



Untertitel in Videos – die unterschätzte Geheimwaffe

von Dr. Erwin Lammenett

Es ist kein Geheimnis, dass Videos im Online-Marketing immer wichtiger werden. Zwischen 2010 und 2019 hat sich die Anzahl der Uploads, die im Durchschnitt bei YouTube pro Minute hochgeladen werden, um den Faktor 61 erhöht. Zum Vergleich: Im gleichen Zeitraum hat sich die Auflage von Tageszeitungen halbiert^[1]. Weltweit schauen immer mehr Internetnutzer Online Videos – auch in Deutschland ist der Trend deutlich spürbar.

Literatur & Links

^[1] Vgl. <https://www.lammenett.de/onlinemarketing/an-die-ewiggestrigen.html> und <https://www.lammenett.de/onlinemarketing/print-sieht-duester-aus.html>

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 betrug der Anteil der Befragten, die mindestens wöchentlich online Videos ansehen, in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen 96 Prozent. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen waren es immerhin noch 78 Prozent. Bei der Befragung für 2015 war noch von „gelegentlich“ die Rede. Noch deutlicher ist der Split in vielen anderen Ländern. Beispielsweise konsumieren Menschen in der Altersgruppe der 13- bis 24-Jährigen in den USA 2,5-mal mehr Internet-Videos als sie TV sehen.

Die Corona-Krise hat diesen ohnehin schon starken Trend noch verschärft. Corona hat dazu geführt, dass mehr und mehr Unternehmen auf Onlinekonferenzen, Online-Webinare oder -Seminare und Onlinepräsentationen umschwenken. In den meisten Fällen involviert dies den Einsatz von Videotechnologie.

Diese Entwicklung verändert das Marketing. Im digitalen Marketing kommen Videos auf vielfältige Weise zum Einsatz. Aus Sicht des Social-Media-Marketings sind Videos Inhalte, die über soziale Netzwerke ver- bzw. geteilt werden. Aus Sicht der Onlinewerbung sind Videos im Internet schlicht Werbeformate. Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung sind Videos ein Weg, um über Universal Search auf die SERP zu gelangen. Aus Sicht des Content-Marketings sind Videos Content. Aus Sicht von Google Ads ist ein Internet-Video ebenfalls ein Werbeformat.

Google Ads bietet Video-Kampagnen an, die über YouTube ausgeliefert werden. Im Affiliate-Marketing würden Merchants Videos auch am ehesten als Werbeformat ansehen, welches sie ihren Affiliates anbieten. Aus Sicht des Betreibers eines Onlineshops, der Produktvideos im Shop anbietet, ist das Video ein Mittel zur Produktpräsentation. Aus Sicht des Viral-Marketings ist ein Video ein Wirt, der eine Botschaft transportiert. Aus Sicht eines kommerziellen Video-Streaming-Anbieters ist ein Video ein Produkt, welches er verkauft bzw. vermietet (z. B. Netflix, Amazon).

Vergleichsweise hoher Zusatznutzen bei geringen Kosten

Verwunderlich ist, dass heute das Gros der publizierten Videos ohne Untertitel veröffentlicht wird. Zumindest auf YouTube ist das so. Dabei bieten Untertitel gleich in mehrerlei Hinsicht Zusatznutzen bei vergleichsweise geringen Zusatzkosten.

- Für Unternehmen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen international anbieten und bereits im Online-Marketing Videos einsetzen, können mehrsprachige Untertitel eine wahnsinnig spannende und auch gewinnbringende Option sein. Insbesondere da die Erstellung von mehrsprachigen Untertiteln deutlich weniger kostenintensiv ist, als mehrsprachige Videos zu produzieren. Natürlich nur, wenn die Untertitel auch professionell gemacht sind. Viele Unternehmen haben diese Option noch nicht entdeckt. Denn bei den meisten Videoportalen, insbesondere auch YouTube, können mehrere Untertitel hinterlegt werden. Sind mehrere Untertitel in unterschiedlichen Sprachen hinterlegt, kann der Betrachter auswählen, welche Untertitelsprache angezeigt werden soll.
- Auch für deutschsprachige Videos werden Untertitel immer bedeutender. Denn es gibt heute mehr und mehr Konsumenten, die Videos – so verrückt wie sich das anhört – ohne Ton konsumieren. Zum Beispiel in der U-Bahn, auf dem Weg zur Arbeit.
 - Bei Facebook werden sagenhafte 85 % der Videos ohne Ton angeschaut. Wenn man

bedenkt, dass der Großteil der Videos bei Facebook mobil und unterwegs angesehen wird (z. B. in der U-Bahn, im Wartezimmer, oder in der Mittagspause), ist dies durchaus verständlich.

- Auch während der Arbeit werden Videos häufig ohne Ton konsumiert, um seine Kollegen nicht zu stören oder weil am Arbeitsplatz keine Kopfhörer verwendet werden dürfen.
- Überall dort, wo Barrierefreiheit eine Rolle spielt, sind korrekte Untertitel Pflicht. Merkwürdig ist jedoch, dass selbst Behindertenwerke ihre Videos meistens ohne Untertitel veröffentlichen. Gerade ein Behindertenwerk müsste doch in besonderem Maße auf die Gruppe der Hörgeschädigten Rücksicht nehmen. Auch Anbieter aus dem Segment der Hörgeräteakustik veröffentlichen zumeist ihre Videos auf YouTube ohne korrekte Untertitel. Was für eine Ironie.
- Auch für die SEO-Arbeit sind Untertitel eher ein Vorteil. Suchmaschinen verstehen keinen Ton. Ein Video ohne Untertitel kann daher von der Suchmaschine schwieriger eingeordnet werden, als eines mit Untertitel. Hat ein Video keine Untertitel, so muss sich die Suchmaschine mit dem Text im Titel und der Kurzbeschreibung begnügen. Ein Video mit Untertitel kann von der Suchmaschine leichter eingeordnet werden, was sich letztlich positiv auf die Auffindbarkeit und die Anzeige des Videos auswirkt.

Es gäbe heute also viele Gründe für korrekte Untertitel bei Videos. In einer sich immer mehr globalisierenden Welt sind aus Marketingsicht sicher auch Untertitel in anderen Sprachen eine gute Idee. Nicht umsonst bietet YouTube heute an, Untertitel und Übersetzungen automatisiert zu erzeugen. Auch ein Tool wird angeboten, mit dem man seine Untertitel manuell überarbeiten kann. Allerdings ist das Tool im Handling etwas umständlich und die automatisch generierten Untertitel strotzen vor Fehlern.

Automatisch erzeugte Untertitel sind noch untauglich für Geschäftszwecke

Automatisch erzeugte Untertitel sind fast immer fehlerhaft und für geschäftliche Zwecke unbrauchbar. Gleichgültig ob es sich um deutschsprachige Untertitel oder um Übersetzungen handelt. Nicht nur YouTube hat Probleme mit der automatischen Erzeugung von korrekten Untertiteln.

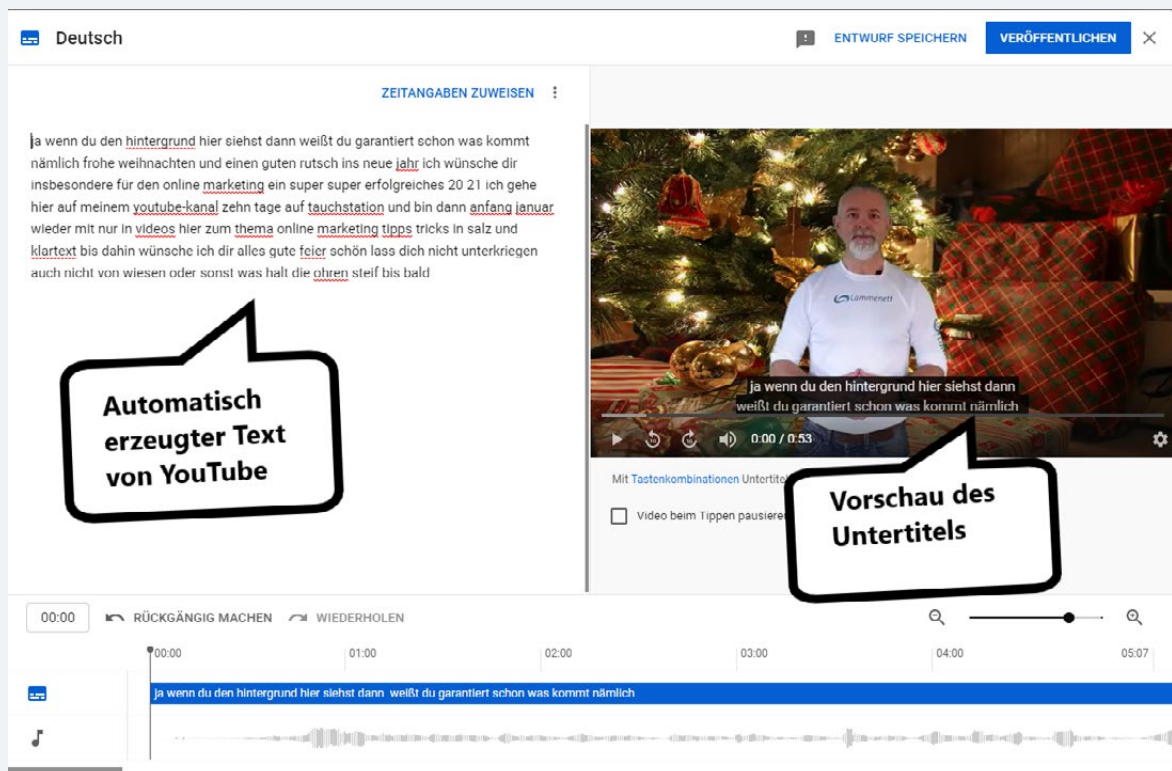
Mittlerweile gibt es etliche Anbieter, die mittels Spracherkennung und künstliche Intelligenz (KI) automatische Transkription erstellen. Auch die Erzeugung von Untertiteln wird von vielen unterstützt. Im Rahmen einer Recherche habe ich sieben Anbieter getestet. Alle waren besser als YouTube, aber keiner lieferte ein fehlerfreies Ergebnis, welches für den Geschäftsalltag tauglich gewesen wäre. Auch nicht bei guter Audioqualität. In allen Fällen musste nachlektoriert werden.

Doch ist es nur eine Frage der Zeit, bis diese Lösungen nahezu fehlerfreie Transkriptionen liefern werden. Ich bin mittlerweile 25 Jahre im digitalen Geschäft und erinnere mich noch sehr gut an die Anfangstage von „Dragon NaturallySpeaking“ oder „MacSpeech Dictate“. Die ersten Versionen dieser Softwaregattung sind noch vor der Jahrtausendwende erschienen. Sie lagen in Bezug auf die korrekte Spracherkennung um Lichtjahre hinter dem, was Software dieser Art heute leistet. Es hat also eine enorme Entwicklung stattgefunden. Aber es nutzt nichts. Noch fehlen der automatischen Spracherkennung und der KI die letzten paar Prozentpunkte, um Ergebnisse zu liefern,

die nicht mehr nachlektoriert werden müssen. Im Geschäftsalltag können gravierende Fehler sehr teuer werden und weniger gravierende Fehler sind schlicht imageschädigend. Untertitel sollten daher fehlerfrei sein.

Professionelle Untertitel nur mit manuellen Eingriffen

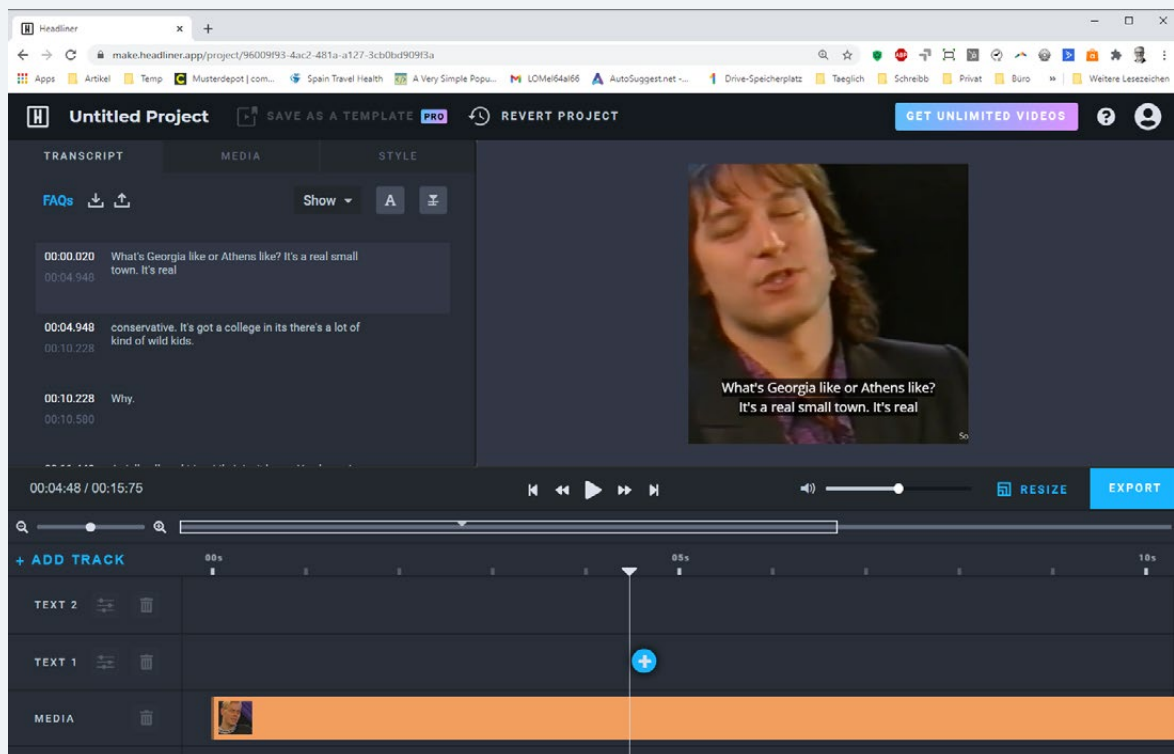
Möchte man professionelle und korrekte Untertitel zur Verfügung stellen, so muss man diese entweder selbst manuell überarbeiten oder man beauftragt einen professionellen Transkriptions-Dienst mit der Aufbereitung und dem Korrektorat. Gleiches gilt für Untertitel-Übersetzungen. Die folgende Abbildung zeigt den Untertitel-Editor von YouTube. Der Startpunkt ist ein mittels automatischer Spracherkennung erzeugter Text von YouTube.



Quelle: YouTube, Editor für Untertitel 01/2021

Es fällt auf, dass weder Großschreibung noch Interpunktion berücksichtigt werden. Auch sind beim genauen Lesen weitere Fehler erkennbar. Beispiel: Ich sage „...bin dann Anfang Januar wieder mit neuen Videos hier zum Thema Online-Marketing Tipps Tricks, Insights und Klartext.“ YouTube versteht: „...bin dann anfang januar wieder mit nur in videos hier zum thema online marketing tipps tricks in salz und klartext“

Möchte man seine Videos mit korrekten Untertiteln versehen und dieses in Eigenregie bewerkstelligen, so ist das YouTube Tool bei kurzen Videos durchaus eine Option. Als Grundlage für mehrsprachige Untertitel oder für längere Videos ist das Tool jedoch eher nicht geeignet. Es gibt am Markt aber mittlerweile gute Drittprogramme, z. B. Headliner oder Sonix, die bei der Erstellung korrekter Untertitel gute Dienste leisten.



Quelle: <https://www.headliner.app>, Abruf 01/2021

Ist man in Punkto Rechtschreibung und Interpunktion nicht sicher oder fehlt schlicht die Zeit, sich mit diesem Thema auf der operativen Ebene auseinanderzusetzen, so ist ein Transkriptionsbüro mit dem notwendigen Wissen eine sinnvolle Alternative.



Dr. Erwin Lammenett

Berater für Online-Marketing und Onlinestrategie

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit 25 Jahren mit Online-Marketing. Er hat mehrere Marketingbücher veröffentlicht, darunter das Standardwerk „Praxiswissen Online-Marketing“. 2014 verkaufte er seine Agentur und arbeitet seither als Berater für Online-Marketing und Onlinestrategie. „Nebenberuflich“ ist er Inhaber des Transkriptionsbüros www.schreibbuero-24.com. Seit vielen Jahren ist er als Referent und Keynote-Speaker auf Konferenzen aktiv sowie als Dozent an verschiedenen Hochschulen wie z. B. der Wirtschaftsakademie Wien oder der ARD/ZDF Medienakademie.

lammenett@lammenett.de

www.lammenett.de