Video von Only auf dem Internet Explorer, Quelle: http://onlybecausewecan.com/ [21.02.2014]

Abbildung 11: Bei drei der vier Beispielen wird der Ladevorgang durch grafische Elemente visualisiert. Hier das Beispiel von Filip, Quelle: http://bestdayever.myfilip.com/ [26.02.2014]

Abbildung 12: Beim Video von Philips sind die verschiedenen Buttons klar erkennbar und gross genug gestaltet, Quelle: http://www.play.philips.com/ [21.02.2014]

Abbildung 13: Durch den hohen Kontrast der Farbe Gelb sind die Buttons klar erkennbar, Quelle: http://c-coupe.mercedes-benz.com/index_de_de_envkv.html [26.02.2014]

Abbildung 14: Das Layout von Only ist sehr schlicht und übersichtlich gestaltet, Quelle: http://onlybecausewecan.com/ [21.02.2014]

Abbildung 15: Bei Filip wird zu Beginn erklärt, wie die interaktiven Elemente benutzt werden können, Quelle: http://bestdayever.myfilip.com/ [26.02.2014]

Abbildung 16: Junge, rebellische Mädchen bestimmen das Geschehen im interaktiven Webvideo von Only, Quelle: http://onlybecausewecan.com/ [21.02.2014]

Abbildung 17: Bei “Drive and Seek” muss eine falsche Entscheidung geändert werden damit die Ges chichte weiter geht, Quelle: http://c-coupe.mercedes-benz.com/index_de_de_envkv.html [26.02.2014]

Abbildung 18: Im Video von Philips gibt es eine klare Werbebotschaft, Quelle: http://www.play.philips.com/ [21.02.2014]

Abbildung 19: Das C-Klasse Coupé wird oft gezeigt.Jedoch nicht aktiv beworben. Es ist passiv in die Handlung integriert, Quelle: http://c-coupe.mercedes-benz.com/index_de_de_envkv.html [26.02.2014]

Abbildung 20: Bei Filip werden die Funktionen des Produkts aktiv beworben, Quelle: http://bestdayever.myfilip.com/ [26.02.2014]

| LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

Beisswenger, Achim (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2010

Fluckiger, François: Multimedia im Netz, München: Prentice Hall Verlag, 1996

Krober-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer, 2011

Nagel, Wolfgang/Fischer, Valentin: Multiscreen Experience Design, 2. Auflage, Schwäbisch Gmünd: Digiparden GmbH, 2013

Plag, Florian/Riempp, Roland: Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion von Videos für das WWW, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2007

Stapelkamp, Thorsten: Interaction- und Interfacedesign. Web-, Game-, Produkt- und Servicedesign. Usability und Interface als Corporate Identity, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2010

Internetquellen

Grenzel, Christian: L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat. Ein Film von Louis und Auguste Lumière, Online unter URL: http://www.mannbeisstfilm.de/kritik/Louis-und-Auguste-Lumiere/LArrivee-dun-train-en-gare-de-la-Ciotat/175.html [25.02.2014]

Frees, Beate/van Eimeren, Birgit: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. 2013, Online unter URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Frees_Eimeren.pdf [26.02.2014]

Ebert, Roger: A viewer's companion to "Citizen Kane". 2004, Online unter URL: http://www.rogerebert.com/rogers-journal/a-viewers-companion-to-citizen-kane [15.02.2014]

Ramsey, Jonathon: Mercedes-Benz Drive & Seek action movie stars C-Class, scantily clad bank robbers, 05.05.2011, Online unter URL: http://www.autoblog.com/2011/05/05/mercedes-benz-drive-and-seek-action-movie-stars-c-class-scantily/ [25.02.14]

Eggeling, Thorsten: Das Erbe von Flash. HTML5 und Flash im Vergleich. 01.11.2012, Online unter URL: http://www.pcwelt.de/ratgeber/Das-Erbe-von-Flash-HTML5-und-Flash-im-Vergleich-4209147.html [24.02.2014]

Ohne Verfasser

Youtube, Statisctics, Online unter URL: http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html [28.01.2014]

About Bestseller, our company, Online unter URL: https://www.bestseller.com/About-content/OurCompany.aspx [23.02.2014]

Net Metrix: Medienmitteilung. 3 Millionen Onliner tun es mit dem Smartphone. 27.03.2013, Online unter URL: http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix-Mobile/Mobile-Report/PR/NMM_PR_20130327_d.pdf [19.02.2014]

Statista, Marktanteile der führenden Browserfamilien an der Internetnutzung weltweit von Januar 2009 bis Januar 2014, 2014, Online unter URL: http//:de.statista.com/statistik/daten/studie/157944/umfrage/marktanteile-der-browser-bei-der-internet-nutzung-weltweit-seit-2009/ [18.02.2014]

Beschriebene interaktive Webvideos

http://c-coupe.mercedes-benz.com/index_de_de_envkv.html
play.philips.com
bestdayever.myfilip.com
onlybecausewecan.com

Zeitschriften

Berg, Achim: TV und Webvideo verschmelzen. Die klassische TV-Unterhaltung wird sich dem Sog des Internets nicht entziehen können. In: Internet World Business vom 06. Juli 2009, S.16

Bewertungskriterien	Definition	Bemerkung	Gewichtung	Story-Pfad basierte Videos		Zeitstrahl basierte Videos	
				Philips - Designed to Play	Mercedes-Benz - Drive & Seek	Only - The Liberation	Filip - The Best Day Ever
Form							
1. Mobility:	Das Video ist auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets abrufbar.	**0= Ungenügend:** Das Video ist nicht auf mobilen Endgeräten abrufbar. **1= Genügend:** Das Video ist in einer nicht interaktiven, linearen Version, beispielsweise als Youtube-Video auf mobilen Endgeräten verfügbar. **2= Gut:** Das Video ist in HTML5 programmiert und auf mindestens einem Browser eines mobilen Betriebssystems verfügbar. **3= Sehr gut:** Das Video ist in HTML5 programmiert und funktioniert auch auf mobilen Endgeräten, sowohl auf dem Apple IOS und dem Android Betriebssystem.	Einfach	3	0	1	1
2. Verfügbarkeit von Informationen:	Verfügbarkeit von Informationen innerhalb und ausserhalb der Videooberfläche.	**0= Ungenügend:** Der Benutzer muss, um an weitere Informationen zu gelangen, die geöffnete Seite mit der Videooberfläche verlassen und dabei wird eine neue Seite im gleichen Fenster geöffnet. In diesem Fall kann er nicht einfach zum Video zurückkehren. **1= Genügend:** Der Benutzer muss, um an weitere Informationen zu gelangen, eine neue Seite öffnen, diese wird in einem neuen Fenster oder Tab geöffnet, so dass der Benutzer jederzeit zum Video zurückkehren kann. **2= Gut:** Die Hälfte der Informationen können innerhalb derselben Oberfläche abgerufen werden und bei weiterführenden Informationen wird ein neues Fenster oder Tab geöffnet. **3= Sehr gut:** Der Benutzer muss die geöffnete Seite nicht verlassen um an zusätzliche Informationen zu gelangen.	Einfach	2	1	2	2
3. Accessibility:	Verfügbarkeit auf verschiedenen Webbrowsern.	**0=Ungenügend:** Das interaktive Webvideo ist nur für einen Webbrowser konzipiert und nur auf diesem stabil und fehlerfrei abgespielbar. **1= Genügend:** Das interaktive Webvideo läuft nur auf zwei Webbrowsern stabil und fehlerfrei. Dabei handelt es sich jedoch um die zwei verbreitetsten Webbrowser. **2= Gut:** Das interaktive Webvideo kann auf den zwei am weitesten verbreiteten Webbrowsern stabil und fehlerfrei abgespielt werden, es läuft auch auf den übrigen Webbrowser, wenn auch mit Fehlern. **3= Sehr gut:** Das interaktive Webvideo kann auf allen vier am weitesten verbreiteten Webbrowsern stabil und fehlerfrei abgespielt werden.	Doppelt	3	3	2	3
4. Ladevorgang:	Visualisierung des Ladevorgangs.	**0= Ungenügend:** Der Ladevorgang wird nicht visualisiert. **1= Genügend:** Der Ladevorgang wird visuell angezeigt, jedoch ohne den Status des Ladevorgangs. **2= Gut:** Der Ladevorgang wird visualisiert und der Status der verbleibenden Ladezeit wird angezeigt. **3= Sehr gut:** Der Ladevorgang wird visualisiert, der Ladestatus angezeigt und Schaltflächen welche in dieser Zeit nicht angeklickt werden können, werden als solche markiert.	Einfach	1	1	2	1

Bewertungskriterien	Definition	Bemerkung	Gewichtung	Story-Pfad basierte Videos		Zeitstrahl basierte Videos	
				Philips - Designed to Play	Mercedes-Benz - Drive & Seek	Only - The Liberation	Filip - The Best Day Ever
Inhalt							
1. Navigation/User Interface (Usability):	Das Layout der interaktiven Elemente ist logisch und verständlich aufgebaut. Die Navigation fällt leicht.	**0= Ungenügend:** Das Layout ist unlogisch aufgebaut und zudem überladen. Der Betrachter ist überfordert und die Navigation ist schwierig. Die Buttons sind nicht gut erkennbar, der Text schwer leserlich. **1= Genügend:** Das Layout ist zwar logisch aufgebaut, jedoch wirkt es überladen. Zudem fällt die Navigation schwer ausfällt, da Buttons und Texte nicht gut erkennbar sind. **2 = Gut:** Das Layout ist zwar logisch aufgebaut und ist nicht überladen, jedoch sind die Buttons zum Teil schlecht gestaltet oder nicht als solche erkennbar. **3= Sehr gut:** Das Layout ist logisch und verständlich aufgebaut, die Navigation ist leicht und intuitiv, die Buttons sind klar als solche erkennbar und der Text ist gut leserlich.	Doppelt	3	3	3	2
2. Emotionale Gestaltung / Intensität:	Der Betrachter fühlt sich emotional angesprochen.	**0= Keine Intensität:** Das interaktive Video ruft überhaupt keine Emotionen wach. **1=Schwache Intensität:** Das interaktive Video ruft schwache Emotionen wach. **2= Mässige Intensität:** Das interaktive Video ruft mässig starke Emotionen wach. **3= Starke Intensität:** Das interaktive Video ruft starke Emotionen wach.	Doppelt	3	3	3	2
3. Linearität:	Der Benutzer kann durch eigenständige Entscheidungen die Handlung beeinflussen.	**0=Ungenügend:** Der Benutzer hat keinen Einfluss auf die Handlung. **1= Genügend:** Der Benutzer kann zwar Einfluss nehmen, die Geschichte verändert sich aber nicht, egal welche Entscheidungen getroffen werden. **2= Gut:** Der Benutzer kann zwischen zwei Möglichkeiten entscheiden. Je nach Entscheidung verläuft die Geschichte anders. **3= Sehr gut:** Der Benutzer hat mehrere Entscheidungsmöglichkeiten und kann somit den Verlauf der Handlung wesentlich beeinflussen.	Doppelt	3	2	1	0
4. Partizipationsgrad:	Der Betrachter kann sich aktiv einbringen.	**0= Kein Partizipationsgrad:** Der Betrachter hat gar keine Möglichkeit sich einzubringen und zu engagieren. **1=Schwacher Partizipationsgrad:** Der Betrachter kann nur selten eingreifen. Die Handlung wird auch ohne aktive Entscheidung fortgesetzt. **2= Mässiger Partizipationsgrad:** Der Betrachter wird zwar häufig aufgefordert einzugreifen, jedoch wird die Handlung auch dann fortgesetzt, wenn sich der Betrachter nicht engagiert. **3= Starker Partizipationgrad:** Der Betrachter muss sich aktiv engagieren, ansonsten wird die Handlung nicht vorangetrieben..	Doppelt	3	3	2	1

Bewertungskriterien	Definition	Bemerkung	Gewichtung	Story-Pfad basierte Videos		Zeitstrahl basierte Videos	
				Philips - Designed to Play	Mercedes-Benz - Drive & Seek	Only - The Liberation	Filip - The Best Day Ever
Funktion							
1. Produktvermarktung:	Stärke der Produktvermarktung.	**0= Keine Produktvermarktung:** Das Produkt kommt gar nicht im Video vor. Die Werbebotschaft wird nur im übertragenen Sinn überliefert. **1=Schwache Produktvermarktung:** Das Produkt kommt mehrmals im Video vor, jedoch ist es in die Handlung integriert und wird nicht aktiv beworben. Eine klare Werbebotschaft ist nicht vorhanden. **2= Mässige Produktvermarktung:** Das Produkt kommt mehrmals im Video vor und mindestens einmal wird das Produkt aktiv durch eine klare Werbebotschaft beworben. **3= Starke Produktvermarktung:** Das interaktive Webvideo wirbt klar und offensichtlich für ein Produkt. Das Produkt wird oft gezeigt und dessen Funktionen und Vorteile werden immer wieder aktiv demonstriert.	Einfach	2	1	3	3
2. Informationsangebot / Wissernsvermittlung:	Die Informationsgewinnung steht im Vordergrund des Videos.	**0=** Das Informationsangebot ist nicht vorhanden. Keine Vermittlung von Informationen. **1=** Das Informationsangebot ist schwach ausgeprägt. **2=** Das Informationsangebot ist mässig ausgeprägt. **3=** Das Informationsangebot ist stark ausgeprägt. Starke Vermittlung von Informationen..	Doppelt	2	2	1	3
3. Unterhaltung:	Das Video hat primär die Absicht den Betrachter zu unterhalten.	**0=Keine Unterhaltung:** Das Video ist nicht auf Unterhaltung fokusiert. Es ist in keiner Weise unterhaltsam. **1=Schwache Unterhaltung:** Das Video ist schwach auf Unterhaltung fokusiert. Die Unterhaltung steht schwach im Vordergrund **2= Mässige Unterhaltung:** Das Video ist mässig auf Unterhaltung fokusiert. **3= Starke Unterhaltung:** Das Video ist stark auf Unterhaltung fokusiert und steht im Vordergrund.	Einfach	3	3	3	3
Gesamtpunktzahl				**45**	**38**	**35**	**32**