

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 Rohrkrepierer?	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 Umfelder für Werbungstreibende	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

Werdeformate	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 Medioplanern 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

Herausgegeben von



Wir sind das Netz



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