

Wie virale Videos funktionieren

Handout zur Breakout-Session ZHAW, 21. März 2025

Summary

Wie funktioniert der Kampf um Aufmerksamkeit auf Social Media: Welche News zeigen Tiktok, Insta und co. den Jugendlichen an und warum?

Wer mit seinen Schülerinnen und Schülern über ihren Newskonsum sprechen will, muss wissen, wie die Algorithmen der Plattformen funktionieren. Was entscheidet darüber, welche Inhalte sichtbar sind? Wie entsteht Reichweite? Und wie beeinflussen Jugendliche, was auf ihrer «for you»-Page landet?

In diesem Handout gebe ich als Social-Media-Produzent meine Erkenntnisse weiter und identifiziere Fragestellungen, die Jugendlichen helfen können, ihren eigenen Newskonsum zu reflektieren.

INHALT

1. Definition von Qualität und Erfolg auf Social Media	3
1.1. Perspektive und Begriffe klären	3
1.2. Qualität von Nachrichten orientiert sich an journalistischen Kriterien.....	4
1.3. Erfolg ist definiert durch hohe und messbare Interaktion mit Nachrichten.....	4
1.4. Handwerk kann für Fake News missbraucht werden.....	5
2. Erfolgsfaktoren von viralen Videos.....	6
2.1. Bei viralen Inhalten funktioniert der Einstieg wie ein Werbespot	6
2.2. Gutes Storytelling stärkt die Reichweite	7
2.3. Virale Videos beherrschen die kanalgerechte Ansprache der Zielgruppe.....	7
3. Umsetzung im Unterricht	8
3.1. Reflektion der eigenen Selektionskriterien	8
3.2. Inhalte mit zusätzlicher Reichweite stärken – oder genau nicht	8
3.3. Newsaccount mit glaubwürdigen Quellen trainieren.....	9

1. DEFINITION VON QUALITÄT UND ERFOLG AUF SOCIAL MEDIA

«Qualität setzt sich durch.» In vielen Bereichen trifft diese Aussage zu, nicht aber auf Social Media, wo recherchierte Inhalte von professionellen Medienhäusern mit Fake News aus dubioser Quelle konkurrenzieren. Leider ist Qualität keine Garantie für Erfolg. Um differenziert über Social Media sprechen zu können, ist deshalb eine Begriffsklärung notwendig.

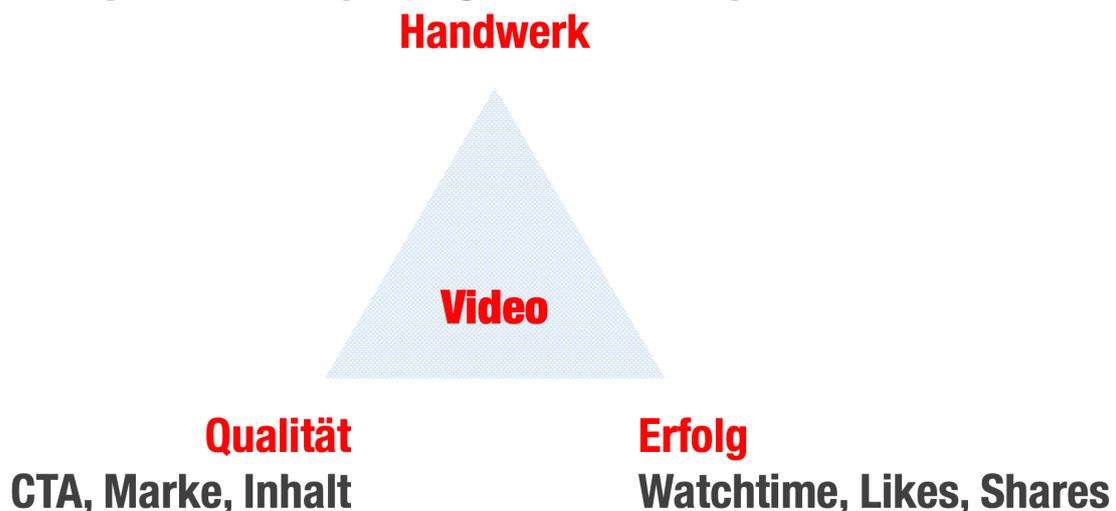
1.1. Perspektive und Begriffe klären

Wenn wir Videos bewerten und von «guten» Videos sprechen, ist zu unterscheiden zwischen «gut» im Sinne von Qualität und «gut» im Sinne von Erfolg.

- Aus journalistischer Sicht besteht ein «gutes» Video aus einem relevanten Inhalt, der zur Marke passt und im besten Fall eine Wirkung erzielt, indem es beim Publikum ein bestimmtes Verhalten auslöst (Call to Action, kurz CTA). Diese Perspektive bezeichnen wir als **Qualität** des Videos.
- Aus Sicht der User:innen bringt ein «gutes» Video einen konkreten Nutzen: Es informiert, orientiert, inspiriert oder ist unterhaltend. Wichtig: Auch inhaltlich fehlerhafte Videos oder Fake News können ein solches Bedürfnis erfüllen. Wie gut ein Video ein Bedürfnis erfüllt, messen die Plattformen an der Sehdauer (Watchtime) und den Indikatoren für Interaktion (Likes, Shares, Saves oder Comments). Diese Perspektive definieren wir als **Erfolg** des Videos.

Die Frage ist nun, wie qualitativ guten Inhalte gestaltet sein müssen, damit sie bei der jungen Zielgruppe Erfolg haben auf Social Media. Wir sprechen vom **Handwerk** oder den Videoskills.

Perspektive, Storytelling, Schnitt, Tempo, Stilmittel



1.2. Qualität von Nachrichten orientiert sich an journalistischen Kriterien

In der Nachrichtenvermittlung bemisst sich die Qualität eines Videos entlang von journalistischen Kriterien. Zeigt das Video einen relevanten Inhalt? Sind die journalistischen Regeln eingehalten? Stimmen die Fakten und sind die Quellen klar deklariert? Entspricht die Erzählweise einer journalistischen Form? Ist der Inhalt verständlich formuliert und attraktiv erzählt. All diese qualitativen Aspekte eines Videos können unabhängig vom Erfolg bewertet werden.

1.3. Erfolg ist definiert durch hohe und messbare Interaktion mit Nachrichten

Die Social-Media-Plattformen haben ein Ziel: Sie möchten Userinnen und User möglichst lange an sich binden. Dazu nutzen sie Algorithmen, die für jede Person einzeln entscheiden, welche Inhalte für sie interessant sein könnten. Die Algorithmen sind darauf trainiert, die Interaktionen der User:innen mit einem Inhalt zu beobachten und zu bewerten. Die wichtigste Währung für Erfolg auf Social Media heisst deshalb **Interaktion oder Engagement**: Inhalte, die Interaktion auslösen, werden vom Algorithmus als interessant eingestuft und mit Reichweite belohnt.

Es gibt zwei Arten von Algorithmen: Der sogenannte Social Graph und der Content Graph, der heute dominiert. Ursprünglich haben die Algorithmen der Social-Media-Plattformen mit dem **Social Graph** die These verfolgt, dass uns Inhalte interessieren, die aus dem eigenen Netzwerk stammen: von Freund:innen oder der Familie. Es werden bei dieser Art von Algorithmus vor allem Inhalte aus dem eigenen sozialen Netzwerk angezeigt. Der Algorithmus verfolgt die These, dass uns jene Inhalte gut gefallen, die auch unseren Freundinnen und Freunden gut gefallen.

Mit dem Erfolg von Tiktok und der Professionalisierung der Inhaltsanbietenden haben die Algorithmen der Plattformen die Bedeutung sozialer Netzwerke zurückgestuft. Bei Tiktok setzt der Algorithmus auf einen sogenannten **Content Graph**. Bei diesem werden die Inhalte nach thematischen Clustern zusammengefasst: Reagieren wir auf Inhalte eines Clusters, bekommen wir mehr solche Inhalte, egal ob wir die Absender kennen oder nicht.

In beiden Fällen braucht jeder Algorithmus Messwerte, um das Interesse zu bestimmen. Das hat sich bei den Jugendlichen herumgesprochen: Mit ihrem Konsum trainieren sie ihre «For You»-Page. Sie müssen niemandem mehr folgen. Dementsprechend gibt es einen Messwert, den die Plattformen favorisieren:

- Die absolut wichtigste Kennzahl ist die **Nutzung des Videos**. Wie viel Prozent der User:innen sind nach drei Sekunden noch dabei, wie viele nach 15 Sekunden, wie viele bei einer Minute und wie viele schauen sich das Video zu Ende? Bei Reels und Tiktoks kommt bei ganz kurzen Videos noch dazu, wie viele User:innen das Video mehrmals anschauen (Loop).
- **Shares**: Das ist eine wichtige Währung, denn nur wer sich mit einem Inhalt identifiziert, wird ihn in seinem Namen weiterempfehlen. Inhalte werden auf Insta zum Beispiel in der Story geteilt oder auch per Direct Message verschickt.

- Ein weiterer Indikator sind **die Likes**. User:innen liken einen Inhalt, weil sie das Thema wichtig finden. Es ist eine eher oberflächliche Interaktion: Ich kann liken, den Inhalt aber gar nicht anschauen.
 - Mehr Zeit nimmt sich, wer unter ein Video einen **Kommentar** schreibt. Es kann also sinnvoll sein, die Kommentarspalten aktiv zu bewirtschaften mit einer Moderation, die Rückfragen stellt, die Auskunft gibt, auf Kritik reagiert. Das führt zu mehr und besseren Kommentaren und in der Folge zu mehr Reichweite.
 - Daneben gibt es noch die **Saves**, dass Inhalte abgespeichert werden. Auch das ein Zeichen der Wertschätzung. Belanglose Inhalte werden nicht gespeichert.
- ➔ **Achtung Fake News:** Auch die Macher:innen von Fake News überlegen sich: Ist der Inhalt so erzählt, dass ich ihn liken kann als User:in? Fühlt sich die Zielgruppe eingeladen oder provoziert, sich in den Kommentaren einzubringen?

Fake News sind deshalb oft bewusst verzerrt dargestellt oder schüren gar Hass, weil sich so starke Emotionen erzeugen lassen. Die Plattformen machen leider keinen Unterschied zwischen positiven, konstruktiven Kommentaren und solchen, die beleidigend oder bedrohend sind.

1.4. Handwerk kann für Fake News missbraucht werden

Gibt es ein Rezept, wie man virale Hits produziert? Nein. Aber wer die Gesetzmässigkeiten von Social Media kennt und beachtet, kann die Interaktionsrate und damit auch die Reichweite positiv beeinflussen. Dazu gehört das Storytelling, der Einstieg und die Stilmittel eines Videos. Kanalgerecht zu produzieren heisst aber auch, ein Gefühl für den Groove, die Sounds, die Trends und die Vibes zu haben. Tiktok funktioniert anders als Insta, Facebook ist nicht gleich LinkedIn.

- ➔ **Achtung Fake News:** Im Bereich Nachrichtenvermittlung können diese Erfolgsfaktoren für Viralität leicht missbraucht werden. Im Vergleich zu realen Nachrichten, die sich an den Fakten orientieren, erzählen Fake News Inhalte, die einzig auf die Erfolgsfaktoren ausgerichtet sind.

Ein Beispiel: Menschen fühlen sich emotional verbunden mit ihrer Heimat, ihrer Heimatstadt zum Beispiel. Fake News kann das ausnützen. Folgende Schlagzeile: «George Clooney findet die Frauen in New York am attraktivsten». Im Falle eines echten Zitats funktioniert der Like-Mechanismus nur in New York und verhilft dem Inhalt nur dort zu Reichweite. Fake News richtet die Stadt hingegen immer wieder neu an der Zielgruppe aus (Zürich, Bern, Basel...) und kann diesen Effekt skalieren. Weil man Inhalte mit hoher Reichweite monetarisieren kann durch den Verkauf von Werbung besteht ein starker finanzieller Anreiz, Fake News zu produzieren.

2. ERFOLGSFAKTOREN VON VIRALEN VIDEOS

Auch wenn viele Videos auf Social Media sehr spontan und authentisch daherkommen: Profis arbeiten immer mit einem Skript, das kanalgerecht aufgebaut ist, sich am Kommunikationsziel orientiert und ein Bedürfnis der Community befriedigt.

2.1. Bei viralen Inhalten funktioniert der Einstieg wie ein Werbespot

Der Einstieg von viralen Videos funktioniert immer wie ein Werbespot. Denn im Feed jeder Plattform herrscht konstante Reizüberflutung. Seit der Social Graph durch den Content Graph abgelöst worden ist, gilt: Bei jedem neuen Video muss man Vollgas geben und um die Gunst der User:innen kämpfen. Nichts ist selbstverständlich. Wie gehen Videoproduzenten dabei vor?

Ein guter Werbespot fällt auf (A), schafft ein Interesse für ein Produkt (I), weckt das Bedürfnis, es zu besitzen (D) und zeigt, wie man es kaufen kann (A). Dieses sogenannte **AIDA-Modell** lässt sich gut auf Socialvideos übertragen.



Konkret: Die erste Sekunde muss auffällig sein, um aus dem Feed herauszustechen (A). In der Folge muss klar werden, um was es geht (I). Und sobald die Orientierung da ist, sollte auch das Bedürfnis geweckt sein, den Inhalt anschauen zu wollen (D). Im Idealfall gelingt der angestrebte Call to Action (A). User:innen und User auf den Plattformen entscheiden meist innerhalb von wenigen Sekunden, dementsprechend schnell müssen die drei Leitfragen positiv beantwortet sein.

- ➔ **Achtung Fake News:** Auch erfundene Nachrichten nutzen diesen Mechanismus aus. Je krasser die Schlagzeile, je verrückter das KI-generierte Bild im Einstieg, desto eher bleiben die Menschen hängen, desto länger ist die Sehdauer und desto mehr Reichweite geben die Plattformen einem solchen Inhalt.

2.2. Gutes Storytelling stärkt die Reichweite

Für ein erfolgreiches Video braucht es einen Plan und dieser besteht in einem Skript oder einem Storyboard, wo Einstieg und Dramaturgie festgelegt sind. So wie es für den Einstieg Leitlinien gibt, gibt es auch Rezepte, wie das Storytelling aufgebaut sein muss, damit möglichst viele User:innen bis zum Schluss dran bleiben. Das einfachste Rezept für eine hohe Watchtime ist es, das Highlight im letzten Teil des Videos zu platzieren, einen Teil davon aber im Einstieg zu zeigen und zu versprechen: «Wie es dazu kommt, siehst du in diesem Video.» Wir kennen das von Pannen-Videos, da heisst es oft «Wait till the end» oder «Du glaubst nicht, was jetzt gleich passiert».

2.3. Virale Videos beherrschen die kanalgerechte Ansprache der Zielgruppe

Wer seine Zielgruppe erreichen möchte auf Social Media, muss sich auch mit der Ansprache dieser Gruppe befassen. Das fängt mit der Wahl des passenden Themas an, der richtigen Perspektive und der Haltung, mit der das Skript verfasst ist. Ein Hochglanzvideo in Querformat hat auf Tiktok nichts zu suchen. Diese fünf Aspekte sind entscheidend für den Erfolg.

- **Cadrage beim Dreh:** Auf Social Media ist es üblich, dass die Cadrage den Look and Feel von Videotelefonie hat. Die Menschen sprechen direkt in die Kamera, auf Augenhöhe mit der Linse und mit einer Armlänge Abstand, so dass man sie vom Brustkorb aufwärts sieht und genug Platz bleibt für Text-Templates.
- **Schnittfrequenz / Tempo der Vertonung:** Wenn das Video zu wenig schnell vorwärts treibt, sind die Tiktok-User:innen schnell beim nächsten Video. Langeweile wird nicht toleriert. Die Kunst besteht darin, so schnell zu schneiden (und bei der Vertonung zu sprechen), dass es noch möglich ist, Bild und Text zu lesen. Bei kurzen Videos (15-20 Sekunden) kann man auch übertreiben, weil sich die Menschen das Video dann zweimal anschauen, was gut ist für den Algorithmus.
- **Off-Stimme:** Vertonte Videos sind auf Social-Media beliebt, weil sie nahbarer sind mit einer Erzählstimme. Wer seine Videos für die Schweiz vertont, setzt am besten auf Dialekt mit deutschen Untertiteln.
- **Musik:** Mit einem passenden Sound kann ein Video dichter, spannender, unterhaltsamer, emotionaler werden. Gute Musik bleibt im Hintergrund und schafft eine Stimmung, welche die Botschaft unterstützt.
- **Templates, Emojis und Inserts und Transition:** Mit Tiktok hat es sich etabliert, dass ein Video mit weiteren optischen Reizen angereichert wird. Das können Emojis sein, rote Pfeile im Bild, Stichwörter oder spannende Videoüberblendungen. Wenn es zur Plattform passt und den Inhalt unterstützt, ist es hilfreich.

3. UMSETZUNG IM UNTERRICHT

Die Medienkompetenz der Jugendlichen zu stärken ist entscheidend. Dazu gehört ein kritischer Umgang mit den Social-Media-Plattformen. Der notwendige Einsatz von Algorithmen auf den Plattformen (anders wäre die Informationsflut nicht zu selektionieren) führt dazu, dass die Wahrnehmung der Wirklichkeit sich immer mehr fragmentiert. Es gibt nicht mehr «die Öffentlichkeit», es gibt Millionen von verschiedenen «Öffentlichkeiten». Es ist wichtig, dass Jugendliche das erkennen. Auch die Macht der Plattformen ist ein kritischer Faktor. Die in diesem Handout beschriebene Funktionsweise der Algorithmen setzt auf die Prämisse, die Nutzungsdauer der Plattform kommerziell zu maximieren. Die Algorithmen können aber auch so trainiert werden, dass sie auch politische Ziele verfolgen und Inhalte mit einer bestimmten politischen Ausrichtung überproportional viral gehen lassen. Diese Entwicklung gefährdet die Demokratie.

3.1. Reflektion der eigenen Selektionskriterien

Jugendliche sollen sich bewusst machen, wie sie Videos auf Social Media auswählen. Dazu eignet sich eine Übung, welche ich schon oft in Workshops gemacht habe.

Übung: Ein Smartphone ist verbunden mit einem grossen Bildschirm oder Beamer, auf den alle im Raum sehen können. Es braucht jetzt zwei Freiwillige: Eine Person bekommt den Auftrag, sich durch den Reel-Feed eines News-Accounts zu scrollen und sich nur die Videos anzuschauen, die sie privat schauen würde und sonst weiterswipen. Eine zweite Person stoppt mit dem Smartphone die «Rundenzeit» bei jedem Swipe. Zwei Minuten lang.

In der Analyse nach der Übung wechselt die erste Person auf den Account der Newssite, wo die Thumbnails der Reels zu sehen sind. Die zweite Person gibt die Nutzungszeit eines Videos in Sekunden an. Die erste Person erläutert, warum sie das Video geschaut hat und was dazu geführt hat, dass sie es vor dem Ende weggewischt hat. Die Gründe sind erfahrungsgemäss sehr verschieden: Mag den Inhalt nicht, langweilig, unverständlich, unsympathische Person, etc.

3.2. Inhalte mit zusätzlicher Reichweite stärken – oder genau nicht

Wer Fake-News oder Hate-Speech in der Kommentarfunktion kritisiert, verhilft mit seinen Kommentaren dem kritisierten Inhalt zu mehr Reichweite. Besser ist es, in eigenen Videos Bezug zu nehmen zu einem Inhalt und mit Screenshots zu arbeiten. Umgekehrt kann es sinnvoll sein, bei eigenen Inhalten aktives Communitymanagement zu betreiben und auch positive Rückmeldungen aktiv zu verdanken und so eine Loyalität aufzubauen.

Experiment: Gelingt es einer Klasse, einen journalistischen Inhalt zu pushen? Alle 20 Personen einigen sich auf ein Video, das eben publiziert worden ist. Alle schöpfen all ihre Interaktionsmöglichkeiten voll aus. Sie liken, schauen den Inhalt bis zum Schluss an, in den Kommentaren diskutieren sie ernsthaft miteinander, sie teilen das Video in ihrer Story und speichern es. Benchmark wäre dann das vorhergehende und nachfolgende Video des Accounts.

3.3. Newsaccount mit glaubwürdigen Quellen trainieren

Kaum ein Socialvideo weist aus, aus welchen Quellen die Informationen beschafft worden sind. Im optimierten Storytelling bleibt da kaum Zeit. Dank KI ist es möglich, die Tonalität etablierter und seriöser Medien zu imitieren. Umso wichtiger ist es, die Glaubwürdigkeit seiner Accounts zu prüfen. Auch öffentlich-rechtliche Anbieter pflegen auf Tiktok ein kanalgerechtes Storytelling. Wer Zugang möchte zu recherchierten Informationen, muss sich ein Netzwerk an vertrauenswürdigen Kanälen aufbauen.

Projekt: Jugendliche sammeln glaubwürdige News-Accounts und betreiben zusammen einen Newsaccount, den sie bewusst für Nachrichtenkonsum trainieren. Ziel ist es, dass sie für den Nachrichtenkonsum einen zweiten Account haben, der auf relevante News trainiert ist.

Tiktok:

- @srfnews
- @watson_news
- @nicetoknow WDR
- @tagesschau
- ???