



Achim Beißwenger [Hrsg.]

YouTube und seine Kinder

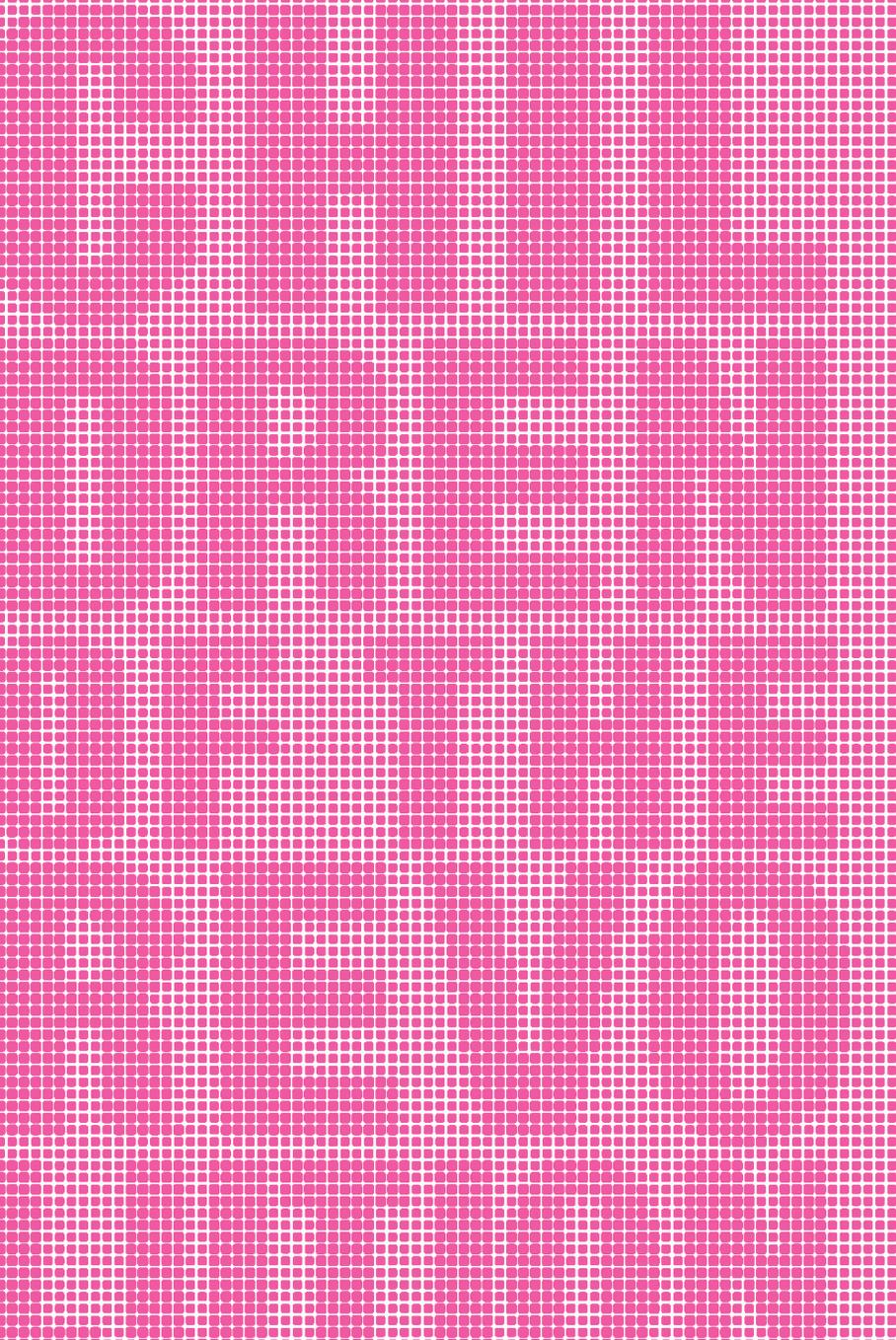
Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media
die Kommunikation von Marken, Medien und
Menschen revolutionieren

2. Auflage



Nomos

Edition Reinhard Fischer



Achim Beißwenger [Hrsg.]

YouTube und seine Kinder

Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media
die Kommunikation von Marken, Medien und
Menschen revolutionieren

2., durchgesehene Auflage



Nomos

Edition Reinhard Fischer

© Titelbild: Burning Man Festival, Nevada, USA, Achim Beißwenger, 2015.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-5130-3 (Print)

ISBN 978-3-8452-9331-8 (ePDF)

2., durchgesehene Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt, Zielsetzung und Aufbau der Publikation

Der Konvergenzprozess von Fernsehen und Internet ist ein zentrales Thema in der weltweiten Medienentwicklung. Der Bewegtbild-Konsum findet heute allerdings immer weniger vor dem Fernseher als vielmehr innerhalb von Social Communities statt. YouTube, MySpace, Facebook & Co. sind Plattformen, die sich – über alle Altersgruppen hinweg – wachsender Beliebtheit erfreuen. Viele Medienanbieter und insbesondere Verlage wollen an diesem aufstrebenden Markt partizipieren und tätigen dabei zum Teil beträchtliche Investitionen. Gleiches gilt für die in diesem Buch zu Wort kommenden Unternehmen wie BMW, Daimler, Microsoft und Deutsche Telekom, die nun mithilfe des Bewegtbild-Internets versuchen, den Dialog mit ihren Stakeholdern zu optimieren. Vorbei sind allerdings die Zeiten, in denen es ausreichte, ein Video online zu stellen, um die Zuseher zu begeistern. Über 20 Stunden neues Videomaterial wird pro Minute allein auf YouTube hochgeladen. Know-how, vor allem medienübergreifendes Know-how ist gefragt, um im derzeitigen Marktumfeld die richtigen Weichenstellungen für die Kommunikation und Unterhaltung mit Onlinevideo und Web TV vornehmen zu können. Doch welche Strategien, Geschäftsmodelle, Inhalte- und Vermarktungskonzepte bewähren sich? Und welche Erfolgsfaktoren können im Kontext des Web 2.0 benannt werden?

Die vorliegende Publikation hat sich zum Ziel gesetzt, einen praxisnahen Einblick in die Herausforderungen, die Einsatzgebiete und das Management der bewegten Bilder im Netz zu vermitteln. Die Initiative zu diesem Band ging aus der jährlich stattfindenden Expertenkonferenz Audiovisual Media Days (AMD) hervor, die den Anspruch hat, Innovatoren, Vordenkern und Benchmark-Projekten aus allen Bereichen des Bewegtbild-Marktes ein hochkarätiges Forum zu bieten.

Der erste Teil des Buches stellt Grundlagen, Fakten und Studien von Onlinevideo und Web TV dar. Achim Beißwenger zeigt die Entwicklung der letzten Jahre und insbesondere seit YouTube auf und beschreibt aus dem Blickwinkel der Kommunikationstheorie den Einfluss, den dieses Medium auf Unternehmen, Medien und Menschen ausübt. Joachim Graf konstatiert den Wandel von der Internetökono-

Inhalt, Zielsetzung und Aufbau der Publikation

mie zu einer Aufmerksamkeitsökonomie und untersucht, welche Implikationen sich daraus für künftige Produzenten von Bewegtbild-Inhalten ergeben. Der Beitrag von Harald Eichsteller und Nina Wiech geht auf Studien zum Medienkonsum ein und präsentiert ausgewählte Ergebnisse eines wissenschaftlichen Forschungsprojektes zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate Videoinhalten im Internet.

Der zweite Teil des Buches beinhaltet Einsatzgebiete und Case Studies von Onlinevideo und Web TV. Thomas de Buhr und Stefan Twarser erklären den Umbruch der Medienlandschaft und gewähren einen Einblick in die Möglichkeiten, die die weltweit größte Videoplattform YouTube Medien und Unternehmen bietet. Thomas Mickeleit skizziert Entwicklungen und Perspektiven von Corporate Video und zeigt Kontextbedingungen auf, die es innerhalb der internen und externen Unternehmenskommunikation zu beachten gilt. Michael Huh schildert den Web 2.0-Trend Personal Branding: Sich als Person und Marke zu profilieren, avanciert zum zentralen Element der PR und der strategischen Kommunikation. Axel Schmiegelow und Marc Miel erläutern vor dem Hintergrund des Massenphänomens Social Media und dessen Auswirkungen auf die Markenführung die strategische und inhaltliche Ausrichtung von www.bmw.tv, der internationalen Video- und Contentplattform der BMW Group.



Abb.: Aufbau „YouTube und seine Kinder“

Frank Herold und Nicole Schulze zeigen, wie die Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der Markenkommunikation aus Sicht des Vermarkters IP Deutschland effizient gestaltet werden kann und was nach der Werbeform Pre-Roll zu erwarten ist. Das Zusammenwachsen von Bewegtbild und Spielen ist das Thema von Gernold Frank. Die Anwendungsgebiete und der Markt für Serious Games werden im Umfeld der Unternehmenskommunikation stark an Bedeutung gewinnen. 3min ist das erste deutsche Portal für professionell produzierte Webserien im Internet. Robert Wagner erläutert die strategischen Vorüberlegungen, die Konzeption und die Ziele, die die Deutsche Telekom AG mit diesem Projekt verfolgt. Christoph Urban konkretisiert am Beispiel der Case Studies „Candygirls“ und „Kavka vs. the Web“, welche Finanzierungsmodelle das Social Media Network MySpace mit diesen Eigenproduktionen anstrebt, welche Reichweiten damit erzielt und welche Erkenntnisse daraus abgeleitet werden können.

Der dritte Teil des Buches setzt sich mit Gestaltungsmerkmalen wie Design und Sound Branding sowie Technologien für die Distribution und Wiedergabe von Bewegtbild auseinander. Wolfgang Henseler propagiert das Denken in neuen Dimensionen und erklärt, warum „Natural User Interface Design“ so wichtig ist. Computer werden nicht mehr so aussehen wie heute, sondern Einzug halten in unsere Objekte des Alltags. Ralf Drotleff beschreibt die Grundlagen und Wirkungsmechanismen von Musik, welche Elemente und Potenziale ein ganzheitlicher Sound Branding-Ansatz bietet und was die entscheidenden Erfolgsfaktoren sind. Das Autorenteam Christian Borsi und Nicolas Westermann appelliert an das nötige technische (Grund-)Verständnis, um Videoprojekte erfolgreich initiieren und ausgestalten zu können. Anforderungen an Technologien wie Contentsteuerung, Distribution, Seeding, Skalierung und Erweiterung werden anhand von Beispielen dargestellt.

Der vierte und letzte Teil widmet sich den rechtlichen Rahmenbedingungen von Bewegtbild-Inhalten und skizziert Konfliktpotenziale und Herausforderungen, die primär aus Sicht der Werbewirtschaft zu erwarten sind. Alexandra Heyn untersucht, welche Regelungen es im 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu beachten und zu interpretieren gilt. Des Weiteren gibt der Beitrag Auskunft über Zulassungsvoraussetzungen, zuständige Stellen sowie Vorgaben und Kosten, die jeder Anbieter von audiovisuellen Inhalten im Internet kennen sollte. Der sechzehnte und letzte Beitrag von Leif Pellikan wagt einen Blick in die Zu-

Inhalt, Zielsetzung und Aufbau der Publikation

kunft und beleuchtet Trends und Schwierigkeiten auf dem Weg zu tragfähigen Erlös- und Werbemodellen für Onlinevideo und Web TV.

Der Herausgeber bedankt sich ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren für die Beiträge zu diesem Band. Das Gros der Themen wurde anlässlich der Expertenkonferenz Audiovisual Media Days 2009 präsentiert und diskutiert, deren Motto „Benchmarks und neue Strategien für das Bewegtbild-Internet“ lautete.

Mein Dank gilt zudem Pascal Cavatoni, Roland Emmerich, Tanja Faist und Ulrike Renner, die direkt oder indirekt an der Veröffentlichung und Unterstützung dieser Publikation mitgewirkt haben.

München, im Januar 2010

Achim Beißwenger

Inhalt

A EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

- Audiovisuelle Kommunikation in der globalen
Netzwerkgesellschaft 15
Achim Beißwenger
- Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild 41
Joachim Graf
- Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate
Videoinhalten im Internet 47
Harald Eichsteller, Nina Wiech

B EINSATZGEBIETE UND CASE STUDIES

- My Time is Prime Time 73
Thomas de Buhr, Stefan Tweraser
- Corporate Video - Bewegtbilder in der
Unternehmenskommunikation 97
Thomas Mickleit
- Markenführung in Sozialen Medien - Neue Wege zum
Konsumentenherz 109
Marc Mielau, Axel Schmiegelow
- Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation 125
Michael Hub

Inhalt

Effektive Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der
Markenkommunikation 135

Frank Herold, Nicole Schulze

Serious Games und Bewegtbild 149

Gernold P. Frank

Case Study – Das Webserien-Portal 3 min 161

Robert Wagner

Case Study – Die Social Media Plattform MySpace 175

Christoph Urban

C GESTALTUNGSMERKMALE UND TECHNOLOGIEN

Multi.Touch TV: Designing TV-Interaktion 199

Wolfgang Henseler

Sound Branding - Instrument erfolgreicher audiovisueller
Kommunikation 211

Ralf Drotleff

Neue Video-Technologien als Grundlage für Distribution,
Targeting und Seeding 225

Christian Borsi, Nicolas Westermann

D RECHTSFRAGEN UND AUSBLICK

Rechtliche Rahmenbedingungen von IPTV 249

Alexandra Heyn

Bewegtild-Werbung - Ein Ausblick auf Potenziale und Gefahren	263
<i>Leif Pellikan</i>	

E AUTORENVERZEICHNIS

