

BEWEGTBILD IM WEB KOMPASS 2012/2013



Vorwort	6
Begriffsklärungen/Basics	10
Bewegtbild im Web	10
Begriffsklärungen	11
Relevanz Bewegtbild im Web	13
Film- und Videoproduktion im digitalen Zeitalter	16
Keine Einbahnstraße: Vom Fernsehen ins Netz und vice versa	23
Chancen für Unternehmen	25
Bewegtbild im Web – Neue Chancen für Unternehmen	25
Arten von Videos für das Web	26
Das Marktpotenzial der Videoarten	38
Einstieg in die Nutzung von Bewegtbild	39
Preise von Videos	43
Verteilung von Videos	43
Refinanzierungsmöglichkeiten	45
Ausblick	46
Werbung und Kommunikation - Marken im Bewegtbild	47
Branded Entertainment mit Bewegtbild	47
Web-TV-Plattformen	48
Content-Formate	49
Trends und Entwicklungen	50
Erfolg oder Rohrkrepiere?	51
Fallstudien	52
Bewegtbild-Portale	58
Professionelle Inhalte als Schlüssel zum Markterfolg	60
Video on Demand ganzer Folgen: TV auf Abruf	60
Das Web als Chance für die Nische	63
Vielfalt und Qualität – und ideale Umfeldler für Werbungtreibende	64
Social Networks als Treiber der Reichweite	65
Aggregation der Vermarktung als Chance für Nischenanbieter	66
Die Herausforderung: Schutz und Kontrolle der Inhalte	68
Die Konvergenz der Medien – mit Standards in die Zukunft	68

Werbeformate	70
Übersicht der Werbeformen	73
In-Stream Video Ads	75
In-Page Ads	82
Technische Standards im Ausspielen von Digital Video Ads	87
Exkurs: Mobile Werbeformate im Bewegtbild-Bereich	88
Ausblick	93
Rechtliche Grundlagen	96
Urheberrecht	96
Presserecht, Persönlichkeitsschutz	100
Jugendschutz	101
Werberecht, unlauterer Wettbewerb	102
IT-Recht: Telemedienrecht, Datenschutz, E-Commerce	105
Internationale Bezüge	106
Checkliste	108
Glossar	110
Expertenverzeichnis	124
Unternehmensprofile	128
Impressum	139

Wenn man sich mit Bewegtbild im Web beschäftigt, steht man vor einem nahezu undurchdringlichen Wust von Anglizismen, echten und vermeintlichen Fachbegriffen und Akronymen, die zu allem Überfluss von vielen Autoren recht unterschiedlich definiert werden. Es herrscht Begriffsverwirrung, die die präzise Kommunikation zwischen werbetreibender Industrie, Agenturen, Vermarktern und Fachpresse erschwert. Die interessierte Öffentlichkeit oder gar die Politik scheint zu einem großen Teil ganz den Faden verloren zu haben.

Was ist eigentlich konkret gemeint, wenn von IPTV, Web-TV, Internet-Fernsehen, VoD, Video-Portalen, Pre-Roll-Ads oder Bewegtbild im Web die Rede ist? Manchmal scheint es, als seien die meisten der genannten Begriffe Synonyme, denn sie werden in vielen öffentlichen Stellungnahmen bunt durcheinander geworfen. Nein! Jeder Begriff hat seine eigene Bedeutung und sollte im Sinne besserer Verständlichkeit präzise verwendet werden.

Zudem fühlen sich für das Thema Bewegtbild im Web ganz unterschiedliche Industrien zuständig und jede bringt ihre eigene Perspektive und Terminologie in die Debatte ein. Traditionelle Fernsehsender treffen auf Web-TV-Plattformen von YouTube bis sevenload. Etablierte Produktionsverfahren aus der Medienindustrie werden von der Internetkultur in Frage gestellt. Klassische Werbeagenturen und Internetagenturen konkurrieren um Werbebudgets. Vermarkter versuchen, einheitliche Standards zu definieren, um der werbetreibenden Industrie und Mediaplanern nachvollziehbare Angebote machen zu können. Bewegtbild im Web ist ein Paradebeispiel für Medienkonvergenz und die konvergierende Medienindustrie.

Wir brauchen also Begriffsklarheit in unserer dynamischen Bewegtbild-Industrie. Wer sollte dazu besser in der Lage sein, als der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., der mit seinen Mitgliedern praktisch alle relevanten Stakeholder unseres Themas umfasst? Aufgrund der Vielzahl der Marktteilnehmer, die sich mit Bewegtbild im Web beschäftigen, konnte diese Aufgabe thematisch nicht alleine von einer Fachgruppe gestemmt werden, sondern ist als echtes Gemeinschaftsprojekt mit Fachautoren vieler Fachgruppen des

BVDW aus der Fachgruppe der Agenturen heraus gestartet worden. Die Herausgeber haben sich dazu entschieden, jedes Kapitel unter die Verantwortung eines oder mehrerer Themenpaten zu stellen, die jeweils ausgewiesene Branchen-Experten sind. Die Artikel geben also letztlich die dezidierte Perspektive der jeweiligen Autoren wieder. Doch auch wenn in diesem Kompass viele Aspekte des Bewegtbilds im Web behandelt werden, war es nötig, eine thematische Auswahl zu treffen und sich auf bestimmte Bereiche zu konzentrieren. Dabei war für die Autoren die Frage maßgeblich, für welche Zielgruppe diese Übersicht in erster Linie verfasst wurde. Dieser Kompass richtet sich zuallererst an die werbetreibende Industrie, ganz einfach weil Werbung immer noch das wichtigste Geschäftsmodell für Bewegtbild im Web ist und es einen großen Bedarf an Orientierung gibt.

Folgerichtig beginnt unsere Übersicht mit einer begriffsklärenden Einführung und einem Überblick über die veränderte Mediennutzung als Treiber des Bewegtbilds im Web. Die Frage, welche neuen Chancen sich für Unternehmen ergeben, wird im zweiten Kapitel untersucht. Die Bandbreite der professionellen Bewegtbildnutzung im Netz ist weit größer, als vermutet. Selbstverständlich nutzen große Marken dieses Instrument. Gesunkene Produktionskosten erschließen aber auch neue Marktsegmente in Nischen, die vorher aufgrund hoher Produktionskosten nicht mit Bewegtbild-Content erreicht werden konnten.

Branded Entertainment ist ein hervorragendes Einsatzfeld für Bewegtbild im Web, um Markenbekanntheit zu steigern und ein positives Marken-Image zu vermitteln – aber worauf muss man achten? Was sind die Erfolgsfaktoren? Kapitel drei geht diesen Fragen ebenso auf den Grund wie den technischen Grundlagen, die dazu notwendig sind.

Bewegtbild-Portale sind die meistbesuchten und meistgenutzten Internetseiten mit Bewegtbild-Content. Sie bieten von Amateur-Filmen über Werbe- und Viralspots bis hin zu professionellen Fernseh-Formaten einen breiten Ausschnitt aller Content-Arten. Die Bewegtbild-Portale werden im vierten Kapitel beleuchtet.

Das Kapitel fünf dreht sich ganz um Werbeformate. obwohl Standards definiert und viele Formate etabliert sind, ist weiterhin viel in Bewegung – ein guter Grund, genau hinzusehen. Seien wir ehrlich: Juristische Fragen sind für Marketingentscheider so interessant wie Kopfschmerzen. Aber das eine wie das andere sind Realitäten, denen man sich von Zeit zu Zeit stellen muss. Über vorbeugende Maßnahmen, Risiken und Nebenwirkungen klärt das Kapitel sechs auf. Bestimmte Themen können jedoch an dieser Stelle nicht vertieft werden. Proprietäre IPTV-Systeme einzelner Hersteller könnten der Fachöffentlichkeit sicher noch besser erklärt werden. Aber das ist Aufgabe der Anbieter, die geschlossene Systeme anbieten und wird in diesem Kompass daher nicht weiter thematisiert. Hybrid-TV verfolgt teilweise ebenfalls den Ansatz geschlossener Systeme und daher gilt das Gleiche, wie für IPTV. Außerdem ist Hybrid-TV zwar ein schnell wachsendes, aber noch sehr instabiles Feld, dass es noch zu früh erscheint, sich diesem Thema in diesem Kompass zu widmen.

Ulf Beyschlag, Chefredakteur und Lableiter

Marco Zingler, Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen

BEWEGTBILD IM WEB

Autoren: Sebastian Beer, Jens Meinecke, Lars Reckmann

Bewegtbilder zählen heute zu den unerlässlichen Internet- und Mobile-Media-Standards, wenn ein Angebot nicht statisch und altbacken wirken soll. Dieser „Karrieresprung“ ist großteils auf die technische Weiterentwicklung und auf Veränderungen im Medienkonsumverhalten zurückzuführen.

VERÄNDERUNG DER MEDIENNUTZUNG

Die tief greifende Veränderung der Mediennutzung durch das Internet ist Gegenstand zahlreicher Diskussionen. Sie alle kennen die diversen Statistiken zu Dauer der Mediennutzung und zur Soziodemografie der Nutzer: Den einen gilt TV weiterhin als „Leitmedium“, andere sagen: „Das Internet löst TV als Leitmedium ab“. Wir sagen: Im Sinne des klassischen Begriffs „Medium“, der Übermittlung von Informationen, hat das Internet das Fernsehen als Leitmedium bereits lange überholt! Bei der Beurteilung und Bewertung der Mediennutzung spielt aber auch die Nutzungssituation („lean forward“/„lean back“) der Rezipienten eine wesentliche Rolle. Die evolutionistische Abfolge der Leitmedien Buch, Zeitung, Hörfunk, Fernsehen durch das Internet zu vervollständigen, ist als Erklärung für die Veränderung der Mediennutzung ebenso zu einfach, wie die quantitative Gegenüberstellung der Mediennutzungsarten.

Festzustellen bleibt: Die digitale Revolution erfasst nach dem Audio- nun auch den Videobereich. Bewegtbild hat sich vom Fernsehschirm gelöst und ist überall verfügbar – unabhängig von der Art des Bildschirms. Die Auswirkung auf die gelernte Mediennutzung ist sehr groß: Klassisches Fernsehen ist größtenteils in ritualisierte Abläufe und Rezeptionsmuster eingebettet („Sportschau“ 18.30 Uhr, „Tagesschau“ 20.00 Uhr etc.). Die neue Unabhängigkeit von linearen, zeitlich festgelegten Programmschemata führt zu einer variablen

Zeiteinteilung und dadurch zu einer radikal veränderten Mediennutzung. Diese wird nicht nur durch Datenträger (Video, DVD, interaktive CD-ROM) ermöglicht, sondern auch durch individuell steuerbare Videoabrufdienste, die über verschiedene Endgeräte verfügbar sind (Mobile, Tablet-PC, Laptop etc.).

BEGRIFFSKLÄRUNGEN

I. WAS BEDEUTET „BEWEGTBILD“?

Bewegte Bilder sind eine Folge von Bildern, die durch Anzeigen in kurzen Zeitabständen mit geeigneter Technik für den Betrachter den Eindruck von Bewegung erzeugen. Bewegtbild im Web sind entsprechend hergestellte Bewegtbildinhalte, die in den verschiedensten Formen über frei verfügbare Browsertechnologie/Apps für den Nutzer zugänglich sind.

Die Palette reicht vom durch Nutzer selbst aufgenommenen Beitrag, der über Suchmaschinen oder Soziale Netzwerke aufgerufen oder ausgetauscht wird, bis hin zu professionell produzierten Inhalten. Dazu zählen Live-Übertragungen sportlicher Ereignisse, aber auch Angebote von TV-Sendern, die ihre Inhalte im Web für eine zusätzliche Verwertung freigeben. Nicht in den Bereich Bewegtbild im Web fallen Animationen, die z.B. bei Bannern zum Einsatz kommen.

2. „BEWEGTBILD IM WEB“ VERSUS „IPTV“

Während Bewegtbild im Web für alle Teilnehmer jederzeit frei verfügbar ist, handelt es sich bei IPTV-Angeboten (Internet Protocol Television) um proprietäre, also geschlossene Systeme. IPTV wird

allgemein als Begriff für das Empfangen von bezahlpflichtigen Fernsehprogrammen und Filmen mithilfe einer Set-Top-Box über Internet verwendet. Um IPTV nutzen zu können, muss neben der eingesetzten Hardware ein Vertrag mit einem IPTV-Anbieter geschlossen werden, über den der einzelne Zuschauer identifiziert werden kann.

Im Gegensatz dazu kann Bewegtbild im Web über einen Browser mit Video-Plug-in oder einen Videoplayer, wie dem Flashplayer oder auch Windows Media Player, dargestellt werden. Somit steht IPTV für ein System zur Nutzung von Videoinhalten und nicht für die Inhalte selbst.

3. VIDEO ON DEMAND

Video on Demand (VoD) lässt sich wörtlich mit „Video auf Anfrage“ übersetzen. Mit Video on Demand wird der Dienst für den Nutzer bezeichnet, Bewegtbildinhalte zu jeder Zeit abrufen und abspielen zu können. Video on Demand wird auch als individuell steuerbares Fernsehen bezeichnet.

Zahlreiche Anbieter stellen umfangreiche Mediatheken bereit, um Nutzern entsprechende Angebote zur Verfügung zu stellen. VoD wird sowohl frei verfügbar als auch als IPTV angeboten.

Videos auf Abruf müssen nicht komplett heruntergeladen werden. Es bestehen zwei Möglichkeiten: zum einen der progressive Download, bei dem ein komplettes Video auf die Festplatte heruntergeladen wird und während des Ladevorgangs bereits die Wiedergabe des Videos möglich ist. Zum anderen die Streaming-Technologie, die dem Nutzer nur den Teil des Videos liefert, den er gerade rezipiert.

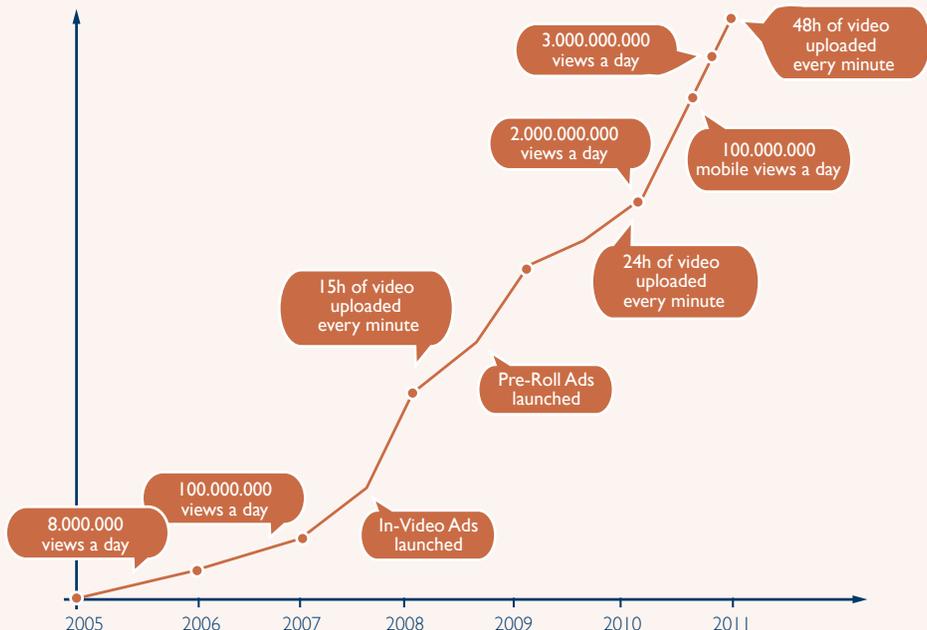
Neben VoD sind auch Live-Angebote im Netz verfügbar. Hier werden den Nutzern die Inhalte in Echtzeit bereitgestellt. Neben zahlreichen frei empfangbaren TV-Programmen im Internet (z.B. n-tv.de oder hse24.de) können dies auch Sportereignisse, Fachkongresse oder Universitätsvorlesungen sein. Meist werden diese Ereignisse, nachdem sie live präsentiert wurden, zusätzlich als Video on Demand angeboten.

RELEVANZ BEWEGTBILD IM WEB

I. DIE ZAHLEN

Im November 2011 – sechs Jahre nach Gründung – hatte das Portal YouTube wieder einmal einen Rekord zu vermelden: Die Anzahl der Videoaufrufe pro Tag war auf drei Milliarden gestiegen (Quelle: GoogleWatchBlog). Sicherlich werden in Zukunft weitere Erfolgsmeldungen folgen, eine Sättigung scheint nicht in Sicht. Demnach gewinnt Bewegtbild im Web zunehmend an Bedeutung. Neben dem Phänomen „YouTube“ ist eine signifikante Zunahme von Bewegtbildern im Netz zu verzeichnen: Unternehmen emotionalisieren ihre Websites durch Bewegtbildangebote.

Abrufzahlen von YouTube



Stark textlastige Internetseiten werden von Besuchern als nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen. Für die Kommunikation im Netz ist Bewegtbild ein immer wichtigerer Faktor zur Produktkommunikation, Absatzsteigerung und Imageverbesserung.

Während 2006 Internet-Videos 12% des globalen Internet-Traffics ausmachten (VNI, 2010), werden es 2012 voraussichtlich 60% sein.

Rechnet man Internet-TV und den Austausch von Videos (Verbreitung über soziale Netzwerke) dazu, so würden 2012 mehr als 90% des Datenvolumens im Internet bewegten Bildern zuzuordnen sein.

Dem US-amerikanischen Unternehmen Cisco zufolge, das mit seinen Routern und Switches einen großen Teil des Internet-Backbones versorgt, wird 2012 im öffentlich zugänglichen Internet das

Datenvolumen 510 Exabytes (10 hoch 18 Bytes) betragen. Motor dieser Entwicklung ist neben der Nutzung des mobilen Internets die ubiquitäre Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen, zunehmend auch abseits der Ballungszentren und Großstädte unter tatkräftiger Mithilfe der Politik. Insbesondere in den westlichen Industrienationen ist bereits 2015 mit einer flächendeckenden Versorgung mit stationären und mobilen Breitbandanschlüssen zu rechnen. Die für den User bequeme und störungsfreie Rezeption von Bewegtbildern im Web wird demnach in Zukunft an Relevanz zunehmen.

Kein Wunder also, dass auch bei der Frequenzversteigerung der Bundesnetzagentur im April und Mai 2010 für den drahtlosen Netzzugang Rekordpreise erzielt wurden. Laut Tagesschaubericht vom 21.05.2010 waren die vier großen deutschen Mobilfunkbetreiber T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O2 bereit, insgesamt 4,4 Milliarden Euro für neue Verbreitungswege zu investieren.

2. DIE TECHNIK

Die zunehmende Relevanz, ja Dominanz von „Bewegtbild im Web“ wird von drei Hauptfaktoren determiniert: der Größe und Brillanz des Displays, der Leistungsfähigkeit des Endgerätes (Hauptprozessor, Hauptspeicher und Grafikkarte) und von der Qualität der Internetverbindung.

Die Displays werden künftig in allen denkbaren Größen und Formen

von der Industrie bereitgestellt. Sowohl die aktuellen Smartphones als auch die Tablet-PCs sowie die zukünftigen Produkte werden die Zahl der Bewegtbild-Abrufe noch wesentlich erhöhen, da sie sowohl mobil einsetzbar sind als auch eine adäquate Qualität bieten. Hier wächst also ein direkter Konkurrent zum TV-Gerät, da das iPad mit „ins Bett genommen werden kann“.

3. DIE INHALTE

Die Bewegtbildinhalte werden von unterschiedlichen Marktteilnehmern bereitgestellt: Nutzer, Journalisten und Publizisten, TV-Sender, Entertainment-Konzerne und die werbetreibende Industrie mischen hier mit.

Letztere kommt an der Bereitstellung von Bewegtbildern im Internet nicht mehr vorbei. Unternehmensseiten und Produktinformationen werden zunehmend vom Text ins bewegte Bild transformiert. Der Trend geht deutlich zu bewegtbildlastigen Produkt- bzw. Unternehmensseiten, die weit über ein für das Internet konfektioniertes Unternehmensvideo hinausgehen. Im Automotive-Sektor (BMW.tv, MB.tv, Audi.tv) sind bereits interessante, hochwertige Angebote entstanden, andere Industrien werden folgen.

Wir vertreten sogar die These, dass in Zukunft die im Internet angebotenen Inhalte über Marktanteile, Akzeptanz und Relevanz von Produkten und Unternehmen entscheiden. Künftig ist es eine zentrale Aufgabe der Internetwirtschaft, spannende, authentische und interessante Premium-Inhalte, die professionell produziert und konfektioniert werden, für die werbetreibende Industrie zu kreieren.

FILM- UND VIDEOPRODUKTION IM DIGITALEN ZEITALTER

I. KONVERGENZ: ES WÄCHST ZUSAMMEN, WAS ZUSAMMENGEHÖRT!

Das Phänomen, verschiedene Formen von Kommunikation über ein einzelnes Medium abzuwickeln, kennzeichnet die digitale Medienkonvergenz.

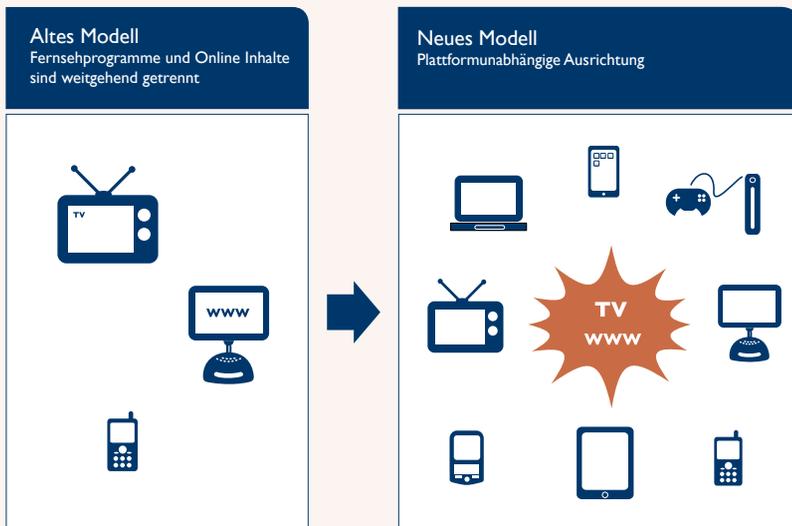
Die atemberaubend schnelle Entwicklung der Kommunikationstechnik – gemeinhin als „digitale Revolution“ bezeichnet – hat völlig neue mediale Dienste hervorgebracht. Keimzelle und Herz dieser Revolution sind im Wesentlichen zwei technische Entwicklungen: Die Digitalisierung von Inhalten und die Etablierung des World Wide Webs. Das Spannende an dieser rasanten Entwicklung ist, dass ein Ende nicht absehbar scheint, ja dass sie an Rasanz sogar stetig zunimmt. Täglich werden neue technische und inhaltliche Angebote präsentiert, welche die tradierten Formen der Bewegtbildnutzung massiv verändern. Folgende drei Beispiele skizzieren dies:

Moderne TV-Geräte haben einen eingebauten Internetanschluss und können Webseiten problemlos darstellen. Damit wandert das Internet vom Büro immer mehr ins Wohnzimmer, womit auch eine eher informations- und unterhaltungsorientierte Nutzung einhergeht. Dabei macht es für den Nutzer keinen Unterschied, ob das Programm über Kabel, Satellit oder DSL-Anschluss auf das Gerät gelangt.

Mobiltelefone sind längst keine reinen Telefone mehr: Auf modernen Smartphones ist der Abruf von Videos heute kein Problem. Mobile Endgeräte sind heute die am stärksten wachsende Abrufplattform für Videos aus dem Netz.

Mit Tablet-PCs (z.B. Apple iPad) wird ehemals bewegungslosen Online-Dokumenten Leben eingehaucht: Das Titelfoto der elektronischen Tageszeitung wird beim Klick zu einem Videobeitrag, die online abgerufene Bedienungsanleitung des neuen Küchenmixers besteht aus mehreren Clips zur anschaulichen Erklärung.

Konvergenz von Plattformen und Inhalten



© Bavaria Film Interactive GmbH und happy pixel GmbH

Das Internet bietet die Möglichkeit, sämtliche Kommunikation ausschließlich über ein einziges, weltweit verfügbares Medium stattfinden zu lassen. Diese Tatsache begründet die herausragende Bedeutung des Internets bei der Herstellung, Distribution und Nutzung von Bewegtbildinhalten – mit gravierenden Folgen sowohl für Bewegtbild-Nutzer als auch für Bewegtbild-Schaffende.

2. HERSTELLUNGSPROZESS KONVERGENTER MEDIENFORMATE IM OBEREN PREISSEGMENT

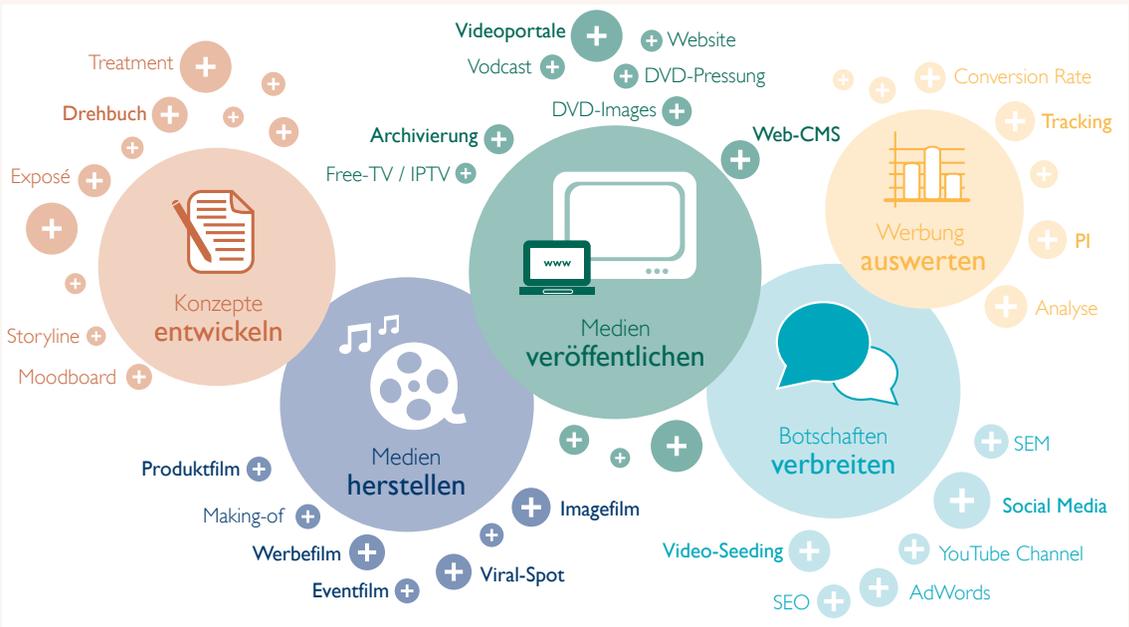
Damit Videos im Web den oben genannten Konvergenzkriterien entsprechen und damit sie letztlich ihre geplante Wirkung erzielen,

hat sich der Herstellungsprozess in den letzten Jahren radikal verändert. Vor zehn Jahren lag die Kernkompetenz allein bei der eigentlichen Filmproduktion. Heute dagegen müssen Bewegtbildangebote im Netz folgende „Kompetenz-Stationen“ durchlaufen:

- Konzeption
- Produktion und Postproduktion
- Veröffentlichung
- Verbreitung
- Wirkungsanalyse

Bemerkenswert dabei ist, dass es auch eine „Anforderungskonvergenz“ auf Produzentenseite gibt: Heutzutage wird von einem professionellen Filmproduzenten für Unternehmenskommunikation, Marketing-, Werbe- oder PR-Filmen gefordert, alle fünf Kernkompetenzen aus einer Hand anbieten zu können.

Kompetenzfelder bei der Herstellung konvergenter Medienprodukte



2.1. KONZEPTION

Gleich zu Beginn der Konzeption gilt es, ein klares Ziel (z.B. Absatzsteigerung oder Imageverbesserung) zu definieren. Dies erfolgt im Zusammenspiel zwischen Unternehmen und betreuender Agentur. Um die entsprechende Botschaft zum potenziellen Kunden zu bringen, müssen Strategie, Markenverständnis und Leitidee in einer ganzheitlichen Kampagne zusammenfließen. Die Entwicklung dieser Kampagne ist Aufgabe einer den Zielen entsprechend ausgerichteten Internetagentur, die eine Lösung bzw. Leitidee und die resultierenden Maßnahmen konzipiert, erarbeitet und umsetzt.

Die inhaltlichen Ansprüche an Filme im Netz orientieren sich letztlich an der Erwartungshaltung der Nutzer und an deren Nutzungsumgebung. Inhalte, die vom Nutzer gezielt gesucht werden, verlangen mehr inhaltlichen Tiefgang als Videos, die den Nutzer im Vorbeisurfen ansprechen sollen. Allgemein gilt, dass Filme im Netz kurz und bündig die Botschaft vermitteln müssen. Dabei kommt einem journalistischen Ansatz und dem objektiven „Storytelling“ eine herausragende Bedeutung zu. Besonderes Augenmerk ist darauf zu richten, dass Online-Inhalte global abrufbar sind. Lokale Inhalte erhalten so plattformbedingt globale Relevanz. Integraler Bestandteil einer jeden Web-Video-Konzeption muss die spätere Verbreitungsplanung („Publishing“ und „Seeding“) sein.

2.2. PRODUKTION UND POSTPRODUKTION

Die Umsetzung einer Bewegtbildkampagne benötigt Fachwissen einer spezialisierten Filmproduktion. Bei der Bildakquisition (also dem eigentlichen „Dreh“) und der späteren Endfertigung am Schnittplatz sollte man als Quellformat möglichst hohe Auflösungen wählen, auch wenn beim Zielformat des Web-Videos zunächst einmal eine deutlich geringere Auflösung gefragt ist. Es liegt in der Natur des Mediums, dass sich im Laufe der Zeit Bildauflösung und Bandbreiten verbessern werden. Hat man die entsprechenden Auflösungen von Anfang an „im Kasten“, ist man für künftige Normen gerüstet.

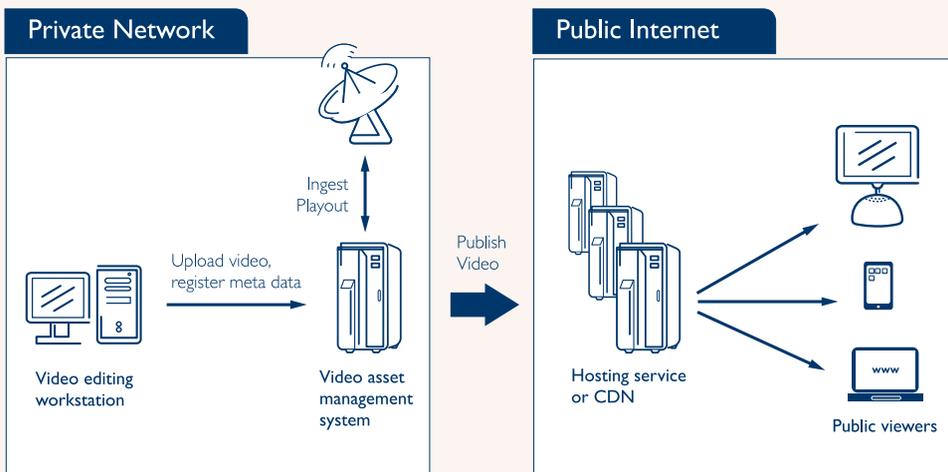
Wichtig ist das Beachten der unterschiedlichen Auflösungen insbesondere bei typografischen Elementen und Untertiteln. Wenn möglich, sollten hierfür vom eigentlichen Video unabhängige Schriftebenen verwendet werden, die die Texte je nach Bildschirmgröße erst bei der Wiedergabe automatisch anpassen können.

Auch bezüglich der Rechtesituation (Darsteller-, Musik- und andere Rechte Dritter) ist bei einem grundsätzlich weltweit abrufbaren Medium besondere Aufmerksamkeit geboten.

2.3. VERÖFFENTLICHUNG

Bei der Veröffentlichung insbesondere professionell hergestellter Inhalte aus dem Umfeld von Unternehmen empfiehlt sich der Einsatz spezieller Video-Playout-Lösungen mit nachgeschaltetem Content Delivery Netzwerk (CDN). Diese Plattformen sind inzwischen auch für mittelständische Unternehmen finanzierbar und gewährleisten eine wirklich plattformübergreifende Auslieferung auch zukünftiger Videoformate ohne großen administrativen Aufwand. Kern dieser

Corporate Video Publisher – YouTube für Unternehmensfilme



Lösungen ist das Vorhalten von hochaufgelöstem Quellmaterial und die Fähigkeit, jedes erforderliche Videoderivat auf Anforderung generieren zu können. Die Einbindung der auf diesen Plattformen gehosteten Videos (inkl. des notwendigen Videoplayers) ist problemlos und performant auf jeder Website möglich.

Häufig empfiehlt sich das Veröffentlichen kurzer Auszüge aus einem längeren Video auf den einschlägigen Videoplattformen mit dem Hinweis auf die Langfassung, die auf einer für die Kampagne eigens erstellten Microsite abrufbar ist.

2.4. VERBREITUNG

Die Werbung muss den Kunden erreichen. Dafür bedarf es einer gezielten Aktivierung. Diese kann über unterschiedliche Strategien erfolgen: Platzierung exklusiver Inhalte in relevanten Umfeldern, interessenbasierte Inhalte auf Special-Interest-Portalen, Verbreitung über neu einzuführende Marketing-Webseiten oder bereits bestehende Seiten.

Bei der Veröffentlichung von Videos auf einzelnen Websites fungiert die jeweilige Site häufig noch eher als Parkplatz, obwohl sie doch eine wahre Startrampe sein könnte. Mit der Integration von Funktionen für „Seeding“ und „Sharing“ gibt man den Nutzern die Möglichkeit, Videoinhalte per Embedding-Code auf eigene Websites (z.B. Blogs) einzubinden. Dabei gehört es zum redaktionellen Konzept (siehe 2.1.), die „Hooks“ in einem Videobeitrag kenntlich zu machen – nicht zuletzt durch Metadaten (sogenannte „Tags“), die das System jedem Video mitgibt, damit Suchmaschinen entsprechende videobezogene Begriffe zuordnen können. Die Planung reichweitenerhöhender SEO- und SEM-Aktionen gehört ebenso zum Verbreitungskonzept wie die Nutzung bestehender Online-PR-Dienste.

2.5. WIRKUNGSANALYSE

Um Awareness und Performance einer Kampagne zu evaluieren und analysieren, bedarf es quantitativer und qualitativer Panels, die Ergebnisse auswerten und interpretieren. Das Web ermöglicht effiziente und detaillierte Informationen über den Kampagnenverlauf. Weitere Möglichkeiten zur Optimierung bieten z.B. A/B-Tests, Usability Labs oder Blickverlaufs- und Verweildaueranalysen. Die Analyse der Abrufzahlen eines Videos im Netz ist im Gegensatz zur klassischen Auswertung von Film- oder TV-Angeboten keine einmalige Tätigkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt nach Veröffentlichung, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Da Online-Videos nicht „veralten“, lohnt es sich auf jeden Fall, die Auswirkung diverser Maßnahmen und Veränderungen des allgemeinen Zeitgeistes in Bezug auf ältere Inhalte zu monitoren. Die gewonnenen Erkenntnisse sind dann wieder bei der Konzeption (2.1.) und Verbreitung (2.4.) neuer Inhalte anwendbar.

Wirkreislauf



KEINE EINBAHNSTRASSE: VOM FERNSEHEN INS NETZ UND VICE VERSA

Viele Anzeichen deuten darauf hin, dass es trotz eines radikalen Wandels bei der Film- und Videonutzung zu einer „friedlichen Koexistenz“ der beiden Plattformen TV und Internet kommen wird. Es ist nicht davon auszugehen, dass das Internet das klassische Fernsehen komplett verdrängt. Unabhängige Nachrichten und journalistisch einwandfrei recherchierte Inhalte sowie Verbraucher-informationsangebote waren lange die Domäne klassischer (öffentlich-rechtlicher) Sender. Eine interessante Entwicklung ist, dass insbesondere große, globale Unternehmen gezielt TV-Journalisten anheuern, um eigenen Beiträge für die Veröffentlichung im Internet produzieren zu lassen. Diese Beiträge werden wiederum von den Redaktionen der TV-Networks bei der Recherche über das Unternehmen genutzt. Ursprünglich für die Unternehmenskommunikation im Netz produzierte Inhalte gelangen so in abgewandelter Form vom Web zurück zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

DER EINFACHE KONSUMENT WIRD ZUM PROSUMENTEN

Aber nicht nur Journalisten haben mehr Möglichkeiten als früher, auch der einfache Verbraucher, den man inzwischen als „Prosumenten“ bezeichnen könnte.¹

Der Konsument von gestern ist der Prosument von heute. Er ist selbstbewusster, informiert sich ausgiebig, ist gut vernetzt und tauscht seine Meinung mehr oder minder öffentlich mithilfe des Social Webs aus. Gegenüber etablierten Medien baut das Internet seinen Vorsprung als Recherche-Medium für Kaufentscheidungen aus. Laut

¹) „Prosument“ ist eine Wortschöpfung, die durch das Verschmelzen zweier Begriffe entstand, nämlich von Produzent (Producer) und Konsument (Consumer). Der „Prosument“ wurde 1980 vom Zukunftsforscher Alvin Toffler im Buch „The Third Wave“ geprägt.

einer Studie der Unternehmensberatung IBM Global Business Services und des Zentrums für Evaluation & Methoden (ZEM) Universität Bonn nutzen zur Suche nach geeigneten Produkten etwa zwei Drittel der Deutschen das Netz.

Um ein Produkt erfolgreich aus der Masse herauszuheben, kann also die Unterstützung der Kommunikation durch Bewegtbild den entscheidenden Vorteil bringen. In der Folge wird es für die Marken unabdingbar, sich durch weitere Faktoren von Wettbewerbern abzuheben. Dazu bedarf es einer vom Konsumenten akzeptierten Werbeintegration. Erfolgreiche Markenkommunikation muss sich generisch mit exklusiven Inhalten in Verbindung bringen oder neue Begehrlichkeiten kreieren.

BEWEGTBILD IM WEB – NEUE CHANCEN FÜR UNTERNEHMEN

Autor: Ulf Beyschlag

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit werbenden Videos, die produziert werden um einen bestimmten kommerziellen Effekt zu erzielen, zumeist zur Erzeugung von zusätzlichem Umsatz. Sie stehen für sich selbst und werden nur in seltenen Fällen mit Videowerbung kombiniert. Im Vordergrund steht das breite Spektrum von Einsatzmöglichkeiten, nicht das einzelne Großprojekt.

Videos im Web sind heute schon eine Selbstverständlichkeit. Oder doch nicht? Auf Festivals werden virale Werbefilme prämiert und die Anzahl von Videos auf YouTube wächst rasant. Aber wie viele der 3,8 Millionen kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland haben schon ihr eigenes authentisches Videoportrait? Sicherlich liegt dieser Wert im Promillebereich. Wie viele Immobilienobjekte werden mit Videos zum Verkauf oder zur Miete angeboten, um die Emotionen zu wecken? Wie viele Stellenanzeigen werden durch ein Video überzeugend? Wie viele Versicherungsagenten zeigen im Video, dass sie vertrauenswürdig sind? Wie viele Filialen von Firmen wirken durch ein Video einladend? Wie viele Produkte werden durch ein Video erlebbar und wie viele Brands tauchen bei Google auf der ersten Seite der Suchergebnisse unter „Videos zu XXX“ auf?

Diese Aufzählung zeigt, wie sehr die Videowelle noch am Anfang steht und wie hoch der potentielle Bedarf an Videos ist. Bei konsequenter Nutzung bietet Bewegtbild Unternehmen große Chancen. Dieser Beitrag zeigt die Palette der möglichen Videoarten, führt auf, welche Art von Video für welches Unternehmen sinnvoll ist und gibt Hinweise darauf, wie Produktionsvorhaben umgesetzt werden können, einschließlich der finanziellen Aspekte. Dabei richtet sich der Beitrag in erster Linie an werbetreibende Unternehmen und Organisationen.

ARTEN VON VIDEOS FÜR DAS WEB

Viele Interessenten sind heute verunsichert, weil der Einsatzbereich von Videos fast grenzenlos ist. Was macht Sinn? Welche Arten von Videos gibt es und wie definiere ich, was ich genau haben möchte? Ein Überblick über die verschiedenen Arten von Videos soll hier helfen. Vorab aber ein paar generelle Tipps zur Gestaltung eines gelungenen Videos.

Die optimale Länge eines Videos variiert je nach Platzierung und Thema. In Branchenverzeichnissen und Reservierungssystemen sind die Nutzer eher ungeduldig, da sie mehrere Angebote vergleichen. Hier bietet sich eine Länge von 60 bis 75 Sekunden an. Die Erfahrung zeigt, dass der Betrachter nach etwa 20 Sekunden weiß, wo das Video hingehet. Man schaut auf die Restlaufzeit. Wenn die dann noch eine Minute oder mehr beträgt, wird oft weitergeklickt.

Auch Videolängen von weniger als 30 Sekunden findet man. Diese dadurch kostengünstigere Variante enthält aber häufig zu wenig Informationen, um wirkliches Interesse wecken zu können. Videos auf der Website eines Unternehmens können länger sein, da der Besucher bereits ein Vorinteresse und damit mehr Geduld hat. Drei Minuten sind da ein guter Richtwert. Selbst längere Formate sind möglich. Dies erfordert aber ein aufwändiger produziertes Video mit Unterhaltungswert. Schulungsvideos sind ebenfalls länger. Ein großer Vorteil des Videos ist die Informationsdichte. Komplexe Informationen können innerhalb kürzester Zeit transportiert werden.

Grafiken bereichern Videos, können aber recht aufwändig sein. In einfachen Fällen werden Logos eingeblendet oder eine sogenannte Bauchbinde. Diese gibt Informationen über die Örtlichkeit oder über die sprechende Person. Schriftzüge unterstreichen oder ersetzen den gesprochenen Text. Grafiken können deckend oder semitransparent, animiert und in 2D oder 3D erstellt sein. Bei einer Entscheidung für Grafik muss man sich über das Ziel des Videos klar sein. Nicht zu unterschätzen ist das Risiko, wenn eine Grafik nicht gelungen ist.

Für verwendete Musik müssen die erforderlichen Rechte geklärt werden, entweder durch eine individuelle Regelung oder durch Verwendung einer kommerziellen Bibliothek für solche Zwecke. Die Musik spielt eine wichtige Rolle in der emotionalen Wahrnehmung eines Videos und gibt oft den Rhythmus für den Schnitt. Sie muss thematisch passen und darf nicht von der Botschaft ablenken.

Vor der Konzeption einer Produktion muss klar sein, in welchem Kontext das Video genutzt werden soll. Wenn es auf Videoportale wie YouTube gestellt wird oder auch sonst davon ausgegangen werden muss, dass die Verbreitung nicht kontrollierbar ist, sollte das Video sämtliche relevanten Informationen enthalten, einschließlich Kontaktdaten wie URL oder Telefonnummer. Ganz anders ist es bei Videos, die auf der eigenen Website oder in Verzeichnissen gezeigt werden. Hier soll das Video komplementär zu der Information auf der Website sein.

Bei dem gesprochenen Text gibt es unterschiedliche Varianten. Eine Person spricht in die Kamera beim Dreh (Präsentation) und sollte im Video zumindest kurz zu sehen sein. Oder ein (professioneller) Sprecher nimmt ein Voice-Over auf. Um die 100 Wörter braucht man für eine Minute Video. Auch eine Kombination von Präsentation und Voice-Over ist möglich. Die Präsentation oder das Statement vor der Kamera gibt die Authentizität, das Voice-Over gibt die Autorität. Immer ist natürlich Authentizität gegen Qualität abzuwiegen. Nicht jede Person kommt vor der Kamera gut an. Man kann auch auf gesprochenen Text ganz verzichten. Das erleichtert eine Nutzung des Videos im internationalen Umfeld. In so einem Fall muss aber die Sprache der Bilder sehr stark sein oder durch eingefügte Texte ergänzt werden. Die Erfahrung zeigt, dass Videos ohne Sprache erstaunlich gut wirken können. Insbesondere bei Videos, deren Zielpublikum im Büro sitzt, ist diese Variante sehr attraktiv. Im Büro sind die Lautsprecher oftmals nicht eingeschaltet.

Moderationen eignen sich insbesondere für Videos mit aktuellem Nachrichtencharakter oder stark unterhaltender Ausrichtung. Sie

können eine entspannte Atmosphäre schaffen. Bei den meisten Videos sind sie jedoch weniger angebracht. Die Erfahrung zeigt, dass Moderationen das Video verlängern, ohne zusätzliche Informationen zu bringen und den Betrachter eher von dem eigentlichen Thema ablenken. Abneigungen von Betrachtern gegenüber einem spezifischen Moderator können dazu führen, dass ein Videos allein aus diesem Grund gar nicht oder nur verkürzt angesehen wird. Es entstehen zusätzliche Kosten durch das Moderatorhonorar und oft auch eine längere Drehzeit.

Die im Nachfolgenden beschriebenen Arten von Bewegtbild im Web lassen sich vier Ziel-Kategorien zuordnen.

- Absatzförderung
- Markenstärkung
- Imagesteigerung
- Effizienzsteigerung

Am Anfang steht daher die Frage, was ich mit meinen Videos erreichen möchte. Dabei können einige Videoarten in mehrere Kategorien fallen. Bei der Konzeption eines einzelnen Videos oder einer Videoserie helfen die Kategorien zu definieren, welche Ziele man mit der Produktion erreichen möchte.

Firmenvideo

Man kann davon ausgehen, dass jedes Unternehmen Bedarf an einem Firmenportrait in Videoform hat. Das Firmenportrait soll Interesse an dem Unternehmen wecken, Interessenten zu einer Kontaktaufnahme motivieren. Es zeigt das Spektrum der Aktivitäten, die Kompetenz, die Differenzierung und vielleicht auch eine Außenansicht sowie die Lokalitäten und Mitarbeiter. Das Drehbuch variiert nach Unternehmen und Aufwand, den man treiben möchte. Das Video kann in einem Branchenverzeichnis platziert werden, auf der eigenen Website oder auch auf Videoportalen.

Neben den GelbenSeiten, die in Deutschland derzeit über tausend Videos pro Monat gebündelt mit den Einträgen verkaufen, bieten auch andere Branchenführer wie Digitale Seiten, Cylex oder RegioHelden

Videoproduktionen an Firmen wie astramedia oder in der Schweiz Avisto, die zunächst im Direktvertrieb nur Videos angeboten haben, haben inzwischen das Portfolio um Webseiten und SEO erweitert.

Filialvideo

Unternehmen mit Filialen zeigen diese auf ihrer Website. Beispiele hierfür sind Banken, Einzelhandelsketten, Telekommunikationsunternehmen, Restaurant- und Hotelketten. Potentielle Besucher sollen motiviert werden, die Filiale aufzusuchen. Hier kann ein Video mögliche Hemmschwellen abbauen und unterhaltend über die Besonderheiten informieren. Eine Präsentation des Filialleiters kann vorab schon Vertrauen erzeugen. Die Videos jeder Filiale können demselben Schema folgen und qualitativ einheitlich sein. Ein jeweils identischer Teil über das Unternehmen kann mit dem spezifischen Teil jeder Filiale kombiniert werden. Aus Kostengründen bieten sich Serienvideos von einem einzelnen Produzenten an.

Agenturvideo Versicherung

Bei Agenturen, insbesondere von Versicherungen und Bausparkassen, bietet sich ein ähnlicher Ansatz wie bei den Filialen an. Eine Agentur lebt besonders von der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des Leiters. Die Vorteile von Videos, wie die Emotionalität, die Informationsdichte und die Authentizität wirken für Agenturen besonders stark. Serienvideos von einem Produzenten bieten sich auch hier an. Insbesondere die DKV und ERGO haben sich in diesem Bereich profiliert.

Portraitvideo

Eine gewisse Generalisierung des Agenturvideos stellt das Portraitvideo dar. Hier werden Schlüsselpersonen filmisch dargestellt. Diese können Ärzte, Rechtsanwälte, Headhunter, Politiker, Künstler oder auch das Management Team eines Unternehmens sein. Videos wirken viel authentischer als Fotos, können leichter Vertrauen erzeugen. Nicht alle Menschen wirken gut vor der Kamera. Das lässt sich kompensieren, indem die Person zum Beispiel am Arbeitsplatz gefilmt wird und nur ein kurzes Statement vor der Kamera abgibt und den Rest im OFF (ohne im Bild zu sein) spricht.

anwalt.de bietet Anwälten und Rechtsanwältinnen kostengünstige Videos an, Friadent Zahnärzten und Placement24 Headhuntern.

Produktvideo

So weit das Feld der Produkte ist, so weit ist das Feld der Produktvideos. In einigen Segmenten sind Web-Videos schon weit verbreitet, wie bei Autos oder Booten. In anderen Segmenten ist das noch unüblich. Einige Produkte bieten sich für Videos besonders an, so zum Beispiel Produkte, die sich bewegen oder bewegt werden wie Sportgeräte oder Spielzeug. Nur im Video können sie richtig attraktiv dargestellt werden. Andere Kandidaten sind Produkte deren Handhabung gezeigt werden soll wie Kleidung, Möbel oder auch Telefone. Wieder andere Produkte werden überzeugend durch die Darstellung des Herstellungsprozesses, wie Lebensmittel oder hochwertige Kleidung. Dienstleistungen lassen sich ebenfalls über Videos verständlich machen. Software- und Internetprodukte können in ihrer Anwendung gezeigt werden. Und selbst recht statische Produkte können durch kreative Kameratechnik und Lichteffekte emotionalisiert werden. Kundenaussagen machen glaubwürdig.

Beispiel für Produktvideo



Vielfältig ist auch die Art der Aufnahmen. Große Produkte werden dort gefilmt, wo sie sind. Kleinere Produkte lassen sich aus Kostengründen oft besser in einer kontrollierbaren Umgebung wie zum Beispiel mit der sogenannten Blue-Box Technik filmen. Dies ist ein Verfahren, das es ermöglicht, Gegenstände oder Personen nachträglich vor einen Hintergrund zu setzen, der entweder eine

reale Filmaufnahme (z. B. Landschaft) oder eine Computergraphik enthalten kann. Produkte können auch in außergewöhnlichen Situationen gefilmt werden. Es lässt sich zeigen, dass ein Stuhl nicht brennt, eine Uhr wasserdicht ist oder Mitfahrer in einem Auto bei einem Unfall geschützt sind.

Bisher wurden Produktvideos eher von Herstellern beauftragt. Durch den Preisverfall lassen jetzt immer mehr Händler (besonders im E-Commerce) Produktvideos produzieren. So können sie ihr Branding verwenden und ihr Angebot durchgehend mit Videos darstellen.

Keywordvideo

Die dominante Suchmaschine Google misst Videos immer mehr Bedeutung zu. Wenn Google zu einem Suchwort relevante Videos findet, werden diese oft auf der ersten Suchergebnisseite unter der Rubrik „Videos zu...“ mit ihren Standbildern aufgeführt. Diese sind verlinkt zu Videos auf Portalen. Auch normale Einträge, zu denen Google ein Video zuordnen konnte, bekommen ein prominent sichtbares Standbild, was nachweisbar zu höheren Klickraten führt.

Diese Entwicklung von Google stellt SEO Agenturen vor neue Herausforderungen. Es müssen nicht nur Websites und Bilder für ihre Kunden in der Positionierung optimiert werden. Für Videos gilt nun das Gleiche. Die Videos brauchen den richtigen Titel, die richtigen Tags, müssen auf Videoplattformen verbreitet und verlinkt sein sowie möglichst hohe Nutzerzahlen haben. Nur so werden sie von Google als relevant angesehen. Und das kann für hunderte wenn nicht Tausende von Suchwörtern von einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen, die optimiert werden, erforderlich sein.

Nur sehr preisgünstige Videos haben eine Chance zur breiten Nutzung in großem Volumen bei der Universal Search. Diese Videos müssen nicht nur attraktiv sein. Sie müssen auch die Nutzer geschickt vom Suchwort zu dem Produkt, der Filiale oder dem e-Commerce führen. Sie sollten aus einem informativen und einem zielführenden Teil bestehen. Andere in diesem Kapitel aufgeführte Videos können sicher als SEO Videos genutzt werden. Wie relevant diese von den

Suchmaschinen angesehen werden, wird die Erfahrung zeigen. Bei den Anleitungsvideos wird das wohl am ehesten gelingen. Vermutlich erzielen dedizierte Videos die besten Erfolge.

Da es sich hier um Großserien von Videos handelt, die oft hintereinander an demselben Ort gedreht werden können oder sogar auf neue Drehs verzichten, können diese Serienvideos sehr günstig produziert werden. Es gibt sogar Experimente, Videos auf der Basis von Fotos vollautomatisch erstellen zu lassen.

Ein Beispiel für eine gelungene Kampagne ist die von Douglas. Mit dem Suchwort „Schminktipp“ stößt man auf Google auf ein Video der Firma, das inzwischen eine interessante Abrufzahl aufweisen kann. Der SEO Dienstleister B2 Performance hat die Positionierung des Videos optimiert.

Immobilienvideo

Mietobjekte eignen sich in der Regel weniger zur Darstellung in einem Video als Kaufobjekte, da der Aufwand angesichts der geringen Häufigkeit der Neumietersuche nicht wirtschaftlich ist. Die Ausnahme stellen Objekte dar, die immer nur für ein paar Wochen oder Monate vermietet werden wie Ferienwohnungen oder möblierte Wohnungen für Geschäftsleute. In diesen Fällen wird sich ein Video als sehr fördernd herausstellen, platziert auf der Website oder in einem Verzeichnis. Interessenten fällt es viel leichter, sich das Wohnen in einem Objekt vorzustellen. Der Vermieter erspart sich viele Termine für Wohnungsbegehungen, da sich nur Interessenten mit qualifiziertem Interesse anmelden.

Bei durchschnittlichen Kaufobjekten lohnt sich in der Regel ein Video, solange es sehr günstig ist. Im oberen Segment können sich auch aufwändigere Produktionen rentieren. Dies gilt sowohl für gewerbliche, als auch private Objekte. Ein großer Teil der Käufe wird stark durch das Emotionale beeinflusst. Die erste Begehung eines neuen Objekts gibt einem das Gefühl, ob einem ein Objekt zusagt oder nicht. Oft wird das wichtiger sein als der Preis. Das Video bietet die Möglichkeit, die Emotionen bereits in die Vorauswahl zu tragen, sie

bereits auf der Website erlebbar zu machen. So lässt sich ein Gang durch die Immobilie zeigen. Auch das Umfeld mit Verkehrsanbindungen, Einkaufsmöglichkeiten, Freizeitangeboten und Schulen kann gezeigt werden. Ein Dreh bei schönem Wetter und Licht sowie in der richtigen Jahreszeit verstärkt den positiven Eindruck. Ein leeres Objekt wird schwerer verkauft. Ein Video mit dem Mobiliar des Vorbesitzers oder einer gestellten Ausstattung kann das verhindern. Durch ein Video werden überregionale Kaufinteressenten optimal angesprochen, da für sie die Immobiliensuche sonst mit besonders viel Aufwand verbunden ist.

Wer soll ein solches Video in Auftrag geben? Der erste Kandidat ist der Besitzer. Er profitiert unmittelbar von der wertsteigernden Wirkung. Das Video kann er für spätere Verwendungen an den neuen Eigentümer weitergeben. Der zweite Kandidat ist der Makler. Er profitiert von dem reduzierten Aufwand im Verkauf. Das Video wirkt wie ein Filter. Interessenten, denen vergeblich das Objekt gezeigt würde, werden schon vorher davon abgehalten. Potentielle Interessenten kommen schon hochmotiviert zur ersten Begehung. Mehrfache Besuche desselben Interessenten reduzieren sich.

Ein Bauträger beginnt ein neues Bauvorhaben mit einer Anzahl von Eigentümshäusern oder Eigentumswohnungen. Potentielle Interessenten haben Mühe sich vorzustellen, wie ein Leben in einem dieser Objekte sein wird. Hier können ein oder mehrere Videos helfen. Ein Überblicksvideo zeigt die Umgebung mit der Infrastruktur, mit dem Computer erstellte Bilder des Objekts und übertragbare Musterwohnungen. Ein physisches Modell kann auch im Video erfasst werden. Ergebnis ist die bestmögliche Darstellung der zukünftigen Siedlung. Außerdem kann noch ein Einzelvideo für jedes der angebotenen Objekte erstellt werden, um potentielle Käufer noch präziser anzusprechen.

Ein Bauträger kann sich entscheiden, für jeden Käufer ein Video produzieren zu lassen, das die Entstehung seines Objektes zeigt. Jedes Objekt wird hier in den verschiedenen Phasen seiner Entstehung ab der Grundsteinlegung gezeigt.

Touristikvideo

Touristische Videos können Einzelobjekte hervorheben oder auch thematische Zusammenhänge wie eine Stadtrundfahrt von Berlin oder das Nachtleben von Köln umsetzen. Als Einzelobjekte bieten sich all diejenigen an, die bereits in Reiseführern vermerkt sind. Im Video erzeugen sie Interesse bei der Reiseplanung und eine Basis für Empfehlungen an Freunde nach der Reise. Themenvideos machen z.B. eine Stadt attraktiver. Generell haben gerade touristische Videos gute Chancen viraler Effekte, weil so Empfehlungen gerne weitergegeben werden.

Interesse an der Produktion touristischer Videos haben zum einen die Tourismusorganisationen in Gemeinden und Ländern und zum anderen Reiseveranstalter oder Fluglinien. Häufig produzieren sie nicht selber sondern kaufen die Nutzungsrechte von Syndizierern, die die Produktionen in Auftrag gegeben haben.

Das Reservierungsportal HRS hat auf eigne Kosten tausende von Hotelvideos produzieren lassen. Während in der Vergangenheit eine Hochladefunktion für Videos auf vielen Portalen der Standard war, entwickelt sich ein Trend zu einheitlichen gebrandeten Videoproduktionen oder eine Kombination. Erfahrungen scheinen zu zeigen, dass Ferienangebote mit Videos 20% häufiger gebucht werden.

Infovideo

Themen wie Begriffserläuterungen lassen sich auf Websites über Texte und Bilder präsentieren. Häufig bieten sich jedoch Videos an. Einer kompetenten Person zuzuhören und sie dabei zu sehen, ist weitaus überzeugender und unterhaltsamer. Mit ein paar graphischen Elementen und Videosequenzen kann der Effekt noch verstärkt werden. Solche Videos lassen sich kostengünstig als Serie entwickeln. Könnte man nicht solche Videos selbst erstellen? Das ist möglich, aber eine fehlende Professionalität in Bild, Text und Ton kann den gewünschten positiven Effekt schnell ins Gegenteil umkehren.

Eine Variante des Themenvideos ist das Interview. Ein Moderator führt ins Thema ein und stellt die Fragen. Das kann zu mehr

Lebendigkeit führen. Wie einleitend in dem Kapitel ausgeführt, sind Moderationen in Webvideos jedoch generell mit Risiken verbunden.

Making-of-Video

Nicht nur die bei den Bauträgervideos angesprochene Verfilmung der Entstehung von Immobilien hat einen speziellen Charme. Das gleiche gilt für städtische Bauvorhaben, Start-up Firmen, Veranstaltungsvorbereitungen usw. Mit solchen Videos wird bei den Betrachtern zusätzliche Sympathie erzeugt, die sich unter anderem in Kundenbindung niederschlägt.

Anleitungsvideo

Wie baut man den Schrank zusammen? Wie stellt man beim Handy die Uhrzeit ein? Wie tauscht man die Glühbirne am Auto aus? Am besten lässt man es sich vormachen. Ein Video ermöglicht das. Viele solcher Videos existieren bereits, aber das Potential ist noch viel größer. Die zunehmende Möglichkeit des Abspielens von Videos auf dem Handy eröffnet dabei zusätzliche Chancen. Diese Art von Videos ist nicht nur für den Konsumenten interessant. Sie spielt auch eine große Rolle in Wartung und Kundendienst.

Schulungsvideo

Schulungen sind aufwändig und oft auch mit Reisen verbunden. Es liegt daher nahe, für Schulungen Videos einzusetzen. Da unter Umständen ein beträchtlicher Initialaufwand entsteht, bieten sich Schulungsvideos dort an, wo die Materie und das Schulungskonzept stabil sind, dieselbe Schulung oft wiederholt wird und die Schulungsteilnehmer geographisch verteilt sind. Die geographische Verteilung alleine rechtfertigt noch keine Videos, da Webinare hier die bessere Lösung sein können. Schulungsvideos sollten nicht zu einfach sein und sich nicht nur auf den Mitschnitt einer Schulung begrenzen. Je mehr Grafiken, Animationen und Bewegtbild vorherrschen und der gesprochene Text den roten Faden bildet, desto wirkungsvoller sind solche Videos.

Eventvideo

Bei Events ist das Spektrum von Videos sehr groß. Es reicht von einer Firmenparty über eine Pressekonferenz bis zur Großveranstaltung. Entsprechend sind auch die Kosten. Reicht eine einzige Kamera? Wie gut soll das Licht sein? Braucht man Moderation? Ist die Rechtefrage am Bild abgesichert? Wann muss das Video fertig sein? Ein Eventvideo erfordert eine gute Planung und eine enge Abstimmung zwischen Auftraggeber und Produzent während der Veranstaltung. Werden solche Videos in einem Unternehmen häufig erstellt, kann sich der Aufbau eigener Kompetenz und die Anschaffung der erforderlichen Hardware rentieren. Eventvideos beleben die eigene Website und lassen sich gut für Marketingzwecke nutzen. Sie können ein Unternehmen lebendiger darstellen.

Recruitingvideo

Eine Stellenanzeige vermittelt nur sehr selten ein Gefühl dafür, wie es ist, in dem beschriebenen Unternehmen zu arbeiten. Emotionen spielen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung eines Arbeitnehmers für eine angebotene Stelle. Hier hilft ein Video, Eindrücke von der Arbeit im Unternehmen zu vermitteln, zukünftige Kollegen und Chefs zu zeigen und mit seiner Informationsdichte viel über die Stelle und die Anforderungen zu vermitteln. Ergebnis ist, dass Bewerber viel informierter und vor allem motivierter zum Bewerbungsgespräch kommen. Recruitingvideos kann man in 2 Teile strukturieren, den Firmenteil und den Stellenteil. Der Firmenteil ist immer gleich. Bei Großunternehmen beschreibt er den Unternehmensbereich. Ein Drittel bis zur Hälfte der Länge sollte er ausmachen. Der Stellenteil ist spezifisch für die offene Position. Da nur hier eine Anpassung an die Stelle erforderlich ist, lässt sich der Produktionsaufwand minimieren. Neben der eigenen Website lassen sich solche Videos auf Jobportalen platzieren, soweit sie diese Möglichkeit bereits bieten. Dieser Ansatz ist noch nicht sehr weit verbreitet, weil Recruitingvideos noch allgemein als sehr teuer gelten. Heute werden deshalb noch überwiegend Recruitingvideos für eine ganze Firma in Auftrag gegeben, wie beispielsweise von eCircle.

Werbevideo

Diese Art von Videos überlappt sich zum Teil mit anderen wie Firmen- und Produktvideos. Werbevideos unterstützen Brands. Zum einen können sie eine eigenständige Existenz haben und nach Bedarf platziert werden. Zum anderen können Sie in Displaywerbung oder als Pre-roll Ad genutzt werden. Anfänglich wurden Werbevideos aus dem TV-Bereich ins Web gestellt. Mit der Zeit hat man doch erkannt, dass das Web eigene Formate braucht. Viel wird hier über virale Effekte gesprochen. Diese lassen sich aber kaum planen und erzeugen manchmal sogar den umgekehrten Effekt. Budgets variieren gewaltig. Nachfolgende Kapitel gehen spezifisch auf diese Art von Videos ein.

Corporate Video Publisher – YouTube für Unternehmensfilme

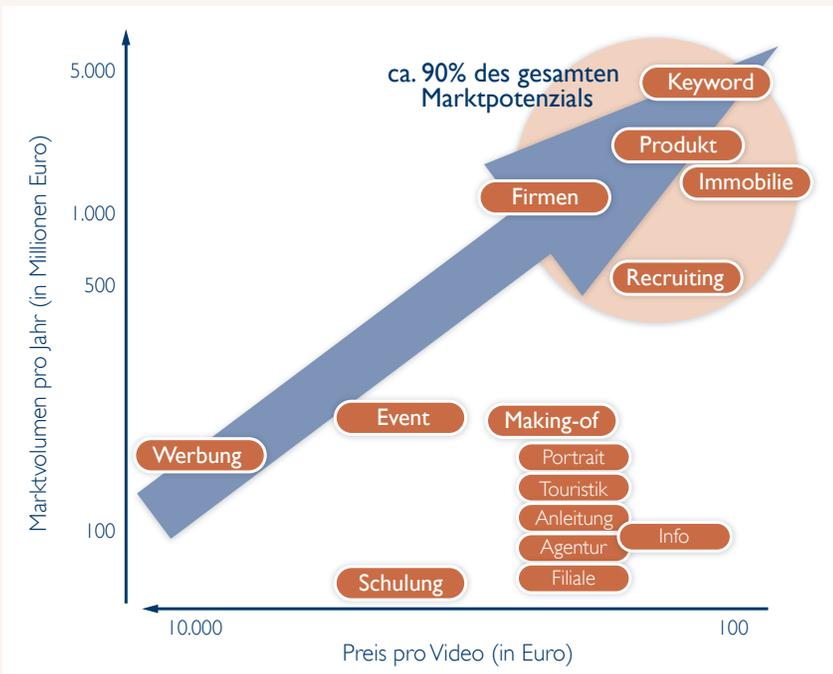
Videoart	Auftraggeber
Firmenvideo	alle Unternehmen
Filialenvideo	Filialisten wie Handelsketten, Banken, Transportunternehmen
Agenturvideo Versicherung	Versicherungen, Finanzdienstleister
Portraitvideo	alle Unternehmen
Produktvideo	alle Unternehmen
Keywordvideo	alle Unternehmen
Immobilienvideo	Makler, Bauträger
Touristikvideo	Kommunen, Länder, Reiseunternehmen, Syndizierer
Infovideo	alle Unternehmen
Making-of-Video	Start-up-Unternehmen, Bauträger, Kommunen, Eventfirmen, etc.
Anleitungsvideo	Unternehmen mit komplexen Produkten (Aufbau, Handhabung, Wartung)
Schulungsvideo	Unternehmen mit großem Schulungsbedarf
Eventvideo	mittlere und große Unternehmen
Recruitingvideo	mittlere und große Unternehmen
Werbevideo	alle Unternehmen

Für welche Unternehmen sind nun welche Videoarten interessant? Die Tabelle soll dabei helfen. Die Videoarten, die für alle Unternehmen interessant sind, sind fett gedruckt.

DAS MARKTPOTENZIAL DER VIDEOARTEN

Wenig Material gibt es bisher zur Einschätzung des Marktpotentials der einzelnen Videoarten. Wir haben deshalb basierend auf verschiedenen Datenpunkten eine Aufstellung gemacht. Dabei beschreiben wir das theoretisch erreichbare Maximum des Jahresvolumens des Verkaufspreises (erzielbarer Umsatz) der einzelnen Videoarten.

Jährliches Marktpotential für Videos



© Ulf Beyschlag

Die Grafik verwendet eine logarithmische Darstellung auf den Achsen. Die Preisspanne ist tatsächlich größer als die Ovale das anzeigen. Es wird ein erwarteter Mittelwert zugrunde gelegt. Und oft sind die

Produktionspreise gebündelt mit begleitenden Dienstleistungen wie Verbreitung und Suchmaschinenoptimierung.

Die Graphik zeigt recht anschaulich, dass das eigentliche Potential nicht, wie vielfach vermutet, in den Werbevideos liegt (Branded Entertainment und Werbung) sondern in den niedrigpreisigen Webclips.

Zu einem großen Teil werden es Agenturen sein, die von dem Markt profitieren und diese Videoarten als Komponenten in die Websites ihrer betreuten Kunden integrieren. Wie viel dieses maximalen Potentials in 2012 und 2013 umgesetzt wird, wird bei jeder Art anders sein und einem permanentem Wachstum unterliegen.

EINSTIEG IN DIE NUTZUNG VON BEWEGTBILD

Wenn man sich entschieden hat, Videos zu nutzen und auch die Arten definiert hat, gilt es, fünf Fragen zu beantworten:

1. Welches Ziel verfolge ich?
Hier helfen die Kategorien Absatzförderung, Markenstärkung, Imagesteigerung und Effizienzsteigerung.
2. Welche Basis muss ich schaffen? Wo werden die Videos abgelegt und wie mache ich sie für Nutzer zugreifbar?
3. Wie produziere ich?
4. Wohin verteile ich meine Videos? Reicht die eigene Website oder sollen die Videos auch auf Portalen verfügbar sein?
5. Welche Marketingmaßnahmen ergreife ich?
Ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) sinnvoll?

Viele Unternehmen haben bereits heute auf Ihrer Website Videos integriert. Für die Mehrheit der anderen Unternehmen ist das noch nicht der Fall, und das gilt nicht nur für kleine Unternehmen.

Bei der Nutzung von Videos auf der eigenen Website ist die erste Hürde der Player mit einer Auslieferungsinfrastruktur. Es gibt hier auch Open Source Lösungen. Die Infrastrukturen werden typischerweise als Dienstleistung gemietet und in die Website integriert. Ansprechpartner ist der Webmaster oder die Agentur, die die eigene Website betreut. Die Kosten hängen von den Anforderungen ab. Für jeden Bedarf gibt es heute ein breites Angebot. Kleine Unternehmen haben oft ihre Website bei einem Hosting-Anbieter. Diese Lösungen haben bereits die Möglichkeit des Einbaus von Videos. Die Anbieter beraten gerne. Mit diesem ersten Schritt des Infrastrukturaufbaus sollte kein Unternehmen mehr warten. Die Nutzung von Videos wird Standard und eine rechtzeitige Vorbereitung erleichtert die Nutzung.

Der nächste Schritt ist nun die Erstellung der eigenen Videos. Möchte ich ein Video produzieren oder eine Serie? Habe ich eine einmalige Aktion oder suche ich eine Art Abonnement, bei dem ich von Zeit zu Zeit zusätzliche Videos in Auftrag gebe? Lasse ich nur Videos produzieren oder bevorzuge ich ein Komplettpaket einschließlich Verteilung und Vermarktung? Oder reicht es mir, dass mein Video in einem bestimmten Branchenverzeichnis enthalten ist?

Man kann Videos selber erstellen oder extern produzieren lassen. Eine eigene Produktion erscheint heute leicht möglich zu sein. Consumer-HD-Kameras sind schon für weniger als 200€ erhältlich und Smartphones bieten immer bessere Videoqualität. Auf einigen PCs wird einfache Schnittsoftware sogar kostenlos mitgeliefert. Web-basierende Lösungen wie Animoto bieten intuitive Schneidemöglichkeiten. So lassen sich mit etwas Einarbeitung erste Videos erstellen. User Generated Content ist für diese Art von Video das Schlagwort. Wer Talent hat, kann so schon brauchbare Videos erstellen. Berechnet man aber den tatsächlichen Aufwand, den man erbracht hat, ist dieser Ansatz in der Regel von der Wirtschaftlichkeit her suboptimal. Dazu kommt, dass das Ergebnis überwiegend nicht an

die Qualität professioneller Produktionen heranreicht. Und die Nutzer werden zunehmend kritischer und anspruchsvoller. Etwas anderes ist es, wenn ein Unternehmen einen talentierten Hobbyfilmer mit einer entsprechenden Ausbildung als Mitarbeiter hat und diesen für gelegentliche Produktionen einsetzt. In diesem begrenzten Umfeld können dann gute Ergebnisse erzielt werden.

Nutzung von Bewegtbild



© Ulf Beyschlag

Interessenten an Videos haben vielleicht in den letzten Jahren schon einmal bei einer Produktionsfirma angefragt, wie viel denn zum Beispiel ein professionell erstelltes Firmenvideo kostet. Die Angebote lagen dann wohl um die 5.000€. Das ist akzeptabel für eine Einzelproduktion, aber viel zu teuer, um eine breite Nutzung zu erlauben. In den letzten Jahren hat sich allerdings viel getan. Die Kameras sind besser, handlicher und günstiger geworden. Ein hochqualitativer Schnitt ist auf Standardcomputern mit sehr performanter Software möglich. Produktionsprozesse konnten vereinfacht und effizienter gestaltet werden. Die Anzahl der Kameralleute und Videojournalisten wächst flächendeckend. Deshalb sind heute gute Web-Videos bei Serienproduktionen zum Beispiel für ein Branchenportal oder einen Makler schon sehr günstig erhältlich. Im Preis sind Drehvorbereitung, Dreh, Schnitt, Musikunterlegung, Off-Text vom professionellen Sprecher und Auslieferung in den gewünschten Formaten meist bereits enthalten. Solche Serienvideos haben für den Endkunden natürlich ein paar Einschränkungen gegenüber einer Einzelproduktion. Sie folgen einem ähnlichen Schema, die Optionen sind begrenzt und die Rechte können limitiert sein. Serienvideos werden von spezialisierten Produzenten angeboten, die bundesweit arbeiten und Volumeneffekte geschickt ausnutzen.

Produzenten von Einzelvideos reichen von individuellen Kameraleuten mit regionaler Orientierung bis zu Full-Service Anbietern im oberen Segment.

Das Hochladen der Videos auf die eigene Website wird vom Webmaster, der eigenen Website-Agentur oder vom Produzenten übernommen. Damit ist der erste Schritt geschafft. Die Infrastruktur ist geschaffen, Videos werden erstellt und den Nutzern präsentiert.

Seit Beginn des Bewegtbild im Web gab es bei vielen Verzeichnissen und Reservierungssystemen Entwicklungen, die man heute noch bei neuen Anbietern von Bewegtbild beobachtet. Zunächst wird die Infrastruktur geschaffen. Dann möchte man möglichst schnell möglichst viele Videos zeigen. Das Hochladen von User Generated Content scheint die Lösung zu sein. Die Qualität dieser Videos ist jedoch durchgängig so problematisch, dass die Qualität der gesamten Website leidet. Das Hochladerecht wird deshalb auf die Inhaber der Objekte (Hotels, Geschäfte, Restaurants, ...) begrenzt. Aber selbst so leidet die Website. Die Videos unterscheiden sich sehr in Länge, Qualität und Machart. Für den Nutzer ist die Vergleichbarkeit der Objekte nicht gewährleistet. Deswegen gehen große Anbieter zunehmend dazu über, ihren Schwerpunkt auf Videos zu legen, die in ihrem eigenen Auftrag und nach ihren Vorgaben produziert wurden. Durch die günstigen Preise von Serienproduktionen ist es selbst dann noch wirtschaftlich, solche Videos in Auftrag zu geben, wenn deren Nutzungsmöglichkeiten auf ein Portal begrenzt sind.

Wie die Videos in die Website aufgenommen werden, muss der Eigenart der Website und dem Nutzerverhalten entsprechen. Für Nutzer, die sich sehr stark nach Videos orientieren, bietet sich ein spezieller Videobereich an, der idealerweise in Kanäle nach Themen strukturiert ist. Nutzer, die sich inhaltlich durch eine Website navigieren, möchten ein Video dann ansehen, wenn sie inhaltlich an einer Stelle der Website sind, wo es passt. Wie generell gilt auch bei Videos, dass Inhalte wechseln sollten, um das Interesse zu steigern.

PREISE VON VIDEOS

Die Angebote der Anbieter sind meist nicht transparent. Mit dem Video werden andere Leistungen im Preis gebündelt, wie eine Platzierung in einem Verzeichnis mit Textinhalten, ein Hochladen auf Videoportale oder eine Suchmaschinenoptimierung. Manchmal werden essenzielle Optionen wie An- und Abfahrt gesondert berechnet. Man muss sich genau informieren. Bei Einzelprojekten ist ein präzises Angebot erforderlich.

Aufwand und Preise variieren sehr stark. Am untersten Ende findet man Videos, die lediglich eine Animation von existierenden Fotos sind. Da kein Dreh vor Ort stattfindet, sind die Kosten minimal und die Preise oft bei unter 100 Euro. Bei Serienproduktionen mit Dreh vor Ort lässt sich vieles schon für unter 500 Euro je Video realisieren. Nach oben hin gibt es dann keine Grenze.

Ein gutes Firmenporträt als Einzelprojekt liegt um die 5.000 Euro. Hier stellt sich für ein Unternehmen die Frage der Kosteneffizienz. Das Medium Web stellt nicht derart hohe Anforderungen an ein Video wie Kino und TV. Auch ist die Reichweite eines Videos häufig nicht so groß. Kompromisse sind daher angebracht. Die generelle Qualität muss aber stimmen. Technisch ist eine Produktion in HD-Qualität mit 16:9-Format heute die Regel. Dabei gilt: „Lieber kein Video, als ein schlechtes Video“.

VERTEILUNG VON VIDEOS

Ein Video ist nichts wert, wenn es nicht gesehen wird. In der Regel sollte es nicht nur für diejenigen zugänglich sein, die die eigene Website finden. Eigenes Bewegtbild lässt sich auch auf anderen Portalen präsentieren. Hier gibt es generalisierte wie YouTube,

Clipfish, sevenload und MyVideo sowie auch spezialisierte wie ein Branchenbuch, ein Reservierungssystem, eine touristische Website – oder das Video wird als Werbekomponente auf diversen Plattformen eingebettet. Auf vielen Portalen gibt es die Möglichkeit, Videos hochzuladen. Das kann man selbst machen oder seiner Agentur bzw. seinem Produzenten überlassen.

Bewegtbild fürs Web möchte man vielleicht auch für andere Zwecke nutzen: auf DVD als Datei oder zum Abspielen, auf dem Fernseher im Ausstellungsraum, auf einer Messe, als Kinowerbung oder im Sparten-TV. Wenn das Rohmaterial in HD-Qualität erstellt ist und auch die Auflösung der verwendeten Bilder und Grafiken ausreicht, ist das generell möglich. Es muss nur vom fertigen Video eine Version mit der entsprechenden Auflösung ausgespielt werden. Ein Format für alle Anwendungen ist nicht praktikabel. Ein Video in Webqualität von einer Minute Länge ist um die zehn Megabyte groß. Dasselbe Video fürs Kino liegt im Gigabytebereich. Es kann sinnvoll sein, dass man sich eine editierbare Version des Videos ausliefern lässt. Dann kann man später selbst oder durch Dienstleister noch Änderungen vornehmen, wie zum Beispiel eine Logoveränderung oder eine Adressanpassung.

Bei einer Distribution über die eigene Website hinaus ist zu prüfen, ob das Video in der ursprünglichen Form genutzt werden kann oder doch speziell auf die anderen Nutzungen zugeschnitten werden sollte. Ein Beispiel dafür ist der Abspann: Muss für ein Hochladen auf ein Bewegtbild-Portal noch die Kontaktinformation am Ende angefügt werden?

Die Sichtbarkeit eines Videos lässt sich durch zusätzliche Suchmaschinenoptimierung erhöhen. Mehr dazu ist unter dem Abschnitt Keywordvideo beschrieben.

REFINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN

Werbung finanziert Vieles im Web. Funktioniert das auch mit Videos?
Ein kleines Beispiel soll die Möglichkeiten aufzeigen.

Ein Hotelvideo wird auf einem touristischen Portal positioniert. Das Video hat 500 Euro in der Produktion gekostet. Das Portal schaltet eine Getränkewerbung als Pre-Roll Ad und erzielt dafür einen Netto-TKP nach Abzügen von 60 Euro, der dem Hotel überwiesen wird. Um die Nutzer nicht mit zu viel Werbung abzuschrecken, erscheint nur bei jedem dritten Video eine Werbung. Somit ergibt sich ein TKP von durchschnittlich 20 Euro oder zwei Cent pro Anstoß. Der Produktionspreis ist kompensiert, wenn das Video 25.000 Mal gestartet wurde.

Das Beispiel zeigt, dass eine Refinanzierung über Werbung nur in den seltensten Fällen möglich ist. Andere geschäftliche Gründe müssen eine Produktion rechtfertigen. Das Video ist Mittel zum Zweck.

AUSBLICK

Bewegtbild im Web wird sich bei allen Videoarten verfestigen. Videos werden zur Selbstverständlichkeit werden. Dabei spielen Serienvideos die Rolle des Motors. Durch ständige Verbesserungen und neue kreative Ansätze werden sich die Kosten in vielen Bereichen weiter reduzieren lassen und somit noch günstigere Preise ermöglichen. Je günstiger die Preise sind, desto mehr Anwendungsbereiche erschließen sich.

Der Erfolg von Social Media hat sogenannte Customer Testimonials (Kundenbewertungen) populär gemacht. Aussagen von Kunden zum Beispiel eines Hotels wird mehr vertraut als dem Geschäftsführer. Reiseportale wie ab-in-den-Urlaub setzen stark auf den Trend. Hier ist noch mehr zu erwarten.

Bewegtbild im Web erlebte um das Jahr 2009 einen Hype. Große Projekte wurden gestartet. Schon bald zeigte sich Ernüchterung. Die Geschäftsmodelle funktionierten nicht, Projekte wurden eingestellt. Es wurde erkannt, dass die Finanzierung von Content über Werbung nur in wenigen Fällen möglich ist. Bewegtbild im Web verlor Glanz und fiel in der Priorität hinter Social Media, SEO und mobile Anwendungen zurück. In 2012 zeigt sich jedoch ein Trend, dass Bewegtbild im Web zur einer Selbstverständlichkeit wird. Es wird deutlich, dass eine Firma, ein Produkt, eine Immobilie durch ein Video dargestellt werden sollte. Dabei spielen werbende Videos eine große Rolle. Es muss nur einfach und wirtschaftlich sein. Das lässt ein großes Wachstum erwarten.

Deutschland hat nach Aussagen von Streaming Media Europe im März 2012 nur halb so viel Online-Nutzung von Videos wie der Durchschnitt aller Länder. Es besteht also ein erheblicher Nachholbedarf.

Der Markt wächst!

BRANDED ENTERTAINMENT MIT BEWEGTBILD IM WEB – ERFOLGSFAKTOREN FÜR VIDEO-CONTENT IN DER DIGITALEN MARKENFÜHRUNG

Autor: Sandra Griffel

Der Siegeszug von Video Contents im Netz lässt sich nicht aufhalten – neben wachsenden Bandbreiten trägt nicht zuletzt auch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Set-Top-Boxen wie Google TV oder Apple TV dazu bei. Kein Wunder, dass auch das digitale Branded Entertainment mit Bewegtbild seit Jahren an Bedeutung im Marketing-Mix gewinnt. Dabei kreieren Unternehmen unterhaltsame Inhalte für das Web, die ganz offen oder auch subtil, die Marken- oder Produktbotschaft transportieren. Statt die Zeit der Kunden durch Werbespendings zu kaufen – wie es im linearen TV-Spot gang und gäbe ist – und darauf zu spekulieren, dass der Konsument die Werbepause tatsächlich aufmerksam auf der Couch verbringt, macht ihm Branded Entertainment im Web ein Angebot auf Gegenseitigkeit: Ich unterhalte dich mit spannenden Contents rund um meine Markenbotschaft – im Gegenzug gibst du meiner Marke oder meinem Produkt Zeit und Aufmerksamkeit. Wird das Versprechen auf Unterhaltung nicht eingelöst, gibt es kaum eine Chance, die Konsumenten bei der Stange zu halten – auch nicht mit größtem Werbedruck. Das ist Chance und Risiko des Branded Entertainment zugleich: Formate, die nicht unterhalten, performen nicht.

WEB-TV-PLATTFORMEN

Cisco Systems prognostiziert, dass 80 Prozent des Internet-Traffics bis 2015 über Videos stattfindet. – Zur Beschleunigung dieser Entwicklung haben Web-TV-Plattformen massiv beigetragen. Sie sind in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Anlaufpunkt der Webnutzung geworden: Jede Minute werden Anfang 2012 alleine auf YouTube 60 Stunden Videomaterial hochgeladen und etwa 2,77 Mio. Videos aufgerufen². Und Social Media verstärkt diese Entwicklung noch: Jeden Tag konsumieren Nutzer 500 Jahre YouTube Material alleine auf Facebook und verteilen knapp über 1 Mio. Videos über Twitter. Handelte es sich in der Vergangenheit oft vornehmlich um private Beiträge, so füllen sich die Plattformen heute mehr und mehr mit professionell erstellten Contents von Filmemachern, Produzenten und besonders auch Marken. Bezogen auf die Brutto-Werbeinvestitionen wird Web-Bewegtbild in 2012 Schätzungen zufolge um 115 Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegen. Laut Forrester Research sind 50 Prozent der Marketingscheider davon überzeugt, dass die Effektivität von Bewegtbild im Web bis 2015 sogar noch steigt³. Womit aber ist die wachsende Popularität dieses Werbemediums zu erklären? Bewegtbild hat das Internet radikal und nachhaltig verändert. Von einer relativ statischen, durch Links verbundenen Loseblattsammlung zur Verbreitung von Informationen ist das Netz zu einem multimedialen Alleskönner herangereift. Botschaften über Videos zu transportieren, involviert den Betrachter stärker als Text und Bild. Einer Untersuchung von Specific Media zufolge erhöht Bewegtbild Werbung im Netz nicht nur Markenerinnerung, Markenassoziation und Markensympathie sondern auch die Kaufbereitschaft signifikant. Branded Entertainment Formate schneiden dabei deutlich besser ab als andere Bewegtbild Formate wie Short Form Content, TV Catch Up oder User Generated Content⁴.

2) www.youtube.com/t/press_statistics

3) Forrester Research: US Interactive Marketing Forecast - 2011 To 2016

4) www.specificmedia.de/assets/research-vitamin-key-results.pdf

Das deutete sich schon früh an, als BMW mit der Kurzfilmreihe „The Hire“, die von Hollywood-Kultregisseuren produziert und mit Starbesetzung (u.a. Madonna, Marilyn Manson, Mickey Rourke) inszeniert wurde, das erste große Branded Entertainment Format erfolgreich im Web etablierte.

CONTENT-FORMATE

So vielfältig die Zielsetzungen sind, die Werbetreibende mit dem Einsatz von Branded Entertainment verfolgen, so vielfältig sind auch die Möglichkeiten der Umsetzung. Lancierten Unternehmen zunächst vor allem Viral Spots und amüsante Kurzfilme oder Webisodes, um Markenbekanntheit und Reichweite in der Zielgruppe zu fördern, so werden inzwischen auch immer öfter redaktionelle Formate produziert. Damit erschließen sich Marken sukzessive das gesamte Spektrum filmischer Darstellungsformen für den Kanal Internet. Gut gemachte Bewegtbild-Produktionen fürs Web dienen nämlich nicht nur einer gezielten Imagekommunikation sondern vermögen deutlich mehr. So steigern sie beispielsweise durch die unterhaltsame Vermittlung spezieller Produktvorteile, spannender Unternehmensinnovationen oder fortschrittlicher Produktionsmethoden die Auseinandersetzung des Nutzers mit den Produkten und fördern auf diesem Weg die Identifikation mit der Marke und die Neugierde auf weitere Inhalte. So hat es der BMW-web.tv-Film „BMW GINA Light Visionary Model: Premiere“ über Designstudien des hauseigenen Entwicklungszentrums inzwischen alleine bei YouTube auf 7,3 Millionen User gebracht. Aber auch im Bereich der entertainmentlastigeren Formate warten Werbetreibende mit neuen Ideen auf, die nicht nur Markenbekanntheit steigern, sondern auch langfristige Nutzerbindung fördern.

TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Im Zuge des digitalen oder transmedialen Storytellings sollen Nutzer durch unterschiedliche miteinander vernetzte Inhalte (Videos, Texte, Social Media Profile z.T. aber auch Print oder TV) stärker in die Produkt- und Markenwelten hereingezogen werden. Aus dem klassischen Viral Clip wird dabei eine 360° Markenkampagne, die dem Nutzer an unterschiedlichsten Stellen im Netz oder auch in der „analogen Welt“ immer wieder begegnet. So können Nutzer über iTunes den Song zum Video abrufen, im App Store die passende Anwendung für ihr Mobiltelefon abrufen oder in sozialen Medien Kontakt zu den Protagonisten der Geschichte aufnehmen, die über eigene Profile in sozialen Netzwerken quasi „zum Leben erweckt“ werden und weitere Contents rund um ihre Rolle produzieren und verbreiten.

Ein weiterer Trend schwappt aus den USA und UK nach Deutschland: Die Verknüpfung von Branded Entertainment und E-Commerce. In den sogenannten „Shoppable Videos“ beispielsweise können die Nutzer Produkte unmittelbar aus dem Clip heraus bestellen. Beim Klick öffnet sich ein Navigationsmenü für die Bestellabwicklung und Weiterleitung in den Warenkorb des Shops. Erfolgreiche Formate setzen dabei nicht auf eine reine Adaption des klassischen Shopping TV sondern vielmehr auf die subtile Einbettung in unterhaltsame Geschichten.

ERFOLG ODER ROHRKREPIERER?

Doch der Einsatz von Bewegtbild alleine garantiert noch lange nicht den Erfolg einer Branded Entertainment Kampagne. Während Reeboks „Terry Tate“ heute noch Legende ist, erreichen andere Marken-Inhalte kaum mehr Zuschauer als der privat eingestellte Urlaubsfilm. Um beim Nutzer nachhaltig zu punkten, bedarf es einer dezidierten Strategie deren zentrale Frage lautet: Welche Bedürfnisse kann ich über Branded Entertainment adressieren, um beim Zuschauer positive Assoziationen mit der Marke zu wecken und ihn im Netz zu Interaktion und Dialog zu bewegen?

Darüber hinaus ist es entscheidend, dass alle möglichen Kontaktpunkte mit potenziellen Nutzern ausgenutzt werden nach dem Motto „Fish where the fish are“. Da ist zunächst einmal die stringente Einbindung in die sonstigen Kommunikationsaktivitäten gefragt, sei es durch die flankierende Begleitung mit TV Spots oder interaktiven Video-Werbemitteln, eine kampagnenbezogene Refokussierung der zentralen Website, den Aufbau eines YouTube-Kanals oder die konsequente Vernetzung mit den laufenden Social Media Aktivitäten. Ein weiterer Ansatz ist das sogenannte „Seeding“ (gemeint ist das gezielte Verbreiten) auf anderen Plattformen mit dem Ziel, ein Format möglichst breit in der Zielgruppe zu streuen und damit Markenbekanntheit und Reichweite zu steigern. „Seeding“ kann zum einen durch die gezielte Positionierung in Video Portalen, iTunes, Suchmaschinen und Markenprofilen in Social-Media-Netzwerken erfolgen, zum anderen aber auch über umfassende Social-Media-Relations-Maßnahmen. Dafür werden Blogger und andere Multiplikatoren bewusst in die Content Entwicklung und dessen Verbreitung involviert und beispielsweise mit exklusivem Vorab-Material versorgt – um ihr Interesse am Thema zu wecken.

FALLSTUDIEN

FALLSTUDIE BMW TV: INTERESSE WECKEN MIT REDAKTIONELLEN CONTENTS



Screens: BMW.tv

Ausgangslage

Bereich Web-TV. Die Automarke verfügt über eine starke Fan-Basis im Netz, die sich für Multimedia-Contents interessiert und Video-Fundstücke bereitwillig auf Bewegtbildplattformen, Blogs und Foren streut. Ziel von BMW.tv ist, seinen Fans noch mehr Multimedia-Contents der Marke zu bieten, um Reichweite, Kundenbindung und schließlich Konversion durch das gezielte Lenken der Nutzer in den Car-Konfigurator zu intensivieren.

Umsetzung

BMW.tv ist eine internationale Plattform, die Video-Contents der Marke BMW streut. BMW verfolgt dabei eine richtungsweisende Multiscreen-Strategie. Das heißt, dass Videos von vornherein sowohl für die eigenen Ländersites und den YouTube-Kanal sowohl geplant

und produziert als auch über die Windows-Media-Center-Edition, iTunes oder das iPhone angeboten werden. Dabei werden nicht nur alle Video-Materialien, die im Unternehmen zu unterschiedlichen Anlässen entstehen (z.B. TV-Spots) gebündelt – es wird auch ein eigenständiges redaktionelles Angebot zur Verfügung gestellt. So berichtet das Redaktionsteam zum Beispiel regelmäßig von den großen Automessen und hält die Zuschauer über technische Innovationen, Concept Cars oder aktuelle Motorradtrends auf dem Laufenden. Aber auch neues Zubehör oder Weiterentwicklungen der BMW-Modelle haben ihren festen Platz – ebenso wie Hintergrundberichte zu gesponserten Sportevents oder Kunstkooperationen. Während auf den internationalen Seiten alle Videos gebündelt vorliegen, werden innerhalb der Länder nur die regional relevanten Filme ausgespielt, um eine stärkere Zielgruppenpassung und damit eine höhere Verbreitung zu erreichen.

Ergebnis

Addiert man die Nutzung auf der BMW-Plattform mit der Nutzung des YouTube-Kanals, so kommt BMW.tv monatlich auf etwa 1.5 bis 4 Millionen Video-Views. Aber auch einzelne Videos, beispielsweise zu Concept Cars, können schon mal mehrere Millionen Abrufe erreichen. Und auch die iPhone App erfreut sich mit rund 140.000 neuen Downloads alleine in 2011 größter Beliebtheit.

FALLSTUDIE OLD SPICE MAN: MARKENBEKANNTHEIT STÄRKEN ÜBER VIRALE FORMATE

Ausgangslage

Old Spice galt in den USA ebenso wie in Deutschland vornehmlich als ein Duft für die ältere Zielgruppe. Um neue jüngere Kundensegmente zu erreichen und eine erweiterte Produktpalette am Markt zu etablieren setzte Procter & Gamble – einer der größten Werbetreibenden der Welt – auf digitales Storytelling und initiierte damit eine der meistgesehenen und -verbreiteten Viral-Kampagnen aller Zeiten.

Umsetzung

Die Kampagne wurde in zwei aufeinander aufbauenden Phasen konzipiert. Zunächst wurde ihr Protagonist „Mustafa“ als Old-Spice-Modell aufgebaut. Er glänzt in zahlreichen viralen Web-Clips, aber auch in klassischen TV-Spots als cooler, muskulöser Traummann mit Fähigkeit zur Selbstironie. Um die Clips im Netz populär zu machen, wurden sie nicht nur auf der Website eingebunden, sondern auch über alle großen Web-TV- und Social-Media-Plattformen verteilt. In der zweiten Phase wurde Mustafa als virtuelle Person innerhalb der wichtigsten Sozialen Netzwerke zum Leben erweckt und begann, über Twitter Videoantworten zu lancieren.



Screens: Old Spice

Ergebnis

Die Kampagne wurde in zwei aufeinander aufbauenden Phasen konzipiert. Zunächst wurde ihr Protagonist „Mustafa“ als Old-Spice-Modell aufgebaut. Er glänzt in zahlreichen viralen Web-Clips, aber auch in klassischen TV-Spots als cooler, muskulöser Traummann mit Fähigkeit zur Selbstironie. Um die Clips im Netz populär zu machen, wurden sie nicht nur auf der Website eingebunden, sondern auch über alle großen Web-TV- und Social-Media-Plattformen verteilt. In der

zweiten Phase wurde Mustafa als virtuelle Person innerhalb der wichtigsten Sozialen Netzwerke zum Leben erweckt und begann, über Twitter Videoantworten zu lancieren.

FALLSTUDIE PERRIER LE CLUB – NUTZERINVOLVEMENT FÖRDERN MIT INTERAKTIVEN KONZEPTEN

Ausgangslage

Wie begeistert man die Nutzer von etwas auf den ersten Blick vergleichsweise Langweiligem wie Mineralwasser? – Die französische Ur-Marke des Getränkehandels Perrier macht es vor. Um den Slogan „Perrier is the ultimate refreshment“ in der digitalen Welt lebendig zu machen startete die Nestle Tochter eine Kampagne, die Social Media und Branded Entertainment mit Bewegtbild clever verknüpft.

Umsetzung

Innerhalb des YouTube Kanals der Marke wurde der „Club Perrier“ geschaffen. Ein Video-Konzept, welches die Nutzer in die Fortentwicklung der Spot-Dramaturgie involviert. Die Grundidee ist dabei denkbar einfach: Perrier produzierte sechs unterschiedliche Versionen eines Videos, die mit steigender Anzahl der Views schrittweise freigeschaltet wurden. Während das erste Video zwar cool, aber eher zurückhaltend aufgebaut war, steigert sich die Stimmung bei jedem Video: Der Andrang steigt, ein Türsteher muss bereits die ersten Leute abweisen, leicht bekleidete Tänzerinnen tauchen auf. Kurz gesagt: Die Sexyness steigt mit jedem neuen Zuschauer bzw. Partygast. Um die Story transmedial zu verlängern und damit weitere Touchpoints zu schaffen, umfasste das Konzept zusätzlich einen flankierenden TV-Spot, den eigens kreierten Song „Break me“, der in zahlreichen Clubs remixt wurde sowie eine Nightclubbing Tour mit realen Parties.

Ergebnis

Bereits in der ersten Woche schauten sich rund 1 Million Nutzer das Video an, bis heute sogar über 11,5 Millionen. Um möglichst rasch das

nächste „Level“ freizuschalten, postete ein Großteil der Nutzer die Videos auf Facebook oder Twitter, verbunden mit der Aufforderung das Video anzuklicken. Für Facebook konnte Perrier mit der Aktion über 60.000 Fans gewinnen.

FALLSTUDIE MARKS & SPENCER – ABVERKAUFSSTEIGERUNG DURCH SHOP THE VIDEO ANSÄTZE

Ausgangslage

Dass Bewegtbild nicht nur die Imagekommunikation im Web beflügelt sondern auch den Abverkauf nachhaltig beeinflussen kann, zeigt das Beispiel Marks & Spencer. Die britische Kaufhauskette avancierte mit dem Launch eines eigenen Web TV Programmes rund um die Themen Mode, Einrichtung, Technologie und Ernährung zum Medienproduzenten und kurbelt so seine E-Commerce Absätze nachhaltig an.

Umsetzung

Im Jahr 2009 startete der Einzelhändler bereits mit einem eigenen Online-TV-Kanal. Auf www.marksandspencer.tv und innerhalb des gleichnamigen YouTube-Kanals finden sich hunderte von Videos in 15 Themenkanälen – von der Modenshow über das Celebrity Interview bis hin zur Beratungssendung in Sachen Home-Entertainment. Pro Jahr werden bis zu 2.000 Videos produziert, die einzeln oder als zusammenhängende Playlists konsumiert werden können. Wer bei YouTube beispielsweise aktuell den Food Channel besucht, kann sich fast 2 Stunden am Stück berieseln lassen, mit Rezepten, Küchen-Tipps aber eben auch aktuellen Angeboten und Werbespots - ganz wie im „richtigen“ Kochfernsehen. Auch bei diesem Beispiel spielt das Thema Social Media eine wichtige Rolle. Nicht nur, dass alle Videos per Facebook, Twitter und Digg sofort geteilt werden können. Zusätzlich hat Marks & Spencer den Web TV Kanal als eigene Anwendung in seine Facebook-Page (655.000 Follower) integriert.

Ergebnis

Die Produkte werden dreimal so häufig betrachtet, wenn ihre Darstellung mit Video unterstützt wird. Kunden, die M&S TV nutzen, verweilen außerdem doppelt so lange auf der Website des Kaufhauses wie Nicht-TV-Nutzer. Dementsprechend positiv wirkten sich die Aktivitäten auf die Abverkäufe aus, die um 25% gesteigert werden konnten.

BEWEGTBILD-PORTALE

Autor: Christian Nienaber

„Bewegtbild im Web“, das sind längst nicht mehr nur Videos von Skateboard fahrenden Hunden oder Menschen, die auf Hochzeiten beim Tanzen stürzen. Auch wenn Inhalte dieser Art – der sogenannte „User Generated Content“ – auch rund sieben Jahre nach dem Start von YouTube ohne Frage einen fundamentalen Bestandteil von Videoinhalten im Web darstellen: Gerade das weltweit größte Angebot für Bewegtbildinhalte steht in 2012 vor einigen, großen Herausforderungen.

Denn auch wenn es YouTube, wie eben erwähnt, innerhalb weniger Jahre geschafft hat, sich in der Bevölkerung als der Bewegtbildanbieter des World Wide Web zu verankern: Das Google-Unternehmen hat es – insbesondere im deutschen Markt – noch nicht geschafft, über den User Generated Content hinaus professionell produzierte Inhalte nachhaltig im Angebot zu platzieren.

Doch bereits seit einiger Zeit ist klar, dass ein großer Teil der privat erstellten Inhalte nur schwer vermarktbar ist bzw. die Refinanzierung nur über eine extrem hohe Reichweite, verbunden mit niedrigen Buchungskosten für Werbungtreibende, zu erreichen ist. Und selbst dann bleibt das Umfeld, in dem die Markenbotschaft platziert wird, ein großer Unsicherheitsfaktor für die Werbungtreibenden.

Zusätzlich konnte YouTube in Deutschland bis Anfang 2012 keine Einigung mit der GEMA bezüglich der Vergütung von Musikvideos erzielen; schlimmer noch, im Rechtsstreit musste das Unternehmen gerade eine empfindliche Niederlage hinnehmen, die das Angebot vor drei große Herausforderungen stellt:

Herausforderung I:

Will YouTube zukünftig auch in Deutschland legal Musikvideos zum Abruf anbieten, muss eine Lösung mit der GEMA erzielt werden.

Daraus resultierend ergibt sich Herausforderung 2:

Diese Lösung kann aus Unternehmenssicht eigentlich nur über eine Pauschale erfolgen, da eine Vergütung auf Videostartbasis (die von der GEMA gefordert wird) einen negativen Einfluss auf die auslaufenden Pauschalvereinbarungen mit den Rechteinverwertungsgesellschaften in den anderen Ländern haben könnte – die Lösung hier in Deutschland könnte das Unternehmen somit in Konsequenz extrem teuer zu stehen kommen. Und nicht zuletzt stellt die darüber hinaus vom Gericht angemerkte Störerhaftung YouTube vor eine weitere Herausforderung; die, bestimmte Inhalte konsequent und eigenverantwortlich aus dem Angebot zu halten. Mittelfristig wird gerade die Frage nach der Störerhaftung interessant, denn immer noch sind sehr viele Inhalte eigentlich kein „User Generated Content“, sondern vielmehr „User Collected Content“. Diese Videos, zum Beispiel aus dem TV aufgezeichnete Sendungen, werden ohne Genehmigung der Urheber verbreitet. Eine Vermarktung bzw. Refinanzierung dieser illegal bereitgestellten Inhalte ist damit nahezu ausgeschlossen. Zwar bietet YouTube den Lizenzgebern die Möglichkeit, die Inhalte nachträglich freizugeben, um an möglichen Werbeerlösen zu partizipieren. Doch angesichts der oftmals schlechten Videoqualität und des erforderlichen hohen Kontrollaufwandes verzichtet ein Großteil der Lizenzgeber auf diese Option.

Nur wenig überraschend ist deshalb, dass in Deutschland inhaltlich vergleichbare, aber gegenüber YouTube sehr viel kleinere Angebote wie MyVideo oder Cliphish die entscheidenden Schritte hin zu einer Fokussierung und Neuausrichtung der Angebote auf den sogenannten „Professional Content“, d.h. die Lizenzierung professionell produzierter Inhalte, frühzeitig gegangen sind.

PROFESSIONELLE INHALTE ALS SCHLÜSSEL ZUM MARKTERFOLG

Sei es Clipfish Music oder die Möglichkeit, beliebte Serienausschnitte aus dem TV bei MyVideo legal noch einmal schauen zu können: Das Angebot professionell erstellter Inhalte im Web ist heute vielfältiger denn je. Für die Konsumenten ist diese Entwicklung ideal, auch wenn gerade bei aktiven Nutzern der zuvor rein auf „User Generated Content“ ausgerichteten Portale der Wandel hin zu einem Mix aus „User Generated Content“ und „Professional Content“ zu Beginn oft kritisch gesehen wurde. Doch auch die kritischen Nutzer haben längst bemerkt, welche positiven Effekte der Wandel mit sich brachte: Zum einen treffen die Nutzer heute auf ein großes Angebot an interessanten und hochwertig produzierten Clip-Inhalten. Zum anderen können weiterhin selbst produzierte Inhalte in das Netz gestellt werden, da die Betreiber der Angebote als „Nebenaspekt“ durch den wirtschaftlichen Erfolg des Professional Contents weiterhin die Möglichkeiten des Uploads und Hostings privater Inhalte bieten können.

VIDEO ON DEMAND GANZER FOLGEN: TV AUF ABRUF

Neben der Neupositionierung bzw. Fokussierung der zuvor genannten Plattformen auf professionell produzierte Inhalte hat längst auch eine zusätzliche „Erweiterung“ eingesetzt: Die heute vorhandene große Anzahl an Breitbandanbindungen privater Haushalte führt nicht nur zu hohen User-Reichweiten, sondern auch zu einem Wandel in der Nutzung selbst. Lange Zeit wurde in der Fachwelt unterschieden

zwischen „TV = Lean Back Medium vs. Internet = Lean Forward Medium“. Doch so einfach lässt sich dies längst nicht mehr sagen – denn User nutzen auch das Web zum Konsum ganzer TV-Sendungen. Insbesondere auch, da immer mehr Haushalte über Laptops ins Internet gehen und sich Serien auf Abruf somit auch bequem auf dem Sofa ansehen können. Doch nun zu sagen, es handele sich bei der Web-Nutzung neuerdings auch um eine „Lean-Back-Haltung“ ist auch nicht richtig. Vielmehr ist eine neue Nutzungsform entstanden: die des „Lean Back – Stay Active“. Der Grund: Nutzer suchen im Web aktiv und interessiert nach Inhalten – und konsumieren die Videos dann selbst in entspannter Haltung mit großer Aufmerksamkeit! TV-Sender haben längst erkannt, dass sie ihre Zielgruppe auch über das stationäre und immer mehr auch über das mobile Internet erreichen können. So wandeln sich die TV-Sender von reinen Fernsehunternehmen zu digitalen Medienanbietern, die verschiedene Medienkanäle bedienen. Durch diesen Wandel in der Strategie gibt es heute in Deutschland eine große Anzahl an Video-on-Demand – kurz VoD – Plattformen, die ganze Episoden erfolgreicher TV-Serien oder Filme in voller Länge auf Abruf anbieten; mit RTL NOW, MyVideo TV, RTL II NOW oder Maxdome sowie dem Pro7-Videocenter seien nur einige genannt. Allein bei RTLNOW.de werden mittlerweile bis zu 20 Millionen Videos pro Monat gestartet, Tendenz noch immer steigend.



Screenshots:
VOX NOW und
RTL NOW

Spannend daran ist vor allem zu sehen, wie die Nutzer die Inhalte konsumieren: Die Laufzeit der Videos beträgt im Durchschnitt längst mehr als 25 Minuten! Mindestens genauso interessant: Die Nutzer schauen pro Besuch im Schnitt 1,4 Videos, das heißt: Pro Besuch wird

mehr als eine Sendung aktiv ausgesucht und mit hoher Verweildauer aufmerksam verfolgt. Dies beweist die oben genannte These des „Lean Back – Stay Active“. Und es zeigt außerdem: Die Nutzer konsumieren die Medieninhalte längst nicht mehr „nur“ zwischendurch, sondern widmen darüber hinaus einen steigenden Anteil der freien Zeit dieser Form des Medienkonsums. Aus Sicht der TV-Sender würde dieser Umstand zu einer Herausforderung werden, nämlich dann, wenn die Nutzung substituierend wäre. Umfragen zeigen aber weiterhin, dass die TV-Inhalte auf Abruf über das Web vor allem dann genutzt werden, wenn diese im TV verpasst wurden, alternativ, um gesehene Inhalte noch einmal zu schauen. Im Idealfall trägt die VoD-Nutzung sogar zur Bindung des Zuschauers an die lineare Ausstrahlung bei, indem dieser z.B. bei einer Soap eine verpasste Folge im Web nachholt, um wieder Anschluss an den weiteren Verlauf im TV zu erhalten. Die gute Nachricht ist also, dass die Sendungen über das Web zum aktuellen Zeitpunkt nicht unmittelbar als Ersatz genutzt werden, vielmehr erhöht sich der Konsum von TV-Inhalten über diesen „neuen“ Übertragungsweg. Doch klar ist auch: Wer über das Web TV-Inhalte konsumiert, wird nicht zeitgleich/parallel den klassischen, linearen Weg nutzen. Da sich der nicht-lineare TV-Konsum über das Web im Rahmen des sogenannten „Catch Up“ weiter verstärkt, könnte dies zumindest partiell die lineare Nutzung substituieren, denn irgendwann erreicht das Zeitbudget der Menschen für den Medienkonsum eine natürliche Grenze. Daher benötigt der Markt eine eindeutige, valide Währung zur Messung der nicht-linearen Nutzung. Die von der AGF einstimmig verabschiedete Lösung, die nicht-lineare Nutzung standardisiert und – zusätzlich zur bisherigen technischen Messung – über ein Panel zu erfassen, ist ein wichtiger Schritt, auch wenn noch viele Fragestellungen gelöst werden müssen.

DAS WEB ALS CHANCE FÜR DIE NICHE

Neben einer Erhöhung der durchschnittlichen Nutzungszeiten bzw. Videolängen bringen der Wandel zur Professionalität der Angebote und die steigenden Reichweiten eine zweite, spannende Entwicklung mit sich: Mehr und mehr Anbieter professionell produzierter Nischeninhalte drängen auf den Markt. Anders als im TV, wo die Nischenanbieter bei hohen Kosten leider auf weit hinten liegenden Programmplätzen zwischen Gewinnspiel- und Erotik-Anbietern um die Gunst der Zuschauer kämpfen, ist die Übertragung von Inhalten über das Web wesentlich günstiger. Zusätzlich können Nutzer über Soziale Netzwerke und Suchmaschinen schneller auf das Videoangebot aufmerksam gemacht werden. Einige Anbieter haben sich so bereits erfolgreich etabliert. So bietet [tape.tv](#) ein Musikfernsehen unabhängig vom klassischen TV – mit zahlreichen Möglichkeiten der Personalisierung um so dem Nutzer ein Programm zu liefern, das perfekt auf ihn zugeschnitten ist. Ein weiteres Beispiel ist [vimeo.com](#), ein Anbieter im Markt, der vor allem auf hochwertige Inhalte mit Fokus auf technische und künstlerische Inhalte setzt. Mit Brainpool versucht sich sogar ein klassischer TV-Produzent als eigener Bewegtbildanbieter im Web – ohne die Aggregation auf einer Plattform der TV-Sender – zu positionieren: [MySpaas.de](#) bietet die Comedy-Highlights des Produzenten in voller Länge und kostenlos.

Alles in allem haben Konsumenten damit heute eine breite Auswahl an Inhalten zur Verfügung: egal ob nach starken TV-Formaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Germany’s next Topmodel“ verlangt wird, nach einem Video des letzten Konzerts von einer nahezu unbekanntem Band, egal ob man sich nur zwischendurch informieren möchte oder ob man sich auf dem Laptop vor dem schlafen gehen länger unterhalten lassen will.

VIelfALT UND QUALITÄT – UND IDEALE UMFELDER FÜR WERBUNGSTREIBENDE

Für die Werbungtreibenden ist diese Entwicklung ideal – starke Reichweiten professionell produzierter Inhalte bieten ihnen:

1. sichere Umfelder, um die Markenbotschaft zu platzieren
2. die zusätzliche Sicherheit, dass die Inhalte aktiv aufgesucht und genutzt werden
3. die ideale Chance, die „AIDA-Kette“ komplett nutzen zu können; der Nutzer wird nicht nur auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam gemacht, er kann mit einem Klick das vertiefende Angebot des Werbungtreibenden aufsuchen und – bei transaktionsbasierten Geschäftsmodellen – sogar den Kauf tätigen
4. auf Video-on-Demand Portalen der TV-Sender darüber hinaus die Möglichkeit zur medien-/plattformübergreifenden Buchung – das wesentlich reichweitenstärkere TV kann problemlos um eine Buchung im VoD-Angebot ergänzt werden. So werden auch die Zuschauer erreicht, die Inhalte nachholen oder noch einmal sehen möchten.

Und Untersuchungen zeigen: Hier findet sich vor allem die besonders attraktive Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen!

Zusätzlich ist neben den bereits genannten Vorteilen ein weiterer Aspekt besonders hervorzuheben: Die Vielfalt der Angebote kann zukünftig die Streuverluste bei Werbeschaltungen signifikant reduzieren, da sich Rezipienten nicht nur direkt, sondern auch zugeschnitten auf ihre Vorlieben ansprechen lassen.

Anbieter von Nischeninhalten stehen dabei aber vor einer großen Herausforderung, denn zahlreiche Angebote führen bei Nutzern zu Verwirrung, können die Reichweite nicht erhöhen und erzielen nur geringe Erfolge in der Werbevermarktung. Außerdem bieten kleine Portale bzw. eine geringe Angebotsvielfalt kaum die Möglichkeit,

Nutzern weitere Inhalte anzubieten, die sie interessieren könnten, also die Nutzungszeit zu verlängern. Schwierig ist dies insbesondere für Anbieter, die nicht durchgehend über Nachschub an neuen, professionell produzierten Inhalten verfügen.

Teure Werbekampagnen abseits des Webs oder kostenintensive Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung/des Suchmaschinenmarketings stellen kaum eine Option dar.

Dennoch bieten sich mehrere interessante Optionen:

SOCIAL NETWORKS ALS TREIBER DER REICHWEITE

Die erste Option ist eine Verlinkung der Inhalte über Soziale Netzwerke. Ein Großteil der im Netz aktiven Menschen nutzt heute eines oder mehrere Soziale Netzwerke. Eine Verbreitung von Bewegtbildinhalten auf viralem Weg kann günstig zum Erfolg führen. Doch bringt diese Art der Reichweitenerhöhung auch Herausforderungen mit sich. Zum einen machen Anbieter den Fehler, die Inhalte nicht zu verlinken, sondern direkt einzubinden, wodurch ein Besuch der eigentlichen Videoplattform nicht erfolgt. Durch diese „Entbündelung“ wird das Video im schlimmsten Fall sogar nur als Teil des Sozialen Netzwerkes, nicht als Teil eines größeren, interessanten Videoangebotes wahrgenommen. In der Folge wird nur dieses einzelne Video bekannt, der Anbieter erzielt also keinen nachhaltigen Erfolg.

Zum anderen müssen die Inhalte so spannend, interessant oder lustig sein, dass eine virale Verbreitung überhaupt einsetzt. Der eindeutig negative Aspekt, insbesondere für Nischenanbieter, die derzeit nicht durchgängig mit Werbekampagnen belegt sind: Die Steuerung der Verbreitung ist de facto ausgeschlossen, im schlimmsten Falle setzt der Verbreitungseffekt gar nicht ein – oder erst so spät, dass die im Umfeld des Videos gebuchte Kampagne abgelaufen ist.

AGGREGATION DER VERMARKTUNG ALS CHANCE FÜR NISCHENANBIETER

Die zweite Option zielt auf eine Optimierung der Vermarktung ab, konkret auf die Aggregation der Vermarktung. Hierbei schließen sich kleinere, aber relevante Anbieter im Verbund mit anderen, inhaltlich ähnlich aufgestellten oder reichweitenstarken Angeboten auf Vermarktungsseite zusammen. So bleiben die Angebote inhaltlich autark, sind aber für Werbungtreibende einfach erreichbar. tape.tv und BUNCH.tv haben es bereits vorgemacht: Durch die Vermarktung über IP Deutschland sind sie zum Teil eines großen, für den Werbungtreibenden aufmerksamkeitsstarken Portfolios mit sicheren Umfeldern geworden. Außerdem können die Nischenanbieter so auf ein starkes Netzwerk von Verkäufern zurückgreifen, die über ideale Kontakte zu großen Mediaplanungsunternehmen bzw. zu Werbungtreibenden verfügen, um ihr Angebot unabhängig vom eigentlichen Netzwerk zu präsentieren. Zusätzlich bieten sich selbst nach der Buchung für alle Seiten Vorteile, denn Werbespots müssen vom Werbepartner bzw. dessen Agentur nur einmal angeliefert werden, um dann über alle Angebote gestreut werden zu können.

Screenshot:
tape.tv



Eine Herausforderung bleibt aber auch hier: Auch wenn eine Vermarktung im Verbund den Zugang zu Werbungtreibenden ermöglicht, erhöht dieses Vorgehen die Reichweite nicht. Hier sind also mittelfristig die einzelnen Anbieter aus dem Vermarktungsverbund gefordert, Lösungen für Querverlinkungen/ Crosspromotion-Maßnahmen zu finden.

SYNDIZIERUNG – INHALTE VERBREITEN, DIE MARKE ERHALTEN

Eine Alternative zu Querverlinkungen mit Wettbewerbern stellt für Bewegtbildanbieter eine derzeit neu aufkommende, spannende Verbreitungsform dar: Die kontrollierte Syndizierung der Inhalte unter Beibehaltung der Markenhoheit.

Der Inhalt verbleibt hierbei technisch beim Anbieter, die Ausspielung auf (möglichst) reichweitenstarken Drittseiten erfolgt in einem Player, bei dem der eigentliche Absender für den Konsumenten klar erkennbar bleibt. Dieses System bietet für alle Parteien Vorteile: Der Betreiber auf dessen Portal der Videoplayer integriert ist, kann kostengünstig hochwertige Inhalte in sein Angebot aufnehmen, die die Reichweite des Kernangebotes weiter erhöhen können. Der Anbieter der Videoinhalte selbst erzielt unter seiner Markenhoheit über den Player hohe Reichweiten, die er selbst vermarktet. Zu guter Letzt ergibt sich auch für den Werbungtreibenden ein unschätzbare Vorteil: Er muss nur einmal buchen, um in vertrauten, hochwertigen Umfeldern noch mehr Rezipienten als bisher zu erreichen. Ein erstes, sehr gelungenes Beispiel ist der „RTL Channelplayer“, der aktuell z.B. auf dem Portal von Vodafone zu finden ist.

BEZAHLINHALTE – ALTERNATIVE ODER ERGÄNZENDE OPTION?

Neben möglichen Optionen zur Reichweitensteigerung und Optimierungen der Werbevermarktung soll ein Aspekt für das Bewegtbild im Web nicht unerwähnt bleiben: Bezahlinhalte. Gerade mit Aufkommen des Apple iPad wurde diese Option erneut ein Hype-Thema. Doch lässt sich aus der Erfahrung klar sagen: Das Web hat sich seit der Entwicklung bei Nutzern als Netz mit freiem Zugang zu allen Arten von Inhalten etabliert. Anbieter, die auf Bezahlinhalte setzen, brauchen für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg ein großes, möglichst exklusives und sich ständig erneuerndes Portfolio an Inhalten. Und angesichts der vielen Bedingungen im vorherigen Satz ist klar: Diese Strategie ist kosten- und arbeitsintensiv.

DIE HERAUSFORDERUNG: SCHUTZ UND KONTROLLE DER INHALTE

Erschwerend hinzu kommt die wohl größte Herausforderung für alle Anbieter, insbesondere für Anbieter von exklusiven Bezahlinhalten: Die Verbreitung von Inhalten über illegale Kanäle. Um das Bewegtbild im Web zu einem echten, nachhaltigen Geschäftsfeld zu machen, sind alle Anbieter gefordert, illegal zur Verfügung gestellten Inhalten sowohl auf rechtlichem wie auch technologischem Wege entgegenzuwirken. YouTube bietet hier mit Content ID ein praktisches System für Anbieter, illegal hochgeladene Inhalte zu kontrollieren, zu sperren oder sogar schon vorab einen Upload dieser Inhalte zu verhindern. Dagegen bieten reine Hostingplattformen wie Rapidshare so gut wie keine Kontroll- oder Steuerungsmöglichkeit. Zwar entfernt auch Rapidshare nach Aufforderung Inhalte aus seinem Angebot, allerdings sind diese illegalen Inhalte nur sehr schwierig oder aufwendig zu finden. Eine Unterstützung für die legalen Anbieter dieser Inhalte sieht anders aus. Es bleibt derzeit nur zu hoffen, dass von politischer Seite eine Stärkung der Rechtssicherheit geschaffen wird, um Hostinganbieter dieser Art in die Pflicht nehmen zu können.

DIE KONVERGENZ DER MEDIEN – MIT STANDARDS IN DIE ZUKUNFT

Bewegtbild im Web wächst rasant, die Vielfalt der Inhalte und die Angebotstiefe sind immens. Doch schon jetzt, während sich weitere Anbieter auf den Weg ins Netz machen und bekannte Angebote sich noch mitten in der Wachstumsphase befinden, macht das Web den Schritt über den PC-Bildschirm hinaus. Die mobile Nutzung via W-LAN und UMTS wächst, weitere Übertragungsstandards wie 4G

sind im Aufbau. Und auch TV-Endgeräte mit IP-Zugang finden bereits erhöhte Verbreitung im Markt. Doch nur mit Standards können auch die Märkte abseits des „klassischen“ Webs über den PC hinaus erschlossen werden. Hier sind vor allem die Netzbetreiber und Hersteller von Endgeräten gefragt, miteinander in den entsprechenden Gremien zu sprechen. Es nutzt keiner Seite, wenn z.B. einzelne Hersteller von Endgeräten neue, proprietäre Systeme schaffen, denn weder reichweitenstarke Inhalteanbieter – und noch viel weniger Nischenanbieter – sind wirtschaftlich in der Lage, für jedes neue Endgerät neue Technologien und Übertragungsstandards umzusetzen. Sind sich die Hersteller von Endgeräten dieser Herausforderung bewusst und bereit, Kompromisse einzugehen und die Anforderungen etablierter Inhalteanbieter umzusetzen, können Angebote auch auf neuen Endgeräten sinnvoll für die Anbieter, Nutzer und Werbungtreibende in den Markt gebracht werden. Bewegtbild im Web bietet die Chance, den Konsum von bewegten Bildern über die bisher bestehenden Grenzen von Zeit und Raum hinaus signifikant zu erhöhen. Das Netz dafür steht längst zur Verfügung, auch die Nutzerschaft wächst rasant. Doch für den wirtschaftlichen Betrieb von Angeboten über eine starke lineare TV-Nutzung hinaus kann dies erst das Fundament sein. Voraussetzung für einen echten Markterfolg sind technologische Standards, rechtliche Sicherheit sowie anerkannte, valide Systeme und Kennzahlen zur Messung der Nutzung. Und zu guter Letzt Werbungtreibende, die das schon heute hohe Potenzial dieser Angebote erkennen und für ihren integrierten Marketingmix nutzen.

Inhalte zu jeder Zeit an jedem Ort – ein oft genutzter Satz, der in Bezug auf den Massenmarkt in greifbare Nähe rückt.

WERBEFORMATE

Autor: Jens Pöppelmann

Im Jahr 2007 gehörten Buchungen im Bewegtbildbereich noch zu den Ausnahmen. Selbst wenn ein Vermarkter damals eine Agentur oder einen Kunden überzeugen konnte, auch einmal einen Spot als Pre-Roll einzusetzen, hieß dies nicht, dass der Spot auch online gestellt wurde. Schließlich hatte der Kunde häufig nicht die Online-Rechte für seinen eigenen Spot inne. Es gab sogar den Fall, dass ein Kunde die Online-Rechte für seinen Spot gehabt hätte – was er nicht hatte, waren die Online-Rechte für die hinterlegte Musik.

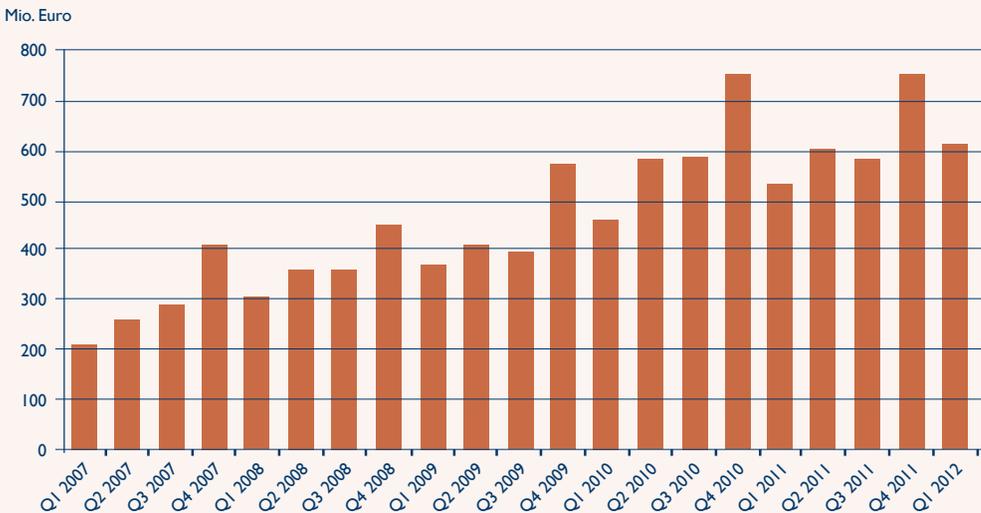
Vielfach war es noch nicht möglich, Spots als Pre-Roll über den Adserver mit den gleichen Logiken wie Frequency Capping oder Targeting einzubinden. Ganz zu schweigen davon, dass ein Vermarkter der Online-Werbezeiten darüber reden konnte, einen Spot ähnlich wie bei In-Page Ads über Redirect, d.h. über Adserver der Agenturen, auf Webseiten einzubinden. Auch in den Begrifflichkeiten gab es noch große Sprachverwirrung. Viele sprachen von Openern und Closern, andere von Pre-Rolls und Post-Rolls. Und an Overlay Ads – kleine bannerartige Werbeformen im laufenden Video-Stream – war noch gar nicht zu denken.

Die einzige Möglichkeit, einen Spot mittels Restriktionen wie Frequency Capping und Targeting oder via Redirect auszusteuern, waren in der Vergangenheit somit die Nutzung von In-Page Ads als Trägerwerbform. Diese haben allerdings nicht den Video-Content als Vermarktungsansatz, sondern die komplette Webseite. Auf die Besonderheiten der In-Page Video Ads wird an späterer Stelle nochmals genauer eingegangen.

Durch die massive Durchdringung von DSL, Flatrates und immer schneller werdenden Leitungen waren Videos und vor allem qualitativ hochwertige Videos kein Nischenthema mehr. Der Umsatz, den Vermarkter mit Bewegtbild generieren, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen (siehe Bewegtbild-Umsatz laut Nielsen).

Die Aufgabe der im Online-Vermarkterkreis OVK⁵ organisierten Vermarkter war, dafür Sorge zu tragen, dass ein Video Ad genauso wie ein In-Page Video Ad wie Banner oder Skyscraper angeboten werden konnte. Es sollte keine Rolle spielen, ob In-Stream oder In-Page Video Ads ausgespielt werden. Es sollte die Option bestehen, dass auch In-Stream Video Ads per Redirect ausgespielt werden können.

Bewegtbild-Umsatz (Bewegtbild-Umsatz Q1 2007 bis Q1 2012)



Quelle: Nielsen Media Research 2007 – Feb 2012

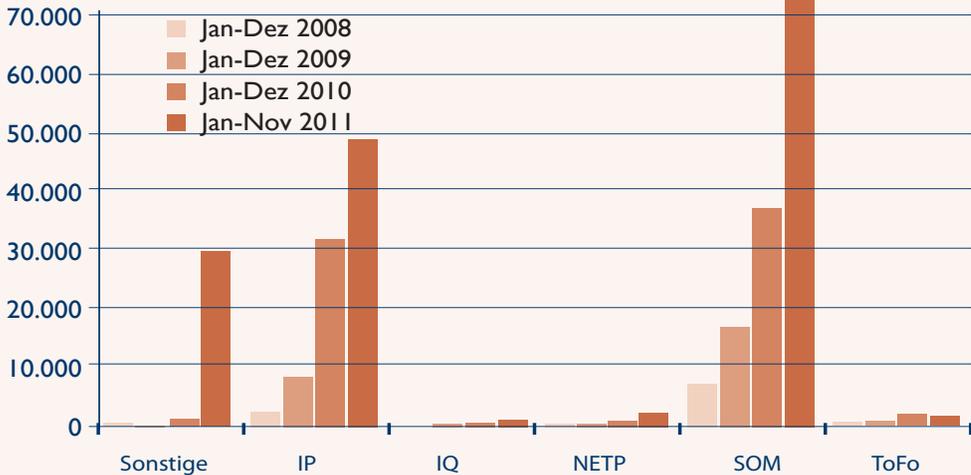
Bewegtbild umfasst folgende Werbemittel: Branded Player XXL, In-Stream Video Ad, Interactive Video Ad, Overlay Ad, Post-Roll, Pre-Roll, Mid-Roll, Tandem Ads mit In-Stream Bestandteil

Folgende Fragen stellten sich:

- Welche Werbeformen gibt es im Bewegtbildbereich?
- Wie kann eine Standardisierung aussehen?
- Wie unterscheiden sich Videoclips von Episoden oder Filmen?
- Wie sind die technischen Spezifikationen für die Anlieferung einer Bewegtbildwerbeform?
- Wie können Agenturen auch die Vorteile, die die Auslieferungen per Redirect bieten, für Bewegtbild-Werbung nutzen?

5) Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist eine Fachgruppe des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft (BVDW). Weitere sind die Fachgruppen Agenturen, Connected Games, E-Commerce, Online-Mediaagenturen (FOMA), Mobile, Performance Marketing und Social Media.

Verteilung Bewegtbild-Umsatz in TEuro



Quelle: Nielsen Media Research 2007 – Nov 2011

Bewegtbild umfasst folgende Werbemittel: Branded Player XXL, In-Stream Video Ad, Interactive Video Ad, Overlay Ad, Post-Roll, Pre-Roll, Mid-Roll, Tandem Ads mit In-Stream Bestandteil

Jetzt, in 2012, sind nicht nur viele dieser Fragen gelöst und in den Normalbetrieb übergegangen. Antworten auf diese Fragen sind schon in unterschiedliche Versionen geflossen. So arbeitet man beim IAB bei dem Thema VPAID (Digital Video Ad Serving Template) an der dritten Version. Auch bei dem VPAID Standard (Video Player-Ad Interface Definition) geht es schon in die zweite Runde. (Siehe auch Kapitel Technische Standards im Ausspielen von Digital-Video-Ads). Zusätzliche kommen neue Herausforderung auf uns zu, da Video Ads nicht mehr nur in der Online Welt, sondern auch auf diversen anderen Screens ausgeliefert werden können und jetzt auch anfangen, die Fernsehwelt zu erobern. (Siehe auch Kapitel Ausblick)

ÜBERSICHT DER WERBEFORMEN

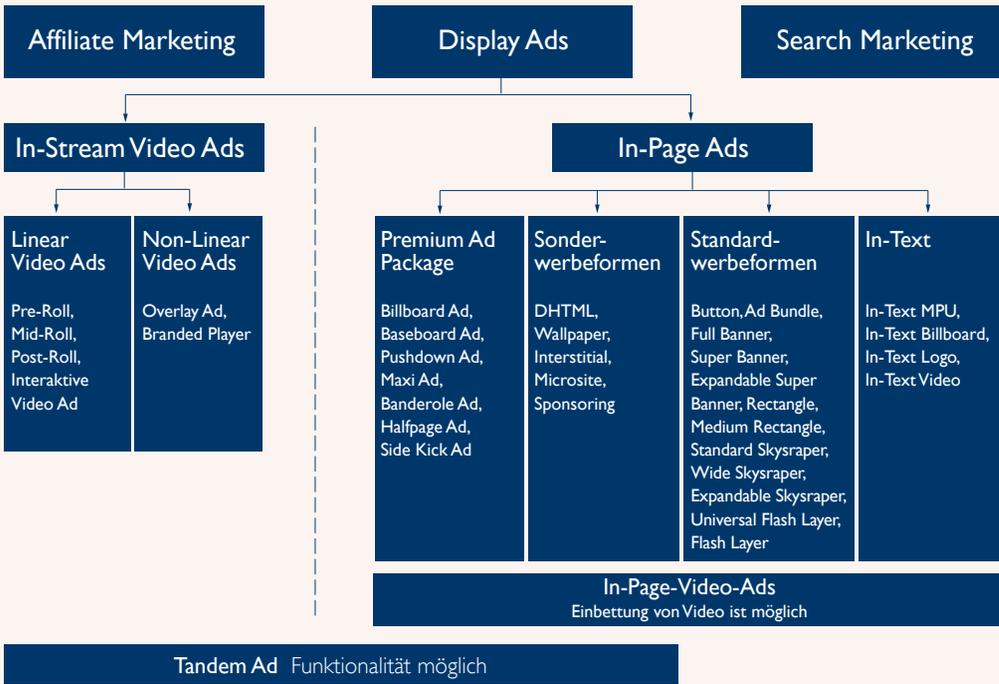
Die Frage nach der Art der Werbeformen bzw. danach, welche Werbeformen ein Kunde wo schaltet, ist auch eine Frage nach der Qualität des Umfeldes. Wer seine Kampagnen, auch seine klassischen Display-Kampagnen, nicht perspektivisch auf reinen User-Generated-Content-Seiten (UGC) sehen will, der sollte sich darüber im Klaren sein, dass qualitativ hochwertiger Content Geld kostet. Dieser muss bei vielen Sites zum größten Teil über Werbeerlöse wieder eingespielt werden. Auch bei Bewegtbild gilt die Regel, dass sich die beste Branding-Wirkung auf Seiten entfaltet, die hochwertig produzierten Content aus vielfältigen Themenbereichen wie Boulevard, Nachrichten, Sport, Serien oder Filmen anbieten.

Und ganz ehrlich: Wer will schon, dass seine Werbung vor einem wackeligen Katzenvideo läuft? Dies haben auch Videoportale wie sevenload, MyVideo oder Clipfish erkannt. UGC spielt dort immer weniger eine Rolle. Leider kommen diese Strategien bei Agenturen und Kunden als Information nicht immer an. Zu sehr werden diese Plattformen in einem Zug mit der Plattform YouTube genannt, die allerdings auch selber versucht, mehr und mehr professionellen Content (Prof Content) auf ihre Website zu bekommen. Dabei bieten diese oben genannten Plattformen stellenweise hochqualitativen Content, der Platz in einem Mediaplan finden sollte.⁶

6) Darüber hinaus belegen Studienergebnisse von IP und SevenOne Media, dass Online-Video-Werbung in großflächigen, „cleanen“ Playern am besten wirkt, da die Aufmerksamkeit der User nicht abgelenkt wird und die Werbung ihre volle Wirkung entfalten kann (vgl. „In-Page- vs. In-Stream Video Ads – Ein Wirkungsvergleich“, 2010, Download unter [Wirkstoff.tv](#)).

Folgendermaßen werden die Werbeformen im Display-Bereich laut OVK unterschieden:

Übersicht der Werbeformate



Quelle: www.werbeformen.org

Wir werden im Folgenden über die In-Stream Video Ads und die In-Page Video Ads und deren Definitionen sprechen.⁷

7) Mehr Infos zu den aktuellen technischen Standards und Richtlinien in der Bewegtbildwerbung unter www.werbeformen.org

IN-STREAM VIDEO ADS

Die In-Stream Video Ads unterscheidet der OVK noch einmal in lineare Video Ads Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll und non-lineare Video Ads wie Overlay Ads.

LINEARE VIDEO ADS

Pre-, Mid- und Post-Rolls

Autor: Jens Pöppelmann | **Co-Autor:** Meike Arendt

Pre-, Mid- und Post-Rolls können mit regulären TV-Spots verglichen werden. Sie sind linear, da sie vor dem eigentlichen Video-Content laufen. Ein Overlay Ad ist ähnlich wie ein Banner, das non-linear, d.h. parallel zum Video-Content läuft.

Pre-Rolls werden vor dem Content ausgespielt. In England und Frankreich ist es heute schon üblich, bis zu drei Spots vor einem Video-Content auszuspielen. Diesen Trend sehen wir in Deutschland ebenfalls, allerdings ist die Empfehlung, dies ausschließlich für sogenannten Long Form Content, d.h. komplette Serien und Filme, zu ermöglichen.

Mid-Rolls werden ähnlich wie bei TV-Werbepausen zwischen den Video-Content gelegt, während Post-Rolls nach dem Content ausgespielt werden. Wie viele Mid-Roll Slots hier anlegt werden, obliegt dem jeweiligen Vermarkter. Auch hier sind mehrere, ähnlich den Werbeunterbrechungen im TV, möglich.

Beispielhafter Sendeplan für Pre-, Mid- und Post-Rolls



Short Form und Long Form

Die Entscheidung, welche Video Ads eingesetzt werden können, wird häufig abhängig von der Länge des Video-Contents gemacht. Folgende Regeln sollten dabei beachtet werden:

Unterscheidung Short Form vs. Long Form

Short Form Video-Schnipsel und Nachrichten (weniger als 5 min)	Long Form Programme und Film (länger als 5 min)
alle linearen und non-linearen Werbeformen möglich	alle linearen und non-linearen Werbeformen möglich
hohe Werbewirkung durch hohe Bereitschaft der Nutzer, den Spot komplett zu sehen	hohe Werbewirkung durch hohe Bereitschaft der Nutzer, den Spot komplett zu sehen
je kürzer das Video Ad, desto besser	sinnvoller für längere Video Ads (15 bis 30 Sekunden)
möglichst keine Schaltung von Mid-Rolls	je länger der Content, desto mehr Video Ads können hintereinander geschaltet werden
Pre-Rolls möglichst nicht länger als 15 bis 20 Sekunden	

Quelle: www.werbeformen.org

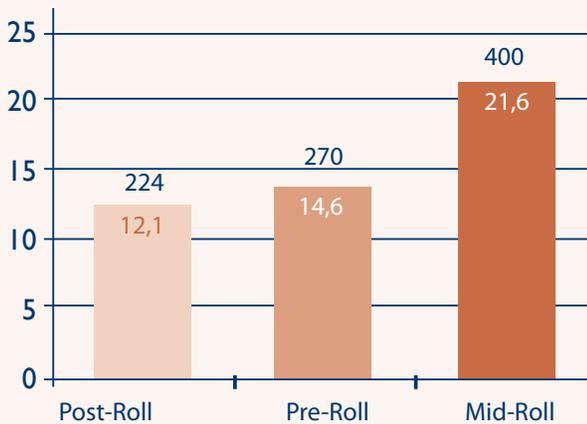
Ins Internet aus dem TV verlängerte Long Form Contents bieten dem User den Vorteil, dass er sich losgelöst von der Programmplanung Inhalte anschauen kann. In Fachkreisen spricht man hier auch vom sogenannten Catch Up TV oder einer Just-Missed-Funktion, die z.B. Portale wie RTL NOW, VOX NOW oder auch ProSieben.de anbieten. Wenn ein User den Content im TV verpasst hat, kann er sich diesen im Web nachträglich zu einer selbst bestimmten Zeit anschauen oder die Lieblingsfolge ein zweites Mal ansehen.

Beim Short Form Content handelt es sich häufig um sogenannte Schnipsel aus Long-Form-Programmen, aber auch Outtakes, Interviews, Nachrichten, Musikvideos etc.

Wie aus Studienergebnissen der SevenOne Media hervorgeht, wirken Mid-Rolls sogar noch besser als Pre-Rolls. Die Werbewiedererkennung ist beim Mid-Roll größer als beim PreRoll. (Siehe Abb.)

Mid-Rolls wirken noch stärker als Pre-Rolls

Angaben in Prozent und Indizes



Gestützter Recall Werbung für Fyve

Basis: User des ProSiebenSat1-Network mit 1-3 Exklusivkontakten, die wenigstens einen Anbieter kennen [n=533].

*VideoAds Gesamt umfassen Pre-, Mid- und PostRolls. Kontakte mit diesen VideoAds werden im zweiten Chart gesondert ausgewiesen. ** User hatten ausschließlich Kontakte mit dem jeweiligen Werbemittel. Quelle: SevenOne Media

Interactive Video Ad

Ein wesentlicher Unterschied zu klassischer TV-Werbung liegt in der möglichen Interaktivität von Pre-, Mid- und Post-Rolls. Neben der Klickbarkeit der Spots erlauben zum Beispiel die sogenannten Interactive Video Ads eine Interaktion mit dem Spot.

Screenshots:

Beispiel für interaktiven Spot, Cosmos Direkt, IP Deutschland



Hier ein Beispiel: Bei einem Aufruf in dem Cosmos-Direkt-Pre-Roll, bei einem Gewinnspiel mitzumachen, stoppt nach dem Klick nicht nur der Spot, sondern es öffnet sich im Player eine Gewinnspielfrage. Nachdem ein User die Frage richtig beantwortet hat, kann er sich in ein Gewinnspielformular eintragen. Danach läuft der Spot zu Ende und der Content startet. Durch diese Interaktionsmöglichkeit mit dem Produkt bzw. der Marke kann das Involvement des Users gesteigert werden.

NON-LINEARE VIDEO ADS

Overlay Ad

Ein non-lineares Video Ad wie das Overlay Ad übernimmt im Gegensatz zu einem linearen Video Ad nicht die volle Aufmerksamkeit eines Users. Es liegt überlappend in einem Teil des Video-Contents. Wenn das Overlay geklickt wird, kann ein User direkt zu einer Advertiser-Seite geschickt werden, während das Video stoppt oder auch weiterläuft.



Screenshots:
Beispiel Overlay Ad,
SevenOne Media

Eine andere Möglichkeit ist, dass das Video im Hintergrund gestoppt wird und sich ein Layer mit zusätzlichen Infos, einem Trailer oder auch ein Formular öffnet. Erst wenn dieser Layer wieder geschlossen wird, läuft der Video-Content weiter.

Branded Video Player

Aus meiner Sicht sind vor allem Branded Video Player die spannendsten neuen Werbeformen. Der Branded Player gehört zu den Non Linear Video Ads und erlaubt es dem Advertiser, ein integraler Bestandteil des Video-Konsumverhaltens eines Users zu werden. Ein Branded Player zeichnet sich dadurch aus, dass der Player komplett mit einem Rahmen umgeben ist. In diesem Rahmen können klickauffordernde Animationen ablaufen.

Der Rahmen ist klickbar. Ähnlich wie beim Overlay Ad kann ein User direkt auf die Seite eines Advertisers geschickt werden.

Es kann aber auch sein, dass der Player stoppt und sich über dem Player ein Layer aufbaut, in dem Content des Advertisers stattfindet. Bei Branded Video Playern aber auch beim Product Placement (siehe Seite 86) ist es aktuell noch ein bisschen wie im Jahr 2007:



Screenshots:
Beispiel Branded Player,
IP Deutschland

Es fehlt noch der Standard.

Zum einen kennen Mediaplaner den Framelayer als Sonderwerbeform aus dem TV. Sobald ein User auf den gebrandeten Rahmen des Players klickt, läuft z.B. ein separater Werbespot innerhalb des Players ab.

Die Größen und die Art der Einbindungen sind variabel.

Für uns Vermarkter bleibt es auf jeden Fall spannend, wenn wir sehen, wie in den nächsten Jahren das klassische TV und die Online-Welt gerade bei den Themen Bewegtbild, HD-Teletext und IPTV näher zusammenrücken werden.

Tandem Ads

Neben den linearen und non-linearen Video Ads gibt es noch die Möglichkeit, ein sogenanntes Tandem Ad zu schalten. Zum Beispiel können ein Pre-Roll und ein klassisches Super Banner, ein Skyscraper oder auch Medium Rectangle gleichzeitig geschaltet sein.

Screenshots:

Beispiel für ein Tandem Ad von MSN



Das Pre-Roll verschwindet z.B. nach zwanzig Sekunden, aber der Button kann als Reminder auch später noch geklickt werden. Neben den klassischen Display Ads werden auch häufig zusätzliche Werbeplätze geschaffen. So kann ein zusätzliches Banner in der Nähe eines Players positioniert sein oder ein Medium Rectangle für die Dauer eines Spots seitlich aus dem Player herauslaufen bzw. als Reminder nach Ende des eigentlichen Content-Videos, wie bei dem Beispiel von MSN, laufen. Bei dieser Form des Tandem Ads sollten das Video Ad und das Display Ad synchron laufen. Bei Interaktion mit dem Tandem Ad sollte das Video stoppen.



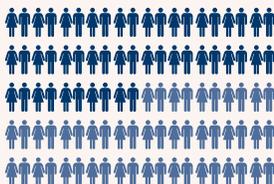
Screenshots:
Beispiel für Tandem,
SevenOne Media

Spannend ist auch ein Tandem Ad aus einem Pre-Roll und Overlay Ad. Erst läuft linear das Pre-Roll. Nachdem der eigentliche Video-Content dann gestartet ist, kommt nach einer definierten Zeit ein Overlay Ad, welches nochmals an das Produkt erinnert, gegebenenfalls zum Klicken animiert und damit die Werbewirkung verstärkt.

Wie die Werbewirkung bei Tandem Ads aus In-Stream und In-Page potenziert, hat die IP Deutschland in einer Kampagnenbegleitstudie auf RTLNOW nachgewiesen. Folgende Frage wurde gestellt: „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Darum hier noch mal eine Liste mit Marken. Welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit vor Online-Videos auf RTL NOW als Werbung wahrgenommen?“ (Siehe Abb.) Dabei wurde festgestellt, dass die Gestützte Werberinnerung von 51% sich bei einem Pre-Roll gekoppelt mit einem Skyscraper um 37% auf 70% erhöht hat.

Werbewirkung bei Tandem-Ads

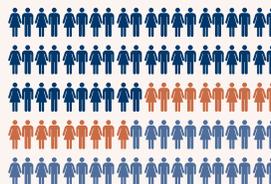
Pre-Roll stand alone



51% gestützte
Werberinnerungen beim
Pre-Roll stand alone



Pre-Roll + Skyscraper



↑37% gestützte
Werberinnerungen beim
Tandem-Ad Kombinationen



IN-PAGE ADS

Autor: Andreas Kühner

In-Page Video Ads

Eine äußerst populäre Variante der Online-Bewegtbildwerbung, die häufig und gerne zur Verlängerung von TV-Kampagnen ins Internet genutzt wird, sind die so genannten In-Page Video Ads.

Sie sind als attraktive Zusammenführung aus klassischer und reichweitenstarker Werbefläche gemäß den Definitionen des Universal Ad Package (UAP), Premium Ad Package (PAP) sowie weiterer Sonderformate kombiniert mit Bewegtbildinhalten zu verstehen.

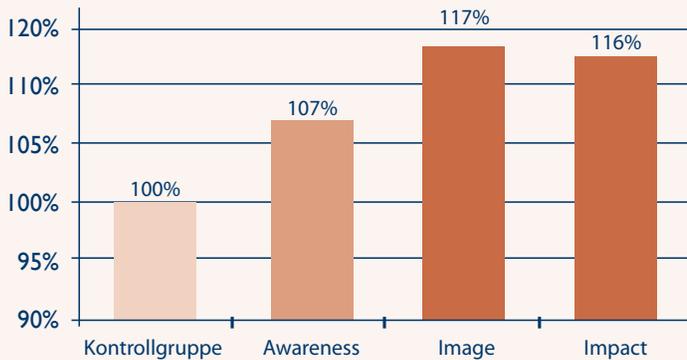
Screenshot:
In-Page Video Ad
eines Billboard Ads
auf web.de



Besonders effektiv sind dabei großflächige exponierte Platzierungen wie beispielsweise das Billboard, das jüngst (April 2012) in das PAP aufgenommen wurde.

In Abgrenzung zu den In-Stream Werbeformaten, die als Pre-, Mid- oder Post-Roll-Formate unmittelbar um bzw. in Contentvideos eingebettet sind und Unterbrechercharakter haben, folgen bzw. gehen den In-Page Video Ads keine Contentvideos voraus, so dass optional eine Repeatfunktion oder Schlussgrafik als klickbarer Reminder zur Steigerung der Aufmerksamkeit zur Verfügung steht.

Werbewirkungs-Score: In-Page Video Ad



Quelle: Brands in (E)Motion 2011

Neuste Studien, wie Brands in (E)Motion 2011 belegen die herausragende Bedeutung der In-Page Video Ads. Die Werbewirkung wird dort im Vergleich zur Treatment- und Kontrollgruppe (100 Prozent) mit 113 Prozent festgestellt. Dieser Werbewirkungsscore wurde aus den, in der Marktforschung allgemein anerkannten, Wirkungsparametern – Awareness, Image und Impact ermittelt.

Als einfallsreiche Weiterentwicklung erfreut sich die Symbiose von In-Page Video Ads und Premium Content Spots, wie hier innerhalb des Maxi-Ad-Formats gezeigt, zunehmender Beliebtheit.



Screenshot:
In-Page Video Variante
in Kombination mit
Premium Content
Spots

Als weitere herauszuhebende Einsatzmöglichkeit sind effektvolle interaktive Sonderwerbemittel zu nennen. Eine der vielfältigen Werbeformen, die exemplarisch mit der Sonderwerbeform des Wallpapers realisiert werden kann, besteht darin, das Video beim Öffnen einer Internetseite zu starten, zunächst aber lediglich als Ausschnitt in den Flächen des Superbanners und Skyscrapers zu zeigen. Erst beim „Mouse-Over-Event“ expandiert die Werbeform zu einem vollständigen und großflächigen Video, das sich aufmerksamkeitsstark über die Seite legt und dabei die beiden Bannerformate miteinschließt.

Beispiel für
In-Page Video mit
Mouse-Over-Effekt



Ausblick:

Die Unit AdTechnology Standards im Online-Vermarkterkreis des BVDW befasst sich aktuell mit den technischen Anlieferspezifikationen für In-Page Video Ads, um diese analog zu den In-Stream-Werbeformaten zu definieren und einen Impuls zur Vereinheitlichung zu geben. Die Ergebnisse werden entsprechend bei den Werbeformen- und Anlieferspezifikationen auf der Plattform des OVK „werbformen.org“ veröffentlicht.

In-Text Video

Autor: Gregor Fellner

Bei In-Text Video werden im Fließtext von Internetseiten die vom Werbungtreibenden bestimmten Begriffe und Inhalte identifiziert und in doppelt unterstrichene Hyperlinks umformatiert. Sobald der User auf diesen Hyperlink klickt oder mit dem Hyperlink interagiert öffnet sich ein Videolayer mit einem Bewegtbild, passend zu dem jeweiligen Begriff und Seiteninhalt. Nach einem Klick auf den Video Layer gelangt der User auf die jeweilige Seite des Werbungtreibenden.

Steht die Generierung von Seitenbesuchern und Klicks im Vordergrund wird erst beim Klick auf den Videolayer ein CPC angesetzt. Wird die Beschäftigung, Sichtbarkeit, Interaktion Platzierung und Sehdauer des Videos, also das Engagement mit dem Video, im Mittelpunkt der Kampagne gestellt, wird die In-Text Videokampagne darauf optimiert und diese Engagements per CPE abgerechnet. Die Interaktionsmöglichkeiten (Mouse Over Event) und das Engagement der User mit der Maus auf dem Videolayer sind hierbei vielfältig. Er kann das Video auch expandieren oder bei speziellen CPC Kampagnen aus bis zu 4 passenden Videos im Layer auswählen. Aufgrund des kontextuellen Vertical- und Begriffstargetings wird diese In-Page Videoform zielgerichtet ausgeliefert. Zudem kann der Videoview nur durch den User initiiert werden. Hierdurch ist auch die 100%ige Sichtbarkeit der Werbeform gewährleistet, da sie Mitten im Inhalt von Webseiten platziert, nur vom User aktiviert werden kann. Wie bei anderen In-Page Formaten benötigt auch In-Text Video keinen Videocontent um Videowerbung auszuliefern.



...tlicher kleine Mafel wegzuspachteln? Dann wissen Sie, warum ein perfektes Make-up einen Concealer braucht. "Concealer" heißt auf Deutsch: verborgen. Sprich: Ein

Beispiel für
In-Text Video

Neue Werbeformen: Product Placements

Product Placement ist die im Austausch gegen Geld oder geldwerte Vorteile vorgenommene Integration des Namens, des Produktes, der Verpackung, der Dienstleistung oder des Firmenlogos eines Markenartikels oder eines Unternehmens in Medien, ohne dass der Rezipient dies als störend empfindet, z.B. durch gezielte kreative Einbindung eines Markenartikels als notwendige Requisite oder Ersatz eines No-Name-Produktes durch einen Markenartikel.

In Videos kann Product Placement auf zweierlei Weise funktionieren: Auf der einen Seite kann ein Vermarkter Produkte, die es im jeweiligen Programm gar nicht gibt, platzieren und klickbar machen. Man stelle sich eine Folge von der Daily-Soap GZSZ vor, in der an einer leeren Wand ein Kinoplakat hängt, welches nachträglich über einen Layer auf den Player gelegt worden ist. Für den User sieht es aus, als wäre das Plakat Teil der laufenden Episode, auf das er klicken kann, um weitere Informationen über den Film zu bekommen. Auf der anderen Seite könnten Produkte, die z.B. in fiktionalen Formaten wie Wohn- und Einrichtungs-, Lifestyle- oder Koch-Sendungen platziert worden sind, klickbar gemacht werden.

Inwieweit Product Placement dieser Art in Zukunft möglich sein wird, hängt auf der einen Seite von technischer Machbarkeit, Aufwand und Kundeninteresse und auf der anderen Seite von der Auslegbarkeit des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags ab. Die rechtlichen Aspekte des Product Placements werden detailliert im nachfolgenden Kapitel „Rechtliche Grundlagen“ erörtert.

TECHNISCHE STANDARDS IM AUSSPIELEN VON DIGITAL VIDEO ADS

Digital Video Ad Serving Template (VPAID)

Neben den begrifflichen Definitionen sind auch technische Dimensionen der Aussteuerung und Funktionen geklärt. Mit dem Digital Video Ad Serving Template (VPAID) gibt es eine international standardisierte Werbemittelbeschreibung im Auspielen der Bewegtbildwerbeformen. Kampagnen könnten jetzt reibungsloser eingebaut werden. Netzwerkkampagnen können besser optimiert werden, da die Auslieferung über das Template unabhängig vom Player ist. Ein Großteil der Vermarkter des OVKs sind im dritten Quartal 2010 VPAID-konform. Damit ist die Grundlage für eine flächendeckende Ausspielung von Bewegtbildwerbeformen über Redirect ähnlich wie bei Display Ads gesetzt. Agenturen können ihre bestehende Infrastruktur beim Adservicing, Reporting und Optimieren nutzen. Mehr Infos zu den aktuellen technischen Standards und Richtlinien in der Bewegtbildwerbung unter www.werbeformen.org.

VPAID

VPAID (Video Player-Ad Interface Definition) ist die konsequente Erweiterung des bereits eingeführten VPAID-Standards – beides sind IAB-Standards. VPAID ist eine standardisierte technische Sprache zwischen Werbemittel und Videoplayer und ermöglicht interaktive Video Ads auch ohne Eyewonder-/Eyeblyster-Plug-in.

Die Vorteile dieses Standards sind vor allem die Effizienzsteigerung, da nun ein Werbemittel für alle Player, die VPAID unterstützen, verwendet werden kann, die Qualitätssteigerung und der geringere Abstimmungsaufwand. Kampagnen können somit schneller erstellt und live-gestellt werden. Mit VPAID sind Interaktionen wie mehrere Klickflächen, zusätzlicher Download von Bonusmaterial, z.B. bei Kinofilmen, alternative Videosequenzen und vieles mehr realisierbar, standardisiert und auch via Redirect (direkt in der Agentur) messbar. Mehr Infos zu den aktuellen technischen Standards und Richtlinien in der Bewegtbildwerbung unter www.werbeformen.org.

EXKURS: MOBILE WERBEFORMATE IM BEWEGTBILD-BEREICH

Autor: Arne Steinmetz

Neben mobilen Portalen und Applikationen ist mit mobilen Videos ein weiteres Genre mit diversen innovativen Sonderformaten entstanden. Um eine massenmarktfähige Verbreitung zu erreichen, bedarf es allerdings einer genreübergreifenden Standardisierung von mobilen Werbeformaten und intelligenter Technologien in den Bereichen Mobile Aderving, Encoding und allgemeinen technischen Spezifikationen, um eine effiziente Werbemittelverteilung zu ermöglichen. Die Wirksamkeit von Pre-Rolls ist im online-Bereich vielfältig nachgewiesen worden: höhere Awareness des Konsumenten gegenüber etablierten Standardwerbeformen sowie im Einzelfall auch eine höhere Kaufbereitschaft der Nutzer bei im Pre-Roll beworbenen

Produkten gegenüber TV-Werbung sind dazu nur zwei wichtige Stichworte. Auch die technische Aufbereitung und Anlieferung von online-Videowerbung ist, wie wir gesehen haben, im Wesentlichen standardisiert.

Für Mobile sieht die Situation etwas anders aus. Einerseits sind alle Voraussetzungen für die Akzeptanz mobiler Videoinhalte gegeben: Steigende Bandbreiten, bessere Funktionalität der im Markt etablierten mobilen Endgeräte, massenhafte Verbreitung dieser Geräte sowie immer stärkere Durchdringung von mobilen Services mit Video-Content – Parameter, die bereits jetzt zu signifikanten Reichweiten auch im mobilen Bewegtbildbereich führen. Andererseits hat mobile Video-Werbung nach meiner Wahrnehmung bislang noch keinen Status erreicht, den man als Standard bezeichnen möchte. Sollte diese Beobachtung zutreffen – was sind die Gründe dafür? Im Wesentlichen die folgenden drei:

- Mobile Adserverlösungen unterstützen bislang nur in Ausnahmefällen und wenn, dann nur unter Zuhilfenahme zusätzlicher Module bzw. proprietärer Zusatzlösungen die dynamische Auslieferung von Mobile Video Ads.
- Mobile Endgeräte sind heterogen in ihrer technischen Belieferbarkeit und im Gegensatz zur relativ einfach strukturierten Verteilung von online-Videos auf die Formate Flash, Windows Media und Real sind auf mobilen Plattform diverse Besonderheiten zu beachten (z.B. unterschiedliche Videoplayer, unterschiedliche Screen-Auflösungen, heterogene Grafikprozessoren etc.) Auch HTML5 hat bis dato noch nicht ausreichend dazu beigetragen, die Einbindung und Auslieferung zu vereinfachen.
- Nicht zuletzt ist für die Produzenten von Bewegtbildwerbung sowie auch für die Vermarkter die Distribution für mobile Endgeräte in ihrer kommerziellen Relevanz immernoch ein Randthema, weshalb es noch nicht zu einer marktübergreifenden Ausbildung von Standards gekommen ist.

Dabei mangelt es nicht an Voraussetzungen für die technische Detaillierung von Anlieferungsformaten. Die globale Standardisierungsorganisation Mobile Marketing Association empfiehlt für die anzuliefernden Formate und Auflösungen mobiler Videowerbung die folgenden Details:

- Dateiformate: WMV, AVI, MOV, MPEG2, 3GP
- Auflösung/Seitenverhältnis: QVGA, CIF, QCIF
- Empfohlene Audioqualität: 16 bit 44 Khz Stereo
- Empfohlene Audioqualität: 250 kbps, 20 -30 Bilder pro Sekunde

Empfohlen werden die folgenden Werbeformate:

Werbeformate: Mobile TV und Video Ads

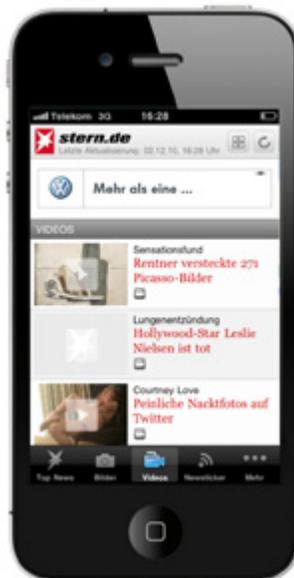
Design-Modell	Werbe-Platzierung	Empfohlene Länge
Bumper/Billboard	Vor oder nach Videoinhalt	Max. 5 Sekunden
Nur Pre-Roll	Vor Videoinhalt	Typischerweise 15, max. 30 Sekunden
Nur Mid-Roll	Während Video	Typischerweise 15, max. 30 Sekunden
Nur Post-Roll	Nach Videoinhalt	Typischerweise 15, max. 30 Sekunden
Book-Ending	Vor Video mit korrespondierendem Bumper nach Video	Typischerweise 15, max. 30 Sekunden

Dies stellt zunächst einmal eine hinreichend detaillierte Spezifikation der technischen Anlieferungsparameter und Formate dar. In der Praxis erweist sich häufig jedoch eine mangelnde Umsetzung der Spezifikationen als entscheidendes Hindernis für eine von allen Marktteilnehmern akzeptierte Routine im Handling von Mobile Video Ads.

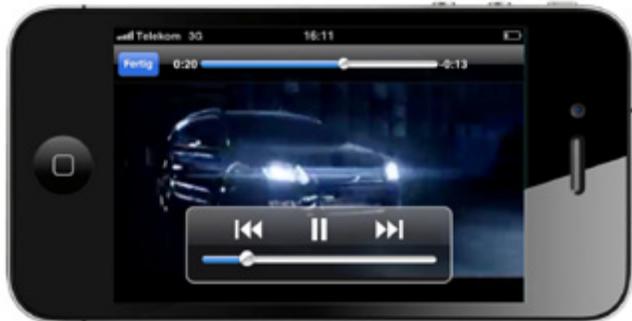
Längst nicht alle der im Mobile Advertising Circle des BVDW zusammengeschlossenen Vermarkter weisen überhaupt eine Detaillierung von Mobile Video Ads in ihren technischen Spezifikationen aus. Ein weiterer Rollout und eine Spezifikation von erforderlichen Details für Mobile Video (z.B. in Bezug auf Auslieferungsverfahren, Abmessungen und Adserver-Anbindungsmöglichkeiten) stehen also noch aus und bleiben ein laufendes – dringend notwendiges – Projekt in diesem Gremium.

Im deutschen Markt wird derzeit nach meinem Kenntnisstand aktiv vor allem das Video Pre-Roll als klickbare Variante (auf neueren Smartphones) oder mit begleitenden Werbemitteln (z.B. Mobile Content Banner/Ad als Reminder-Werbemittel) eingesetzt. Hier eine Illustration eines Mobile Pre-Rolls mit Reminder Ad (Werbeträger: stern.de-iPhone-App, Kunde: Volkswagen).

Bei Auswahl eines Videos ...



... öffnet sich der externe Quicktime-Videoplayer und spielt nacheinander zunächst das Pre-Roll und dann das Content-Video ab:



Die Vorteile mobiler Videowerbung liegen dabei im doppelten Sinne auf der Hand:

- Die Werbebotschaft eines Pre-Rolls erreicht den Nutzer in einer gewissermaßen „exklusiven“ Nutzungssituation, in der hohe, ungeteilte Aufmerksamkeit, aktives Interesse und Screen-Exklusivität vorhanden sind.
- Das Mobiltelefon bietet die direkte Möglichkeit zur Interaktion (z.B. Click to Call, Kommunikation von Direct-Response-Möglichkeiten) mit der Werbebotschaft.
- Passen mobile Nutzungssituation (z.B. Konsumtion einer Nachrichtensendung auf n-tv mobil /Ansehen von Hintergrundinformationen zur aktuellen Börsensituation auf FTD mobil/ein Mobile-TV-Entertainment-Format auf Vodafone live!) und der Inhalt der Kampagne zusammen, ist von einer hohen Akzeptanz beim Nutzer auszugehen. Mit der zunehmenden Verlagerung der Nutzung von Medieninhalten auf Mobiltelefone ist also von einer ebenfalls zunehmenden Relevanz mobiler Videowerbung auszugehen.

Grundsätzlich wird der Media-Mix mit der Etablierung von mobiler Videowerbung in Zukunft um einen effizienten, innovativen und zukunftssträchtigen Kommunikationskanal bereichert, der in idealer Weise auf die veränderten Bedürfnisse der Nutzer eingeht und eine neue Generation von äußerst dialogorientierten Werbeumfeldern schafft. Die notwendige Technologie zur Realisierung ist vorhanden, Bandbreiten ebenfalls, genauso wie starke Akzeptanz der Nutzer für

mobilen Video-Content. In gemeinsamer Anstrengung der Marktteilnehmer sind allerdings die Voraussetzungen für eine Standardisierung mobiler Videowerbung noch zu etablieren. Auch mangelt es bislang noch an detaillierter Werbewirkungs- und Akzeptanzforschung zu diesem Thema. Alles in allem ein spannendes und wichtiges Projekt für die Marktteilnehmer.

AUSBLICK

Autor: Meike Arendt | Co-Autor: Jens Pöppelmann

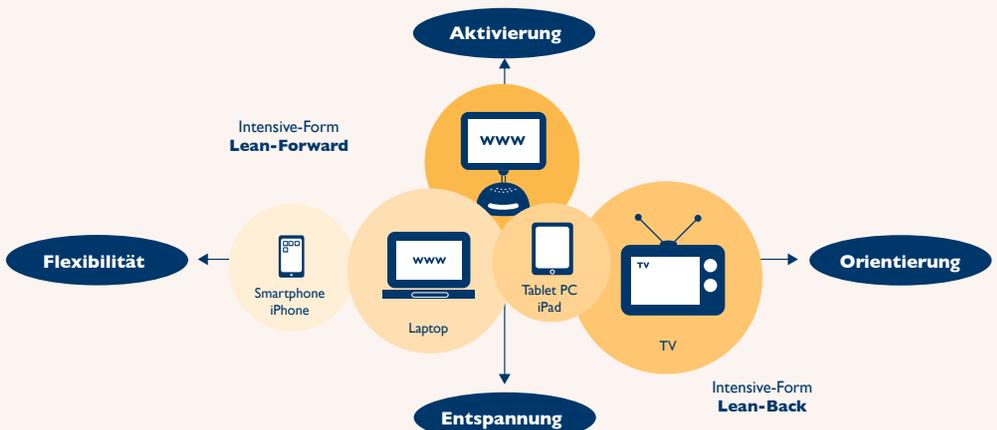
Video-Contents mit Bewegtbildwerbung zu versehen ist längst flächendeckend im Web verbreitet. Immer mehr, auch kleinere Contentanbieter, erkennen die Bedeutung der Bewegtbildwerbung im Web und versuchen dadurch Ihre Contents zu kapitalisieren. Videowerbung ist damit längst den Kinderschuhen entwachsen und einer der großen Trends im digitalen Geschäft. Doch wohin geht die Reise in den nächsten Jahren?

Einige Bewegungen sind schon seit längerem bekannt, werden jedoch in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Hierzu gehören vor allem die Planbarkeit und Zielgruppengenaue Aussteuerung von Werbekampagnen im Netz und das übergreifende Ausspielen der Kampagnen unabhängig der verwendeten Endgeräte. In den vorangegangenen Kapiteln haben wir die unterschiedlichen Arten der Bewegtbildwerbung kennengelernt, eine einheitliche Messung und Ausweisung über alle Anbieter hinweg ist ein essentieller Faktor für die Erfolgsmessung des Online Advertisings. Eine klare Darstellung und Unterteilung der Bewegtbildwerbung hat der OVK dafür bereits vorgenommen und die Differenzierung der unterschiedlichen Werbemöglichkeiten im Videobereich wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.

Durch die steigende Nutzung von mobilen Endgeräten gerade auch für

Videocontents, steigt auch die Anforderung an Werbeformate, die Multiscreen, also Geräteübergreifend einsetzbar sind. Smartphones und Tablet-Computer die größtenteils aus Bildschirmflächen bestehen, eignen sich hervorragend für die Nutzung von Videocontents und werden die Verbreitung der Bewegtbildwerbung im digitalen Bereich weiter vorantreiben. Besonders spannend für die Werbebranche ist hierbei, dass durch die Fullscreen- Nutzung keine weiteren Inhalte vom Werbespot ablenken, was generell im Online Bereich schon in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Hierbei wird in den nächsten Jahren die Nachfrage nach endgeräteübergreifenden ‚Multiscreen Kampagnen‘ weiter steigen und auch hier ist eine skalierte und messbare Ausspielung der Inhalte für Kunden besonders wichtig. Multiscreen ist vor allem auch deswegen die Zukunft, weil die knappe Instream Ad Reichweite perfekt ergänzt werden kann. Durchschnittlich haben zum Beispiel SevenOne und IP Deutschland mehr als 10% mehr an Reichweite für Kampagnen zur Verfügung. Dabei entfalten sich dabei je nach Endgerät unterschiedliche Wirkpotenziale für eine Buchung über unterschiedliche Screens. (Siehe Abb.)

Lena-Back versus Lean-Forward Medium



Quelle: Kartografie von Bewegtbild Studie, IP Deutschland 2011

In einem weiteren Schritt wird sich digitale Bewegtbildwerbung sicherlich auch den Weg auf die TV Geräte erobern. Mit der

steigenden Verbreitung von Connected TV und HbbTV werden sich die Vorteile von TV Werbung und digitaler Bewegtbildwerbung verbinden. Welche Relevanz dies in den Jahren 2012 und 2013 haben wird, hängt sicherlich stark von der Durchdringung neuerer TV-Geräte in deutschen Haushalten ab.



Screenshot:
HbbTV am Beispiel
Prosieben,
SevenOne Media

Für die steigende Verschmelzung der Endgeräte wird es in den nächsten Jahren eklatant wichtig sein die bestehenden technischen Standards weiterzuentwickeln und stärker zu verbreiten. Videoplayer müssen anhand der schon etablierten VAST und VPAID Standards harmonisiert werden und auch die Verbreitung von Playern mit Hilfe von HTML 5 wird immer weiter an Bedeutung gewinnen. Neben der Konsolidierung und Standardisierung wird der Trend der großflächigen Kampagnen mit individualisierten Designs sich weiter etablieren. Wie auch im Displaybereich, wird die Anfrage an kundenindividuelle Designs bei großflächigen Werbeauspielungen weiter zunehmen und wir werden bei großflächigen Inszenierungen wie Branded Playern weitere individualisierte Formate und Designs finden.

RECHTLICHE GRUNDLAGEN ZUM THEMA BEWEGTBILD IM WEB

Autor: Dr. Philipp K. Wagner, Ferdinand von Stumm

Bis auf den Webbezug deckt sich die von den Herausgebern verwendete Definition des Bewegtbilds mit dem Begriff des Filmwerkes im gesetzlichen Sinne. Dies ist die bewegte Bildfolge oder Bild-Tonfolge, die durch Aneinanderreihung fotografie-ähnlicher Einzelbilder entsteht, wovon auch bloße Animationen erfasst sind⁸.

Die Verwendung von Bewegtbildern im Web wirft eine Vielzahl rechtlicher Fragestellungen auf, da aufgrund des Bezugs zum Internet eine Vielzahl von Beteiligten involviert ist. So stellen sich insbesondere urheber-, persönlichkeits-, jugendschutz-, IT- und werberechtliche Fragen, die miteinander in Einklang gebracht werden müssen. Dieser Beitrag gibt zunächst einen Überblick über die wesentlichen einschlägigen Rechtsgebiete und berücksichtigt dabei auch grenzüberschreitende Sachverhalte. Die hauptsächlichen Fragestellungen sind am Ende des Beitrags in einer Checkliste zusammengeführt, die vornehmlich aus Sicht eines Werbeunternehmens aufzeigt, welche rechtlichen Punkte „abgehakt“ werden müssen.⁹

I. URHEBERRECHT

Das Urheberrecht ist gewiss ein besonders wichtiger Bereich, den es zu beachten gilt. So muss gesichert sein, dass das Bewegtbild in seiner endgültigen Form genutzt werden darf. Der Hersteller des Bewegtbildes hat daher darauf zu achten, dass er über sämtliche Rechte aller Mitwirkenden verfügt, um das Bewegtbild seiner bestimmten Nutzung zuführen zu können (I.1). Nach Fertigstellung

⁸) Vgl. Dreier/Schulze, UrhG, 3. Aufl. 2008, § 2, Rn. 204.

⁹) Dieser Beitrag dient lediglich als Überblick über die wesentlichen rechtlichen Fragestellungen, ohne diese erschöpfend zu behandeln, und ersetzt nicht die Rechtsberatung im Einzelfall. Sofern dieser Beitrag persönliche Meinungen enthält, sind dies lediglich die Meinungen der Verfasser.

des Werkes hat er sodann dem Kunden sämtliche erforderlichen Nutzungsrechte einzuräumen, damit dieser das Bewegtbild in der beabsichtigten Weise nutzen kann, wobei sich der Hersteller gegebenenfalls bestimmte eigene Rechte vorbehält (1.2). Ferner werden alle Beteiligten ein Interesse daran haben, das Werk möglichst vor unberechtigter Nutzung durch Dritte zu schützen (1.3). Die Folgen einer Urheberrechtsverletzung im Internet werden abschließend beschrieben (1.4).

1.1 Herstellung des Bewegtbildes: Sicherung der Nutzungsrechte

Jeder schöpferische Beitrag zu einem Bewegtbild ist urheberrechtlich geschützt. Dies bedeutet, dass insbesondere der Hersteller eines Bewegtbildes darauf achten muss, dass er sich sämtliche Rechte einräumt, die erforderlich sind, um das Endprodukt Bewegtbild auch nutzen bzw. nutzbar machen zu können. Zwar enthält das Urhebergesetz eine spezielle Regelung zugunsten des Filmproduzenten, dass dieser im Zweifel sämtliche Rechte am Bewegtbild erhält, jedoch nur für die filmische Auswertung, da im Zweifel alle weiteren Rechte beim Urheber verbleiben.

Ferner muss der Produzent des Bewegtbildes darauf achten, dass er über die Rechte an verwendetem Fremdmaterial verfügt. Dies gilt vor allem, aber nicht nur für Musikrechte. Sofern ein Bewegtbild mit einem Musikwerk untermalt ist, das von einer Verwertungsgesellschaft, wie etwa der GEMA verwaltet wird, muss zuvor eine Lizenz gegen Gebühr eingeholt werden. Ebenso wichtig kann es sein, sich die Rechte für die Dreharbeiten am jeweiligen Ort einräumen zu lassen, wenn nicht gerade „auf der freien Wiese“ gedreht wird. Wenn etwa besondere Räumlichkeiten in Anspruch genommen werden, die nicht der Allgemeinheit zugänglich sind oder bestimmte Objekte, z. B. Kunstwerke, abgebildet werden, die ihrerseits urheberrechtlichen Schutz genießen, ist zuvor sicherzustellen, dass all dies abgebildet und in der aufgezeichneten Form genutzt werden darf.

In der Regel werden Nutzungsrechte nur hinsichtlich bereits bekannter Nutzungsarten erworben. Gerade im Zeitalter einer ständigen digitalen Erneuerung und im Hinblick auf die beabsichtigte

Nutzung des Bewegtbildes im Web ist daher darauf zu achten, dass die Nutzungsrechte auch für unbekannte Nutzungsarten eingeräumt werden. So besteht die Möglichkeit, dass das Bewegtbild in der Zukunft über Medien abgerufen werden kann, welche gegenwärtig (noch) nicht existieren oder sich erst in der Entwicklung befinden. Der Filmhersteller und damit auch der Hersteller eines Bewegtbildes erhält seit Inkrafttreten des sog. „2. Korbes“ im Jahr 2008¹⁰ regelmäßig bereits dann das Recht zur Inanspruchnahme unbekannter Nutzungsarten, wenn der Vertrag mit dem Mitwirkenden, mit dem dieser sich zur Mitwirkung am Film verpflichtet, schriftlich abgeschlossen worden ist¹¹. Im Übrigen kann sich der Bewegtbildhersteller die Rechte an unbekanntem Nutzungsarten auch ausdrücklich einräumen lassen, was jedoch ebenfalls schriftlich geschehen muss.

Sofern der Berechtigte zu gegebener Zeit die Nutzung einer unbekanntem Nutzungsart aufnimmt, ist er verpflichtet, den Urheber darüber unverzüglich zu informieren und angemessen zu vergüten. Der Urheber kann die Rechteeinräumung hinsichtlich der unbekanntem Nutzungsarten zwar jederzeit widerrufen, also schon unmittelbar danach¹². Sein Widerrufsrecht erlischt jedoch nach Ablauf von drei Monaten, nachdem der berechtigte Bewegtbildhersteller ihn über seine Absicht informiert hat, eine bekannt gewordene neue Nutzungsart in Anspruch zu nehmen. Insofern besteht eine mittelbare Pflicht des Berechtigten, den Urheber von seiner Nutzungsabsicht in Kenntnis zu setzen, da andernfalls die dreimonatige Widerrufsfrist nicht zu laufen beginnt¹³. Unabhängig davon entfällt das Widerrufsrecht, sobald sich die Parteien auf eine Vergütung verständigt haben oder der Urheber verstirbt. Der Vergütungsanspruch des Urhebers für die beabsichtigte Nutzung kann weder ausgeschlossen noch im Voraus abgegolten werden.

1.2 Die Nutzung des Bewegtbildes

Für den auftraggebenden Kunden ist es essenziell, das vom

¹⁰) Zweites Gesetz zur Regelung des Urheberrechtsgesetzes in der Informationsgesellschaft, in Kraft seit 1. Januar 2008.

¹¹) §§ 89 Abs. 1 Satz 2, 137I UrhG, jedoch nur für Verträge ab dem 1. Januar 2008; Dreier/Schulze, UrhG, 3. Aufl. 2008, § 89, Rn. 32.

¹²) Dreier/Schulze, UrhG, 3. Aufl. 2008, § 31a, Rn. 99.

¹³) Dreier/Schulze, UrhG, 3. Aufl. 2008, § 31a, Rn. 101.

Produzenten hergestellte Bewegtbild in jeder Hinsicht nutzen zu können. Deshalb ist regelmäßig in Verträgen und allgemeinen Geschäftsbedingungen je nach Interessenlage und Vertragsmacht der verhandelnden Parteien mal mehr, mal weniger detailliert geregelt, zu welchem Zweck, in welchem inhaltlichen, zeitlichen und räumlichen Umfang Nutzungsrechte für bekannte und gegebenenfalls unbekannte Nutzungsarten eingeräumt werden und inwieweit etwa der Produzent des Bewegtbildes berechtigt bleibt, dieses für bestimmte Zwecke zu nutzen und weiterzuverwerten¹⁴.

Letzteres wird regelmäßig nicht besonders weitreichend sein, da das Bewegtbild als Auftragsproduktion häufig individuell auf den besonderen Wunsch des Kunden, etwa das Werbeunternehmen oder deren Kunden und deren Produkte, zugeschnitten ist und daher für den Hersteller nicht denselben Wert hat, wie etwa ein gut laufender Spielfilm, der nur für bestimmte Zeit an Filmverleiher und -theater lizenziert wird.

Der Bewegtbildhersteller kann ein berechtigtes Interesse daran haben, die Veröffentlichung des Bewegtbildes auf bestimmte Internetseiten zu beschränken¹⁵ oder aber im Rahmen eines Mediums zu verhindern, das in den Anwendungsbereich des Rundfunkstaatsvertrages fällt, also insbesondere im Rahmen des öffentlichen oder privaten Fernsehens.

1.3 Der Schutz gegen unberechtigte Nutzung

Was den Schutz des online-gestellten Werkes vor unberechtigter Inanspruchnahme und Nutzung angeht¹⁶, so sind die Möglichkeiten insoweit beschränkt, als dass das Internet eine „digitale Lücke“ aufweist, die kaum zu schließen ist. So besteht insbesondere die Möglichkeit des Kopierens von Inhalten. Praktisch relevant wird dies etwa bei unberechtigten Kopien von Bewegtbildern, wie bei Videos, die auf Videoplattformen wie YouTube eingestellt werden. Verschlüsselungssysteme können hier helfen. Insofern bietet es sich an, eine

¹⁴ Vgl. etwa Cichon in Weitnauer (Hrsg.), Beck'sches Formularbuch IT-Recht, 2. Aufl. 2009, C.6 (Video-/Film-Online-Lizenzvertrag zur Lizenzierung von Videos oder Filmen zur Nutzung auf Websites) und C.7 (Animations-Online-Lizenzvertrag zur Lizenzierung von Animationen zur Nutzung auf Websites).

¹⁵ Hierzu Cichon in Weitnauer (Hrsg.), Beck'sches Formularbuch IT-Recht, 2. Aufl. 2009, C.6, Anm. 15 bis 17.

¹⁶ Siehe hierzu unter anderem das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 12. Mai 2010, (I ZR 121/08).

Vertragsklausel aufzunehmen, mit der dem Hersteller des Bewegtbildes die Möglichkeit vorbehalten bleibt, auch nach Vertragsabschluss noch Sicherungsmechanismen gegen unerlaubte Vervielfältigungen einzuführen und an den jeweiligen Stand der Technik anzupassen, wobei es je nach Interessenlage angemessen sein kann, dem Bewegtbildhersteller und nicht dem Lizenznehmer des Nutzungsrechts am Bewegtbild, also dem Betreiber der Internetseite, die Kosten für die sicherheitstechnische Nachrüstung aufzuerlegen. Darüber hinaus steht dem Bewegtbildhersteller ein besonderer Entstellungsschutz nach § 94 Abs. 1 Satz 2 UrhG zu, das durch ein Verbot von Bearbeitungen und sonstigen Umgestaltungen ergänzt wird, welches sich auf das Verwertungsrecht des § 23 UrhG stützen lässt, das dem Bewegtbildhersteller im Zweifel zusteht¹⁷.

1.4 Haftung bei Urheberrechtsverletzungen im Internet

Die Urheberrechtsverletzung im Internet, also etwa die unberechtigte Veröffentlichung von Bewegtbildern im Web, führt zur Haftung auf Seiten des Verletzers. Als Verletzer kommt dabei nicht nur derjenige in Betracht, der das Bewegtbild ins Web stellt, ohne dazu berechtigt zu sein, sondern auch derjenige, der die technischen Möglichkeiten schafft, also etwa Internetprovider, Portalbetreiber oder ein Online-Auktionshaus.

Als Anspruch des Verletzten kommen insbesondere Unterlassungsansprüche sowie Schadensersatzansprüche in Betracht. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Regelungen des Telemediengesetzes jedenfalls im Hinblick auf die Geltendmachung von Schadensersatzansprüchen bestimmte Haftungsprivilegierungen vorsehen.

2. PRESSERECHT, PERSÖNLICHKEITSSCHUTZ

Da das Recht auf informationelle Selbstbestimmung auch das Recht am eigenen Bild¹⁸ erfasst, kann der Bewegtbildhersteller Personen, die nicht willentlich am Bewegtbild mitwirken, nur abbilden, wenn er zuvor deren Einverständnis eingeholt hat. In den meisten Fällen wird

¹⁷) § 88 Abs. 1 Nr. 5 UrhG; Cichon in Weitnauer (Hrsg.), Beck'sches Formularbuch IT-Recht, 2. Aufl. 2009, C.7, Anm. 20.

¹⁸) Gem. §§ 22 ff. Kunsturhebergesetz (KUG).

dies direkt am Drehort erfolgen, sofern die Befürchtung besteht, dass abgebildete Personen tatsächlich identifizierbar sind. Selbstverständlich sollte sich der Produzent von Bewegtbild auch in diesen Fällen die Nutzungsrechte einräumen lassen, soweit überhaupt Leistungsschutzrechte auf Seiten dieser abgebildeten Personen entstehen.

Im Falle einer unberechtigten Abbildung einer Person kommen insbesondere Unterlassungsansprüche sowie Ansprüche auf Geldentschädigung in Betracht, die aufgrund verschiedener Modelle, etwa aufgrund einer fiktiven Lizenzgebühr, berechnet werden.

3. JUGENDSCHUTZ

Der Jugendschutz, der in verschiedenen Gesetzen und Verordnungen Niederschlag gefunden hat, gründet sich auf Art. 6 Abs. 4 Grundgesetz (GG), wonach Kinder und Jugendliche (als Teil der Familie) unter dem besonderen Schutz des Staates stehen. Im Kontext des Bewegtbilds im Web ist einschlägig der „Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz im Rundfunk und Telemedien“, kürzer „Jugendmedienschutz–Staatsvertrag“ (JMStV) sowie das Jugendschutzgesetz (JuSchG).

Der Zweck des JMStV wird bestimmt als der inhaltliche Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie der Schutz vor solchen Angeboten, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen. Als Kind sieht der Gesetzgeber Menschen an, die noch nicht 14 Jahre alt sind, als Jugendliche die Menschen, die 14 aber noch nicht 18 Jahre alt sind. In § 4 JMStV findet sich eine umfangreiche Liste von Angeboten, die als unzulässig eingestuft werden, auf die hier nur verwiesen werden kann. Im Wesentlichen sind die Inhalte mit Gewaltverherrlichung, nationalsozialistischem Inhalt und Pornographie, neben Rassismus als unzulässig erklärt mit Verweisungen auf Freistellungen, sei es der sogenannte Kunstvorbehalt oder das Zeitgeschehen. Unzulässig sind im Übrigen ebenfalls Inhalte und Werke, die in der Liste der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien nach § 18 JuSchG geführt werden.

Neben Fernsehanbietern müssen auch „geschäftsmäßige Anbieter von allgemein zugänglichen Telemedien“ einen Jugendschutzbeauftragten bestellen, dessen wesentliche Aufgaben in § 7 JMStV formuliert werden. Jeder, der Inhalte über das Web wahrnehmbar macht, ist Anbieter eines Telemediendienstes.

Verstöße gegen die Vorschriften des JMStV können in gravierenden Fällen als Straftat mit einem Strafrahmen von bis zu einem Jahr Haft bei vorsätzlichen Verstößen, bei Fahrlässigkeit höchstens bis zu sechs Monaten, alternativ in beiden Fällen mit Geldstrafe verfolgt werden. Weniger gravierende Verstöße werden als Ordnungswidrigkeit nach § 24 JMStV gehandhabt, die mit einer Geldbuße bis zu EUR 500.000 geahndet werden können.

Ob Inhalte jugendgefährdend sind, lässt sich nicht anhand starrer Maßstäbe feststellen, sondern unterliegt regelmäßig der subjektiven Einschätzung der zuständigen Jugendschützer. Zu empfehlen ist daher, dass in den Fällen, die aus Sicht des Anbieters im Grenzbereich zwischen Unzulässigkeit und Zulässigkeit liegen, der Rat eines Jugendschutzexperten eingeholt wird, etwa durch Einschaltung der zuständigen Landesmedienanstalt oder der Initiative der Jugendminister aller Bundesländer „Jugendschutz.net“.

4. WERBERECHT, UNLAUTERER WETTBEWERB

Sofern das Bewegtbild als Werbemittel eingesetzt werden soll, ist auf die üblichen Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere das Verbot irreführender oder vergleichender Werbung sowie der unzumutbaren Belästigung von Marktteilnehmern zu achten, da andernfalls Ansprüche auf Unterlassung und Beseitigung sowie auf Schadensersatz und Gewinnabschöpfung drohen. In diesem Kontext seien vor allem die Beschränkungen im Bereich Product-Placement im Web herausgehoben (4.1), die auch auf dem Gebiet des sog. viralen Marketings Anwendung finden (4.2).

4.1 Product Placement im Web

Oftmals werden im Rahmen eines filmischen Beitrags, der anderen Zwecken als der Werbung dient, insbesondere Unterhaltungs- oder sonstigen Informationszwecken, gezielt Produkte unter Erkennung ihrer jeweiligen Marke platziert, um auf diese Weise Werbung zu betreiben („Product Placement“)¹⁹.

Im bisherigen Anwendungsbereich des Rundfunkstaatsvertrages, also insbesondere im öffentlichen und privaten Fernsehen, ist diese Form der Werbung grundsätzlich als Schleichwerbung unzulässig. So muss auch nach § 58 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages²⁰ Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein, wobei in der Werbung keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden dürfen. Dieses Verbot könnte sich insoweit mit der vorletzten Änderung des Staatsvertrages im Rahmen des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) auch auf Angebote im Internet erstrecken. Denn obwohl bislang Product Placement in Bewegtbildern im Internet zulässig war, gilt das Verbot der Schleichwerbung nunmehr auch für Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind und die von einem Anbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Anbieter festgelegten Inhabekatalog bereitgestellt werden, sog. audiovisuelle Mediendienste auf Abruf.

4.2 Virales Marketing

Zu berücksichtigen sind ferner die Beschränkungen, die bei viralem Marketing zur Anwendung kommen. Hier geht es häufig um den Fall, dass ein Werbefilm, der als solcher nicht erkennbar ist, und nach außen als Unterhaltungsbeitrag wirkt, auf einem Videoportal eingestellt wird und der Nutzer diesen Beitrag an Freunde und Bekannte weiterleitet. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit die rundfunkrechtlichen Bestimmungen zum Product Placement, insbesondere das Verbot der Schleichwerbung, Anwendung finden. Auch wenn im Ergebnis wohl Einigkeit darüber bestehen dürfte, dass ein solcher Beitrag nicht über das erforderliche Informationspotential verfügt, um als Rundfunkbeitrag gewertet zu

19) Ausführlich zum Thema Product Placement Leitgeb, Product-Placement, 2010.

20) Zuletzt geändert durch den 14. Rundfunkänderungsstaatvertrag vom 10. Juni 2010, der zum 1. Januar 2011 in Kraft tritt.

werden, ist dies aber vor dem Hintergrund des 13. RÄndStV nicht auszuschließen. Insofern empfiehlt sich, durch entsprechend geeignete Hinweise kenntlich zu machen, dass es sich um Werbung handelt. Hier mag als Hilfestellung der Kennzeichnungsvorschlag dienen, auf den sich die Landesmedienanstalten im Rahmen neuer Werberichtlinien für Radio (WerbeRL/Radio) und Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen) geeinigt haben²¹. Gemäß Ziffer 4 Nr. 7 (Schleichwerbung und Produktplatzierung) der WerbeRL/Fernsehen ist die Produktplatzierung jedenfalls dann angemessen gekennzeichnet und für den Zuschauer erkennbar, wenn die Kennzeichnung zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung für die Dauer von mindestens drei Sekunden die Abkürzung „P“ als senderübergreifendes Logo für Produktplatzierungen enthält.

Die Kennzeichnung der Produktplatzierung durch ein senderübergreifendes Logo ist durch Einblendung eines erläuternden Hinweises zu ergänzen (wie z.B. „unterstützt durch Produktplatzierungen“). Darüber hinaus ist nach Nr. 8 der Ziffer 4 der WerbeRL/Fernsehen der Regelung vorgesehen, dass auf den Produktplatzierer vor Beginn und/oder nach Ende der Sendung hingewiesen werden kann. Zusätzliche Einblendungen eines Markenlogos sind möglich, weitere Hinweise im Teletext und/oder Internet zulässig. Eine unabhängig von der Kenntlichmachung des Werbecharakters wettbewerbsmäßige, unzumutbare Belästigung im Sinne von § 7 UWG ist bei viralen Imagevideos jedoch nicht zu befürchten, da die Bewegtbilder überwiegend an Freunde und Bekannte weiterempfohlen werden, deren mutmaßliches Interesse an den empfohlenen Beiträgen von den Absendern der Nachrichten unterstellt wird und auch angenommen werden darf²².

21) Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen) in der Fassung vom 23.02.2010.

22) Leitgeb, ZUM 2009, 39, 48.

5. IT-RECHT: TELEMEDIENRECHT, DATENSCHUTZ, E-COMMERCE

Im Bereich des IT-Rechts ist insbesondere auf die Einhaltung der Bestimmungen des Telemediengesetzes zu achten. Die wesentlichen zu berücksichtigenden Regelungsbereiche des Telemediengesetzes sind die allgemeinen und besonderen Informationspflichten (§§ 5 und 6 TMG), der Datenschutz (§§ 11 ff. TMG) sowie die Verantwortlichkeit des Diensteanbieters (§§ 7 bis 10 TMG). Ergänzend sind weitere Informationspflichten in der Dienstleistungsinformationspflichtenverordnung (DL-InfoV)²³ geregelt. Die dort vorgeschriebenen Informationen müssen jedoch nicht zwingend auf der jeweiligen Internetseite des Providers bereitgestellt, sondern können auch auf andere Weise verfügbar gemacht werden. Zudem gilt die Verordnung weder für audiovisuelle Dienste, auch im Kino- und Filmbereich, ungeachtet der Art ihrer Herstellung, Verbreitung und Ausstrahlung, noch für Rundfunk. Insofern dürfte der Anwendungsbereich der Verordnung jedenfalls für Tätigkeiten von Bewegtbildherstellern nicht eröffnet sein.

Sofern der Abruf des Bildes die Eingabe personenbezogener Daten voraussetzt, sind diese Daten selbstverständlich vertraulich zu behandeln und der Nutzer ist darauf hinzuweisen, dass und in welchem Umfang seine Daten gespeichert, verarbeitet oder sonst in irgendeiner Weise genutzt werden. Insoweit sind die Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes und des Telemediengesetzes zu berücksichtigen. Durch das Abrufen von Daten im Internet bzw. Downloaden wird der Nutzer zumindest vorübergehend, das heißt solange die Daten auf den jeweiligen Servern gespeichert sind, identifizierbar. Dieser Aspekt fällt in den Verantwortungsbereich der Plattformbetreiber, die gegenüber dem Nutzer sicherstellen müssen, dass dessen Daten geschützt sind.

Falls der Betreiber des Bewegtbildes Providerleistungen in Anspruch nimmt, da er nicht selber über die Kapazitäten verfügt, um das Bewegtbild ins Web zu stellen, sollte im Vertrag mit dem Provider

23) Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung - DL-InfoV), in Kraft seit dem 17. Mai 2010.

zudem darauf geachtet werden, dass dieser ausreichend Speicherplatz zur Verfügung stellt, der mehrere gleichzeitige Zugriffe durch Internet-Benutzer ermöglicht.

Im Falle der kommerziellen Nutzung des Bewegtbildes ist zudem auf sämtliche E-Commerce-Regelungen zu achten, die Anwendung finden können. Gerade im Verhältnis zum Verbraucher sind die zwingenden Vorschriften betreffend Fernabsatzverträge zu berücksichtigen, die in §§ 312 b ff. des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) enthalten sind. Hier sind insbesondere bestimmte Informationspflichten gegenüber Verbrauchern einzuhalten. Zudem haben Verbraucher ein Widerrufs- und Rückgaberecht, über welches sie in einer bestimmten Form belehrt werden müssen. Schließlich sind gewisse technische Voraussetzungen zu schaffen, die es dem Verbraucher ermöglichen, seine Eingaben zu berichtigen und etwaige Allgemeine Geschäftsbedingungen einzusehen und zu speichern.

6. INTERNATIONALE BEZÜGE

Der Bezug zum Web wirft die Frage auf, wie ein Sachverhalt zu behandeln ist, wenn er grenzüberschreitende Bezüge aufweist. Beim Angebot von Inhalten im Internet ist dies sehr häufig der Fall, insbesondere dann, wenn der angesprochene Adressatenkreis sich nicht auf ein einzelnes Land oder eine einzelne Region innerhalb eines Landes beschränkt. Dies kann zur Anwendung einer Vielzahl von Rechtsordnungen führen. Gerade auf dem Gebiet des Urheberrechts sind hier Besonderheiten zu berücksichtigen. So gilt im internationalen Urheberrecht der Grundsatz, dass Urheberrechtsgesetze in ihrer Wirkung grundsätzlich territorial beschränkt sind²⁴, d. h. nur innerhalb des Landes gelten, in dem das Werk geschaffen worden ist. Dies wird den Anforderungen eines stetig wachsenden Weltmarktes nicht gerecht. Deshalb gibt es seit Ende des 19. Jahrhunderts unter anderem eine Vielzahl internationaler Abkommen, die zu einer gewissen Vereinheitlichung auf diesem Gebiet beitragen, etwa die mehrfach Revidierte Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und Kunst (RBÜ), das WIPO Copyright Treaty (WCT) und

24) Dreier/Schulze, UrhG, 3. Aufl. 2008, Einl., Rn. 42.

das TRIPS-Abkommen. Auf europäischer Ebene fehlt eine abschließende Regelung zu einem einheitlichen Europäischen Urheberrecht. Auch im IT-rechtlichen Bereich bestehen je nach Rechtsordnung Unterschiede, auch wenn etwa innerhalb der Europäischen Union aufgrund verschiedener Richtlinien betreffend Telemedien und E-Commerce eine gewisse Vereinheitlichung eingetreten ist²⁵.

25) Zu den verbleibenden nationalstaatlichen Unterschieden im E-Commerce siehe etwa die Broschüre „General Terms and Conditions in B2C Online Contracts“, abrufbar unter http://www.weitnauer.net/uploads/downloads/aufsätze/Online_Sales_European_Comparison.pdf, zuletzt besucht am 19. Juni 2010.

7. CHECKLISTE

Sämtliche vorgenannten Punkte sollten im Rahmen der jeweiligen Vertragsgestaltung berücksichtigt werden. Hier kann es freilich zu Abweichungen kommen, je nachdem, wer die vertragsschließenden Beteiligten sind.

Eine Checkliste für Vertragsverhandlungen desjenigen, der das Bewegtbildes zu kommerziellen Zwecken in Auftrag gibt und ins Internet einzustellen beabsichtigt, also etwa ein Werbeunternehmen, könnte folgendermaßen aussehen²⁶:

- Schriftliche Sicherung der Nutzungsrechte betreffend sämtliche Urheberrechte, die aufgrund der Produktion entstehen können, einschließlich aller Urheberrechte am verwendeten Fremdmaterial, sowohl für bekannte als auch für unbekannte Nutzungsarten in dem erforderlichen inhaltlichen, zeitlichen und räumlichen Umfang.
- Sicherstellung der Möglichkeit, auch künftig Maßnahmen zum Schutz gegen unberechtigte Nutzung des Bewegtbildes ergreifen zu können.
- Berücksichtigung des Persönlichkeitsrechts eventuell auf dem Bewegtbild abgebildeter und identifizierbarer Personen, die nicht willentlich an dessen Herstellung mitwirken.
- Berücksichtigung jugendschützender Vorschriften hinsichtlich des Inhalts und der Gestaltung des Bewegtbildes.
- Im Falle beabsichtigter Werbung: Berücksichtigung werberechtlicher Vorgaben, insbesondere durch hinreichende Kenntlichmachung des Werbecharakters des Bewegtbildes.

26) Diese Checkliste dient lediglich als Vorschlag, ohne Anspruch auf abschließende Auflistung sämtlicher rechtlicher Aspekte zu erheben, die im Einzelfall in Betracht zu ziehen sein können. Sie ersetzt nicht die Rechtsberatung im Einzelfall.

- Beachtung telemedien- und datenschutzrechtlicher Vorgaben, insbesondere betreffend Informationspflichten und, im Falle der Speicherung personenbezogener Daten, im Zusammenhang mit dem Abruf/Download des Bewegtbildes durch den Internetnutzer.
- Im Falle eines internationalen Adressatenkreises des Bewegtbildes: Berücksichtigung etwaiger Besonderheiten der in Betracht zu ziehenden ausländischen Rechtsordnungen und ggf. anwendbaren internationalen Regelungen.

A

Ad Impression: Eine Ad Impression im Sinne der IAB Measurement Guidelines ist die Messung einer Antwort durch ein Ad-Auslieferungssystem (Adserver) als Reaktion auf die Anfrage des Browsers eines Nutzers, bereinigt um die durch automatisierte Prozesse wie z.B. Suchmaschinenscans erzeugten Impressions. Die Ad Impression wird so spät wie möglich im Prozess der Werbemittelauslieferung zum Browser des Nutzers gemessen, um der tatsächlichen Anzeigenauslieferung möglichst genau zu entsprechen.

Advertiser: Englisch für "Werbetreibender".

Anzeigen-Layer: siehe Layer.

Auflösung: Auflösung ist ein umgangssprachliches Maß für die Bildgröße einer Rastergrafik. Sie wird durch die Gesamtzahl der Bildpunkte oder durch die Anzahl der Spalten (Breite) und Zeilen (Höhe) einer Rastergrafik angegeben.¹

B

Begriffstargeting: Begriffstargeting beschreibt die zielgruppenorientierte und kontextsensitive Identifikation von Begriffen im Inhalt von relevanten Websites, um an diese zielgruppengenaue Werbeinhalte mithilfe von kontextuellen oder In-Text-Werbeformen auszuliefern.

Billboard: Mobile Ad, welches als statisches Image oder Brand-Logo vor oder nach dem Content-Video ausgespielt wird.

Book Ending: Ein Mobile Video Ad Tandem aus Pre-Roll Ad und einem dazugehörigen Bumper Ad, welches am Ende des Video Contents ausgespielt wird.

Branded Entertainment im Web: Unter Branded Entertainment im Web verstehen wir Web-Inhalte, die in unterhaltsamer Weise Marken- oder Produktbotschaften transportieren mit dem Zweck, Markenbekanntheit zu steigern und ein positives Markenimage zu vermitteln.

1) Vgl. Wikipedia

Branded Player: Branded Player gehören zu den non-linearen In-Stream Video Ads. Von einem Branded Player spricht man, wenn der Player komplett von dem Brand eines Kunden umschlossen ist.

Bumper: Ein kurzes Mobile Video Ad oder auch Sponsorship Video Ad, welches vor oder nach Video-Content ausgespielt wird.

Catch Up: Beim sogenannten Catch Up kann man nach der Ausstrahlung der Free-TV-Angebote eines Senders diese noch eine bestimmte Zeit im Internet abrufen. In der Regel handelt es sich hierbei um Eigenproduktionen, die noch ca. eine Woche kostenfrei zur Ansicht im Web verfügbar sind und später dann gegen Bezahlung angeschaut werden können.

CDN (Content-Delivery-Netzwerk): CDN ist die Abkürzung für Content Delivery Network oder auch Content Distribution Network. Hierbei handelt es sich um ein Netz, das aus lokal verteilten und über das Internet verbundenen Servern besteht, mit dem Inhalte, insbesondere größere Mediendateien, ausgeliefert werden.

Channels: Ein Channel beschreibt eine Gruppe von branchenspezifischen und thematisch ähnlichen Internetseiten und -inhalten. So findet man in einem Automotive-Channel Websites mit einem Bezug zu Automobilen, Automobilherstellern und -händlern.

Clean Player: Sobald Video-Content, aber auch In-Stream Video Ads im Player laufen, wird der Content, der gegebenenfalls den Player umgibt, abgedunkelt, um die volle Aufmerksamkeit des Users auf das gerade abspielende Video zu lenken.

CMS: Ein Content-Management-System (kurz: CMS, übersetzt: Inhalte-Verwaltungssystem) ist ein System zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten. Diese können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein solches System in den meisten Fällen ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen. Der darzustellende Informationsgehalt wird in diesem Zusammenhang als Content (Inhalt) bezeichnet.

Content: Content beschreibt Medieninhalte, die über Massenmedien im Allgemeinen und über Neue Medien im Speziellen verbreitet werden. Durch Digitalisierung können Medieninhalte in den unterschiedlichsten Formen vorliegen, als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten. Der Medieninhalt wird unter den Bedingungen des Internets zu einer Ware, die unabhängig von dem besonderen Medium produziert wird und auf unterschiedliche Benutzergruppen hin zugeschnitten und auf Websites platziert werden kann.

CPC (Cost per Click oder Pay per Click): Mit Cost per Click bzw. Klickvergütung wird ein im Online-Marketing übliches Abrechnungsmodell bezeichnet, bei dem die Leistung pro Klick (Seitenaufwurf) abgerechnet wird. Die Abrechnung von Sponsored Links, Werbeanzeigen neben den Suchergebnissen, z.B. bei Google AdWords oder bei Yahoo! Search Marketing, wird nach diesem Modell berechnet. Die Begriffe Pay per Click (PPC) und Cost per Click (CPC) werden dabei oft synonym verwendet, wobei eigentlich PPC das Verfahren als solches bezeichnet und CPC für den Preis pro individuellem Klick steht. Alternative Abrechnungsmodelle sind Cost per Order (CPO), Cost per Action (CPA), Cost per Lead (CPL) oder Tausend-Kontakt-Preis (TKP).

F Festplattenrekorder: Ein Festplattenrekorder ist ein Rekorder, der z.B. Videos digital auf eine Festplatte aufzeichnet und ist somit die Weiterentwicklung eines herkömmlichen Videorekorders.

Flashplayer: Ein Flashplayer ist ein digitaler Multimedia-Player, der für die Speicherung anstatt einer Festplatte den Flash-Speicher verwendet.

Frequency Capping: Das Frequency Capping ist die Steuerung eines Werbemittels via Adserver. Damit kann definiert und eingeschränkt werden, wie oft ein User ein Werbemittel pro Zeiteinheit (Tag, Stunde etc.) sehen soll.

H HD: High Definition Video (kurz HD-Video oder HDV, Englisch für hochauflösendes Video) ist der Oberbegriff für hochauflösende

digitale Videoformate. Der Begriff stellt die aktuelle Entwicklungsstufe in der Videotechnik dar und löst seit seiner Einführung immer stärker den seit Mitte der 1990er Jahre etablierten Digital-Video-Standard ab.

Hook: In der Programmierung bezeichnet der Begriff Hook eine Schnittstelle, mit der fremder Programmcode in eine bestehende Anwendung integriert werden kann, um diese zu erweitern, deren Ablauf zu modifizieren oder um bestimmte Ereignisse abzufangen.²

HTML5-Standard: HTML5 ist die Weiterentwicklung der Hypertext Markup Language (HTML), die Standard-Programmiersprache für die Beschreibung von Inhalten und das Erscheinungsbild von Web-Seiten.

Hyperlink: Als Hyperlink bezeichnet man einen Querverweis bzw. elektronischen Verweis. Funktional ist damit üblicherweise der Sprung an eine andere Stelle innerhalb desselben Textes oder zu einem anderen Dokument auf derselben oder einer anderen Internetseite gemeint. Wird der Hyperlink ausgeführt, wird automatisch das in dem Hyperlink angegebene Ziel aufgerufen. Durch das „Hypertextsystem“ können aber auch andere in demselben oder an das System angeschlossene Dateien aufgerufen werden. So können Hyperlinks z.B. auch genutzt werden, um Filme, Bilder und Animationen zu erreichen oder Dateien auf einen Computer herunterzuladen.

IAB: IAB steht für Interactive Advertising Bureau, das als Verband der digitalen Wirtschaft fungiert. Es gibt hier verschiedene IABs wie IAB US, IAB UK oder auch IAB Europe. Eine der Aufgaben der IABs ist die Definition von Richtlinien und Standards im Bereich Bewegtbild.

In-Page Video Ads: Bei In-Page Video Ads werden Standard- und Sonderwerbformen mit Streaming-Inhalten versehen. Im Gegensatz zu In-Stream Video Ads starten diese Werbformen ohne Sound. Der Nutzer muss aktiv einen Button in der Werbform klicken, um den Sound zu starten. In-Page Video Ads können auch Spots sein, die auf den Content-Flächen der jeweiligen Webseite starten, ohne dass weiterer Video-Content folgt.

²) Vgl. Wikipedia

In-Stream Video Ads: In-Stream Video Ads teilen sich in lineare Video Ads wie Pre-, Mid- und Post-Roll oder Interactive Video Ads sowie in non-lineare Video Ads wie Overlay Ads und Branded Player. In-Stream Video Ads finden sich immer im Context von Video-Content.

Interactive Video: Spots, die als lineare In-Stream Video Ads per Klick oder Mouse-Over gestoppt werden können, um beispielsweise mit dem Ad zu interagieren und zusätzliche Informationen abzurufen.

In-Text: Bei In-Text-Werbung handelt es sich um eine spezielle zielgruppengenaue Form von Online-Marketing, die direkt in den Content (Fließtext einer Website) integriert wird. Hierzu werden vom jeweiligen Anbieter einzelne Keywords (Schlüsselwörter wie z.B. „Software“, „Computerspiele“ etc.) im Content einer Website (automatisch) mit speziellen Links versehen. Diese unterscheiden sich optisch in der Regel durch eine doppelte Unterstreichung von regulären Links. Im Vergleich zu anderen Werbeformen wird diese erst durch eine aktive Nutzung des Internetsurfers sichtbar, indem dieser mit seiner Maus über einen In-Text-Link fährt. Daraufhin öffnet sich ein kleines Fenster, welches entweder reine Text-Informationen, Bilder oder auch Flash-Videos enthalten kann.

In-Text Video: Bei In-Text Video Ads werden im Content von Websites die vom Advertiser bestimmten Begriffe identifiziert und in doppelt unterstrichene Hyperlinks umformatiert. Bei Mouse-Over öffnet sich ein Videolayer.

IPTV: Internet Protocol Television, kurz IPTV, ist die Bereitstellung von Fernsehprogrammen über das Internet statt im Wege des klassischen Rundfunks, per Kabel oder Satellit.

L **Layer:** Unter einem Layer, manchmal auch Layer Ad genannt, versteht man überlagernde Werbemittel, die sich im Browserfenster über den Inhaltsbereich legen und in der Regel nach einer gewissen Zeit automatisch geschlossen werden. Das Werbemittel kann aber auch über einen Schließen-Button vom User entfernt werden. In den Layer

Ads können komplexe Werbebotschaften transportiert werden, z.B. Filme, Sound und mehrere Bilder.

Lean Back: Die Nutzung von Medien wird als Lean Back bezeichnet, wenn der Nutzer ein Angebot konsumiert, ohne dabei aktiv bzw. im Hinblick auf das Medium interaktiv zu sein.

Lean Forward: Die Nutzung von Medien wird als Lean Forward bezeichnet, wenn der Nutzer ein Medium interaktiv nutzt.

Linear Video Ads: Lineare Video Ads sind Ads wie Pre-, Mid- und Post-Roll sowie Interactive Video Ads. Sie sind linear, weil sie vor, mitten oder nach Video-Content eingebucht werden.

Long Form: Video Clips, die länger als fünf Minuten sind, gehören zu den Long Form Content Videos. Unter Long Form verstehen Publisher z.B. TV-Programme oder auch Filme, die online in voller Länge ausgestrahlt werden können.

M Medienkonvergenz: Das Verschmelzen der Funktionen verschiedener Einzelmedien in einem Gerät heißt Medienkonvergenz. Technische Geräte wachsen zu einer multifunktionalen Einheit zusammen und ermöglichen den Zugriff auf Inhalte, die bisher über unterschiedliche Wege übertragen wurden. Es konvergieren aber auch Inhalte, die uns bisher auf verschiedenen Übertragungswegen erreicht haben. Ausgefeilte Komprimierungsmethoden und immer größere Bandbreiten bei der Übertragung beschleunigen diesen Prozess.³

Microsites: Als Microsite (Engl. für „Mikro-Website“) bezeichnet man im Webdesign eine schlanke Website mit wenigen Unterseiten und geringer Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts. Die Microsites sind optisch von der eigentlichen Website unabhängig und bilden thematisch und gestalterisch eine eigenständige kleine Internetpräsenz.⁴

3) Vgl. <http://www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/medienkonvergenz/>

4) Vgl. Wikipedia

Mouse-Over: Der Mouse-Over-Effekt beschreibt die User-initiierte Bewegung des Mauszeigers über einen Webinhalt, beispielsweise einen Link, Button oder ein Bild. Der Mouse-Over-Effekt wird per Javascript oder CSS erstellt. Javascript benennt den Effekt ganz korrekt mit „onmouseover“, dennoch werden gerne umgangssprachlich die Begriffe Mouseover, On-Mouseover, Mouse-Over, Mouse Over oder Mausover verwendet.

N Non-lineare Video Ads: Non-lineare Video Ads sind Ads wie Overlay Ads und Branded Player. Sie sind non-linear, da sie parallel zum Video-Content eingebucht sind.

O Opt-in: Opt-in ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen vorher – meist durch E-Mail, Telefon oder SMS – explizit bestätigen muss. Der Gegensatz ist ein rechtlich unzulässiges Opt-out-Verfahren.

Overlay Ad: Overlay Ads gehören zu den non-linearen In-Stream Video Ads. Ein Overlay Ad ist ähnlich wie ein Banner, das parallel im Video-Content ausgespielt wird. Wird das Overlay Ad geklickt, gelangt ein Nutzer z.B. zur Website des Werbungtreibenden, während das Video weiterläuft oder stoppt.

P Panel: Ein Panel ist ein repräsentativer Kreis von Personen, bei dem die Datenerhebung zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt wird. Befragungen, die auf dem Panelssystem beruhen, haben den Vorteil, die Stabilität und den Wandel von Einstellungen im Zeitverlauf (z.B. zwischen verschiedenen Erhebungswellen) einer identischen Stichprobe wiedergeben zu können.⁵

Pre-, Mid-, Post-Roll: Spots, die als lineare In-Stream Video Ads vor (Pre), mitten (Mid) oder nach (Post) Video-Content geschaltet werden können.

Product Placement: Product Placement ist die im Austausch gegen Geld oder geldwerte Vorteile vorgenommene Integration des

5) Vgl. <http://www.agf.de/glossar/?name=panel&back=1#panel>

Namens, des Produktes, der Verpackung, der Dienstleistung oder des Firmenlogos eines Markenartikels oder eines Unternehmens in Medien, ohne dass der Rezipient dies als störend empfindet, z.B. durch gezielte kreative Einbindung eines Markenartikels als notwendige Requisite oder Ersatz eines No-Name-Produktes durch einen Markenartikel.

Prof Content (Professional Content): Prof Content (Professional Content) steht für attraktive professionell produzierte Inhalte von Medienpartnern aus Bereichen wie Musik, Film, Sport, Comedy oder Auto.

Prosument: „Prosument“ ist eine Wortschöpfung, die durch das Verschmelzen zweier Begriffe entstand, nämlich von Produzent (Producer) und Konsument (Consumer). Der „Prosument“ wurde 1980 vom Zukunftsforscher Alvin Toffler im Buch „The Third Wave“ geprägt.

Progressive Download: Beim progressiven Download wird das Video in Form einer Datei auf den lokalen Rechner übertragen und in einer temporären Datei gespeichert. Es kann nur so viel abgespielt werden, wie bereits auf dem lokalen Rechner verfügbar ist. Die Auslieferung erfolgt über das Standard-HTTP-Protokoll.

Publishing: Publishing ist der Prozess des Öffentlich-Verfügbarmachens von Inhalten.

Q Quellformat: Als Quellformat bezeichnet man Ausgangsdaten, die nach der Weiterverarbeitung verändert oder in einem anderen Format gespeichert werden.

R Redirect: Durch eine Weiterleitung (Engl. Redirect) werden Funktionsaufrufe an andere Systeme umgeleitet oder weitergegeben. Weiterleitungen im Web werden beispielsweise durch entsprechende HTTP-Befehle eines Servers realisiert. Ein Ad kann so auf dem Adserver einer Agentur liegen und per Redirect dann auf dem Adserver eines Vermarkters aufgerufen werden. Vorteil ist, dass die

Agentur z.B. Ads, die nicht performen, selber auswechseln kann.

S

Sampleln: Beliebiges Kopieren von Bild und Ton.

Seeding: Als Seeding bezeichnet man das Verbreiten einer Markenbotschaft im Internet. Verbreitet werden diese Botschaften vornehmlich auf Web-TV-Plattformen, Foren, Blogs oder iTunes, mit dem Ziel, die Reichweite zu erhöhen.

SEM: Suchmaschinen-Marketing oder Search Engine Marketing (SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen. Instrumente sind die Optimierung der Unternehmenswebsite und kostenlose/kostenpflichtige Integration einer Vielzahl von relevanten Suchbegriffen in Suchmaschinen (Paid Inclusion) sowie die kostenpflichtige Schaltung von relevanten Suchbegriffen als Text-Anzeigen (Sponsored Link) unter Einbeziehung aktueller Technologien für das Gebotsmanagement und das Ergebnistracking.

SEO: Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen.

Serienvideo: Serienvideos stellen eine Anzahl von Videos dar, die einem gleichen, vorab festgelegten Format folgen. Jedes einzelne Video stellt aber die Spezifika des darzustellenden Objekts dar. Serienvideos sind substanziell günstiger in der Produktion und damit auch im Preis.

Sharing: Sharing-Funktionalitäten bieten dem Seitenbesucher die Möglichkeit, Links weiterzuempfehlen. Dies kann z.B. eine Nachricht auf dem eigenen Facebook-Profil sein, eine E-Mail, die durch die besuchte Seite versandt wird, oder ein Social-Bookmark.

Short Form: Video-Clips, die nicht länger als fünf Minuten sind, gehören zu den Short Form Content Videos.

Smartphones: Ein Smartphone ist ein in der Prozessorleistung leistungsfähiges Mobiltelefon, das den Funktionsumfang eines Mobiltelefons um den eines Personal Digital Assistants (PDA) erweitert. Fortschrittliche Smartphones können über zusätzliche Programme (sogenannte "Apps") vom Anwender individuell mit neuen Funktionen aufgerüstet werden. Diese Erweiterungen sind mehr oder weniger restriktiv der Kontrolle der Gerätehersteller unterworfen und ermöglichen neue lukrative Geschäftsmodelle.⁶

Soziale Netzwerke: Soziale Netzwerke im Sinne der Informatik sind Netzgemeinschaften bzw. Webdienste, die Netzgemeinschaften beherbergen. Handelt es sich um Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen (User Generated Content), bezeichnet man diese auch als soziale Medien.⁷

Storytelling: Mithilfe von Storytelling (Deutsch: „Geschichten erzählen“) können Informationen in eine Geschichte verpackt werden, um so die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erhöhen.

Streaming: Streaming-Videos werden von einem Streaming-Server ausgeliefert, ohne dass das File je auf dem lokalen Rechner des Nutzers gespeichert wird. Sobald der Nutzer das Video startet, beginnt es, und ein Vor- und Rückspielen ist ohne Zeitverzögerung möglich.

Syndizieren: Syndizieren oder auch Syndikation bezeichnet die Weitervergabe von lizenzierten Inhalten an Kunden, die sie entsprechend der Lizenz weiterverwerten dürfen. In diesem Zusammenhang wird auch von Content Syndication gesprochen. Es gibt hierbei immer einen Content-Anbieter und einen Content-Empfänger.⁸

T Tablet-PC: Ein Tablet-PC ist ein tragbarer Computer, der unter anderem wie ein Notizblock verwendet werden kann. Die Bedienung erfolgt per Eingabestift oder auch per Finger direkt auf einem

6) Vgl. Wikipedia

7) ebd.

8) ebd.

berührungsempfindlichen Bildschirm.⁹

Tandem Ads: Bei einem Tandem Ad im Bewegtbildbereich kann ein Pre-Roll und ein klassisches Super Banner, ein Skyscraper oder auch Medium Rectangle gleichzeitig geschaltet sein. Möglich ist aber auch ein Tandem Ad aus einem Pre-Roll und Overlay Ad. Erst läuft linear das Pre-Roll. Nachdem der eigentliche Video-Content dann gestartet ist, kommt nach einer Zeit X ein Overlay Ad, welches noch einmal an das Produkt erinnert, gegebenenfalls zum Klicken animiert und damit die Werbewirkung verstärkt.

Targeting: Targeting bedeutet auch im Bewegtbildbereich, Werbemittel wie In-Stream und In-Page Video Ads anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen.

Thumbnail: Als Vorschaubild, Bildvorschau, Miniaturbild (vom italienischen „Miniatura“) oder Thumbnail (Englisch für „Minibild“ oder „Vorschaubild“; eigentlich „Daumennagel“) werden kleine digitale Grafiken oder Bilder bezeichnet, die als Vorschau für eine größere Version oder ein Video dienen.

Transcoding: Transcoding (Dt. Transkodierung) bezeichnet das Umwandeln eines Medienobjekts in ein anderes Format. So wird dabei eine Datei mit Video- oder Audioinformationen beispielsweise vom Quellformat MPEG-2 ins Zielformat MPEG-4 (Videokompression) oder von WAV nach MP3 oder WMA (Audiodatenkompression) umgewandelt. Die Transkodierung eines Medienobjekts ist in der Regel verlustbehaftet. D.h. das Medienobjekt verliert, insbesondere bei der Umwandlung von oben genannten ihrerseits bereits verlustbehafteten Endformaten, an Qualität.¹⁰

UGC (User Generated Content): Abkürzung für „User Generated Content“ und Bezeichnung für eine neue Form der Produktion von Inhalten, die den Nutzer als Inhaltslieferanten explizit mit einbezieht

⁹⁾ ebd.

¹⁰⁾ Vgl. Wikipedia

bzw. gänzlich auf dessen Tätigkeiten beruht. Im Gegensatz dazu steht der Prof Content (Professional Content).

Universal Search: Universal Search, also die universelle Suche innerhalb des Google-Indexes (oder der Indizes) basiert auf der Idee, dass es nach einigen eingereichten Patenten von Google verschiedene Search-Kategorien gibt. Hierzu gehören News, Produkte, Bilder, Blogs und Videos. Die Suchergebnisse werden prominent platziert.

User: Englisch für "Benutzer", gängige Bezeichnung für einen Internetnutzer.

User-initiiert (In-Text): Bezeichnet einen Vorgang, in dem der Internetnutzer explizit erlaubt, dass Werbeinhalte gezeigt werden. Durch den Mouse-Over wird dies vollständig durch den Nutzer initiiert (siehe auch Mouse-Over).



VAST: Mit dem Digital Video Ad Serving Template (VAST) gibt es eine international standardisierte Werbemittelbeschreibung im Auspielen der Bewegtbildwerbeformen. Kampagnen könnten jetzt reibungsloser eingebaut werden. Netzwerkkampagnen können besser optimiert werden, da die Auslieferung über das Template unabhängig vom Player ist.

Verschlüsselungssysteme: Systeme, die lesbare Texte oder sonstige lesbare Informationen mithilfe eines Verschlüsselungsverfahrens in eine nicht einfach interpretierbare Zeichenfolge umwandeln.

Video-Content: siehe Content.

Video-Layer: siehe Layer.

Video on Demand (VoD): Video on Demand (VoD) ist ein Angebot, das es Zuschauern ermöglicht, zu jeder beliebigen Zeit aus einer Auswahl von Videofilmen einen Film abzurufen und sich diesen anzusehen. Der Film wird entweder über eine Internetverbindung oder das Breitbandkabelnetz an den Teilnehmer gesendet.

Im Breitbandkabel funktioniert dies nur dort, wo bereits ein Rückkanal vorhanden ist, über den die Information über die Auswahl des Zuschauers an den Anbieter gelangt. Wenn dies nicht der Fall ist, wird ein Rückkanal bei Bedarf über das Telefonnetz geschaltet.¹¹

Video Playout Center: Funktionseinheit bei einem Programmanbieter. Ein Playout Center umfasst die Geräte zur Codierung, gegebenenfalls auch zur Zwischenspeicherung (Server) und Signalzusammenführung (Multiplex) aller Bild-, Ton- und Daten-Komponenten eines Digitalfernseh-Bouquets. Hier findet die Sendeabwicklung und Überwachung der einzelnen Programme statt.¹²

Virales Marketing: Ein Marketinginstrument, das existierende Soziale Netzwerke und Medien ausnutzt, um die Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken, indem sich Nachrichten epidemisch, vergleichbar mit einem Virus, ausbreiten sollen.

Voice-Over: Voice-Over ist ein Fachbegriff aus der Studiotechnik im Hörfunk für eine Tonspur, die eine andere Tonspur überlagert. In Filmen bezeichnet es den Kommentar einer Figur oder eines Erzählers, der nicht „in der Szene“ gesprochen wird, sondern sozusagen „über der Szene“.

VPAID: VPAID (Video Player-Ad Interface Definition) ist die konsequente Erweiterung des bereits eingeführten VAST-Standards. VPAID ist eine standardisierte technische Sprache zwischen Werbemittel und Videoplayer und ermöglicht interaktive Video Ads auch ohne Plug-in.

W Webinare: Ein Webinar ist ein Seminar, das über das Internet abgehalten wird.

Webserie/Webisodes: Eine Webserie bezeichnet seriell präsentierte Videoinhalte, die speziell für das Internet aufbereitet sind. Einzelne Episoden werden mit dem Kofferwort Webisode bezeichnet.

11) <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=196>

12) ebd.

Es handelt sich dabei in der Regel um fiktive Geschichten verschiedener Genres. Charakteristisch sind kurze Folgen und Möglichkeiten der Interaktion mit den Produzenten oder den Protagonisten der Geschichte. Der Abruf der Folgen per Download oder Videostream (Webcast) erfolgt zeitunabhängig via Internet.

Web-TV: Unter dem Begriff „Web-TV“ versteht man die Übertragung und Darstellung von Videos über das Internet. Die Web-TV-Technologie wird als Konkurrenzkonzept zum kostenpflichtigen IPTV gesehen, da Web-TV-Angebote in der Regel kostenlos sind und überall auf der Welt über das Internet empfangen werden können. Beispiele sind YouTube, sevenload, Clipfish, MyVideo.



Meike Arendt, Media als Head of Product Management Video, SevenOne Media

Meike Arendt leitet seit 2011 die Vermarktung des Digitalen InStream Video-Portfolios der SevenOne Media als Head of Product Management Video. Zuvor war sie als Senior Product Manager verantwortlich für die Steuerung der Targeting Aktivitäten der SevenOne Media und die Vermarktung verschiedener Plattformen der ProSieben Sat.1 Media AG. Im BVDW engagiert sie sich seit mehreren Jahren in der Unit Targeting.



Sebastian Beer, Geschäftsführer, happy pixel GmbH

Sebastian Beer ist Geschäftsführer und Mitgründer der 2003 gegründeten Internetagentur happy pixel. Er ist seit mehr als zwölf Jahren in den Neuen Medien tätig, unter anderem als Projektmanager bei Plan.NET und Concept!. Heute ist der 35-jährige Kommunikationswirt (BAW) und Social Media Manager (BAW) für die Bereiche Strategie und Planung im Unternehmen zuständig.



Ulf Beyschlag, CEO, Clipessence GmbH

Ulf Beyschlag gründete 2010 Clipessence. Seit 2007 managt er erst in Cityguide und VisibleVision die preisgünstige Produktion von hochqualitativen Videos fürs Web. Ursprünglich Informatiker bewegte er sich in den innovativen Bereichen von IT, Telekom, Mobilfunk, Internet und Medien. Er arbeitete in der Schweiz, Frankreich und Deutschland für CERN, Softlab, Siemens, HP, Apollis und ReadSpeaker.



Sandra Griffel, User Experience Director, denkwerk GmbH

Sandra Griffel ist User Experience Director im denkwerk und arbeitet seit über 12 Jahren im Bereich digitale Medien. Die studierte Germanistin betreut neben komplexen, z. T. preisgekrönten Plattformen aus dem Bereich Informationsarchitektur zahlreiche Projekte u. a. für die Kunden Condor, Deka und OBI. Regelmäßig veröffentlicht sie Beiträge zu den Themen Online Marketing und Social Media.



Gregor Fellner, Commercial VP, Vibrant Media GmbH

Nach fünf Jahren erfolgreicher Vertriebsarbeit bei Vibrant ist Fellner seit April 2011 als Commercial VP für die strategische Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte verantwortlich, die über die kontextuelle Targetingplattform von Vibrant angeboten werden. Zuvor baute er für Vibrant die Vertriebstätigkeiten in Deutschland, Österreich und der Schweiz erfolgreich auf. Beim Thema kontextuelles Targeting, speziell für den Bereich Bewegtbild, ist er ein „Überzeugungstäter“ und beschäftigt sich bereits seit 2002 mit den Möglichkeiten.



Andreas Kühner, Leiter Technical Admanagement, United Internet Media AG, Stv. Leiter der Unit AdTechnology Standards

Nach seinem Studium zum Diplom-Wirtschaftsingenieur startete Andreas Kühner 2006 seine berufliche Laufbahn bei der United Internet Media AG. Als Leiter des Technical Admanagements verantwortet er mit seinem Team die adservergebundene Integration von Rich-Media-Sonderwerbformen sowie die technische Entwicklung neuer Mediaprodukte.



Jens Meinecke, Geschäftsführer, BYLAUTERBACH GmbH

Jens Meinecke ist seit Januar 2007 Geschäftsführer der Multimedia-agentur BYLAUTERBACH GmbH und verantwortet in dieser Position nicht nur den kaufmännischen, sondern auch den strategischen Bereich der Unternehmung aus Unterföhring.

Meinecke, 43, war zuvor nach Stationen bei der Frankfurter Rundschau und dem ZDF seit 2000 hauptverantwortlich für sämtliche Motorsportaktivitäten der Kirch-Gruppe, unter anderen die digitale, interaktive und mehrkanalige Live-Übertragung der Formel 1.



Christian Nienaber, Leiter Video on Demand & Videoproduktion, RTL interactive GmbH

Christian Nienaber ist seit mehr als zehn Jahren für die Mediengruppe RTL tätig. Von 2002 an war er als Projektmanager bei RTL Creation für die Koordination zahlreicher Marketingmaßnahmen von RTL zuständig. Im Januar 2008 übernahm er die Leitung der „NOW“ Video-on-Demand-Angebote (heute RTL NOW, VOX NOW, RTL II NOW, SUPER RTL NOW, RTL NITRO NOW).



Jens Pöppelmann, Bereichleiter Prozesse und Service, IP Deutschland, Leiter der Unit AdTechnology Standards im BVDW

Jens Pöppelmann ist seit 2009 Bereichsleiter Prozesse & Services im Geschäftsleitungsbereich Interactive bei IP Deutschland. In seiner Funktion verantwortet er das technische Projektmanagement sowie das Admanagement. Darüber hinaus ist der studierte Literaturwissenschaftler verantwortlich für sämtliche Themen rund um die Prozessoptimierung. Jens Pöppelmann engagiert sich in verschiedenen Branchengremien: So ist er u.a. Leiter der Unit AdTechnology & Standards im Online-Vermarkterkreis des BVDW.



Lars Reckmann, Geschäftsführer, Bavaria Film Interactive GmbH

Lars Reckmann ist Geschäftsführer der Bavaria Film Interactive GmbH (BFI). Seit Gründung der Firma im Oktober 1995 ist der gebürtige Kölner mit an Bord. Schon früh setzt der ehemalige Physikstudent und Werbefachwirt (BAW) bei der Verteilung von Unternehmensbotschaften auf das Internet. Er gilt als einer der Pioniere des modernen Corporate TV in Deutschland. So baute er die Firma zur führenden Agentur für Unternehmensfilme aus. Zurzeit arbeiten Reckmann und sein Team an Methoden, um die Wirkung von Unternehmensfilmen im Internet noch gezielter zu verbessern. Vor seinem Einstieg bei Bavaria Film Interactive arbeitete Lars Reckmann als Werbeleiter für die Rewe Unterhaltungselektronik/PC Computer-Vertriebs GmbH in Regensburg.



Arne Steinmetz, Leiter Product & Technology, G+J Electronic Media Sales GmbH

Arne Steinmetz ist als Leiter Product & Technology verantwortlich für Projekte und Produktentwicklung in der Mobile Unit bei G+J EMS. Seine Themenschwerpunkte liegen dabei im Bereich AdTechnology und Kunden-/Mandantenprojekte. Zuvor war er als Softwareentwickler und später Projektmanager im Bereich B2B Sales bei der arvato mobile GmbH tätig.



**Ferdinand von Stumm, Rechtsanwalt, WEITNAUER Rechtsanwälte |
WIRTSCHAFTSPRÜFER | STEUERBERATER**

Ferdinand von Stumm ist seit 1987 als Rechtsanwalt vorwiegend im Bereich geistiges Eigentum und persönliche Ehre tätig. Dies umfasst insbesondere Urheber- und Medienrecht (Film, Fernsehen, Musik) und individuelles Presserecht. Von 1984 bis 1992 war er in Rechtsabteilungen diverser, auch ausländischer Medienunternehmen tätig. Seit 2006 ist er bei WEITNAUER Leiter der Practice Group Intellectual Property.



**Dr. Philipp K. Wagner, Rechtsanwalt, WEITNAUER Rechtsanwälte |
Wirtschaftsprüfer | Steuerberater**

Dr. Philipp K. Wagner ist seit 2005 in New York und Berlin als Rechtsanwalt zugelassen und seither im Berliner Büro der Kanzlei WEITNAUER tätig. Zu den Schwerpunkten seiner Tätigkeit gehören das IT-Recht, der Gewerbliche Rechtsschutz und das Handels- und Gesellschaftsrecht. Er vertritt seine Mandanten bei Vertragsverhandlungen sowie vor staatlichen Gerichten oder in Schiedsverfahren. Zudem verfügt er über eine mehrjährige Erfahrung als Schiedsrichter. Seit 2009 ist er Partner bei WEITNAUER und Mitglied der Practice Group Intellectual Property.



**Marco Zingler, Geschäftsführer, denkwerk,
Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen**

Marco Zingler ist seit 2001 Geschäftsführer Beratung und Technologie bei denkwerk und seit mehr als zwölf Jahren in der Multimedia-Branche tätig. Der studierte Historiker und Politikwissenschaftler war von 1999 bis 2003 Geschäftsführer von oneview, einem der ersten deutschen Social Networks. 2004 gründete Marco Zingler zusammen mit Partnern die WEBTRAVEL GmbH und war dort bis 2008 Geschäftsführer. Seit 2006 ist Marco Zingler Sprecher der Fachgruppe Agenturen des BVDW e.V. und seit 2009 Mitglied des Expertenrats. Zudem wurde Marco Zingler 2009 in den Medienbeirat NRW der Landesregierung berufen.



Bavaria Film Interactive GmbH
Bavariafilmpplatz 7
82031 Geiseltasteig
Telefon: 089 6499-2288
Web: www.bavaria-film-interactive.de

Ansprechpartner

Lars Reckmann
Telefon: 089 6499 2288
Mobil: 0172 8512099
E-Mail: lars.reckmann@bavaria-film.de

Kurzbeschreibung

Die Bavaria Film Interactive GmbH mit Sitz in München ist spezialisiert auf die Produktion von internationalen Unternehmensfilmen und setzt bei deren Verbreitung stark auf das Internet. Bavaria Film Interactive verfügt über ein internationales Netz von TV-Journalisten, u.a. in den USA, China, Japan und Indien. Die Reportagen, Features und Imagefilme werden so in der jeweiligen Landessprache maßgeschneidert für den jeweiligen Zielmarkt produziert.

Referenzen

ALLIANZ AG: www.keintagwiederandere.de
AUDI AG: www.group-training-online.com
BMW AG: www.bmw.tv/com
SAP AG: www.sap-tv.com, www.sap-tv.com/stockfootage

BYLAUTERBACH

FILM. TV. MEDIA.

Bylauterbach GmbH
Betastraße 10e
85774 Unterföhring
Telefon: 089 255515-350
Web: www.bylauterbach.com

Ansprechpartner

Jens Meinecke
Telefon: 089 255515-350
E-Mail: info@bylauterbach.com

Kurzbeschreibung

Bylauterbach ist eine Multimediaagentur mit Schwerpunkt Bewegtbild. Wir realisieren vom Konzept über die Produktion bis hin zur Medialisierung alle Dienstleistungen für Kunden aus Wirtschaft und Verbänden.

Referenzen

Deutsche Post DHL, Daimler AG, BMW Group, ITR e.V., Imperial Tobacco



Clipessence GmbH
Torstr. 177
10115 Berlin
Telefon: 030 6098808-0
Web: www.clipessence.com

Ansprechpartner

Ulf Beyschlag
Telefon: 030 6098808-80
Mobil: 0170 2417560
E-Mail: ulf.beyschlag@clipessence.com

Kurzbeschreibung

Clipessence ist Spezialist für die Produktion von Serien von Webclips zu sehr günstigen Preisen, dank einem konsequenten Produkt- und Prozessansatz. Wir produzieren mit unserem Netzwerk von Videojournalisten in ganz Europa für alle, die Bedarf an vielen hochqualitativen Webclips zu Preisen von unter 500 € haben, von Firmen- über Immobilien- und Recruiting- bis zu Produktclips, auch für die Universal Search.

Referenzen

ERGO, DKV, fundinfo.tv, LBS, Placement24

denkwerk

denkwerk gmbh
Vogelsanger Straße 66
50823 Köln
Telefon: 0221 2942-100
Web: www.denkwerk.com

Ansprechpartner

Sandra Griffel
Telefon: 0221 2942-100
E-Mail: sandra.griffel@denkwerk.com

Kurzbeschreibung

denkwerk ist eine unabhängige, ideengetriebene Interaktivagentur und verleiht Marken im digitalen Zeitalter neue Anziehungskraft. Die Kölner Agentur beschäftigt 140 Mitarbeiter und arbeitet für nationale und internationale Kunden. denkwerk ist zertifizierte Qualitätsagentur des BVDW und Mitglied im GWA.

Referenzen

BMW, Germanwings, Nokia, OBI, Thomas Cook und Walbusch



happy pixel GmbH
Römerstraße 21
80801 München
Telefon: 089 461389-0
Web: www.happy-pixel.de

Ansprechpartner

Sebastian Beer
Telefon: 089 461389- 0
Mobil: 0172 8937232
E-Mail: s.beer@happy-pixel.de

Kurzbeschreibung

Die happy pixel GmbH ist spezialisiert auf maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen für multimediale Aktivitäten. Basierend auf jahrelanger Erfahrung in den Neuen Medien, erstellen wir individuelle Lösungen, die perfekt auf die Wünsche Ihrer Kunden ausgerichtet sind.

Referenzen

Internetpost AG, Glaxo Smithkline, BMW Stiftung Herbert Quandt, Callwey Verlag, clixmix.de, timoglock.de



IP Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln
Telefon: 0221 456-20
Web: www.ip-deutschland.de

Ansprechpartner

Jens Pöppelmann
Telefon: 0221 456-23200
Mobil: 0163 5886336
E-Mail: jens.poeppelmann@ip-deutschland.de

Kurzbeschreibung

IP Deutschland vermarktet die vier starken Sendermarken der Mediengruppe RTL Deutschland im TV, Internet und in den mobilen Medien – Bewegtbild-Content auf allen Plattformen. Darüber hinaus hat IP das Mandat für diverse externe Sites sowie Zweitvermarktungsmandate, insbesondere für Bewegtbild.

Referenzen

Mazda, Audi, L'Oréal, Telekom, CosmosDirekt



RTL interactive
Am Coloneum I
50829 Köln
Telefon: 0221 780-0
Web: www.rtl-interactive.de

Ansprechpartner

Thomas Bodemer
Telefon: 0221 7801501
E-Mail: thomas.bodemer@rtl.de

Kurzbeschreibung

Unter dem Dach der RTL interactive GmbH bündelt die Medien-
gruppe RTL Deutschland digitale, interaktive und transaktionsbasierte
Geschäftsfelder jenseits des klassischen, werbefinanzierten Free-TV's.
Das Unternehmen entwickelt dabei innovative Themen, Produkte und
Plattformen, die gleichermaßen für das Publikum wie auch Werbe-
treibende attraktiv sind. Zu dem Unternehmen zählen die Bereiche
Online, Mobile, Teletext, IPTV, Media Services (Telefonmehrwert-
dienste) und Licensing sowie die Tochterunternehmen Clipfish GmbH
& Co. KG und wer-kennt-wen.de.

Referenzen

www.rtl.de, www.vox.de, www.rtlnow.de, www.voxnow.de,
www.wer-kennt-wen.de



Vibrant Media GmbH
Neuer Wall 59
20354 Hamburg
Telefon: 040 380819-0
Web: www.vibrantmedia.de

Ansprechpartner

Gregor Fellner
Telefon: 040 380819004
Mobil: 0162 2311101
E-Mail: Gregor.Fellner@vibrantmedia.com

Kurzbeschreibung

Vibrant ist weltweit führender Anbieter von In-Text-Werbung und kontextgesteuerten Werbeformaten. Mit Vibrant haben Werbung-treibende die Möglichkeit, über die Buchung von Worten und Wortkombinationen zielgruppengenaue Werbung innerhalb der Inhalte auf hochwertigen Content-Websites zu schalten. Betreiber von Websites können mit der Vibrant-Technologie ihren Content vermarkten.

Referenzen

Samsung, Maybelline (L'Oréal Deutschland), Unilever, Gelbe Seiten

WEITNAUER

Rechtsanwälte | Wirtschaftsprüfer | Steuerberater

Partnerschaft

WEITNAUER Rechtsanwälte | Wirtschaftsprüfer | Steuerberater

Büro Berlin
Französische Straße 13
10117 Berlin
Telefon: 030 2309677-0

Büro München
Ohmstraße 22
80202 München
Telefon: 089 383995-0

Ansprechpartner

Büro Berlin
Dr. Philipp K. Wagner, LL.M.
Telefon: 030 2309677-0
E-Mail: philipp.wagner@weitnauer.net

Büro München
Ferdinand von Stumm
Telefon: 089 383895-0
E-Mail: vonstumm@weitnauer.net

Kurzbeschreibung

WEITNAUER ist eine multidisziplinäre Anwaltssozietät mit Büros in München, Berlin und Heidelberg. Wir verbinden die Vorteile der kleinen Einheit mit der Qualität eines hochkarätigen, umfassend aufgestellten Teams.

Referenzen

freenet AG, VisibleVision, direktzu



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

BEWEGTBILD IM WEB – KOMPASS 2012/2013

HERAUSGEBER

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 600456-0 | Telefax: 0211 600456-33
E-Mail: info@bvdw.org | Internet: www.bvdw.org

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Tanja Feller

PRÄSIDENT

Arndt Groth

VIZEPRÄSIDENTEN

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

PROJEKTLEITUNG UND KONTAKT

Fachgruppe Agenturen im BVDW
Ramona Laughton, Fachgruppenmanagerin
E-Mail: laughton@bvdw.org

VEREINSREGISTERNUMMER

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

RECHTSHINWEISE

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

2. Ausgabe

SCHUTZGEBÜHR 39,90 EUR inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer
ISBN-NUMMER 978-3-942262-39-2

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211.600 456-0 | Fax 0211.600 456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN-Nummer
978-3-942262-39-2