

NUTZUNGSSZENARIEN BEWEGTBILD/VIDEO

Bewegt看ild ist einer der wichtigsten Wachstumstreiber der digitalen Wirtschaft. Gerade deshalb ist es besonders relevant, dem gesamten Markt Informationen zur Verfügung zu stellen, um die mediale Verbreitungsform Bewegtbild in der digitalen Wirtschaft voranzutreiben.

Vor diesem Hintergrund informiert der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in einem ersten Whitepaper des neu gegründeten Forum Bewegtbild über die unterschiedlichen Nutzungsszenarien im Bereich Bewegtbild/Video.

Dieses Whitepaper dient als erste Orientierung und Einführung in das Thema Bewegtbild im Digital-Markt. Es soll und kann eine fundiert rechtliche und technische Beratung im Einzelfall nicht ersetzen, ebenso Sonderfälle und Anwendungsszenarien beschreiben, die sich daraus entwickeln (können).

Das kostenfrei erhältliche BVDW-Whitepaper richtet sich an alle Bewegtbild-Interessierten.

Inhaltsübersicht

1. Videos im Netz – Einleitung
2. Übersicht Nutzungsszenarien
 - ➔ Click-to-Play
 - ➔ Indirektes Click-to-Play
 - ➔ Mouse-over-Play
 - ➔ Auto-Play
 - ➔ Revolver-Play/Revolversystematik
3. Zusammenfassung

1. Video im Netz – Einleitung

Bewegt看ild/Video im Netz – ein spannendes und wachstumsstarkes Thema im Bereich der Online-Trends: Forrester¹ veröffentlichte jüngst Zahlen, die das Thema Video zum schnellstwachsenden Bereich in der Kategorie Content aufstreiben lässt: 90 Prozent der Online-User weltweit werden danach bis 2017 regelmäßig Videos online rezipieren. Bei den Ausgaben der Werbeindustrie werden Zuwächse mit mehr als 200 Prozent bis 2016 prognostiziert. Eine jüngste Umfrage des IAB Europe² im Auftrag des BVDW unterstreicht die Relevanz von Video bei deutschen Internetnutzern: 77 Prozent schauen Online-Videos – davon ein Drittel (33 Prozent) mindestens wöchentlich. 50 Prozent sehen Filme und 47 Prozent schauen bei Live-Events über das Internet zu – in beiden Bereichen etwa 12 Prozent auf mindestens wöchentlicher Basis. Auf Grund der Wachstumswahlen, Prognosen und Relevanz im Online- und Mobile-Sektor wurde im Dezember 2012 das Forum Bewegtbild im BVDW gegründet.

¹ http://blogs.forrester.com/category/online_video; <http://www.bizreport.com/2012/01/forrester-more-ad-dollars-to-video-through-2016.html>

² <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-77-prozent-der-deutschen-internetnutzer-schauen-online-videos?media=4598>

2. Übersicht Nutzungsszenarien

➔ Click-to-Play

Der Ablauf beim Nutzungsszenarium „Click-to-Play“ wird aktiv vom User per Click gesteuert. In den meisten Fällen werden klassische Bannerformate/Ad-Packages oder Sonderwerbeformen (großflächige Werbemittel) als Teaser geschaltet; der User klickt aktiv auf das Werbemittel und löst somit das Video aus – mit jedem Click wird somit aktiv das Click-to-Play gestartet.

➔ Indirektes Click-to-Play

Im Vergleich zum aktiven „Click-to-Play“ bestätigt der User beim indirekten Click-to-Play sein Interesse am Videokonsum passiv. Wird beispielsweise ein Layer als Full-Screen über eine Seite gelegt und der Bewegtbildinhalt abgespielt, hat der User die Möglichkeit, das Video jederzeit zu pausieren oder bei Desinteresse den Layer komplett zu schließen. Konsumiert der User allerdings weitere Inhalte und lässt somit den Player geöffnet, wird dies als Interesse gedeutet und technisch erfasst. Somit „stimmt“ der User dem Ablauf dieses von ihm initiierten Videoinhalts (mindestens jeweils zähltechnisch registrierend) zu.

➔ Mouse-over-Play

Wie die Begriffsbildung schon beschreibt, wird beim „Mouse-over-Play“ die Useraktivität als Grundlage genommen. Der User steuert per Mouse-over über ein platziertes Werbemittel, eine Teaserfläche oder ein sonstiges Werbeformat, um den Videoinhalt somit zu starten. Hier ist es möglich, dass der Inhalt im gebuchten Format (z. B. Medium Rectangle) abgespielt wird. Zusätzlich gibt es die Option, die Werbemittel bzw. Videokampagnen und den jeweiligen Bewegtbildinhalt nach dem Start als Expandable-Ad zu buchen. Dies bedeutet, dass sich das Werbemittel nach Start per Mouse-over automatisch vergrößert/ausklappt und somit für den Videokonsum optimiert dargestellt wird, weil sich damit der Sichtbereich für den User vergrößert.

➔ Auto-Play

Die größte Unterscheidung zu den bisherigen Nutzungsszenarien ist die aktive und passive Nutzung bzw. der Konsum von Videoinhalten. „Auto-Play“ sorgt für ein direktes Losstarten des Inhalts, sobald der User eine Webseite aufruft oder sich eine Werbeform öffnet (z. B. Medium Rectangle oder Layer). Der User rezipiert somit direkt den Inhalt und entscheidet erst danach, ob er weiter zusehen (indirektes Click-to-Play) oder den Video-Stream abbrechen möchte, indem er das Video pausiert oder die Werbeanwendung schließt/abbricht.

➔ Revolver-Play/Revolversystematik

Das so genannte „Revolver-Play“ bedeutet, dass analog eines revolvierenden Mechanikvorgangs Bewegtbildinhalte automatisch weiter „geladen“ werden bzw. nach Beendigung eines Videos ein weiteres Video automatisch folgt. Die Revolverplaysystematik verbindet somit alle bisher genannten Nutzungsszenarien, da es hier um die weitere verabreichende Folge von Videoinhalten geht. Die Nutzungsszenarien 1–4 beschäftigen sich im Allgemeinen mit dem Beginn des Konsums (Bewegtbildinhalt); das „Revolver-Play“ ist eine Möglichkeit, den User weiterhin an identische, erweiterte oder andersartige Inhalte zu binden, ohne dass mit einem weiteren Click das nächste Video aktiv bestätigt bzw. per Click abgespielt werden muss und damit medial eine bewusst gesteuerte Fortsetzung von weiteren Botschaften erfolgen soll/kann.

3. Zusammenfassung

Ein Bewegtbild/Video bedeutet mehrere Optionen, den User zu erreichen. Im hier besprochenen Whitepaper zum Thema Bewegtbild/Video wurden Nutzungsszenarien aufgezeigt, wie dem User der Einstieg zum Videokonsum angeboten werden kann und er zusätzlich mit der Revolversystematik erreicht wird, ebenso den User weiter an ein TV-ähnliches Programm zu binden. Selbstverständlich ist bei allen Formen und Verfahrensweisen immer zu berücksichtigen, was die Monetarisierung des Bewegtbildinhaltes als Ziel hat und vor allem, inwiefern sich User-Interessen mit Interessen der Produzenten/Lieferanten, Webseiten, aber auch Werbekunden der Video-Ads decken. Nicht immer ist es möglich, alle Nutzungsszenarien für die Medien-Beteiligten zu nutzen, oft bedingen sich Ziele und grundlegende Rahmendaten, und/oder es kommt zu Ausschlusskriterien bei der Anwendung. Für das neu gegründete Forum Bewegtbild im BVDW ist es daher ein erster Schritt, Nutzungsszenarien aufzuzeigen und einen Überblick für diesen stark wachsenden Markt zur Verfügung zu stellen.

Autoren

Fabian Burgey

Leiter Marketing, Pressearbeit, Videovalis GmbH

Thilo Burgey

Geschäftsführer, Videovalis GmbH, Stellv. Forumssprecher Bewegtbild im BVDW

Ramona Loughton

Fachgruppenmanagerin, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

