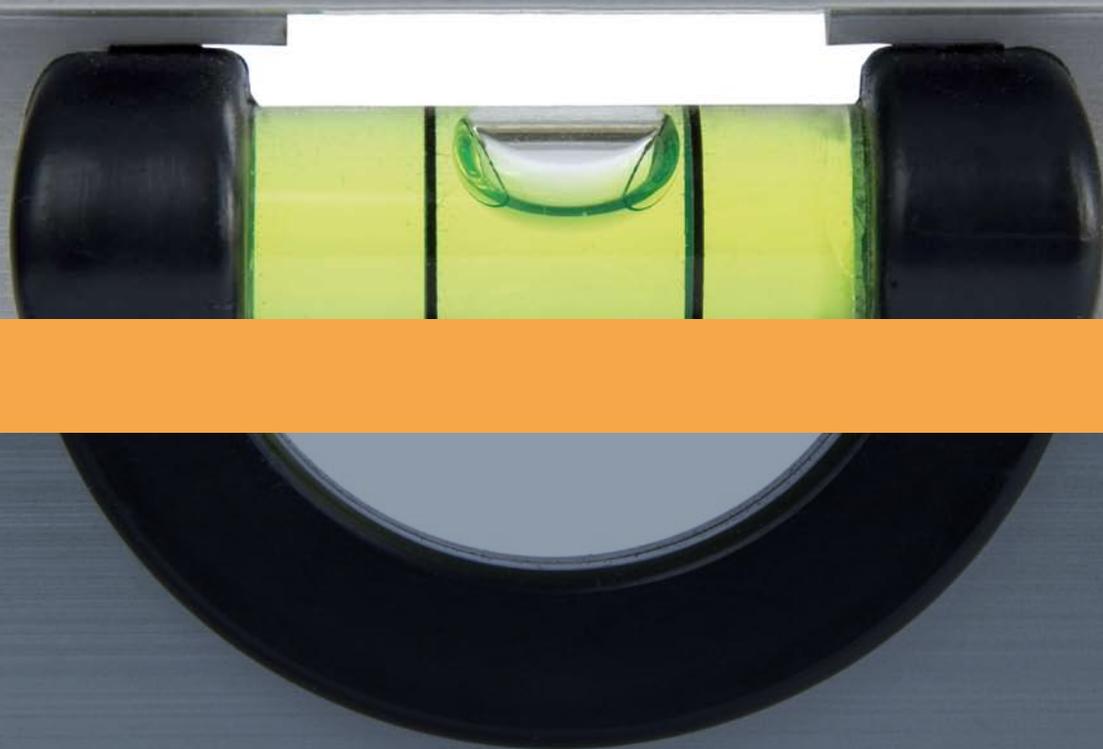




accenture
High performance. Delivered.



Videoportale in Deutschland

Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet

Inhalt

Vorwort	03
Definition	04
1. Nutzung von Medien und Videoportalen	06
2. Der Videoportalmarkt in Deutschland	12
3. Nutzungsverhalten und -motivation	16
4. Werbung auf Videoportalen	24
5. Ausblick	28
Fazit	30

Impressum

Redakteure	Accenture: Dr. Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim SevenOne Media: Gerald Neumüller, Martin Krautsieder
Grafik	Britta Silberkuhl, SevenOne Media
Produktion	Manuela Bach, Britta Silberkuhl Unterföhring, Januar 2008

Das bewegte Web

Der Konsum von Online-Videos ist einer der großen Trends im Internet: Im Jahr 2007 wurden Milliarden Videostreams aus dem Netz heruntergeladen. Dabei sind Videos im Web kein neues Phänomen. Audiovisuelle Inhalte existieren im Internet bereits seit Mitte der 90er Jahre. Der rasante Erfolg und die steigende Nutzung werden durch verschiedene Faktoren begünstigt: Die Verfügbarkeit schneller Internetzugänge und Flatrate-Angebote, immer preiswertere Digitalkameras und Kamerahandys sowie leistungsfähige Endgeräte.

In den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses rückten Web-Videos und Videoportale erstmals im Oktober 2006, als das Videoportal YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien von Google Inc. übernommen wurde. YouTube verzeichnete in der Phase der Übernahme jeden Tag rund 100 Millionen Seitenabrufe, täglich wurden 65.000 Videobeiträge hochgeladen. Der Boom setzt sich fort: Heute werden täglich rund 100 Millionen Beiträge von YouTube abgerufen und 100.000 neue hochgeladen. Jede Minute kommen acht Stunden Bildmaterial dazu.

Das Interesse an Videoportalen nahm in den letzten Jahren sowohl auf Konsumenten- als auch auf Investorensseite immer weiter zu. Die Anzahl der Videoportale im Netz wächst beständig, und sie gehören – gemessen an der Nutzerzahl und der Verweildauer – zu den populärsten Angeboten im Internet. Auch in Deutschland: Allein das Videoportal My-Video erreichte im zweiten Quartal 2007 hierzulande mehr als sechs Millionen Unique User – Tendenz steigend.

International ist YouTube das führende Videoportal und hat in kürzester Zeit eine enorme Markenbekanntheit erreicht. Laut einer aktuellen Studie ist alleine YouTube inzwischen für zehn Prozent des gesamten Internetdatenverkehrs verantwortlich. Knapp 75 Prozent der US-Internetnutzer haben beispielsweise im Mai 2007 im Durchschnitt 158 Minuten lang Internetvideos angesehen. Dabei wurden mehr als 8,3 Milliarden Online-Videos gestreamt.

Videoportale rücken auch für klassische Medienunternehmen immer mehr in den Fokus, da die Nutzer ihnen verhältnismäßig viel Zeit und Aufmerksamkeit widmen – und das in Zeiten, in denen sich der Medienkonsum spürbar verändert. Das Web wächst aus der Rolle des text- und bildbasierten Mediums heraus und dringt in eine Domäne ein, die bisher unbestritten vom Fernsehen dominiert wurde: die audiovisuelle Unterhaltung.

Was bedeutet dies für die Medienlandschaft? Werden sich die Onliner statt vom Fernsehen zukünftig von Videoportalen unterhalten lassen? Werden sie durch die interaktiven Möglichkeiten des Internets künftig Zuschauer und Produzent gleichermaßen?

Die Studie von SevenOne Media und Accenture hat dazu teilweise überraschende Erkenntnisse zu Tage gefördert. In dieser Broschüre sollen Ihnen die wichtigsten Resultate dieser repräsentativen Untersuchung einen Einblick in die Welt der Videoportale und ihrer Nutzer vermitteln. Vor allem aber werden die Videoportale auf der großen Landkarte der Medien eingeordnet. Denn nur so lässt sich voraussagen, welche Auswirkungen diese Angebote auf die Nutzungsgewohnheiten der Onliner und damit auf die Medienlandschaft insgesamt haben werden.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!



Definition

Videoportale: Definition und Abgrenzung

Videoportale sind Webseiten, die einerseits das Hochladen von Videos ermöglichen, andererseits Videostreams auf einem eingebundenen Player kostenfrei zur Verfügung stellen. Das heißt, dass die Inhalte in der Regel von den verschiedenen Nutzern eingestellt werden und nicht nur vom Betreiber der Webseite.

Neben Inhalten, die User selbst produzieren [User Generated Content], speisen sich Videoportale auch aus Mitschnitten von Fernsehsendungen, die von Privatpersonen oder den Fernsehsendern selbst hochgeladen werden, um kurze Episoden erfolgreicher Formate zeitlich unabhängig anzubieten.

Videoportale unterscheiden sich dabei deutlich von Video-on-Demand-Angeboten. Letztere sind in der Regel kostenpflichtig und die Inhalte werden nur vom Betreiber eingespeist. Das führt dazu, dass die Inhalte bei Video-on-Demand-Diensten eher langformatig und ausschließlich professionell produziert sind, während auf Videoportalen kürzere Formate zu finden sind, die auch unprofessionell oder semiprofessionell produziert wurden.

Steckbrief	
Durchführung	ZEM - Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn
Auftraggeber	Accenture & SevenOne Media
Erhebungsform	CATI-Befragung
Basis	Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 49 Jahren
Befragungszeitraum	2007, KW 26–KW 30
Repräsentative Stichprobe	850 Befragte





Nutzung von Medien und Videoportalen

Medien – Stellschrauben des Alltags

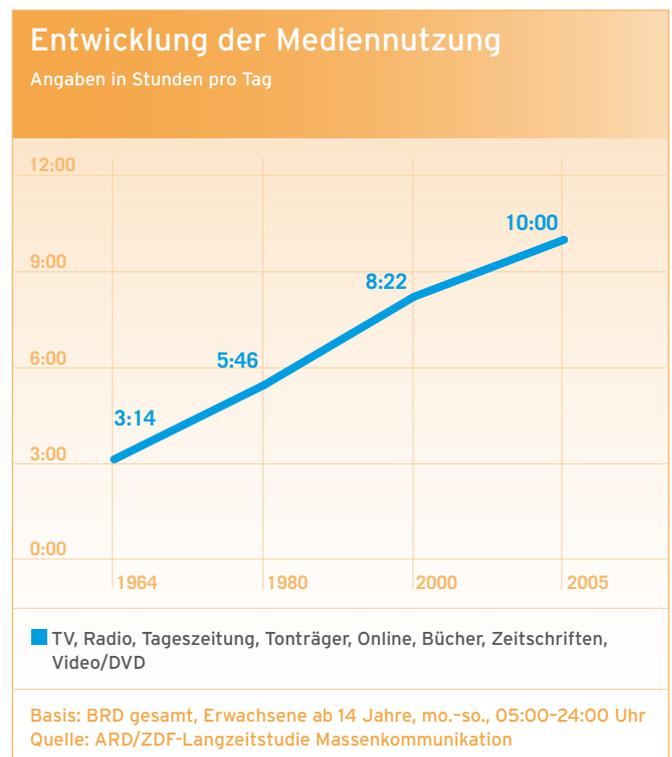
Anerkannte Studien belegen, dass das Medienzeitbudget wächst und dieser Trend auch in Zukunft nicht abnehmen wird. So zeigt die Langzeituntersuchung „Massenkommunikation“, dass sich die tägliche Mediennutzung der Deutschen seit 1964 mehr als verdreifacht hat – von etwas mehr als drei auf zehn Stunden täglich.

In den letzten 40 Jahren haben sich gravierende technische, rechtliche und soziologische Veränderungen vollzogen. Die Vielfalt der Medienlandschaft wuchs mit der Fülle neuer Technologien wie Farbfernsehen, Kabelnetze, Satellitenempfang, Internet und Digitalisierung.

Heute ist das Medienbouquet der Deutschen groß und bunt wie nie, stößt auf rege Nachfrage und setzt neue Impulse. Und die Medienzeitbudgets wachsen auch im neuen Jahrtausend weiter. Dies kann verblüffen, denn auch wenn immer neue attraktive Medienangebote locken, so hat der Tag doch nur 24 Stunden. Der steigende Medienkonsum geht also zu Lasten anderer Aktivitäten. Langfristig sind sowohl die durchschnittliche Arbeitszeit als auch die Bedeutung anderer Freizeitbeschäftigungen gesunken. Darüber hinaus wird durch die Parallelnutzung verschiedener Medien Zeit eingespart.

Dass das Aufkommen immer neuer medialer Angebote bislang keine umfassenden Kannibalisierungseffekte mit sich

gebracht hat, scheint die Gültigkeit des Riepl'schen Gesetzes zu bestätigen: Demzufolge verdrängt kein neues, höher entwickeltes Medium ein altes vollständig, sondern verändert lediglich dessen Funktion.



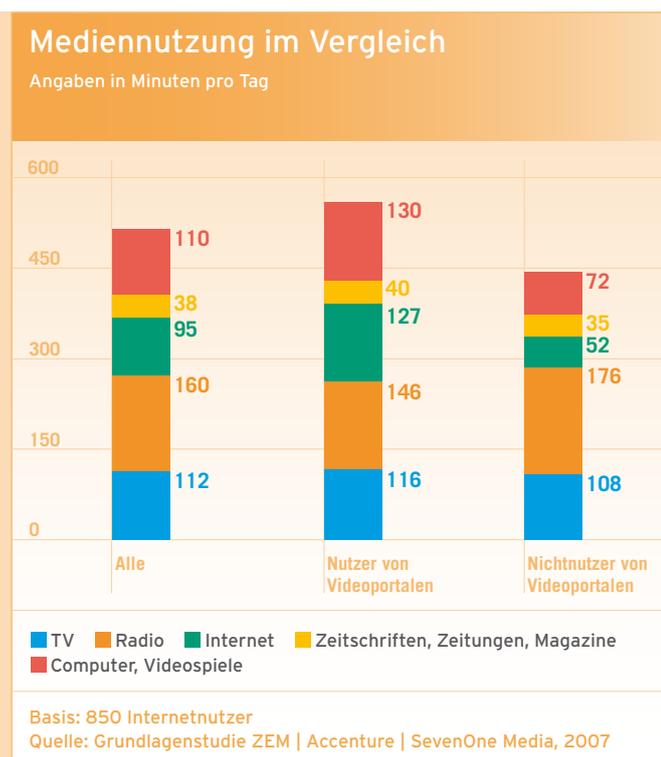
›Einmal eingebürgert und als brauchbar befunden, werden einfachste Mittel, Formen oder Methoden auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich verdrängt. Sie bleiben neben diesen erhalten – werden aber ggf. genötigt, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete zu übernehmen.<

Quelle: Wolfgang Riepl, Das Nachrichtenwesen des Altertums. Leipzig/Berlin 1913, Seite 5

Videoportalnutzer: aktive Medienkonsumenten

Auch Videoportalen werden häufig Kannibalisierungseffekte in Bezug auf andere Medien unterstellt. Da ihre Hauptfunktion darin besteht, Bewegtbildinhalte zu archivieren und zum beliebigen Abspielen bereitzustellen, bedienen sie scheinbar ähnliche Bedürfnisse wie das Fernsehen. Das legt die Frage nahe, ob die auf Videoportalen verbrachte Zeit zu Lasten des Fernsehens geht.

Wie die repräsentative Befragung von Videoportalnutzern belegt, verbringen die User von MyVideo & Co. sogar überdurchschnittlich viel Zeit mit audiovisuellen Medien, auch mit Fernsehen. Die Radionutzung liegt bei ihnen jedoch klar unter dem Durchschnitt. Ganz anders die Nichtnutzer von Videoportalen: Sie nutzen nicht nur TV, Internet und Games viel weniger, sondern greifen auch etwas seltener zu Zeitungen und Zeitschriften. Ihr meistgenutztes Medium ist das Radio, hier liegt die Nutzungszeit sogar noch über dem Gesamtdurchschnitt. Offenbar bevorzugen sie Medien, die nebenbei konsumierbar sind und eher im Hintergrund laufen.



Hohe Nachfrage nach Webvideos

Ein großer Teil der Onliner sieht sich Videos im Internet an – insgesamt 60 Prozent. Das entspricht allein in Deutschland einer Nutzerschaft von rund 18 Millionen Menschen.

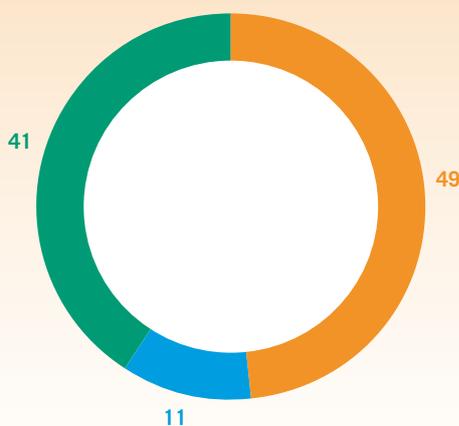
Bisher werden diese Angebote vorwiegend unregelmäßig aufgesucht. Die meisten greifen eher gelegentlich auf Webvideos zu und nur elf Prozent der Befragten nutzen die Bewegtbildangebote regelmäßig.

Die Heavy User des Internets sind auch das Stammpublikum der Videoportale. Vor allem bei Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren gehört das Internet zum Alltag. 82 Prozent der jungen Surfer sind täglich online und 90 Prozent sehen zumindest gelegentlich Videos im Netz an. Mit zunehmendem Alter sinkt das Interesse an diesen Angeboten spürbar. So haben z. B. in der Gruppe der 40-49-Jährigen ganze 60 Prozent noch nie Videos aus dem Netz gestreamt. Auch das Geschlecht spielt bei der Internetnutzung allgemein sowie bei der Nutzung von Webvideos eine Rolle. Männer surfen mehr und sehen sich auch öfter online Videos an.

Videoportale bieten überwiegend Unterhaltungsangebote. Ihre Nutzung unterliegt daher auch den lebensphasentypischen Umgangsgewohnheiten mit Medien. Jugendliche verfügen in der Regel über mehr Freizeit als Berufstätige oder Eltern und experimentieren dementsprechend mehr mit Medienangeboten. Sie sind mit dem Internet groß geworden und gehen ungezwungen mit den Angeboten im Netz um – ist es doch gerade für die spontane Abwechslung ideal. Ältere Menschen nehmen sich dagegen gerne mehr Zeit für die einzelnen Medien. Sie fühlen sich in der partizipativen Nutzungssituation am Rechner [„Lean-Forward“] eher unwohl.

Ansehen von Videos im Internet

Angaben in %



■ Regelmäßig ■ Gelegentlich ■ Noch nie

Frage: „Haben Sie sich schon einmal ein Video, egal welcher Länge, im Internet angeschaut?“
Basis: 850 Internetnutzer; Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.
Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Altersstrukturen der Nutzergruppen

Angaben in %



■ Ja, regelmäßig ■ Ja, gelegentlich ■ Noch nie

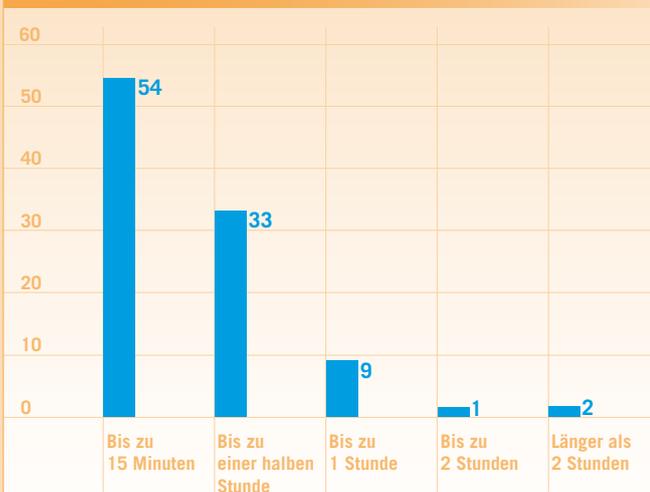
Frage: „Haben Sie sich schon einmal ein Video, egal welcher Länge, im Internet angeschaut?“
Basis: 850 Internetnutzer
Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Kurze Unterhaltung für zwischendurch

Im Gegensatz zum Fernsehen sind Videoportale auf kurze Unterhaltung angelegt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hält sich nur bis zu 15 Minuten auf diesen Webseiten auf und bei jedem Dritten dauert ein Besuch maximal zwischen 15 Minuten und einer halben Stunde. Der Besuch einer Video-Site ist keine lang andauernde Beschäftigung, sondern ein kurzes Ausscheren aus dem Alltag.

Dauer der Nutzung von Videoportalen

Angaben in %



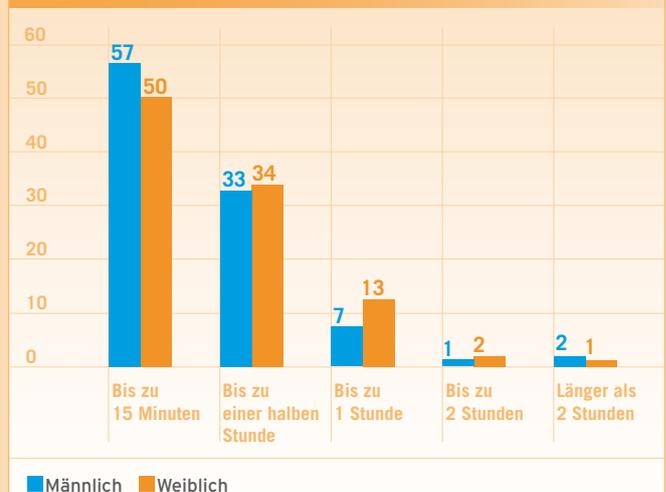
Frage: „Wie lange halten Sie sich im Durchschnitt pro Besuch auf den Seiten auf?“

Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Nutzungsdauer nach Geschlecht

Angaben in %

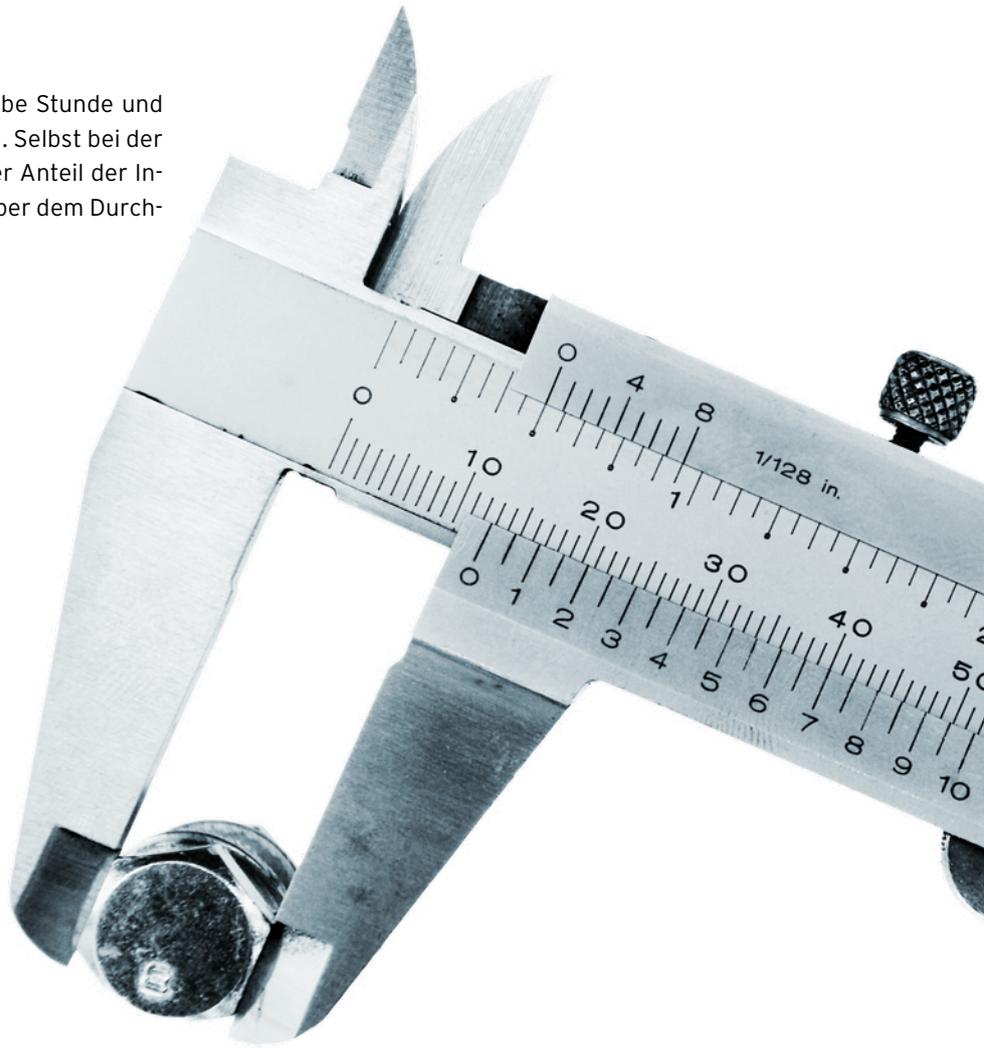


Frage: „Wie lange halten Sie sich im Durchschnitt pro Besuch auf den Seiten auf?“

Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

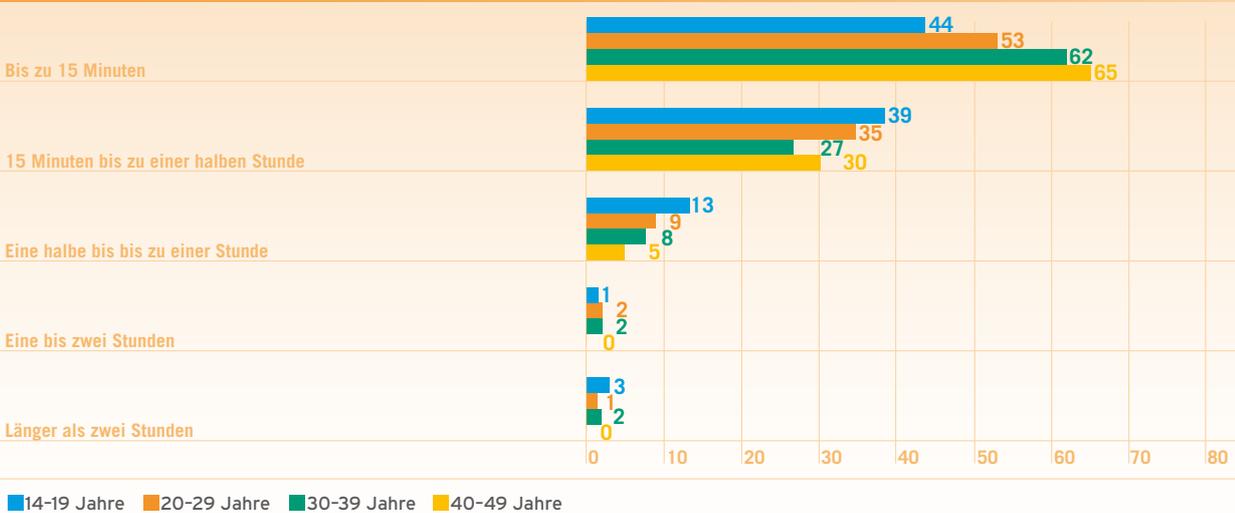
Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Die Gruppe der intensiveren Nutzer [eine halbe Stunde und länger] ist mit 12 Prozent nur gering vertreten. Selbst bei der jüngsten Gruppe, den 14-19-Jährigen, liegt der Anteil der Intensivnutzer mit 17 Prozent nur geringfügig über dem Durchschnitt aller Befragten.



Nutzungsdauer nach Alter

Angaben in %



Frage: „Wie lange halten Sie sich im Durchschnitt pro Besuch auf den Seiten auf?“

Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007



Der Videoportalmarkt in Deutschland

Charakteristika des deutschen Markts

Markenbekanntheit von YouTube, MyVideo und Clipfish liegt in etwa gleichauf bei ca. 60 Prozent

Deutschsprachige Angebote brechen Dominanz von YouTube

Positive Wechselwirkung zwischen TV-Sendern und ihren Videoportalen

Konsequente inhaltliche und vertriebliche Integration der Senderportale

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media

Deutlicher Unterschied zu den meisten Märkten – drei Angebote dominieren den deutschen Markt

Drei Videoportale dominieren

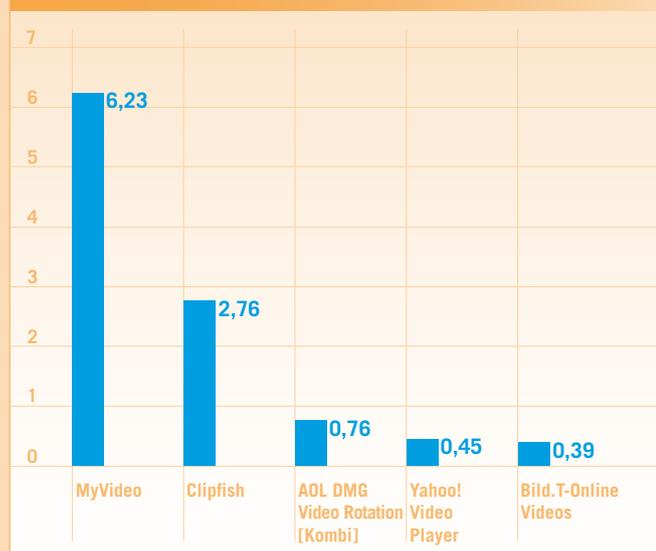
Die meistgenutzten Videoportale in Deutschland sind laut AGOF* MyVideo und Clipfish. YouTube wird nicht erhoben, dürfte aber mindestens eine ebenso große Rolle im deutschen Markt spielen. Allerdings sind in Deutschland im Gegensatz zu den meisten anderen Ländern, in denen YouTube bisher eine fast monopolartige Position einnimmt, gleich drei dieser Webangebote im Relevant Set der Nutzer. Dies bestätigen auch die Bekanntheitswerte: Die drei Hauptwettbewerber kennen gestützt jeweils rund 60 Prozent der Befragten. Alle anderen Videoangebote liegen mit 30 Prozent und weniger weit dahinter.

Offenbar konnten MyVideo und Clipfish mit ihrem überwiegend deutschsprachigen Angebot den First Mover-Vorteil nutzen und sich gemeinsam mit YouTube „on top of mind“ etablieren. Darüber hinaus profitieren diese Sites auch von der konsequenten Vernetzung mit den jeweiligen TV-Schwestersendern. Populäre TV-Shows wie 'Popstars', 'Deutschland sucht den Superstar' oder 'Germany's Next Topmodel' verwiesen im Laufe der Sendung auf die besten Ausschnitte, abrufbar auf MyVideo.de oder Clipfish.de. Eigene Formate wie 'Die MyVideo Show' in Sat.1 zeigen die originellsten Uploads und bringen die Portale einer breiten Öffentlichkeit ins Bewusstsein.

*Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

Nettoreichweiten deutscher Videoportale

Unique Users in Mio.

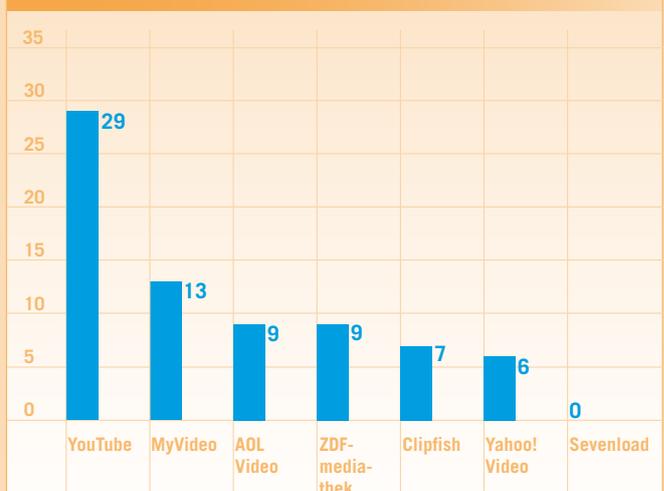


Basis: AGOF internet facts II/2007

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Videoportale nach Nutzungshäufigkeit*

Angaben in %



*Nutzung täglich/mehrmals pro Woche.

Frage: „Wie häufig nutzen Sie das Videoportal [Name des Angebots]?“

Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Schnelle und unkomplizierte Unterhaltung

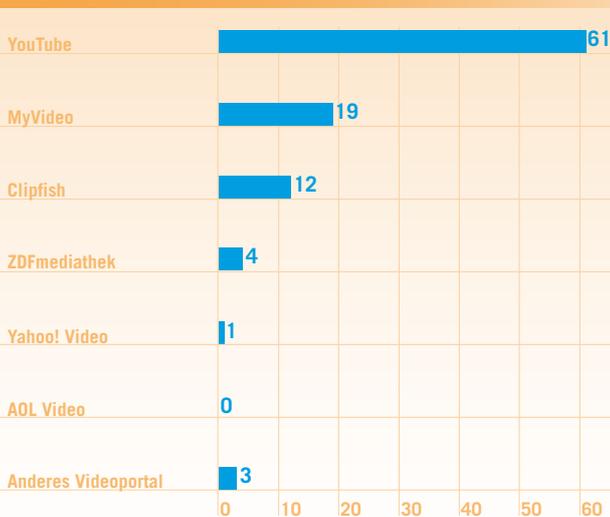
Die größte Popularität unter den Videoportalen genießt YouTube, gefolgt von MyVideo und Clipfish. Die Nutzer empfinden die Deutschsprachigkeit der beiden letztgenannten Angebote als wesentliches Differenzierungsmerkmal zur US-Marke YouTube, das zum Zeitpunkt der Untersuchung sein deutschsprachiges Angebot noch nicht gestartet hatte. So nennen zwei Drittel der MyVideo-User dies als Grund für die Nutzung des Angebots.

Dabei zeigen sich deutliche Alterseffekte. Während für rund drei Viertel der 14-19-Jährigen YouTube ihr Lieblingsportal ist, präferieren es bei den 30-39-Jährigen nur noch etwas mehr als die Hälfte. Die Untersuchung hat gezeigt: Je älter die Nutzer sind, desto eher bevorzugen sie deutschsprachige Angebote. Das gilt auch für besserverdienende Personen.

Traditionell wiegt der Faktor Sprache in Deutschland schwer, wenn es um Unterhaltung geht. Denn die Menschen sind gewohnt, Film- und Fernsehunterhaltung in synchronisierter Fassung genießen zu können – anders als in kleineren Ländern, in denen viele internationale Produktionen nur im englischen Original oder mit Untertiteln ausgestrahlt werden.

Liebingsportal

Angaben in %



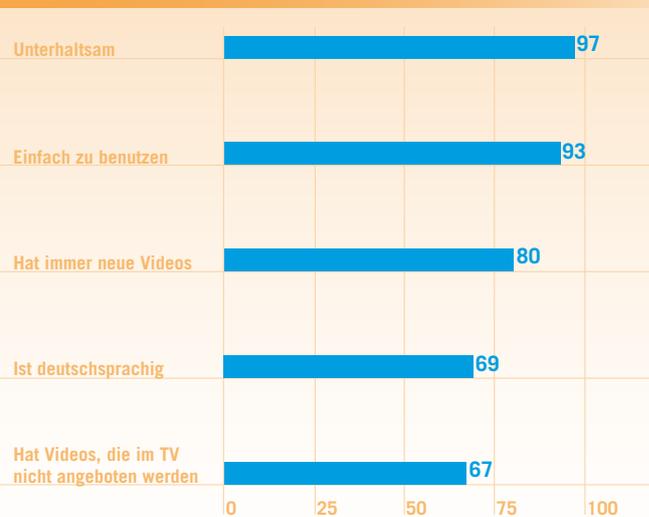
Frage: „Welches Videoportal nutzen Sie am liebsten?“

Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Gründe für die Nutzung [am Beispiel von MyVideo]

Top Five | Angaben in %



Frage: „Ich nutze das Videoportal MyVideo, weil ...“

Basis: 88 Nutzer von MyVideo

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007



Nutzungsverhalten und -motivation

Freunde und Fernsehen geben den Impuls

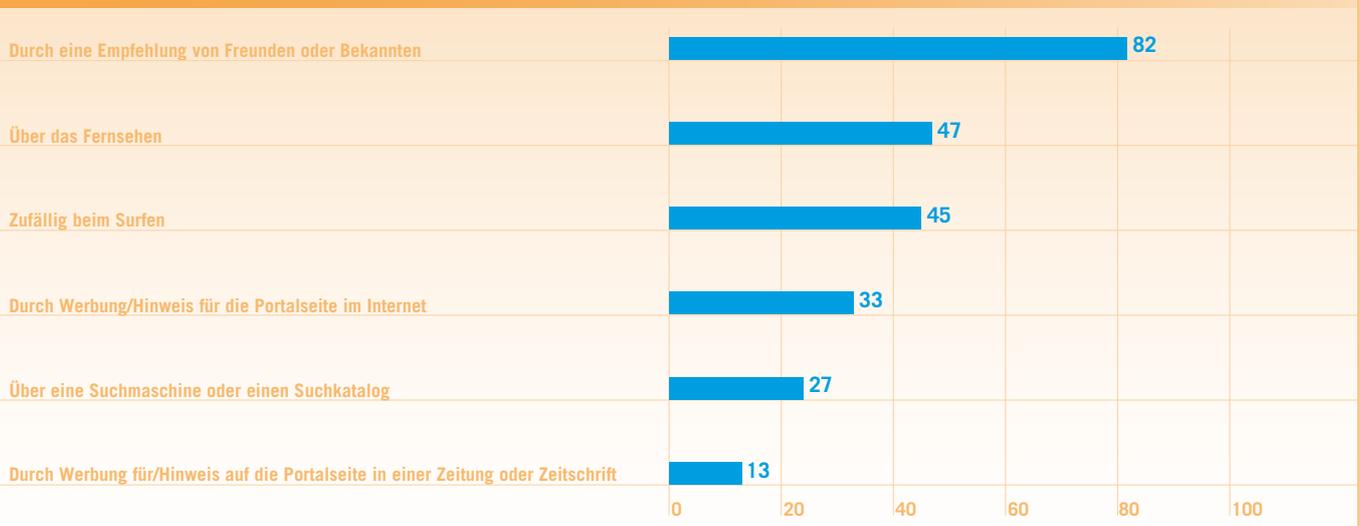
Videoportale leben vom Community-Prinzip des Internets und von der Möglichkeit, spontan und unmittelbar Inhalte abrufen zu können. Mehr als 80 Prozent der User werden durch Freunde auf bestimmte Videos im Web aufmerksam gemacht. Häufig erfolgt dies über das Versenden eines Links per E-Mail. Entscheidend ist dabei die persönliche Ansprache aus dem eigenen Beziehungsnetzwerk heraus.

Aber nicht nur persönliche Kontakte treiben die Entwicklung der Videoportale voran, sondern auch die Erwähnung im Fernsehen. TV war schon immer das zentrale Medium für Agenda-Setting. Es selektiert Themen vor, über die in der Gesellschaft gesprochen wird – so auch hier. Fast die Hälfte der Befragten gibt an, durch das Fernsehen auf das Videoportal aufmerksam geworden zu sein. Auch Verweise in einer Sendung auf Best-of-Zuschnitts oder „Show-Specials“ im Netz spielen hier eine wichtige Rolle.

Etwa die Hälfte der Nutzer ist zufällig beim Surfen auf das Videoportal gestoßen, denn auf vielen Internetseiten sind Videos eingebunden, die beim Anklicken auf eine solche Plattform führen. Auch redaktionelle Webangebote verweisen oft darauf.

Wie Nutzer auf Videoportale aufmerksam geworden sind

Angaben in %



Frage: „Wie sind Sie auf Videoportale aufmerksam geworden?“

Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Die Mehrheit will vorwiegend konsumieren

Videoportale dienen fast ausschließlich dem passiven, aber selbstbestimmten Konsumieren von Videos. Das Einstellen eigener Videos oder die Nutzung anderer Funktionen spielen eine untergeordnete Rolle.

Fast 90 Prozent der Nutzer von Videoportalen sehen sich Videos an – acht Prozent der Besucher laden eigene Videos hoch. Von den Personen, die aktiv auch andere Funktionen nutzen, finden 75 Prozent das Kommentieren und Bewerten von Videos am wichtigsten. Das Bild vom partizipativen Internet ist hier Realität: Jeder hat die Chance, seine Meinung der weltweiten Internetgemeinde kundzutun. Im Gegensatz zu aufwändigeren Formen der Partizipation, etwa in Form von Foreneinträgen oder Blogs, bietet die Bewertungsfunktion eine einfache und konsequenzlose Möglichkeit, favorisierte Beiträge zu unterstützen oder verschmähte zu kritisieren.

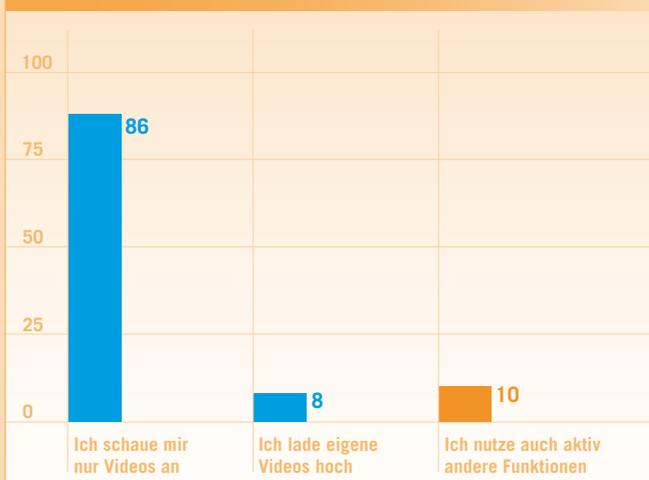
Zwei Drittel der aktiven Nutzer leiten Videos weiter. Wie auch andere Studien belegen, sind diese Personen eine ganz typische Spezies im Web 2.0. Sie selektieren Inhalte vor und verbreiten sie dann weiter. Auf diese Weise werden sie zu elementaren Multiplikatoren der Internetgesellschaft. Denn die Initialbegegnung mit einer Videoplattform ist für die meisten Nutzer ebenfalls ein Link.

Zahlreiche andere Studien, die sich mit dem Mitmach-Web und seinen Protagonisten befassen, kommen zu ähnlichen Ergebnissen. So beziffert eine aktuelle Studie den Anteil der Onliner, die an Web-2.0-Anwendungen aktiv partizipieren, auf rund elf Prozent.

Dieses Ungleichgewicht zwischen konsumierenden und produzierenden Usern besteht auch in anderen Ländern. Studien wie beispielsweise die „European Technographic Groups“ von Forrester beziffern den Anteil der aktiv gestaltenden Internetnutzer in Deutschland, England und Frankreich auf acht bis zehn Prozent. Diese betreiben eigene Webseiten und Blogs oder laden Filme und Musik auf entsprechende Plattformen. Wesentlich größer ist die Zahl derer, die ab und zu Kommentare oder Bewertungen einstellen. Auch so genannte Social-Networking-Sites genießen eine gewisse Popularität, wobei diese Art von Angebot vor allem ein angloamerikanisches Phänomen ist, das in Europa bislang noch nicht recht Fuß fassen konnte. Die größte Gruppe ist laut Forrester allerdings nach wie vor die der passiven Konsumenten.

Genutzte Funktionen von Videoportalen

Angaben in %



Frage: „Schauen Sie sich nur Videos an oder nutzen Sie auch aktiv andere Funktionen, z.B. Bewertungen einzelner Videos abgeben oder selber Videos hochladen?“

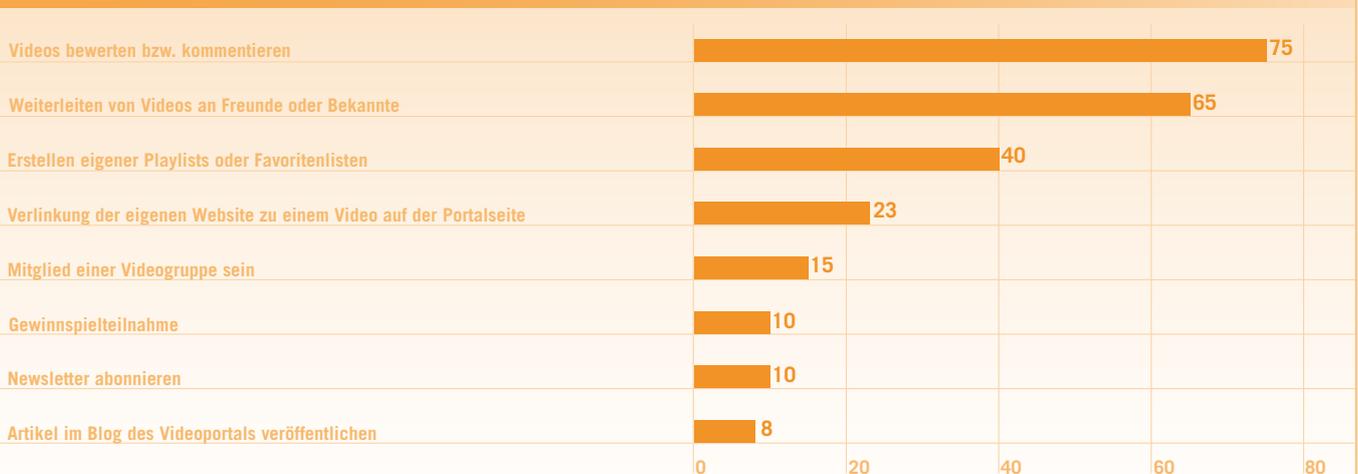
Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007



Aktive Nutzung verschiedener Portalfunktionen

Angaben in %



Frage: „Welche weiteren Funktionen der Videoportale nutzen Sie?“

Basis: 48 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Motivation: Anerkennung der Community

Beim Einstellen von Videos auf Portalseiten geht es den Usern vor allem um die Anerkennung durch ihre Community. Denn auch wegen Geld, durch bezahlte Uploads, würde nur eine geringe Anzahl [zehn Prozent] zu einem anderen Portal wechseln. Vielmehr sind intrinsische Faktoren wie der Spaß an der Sache und die Anerkennung ihrer Gemeinschaft entscheidend. Das Feedback der anderen Mitglieder und die Aufmerksamkeit, die man sich durch das Einstellen von Beiträgen sichert, zählen mehr als eine materielle Vergütung. Die Befragung ergab, dass zwei Drittel derjenigen, die Videos hochladen, als Nutzungsmotiv angeben, hier kreativ sein zu können. 43 Prozent wollen auf diesem Weg „zeigen, was ich kann“. Für 41 Prozent spielt die Aufmerksamkeit, die sie dadurch erlangen, eine maßgebliche Rolle.

Der aktive Beitrag zu Videoportalen unterliegt in dieser Hinsicht derselben Motivation wie bei anderen Communities im Internet. So äußerte sich auch der Geschäftsführer von Wikimedia, Arne Klempert, auf den Münchener Medientagen 2007: „Wirklich nachhaltige Modelle werden mit finanziellen Reizen nicht funktionieren. Unsere Nutzer motivieren sich selber.“ Und auch die Chefredakteurin des Regionalportals „Der Westen“ der WAZ Mediengruppe, Katharina Borchert, berichtete von ihren Erfahrungen als Bloggerin: „Der Anreiz besteht in der Aufmerksamkeit, die man generiert. Das ist mit Gold nicht aufzuwiegen.“

Einstellungen zur Entlohnung von Video-Uploads

Einstellungen in %



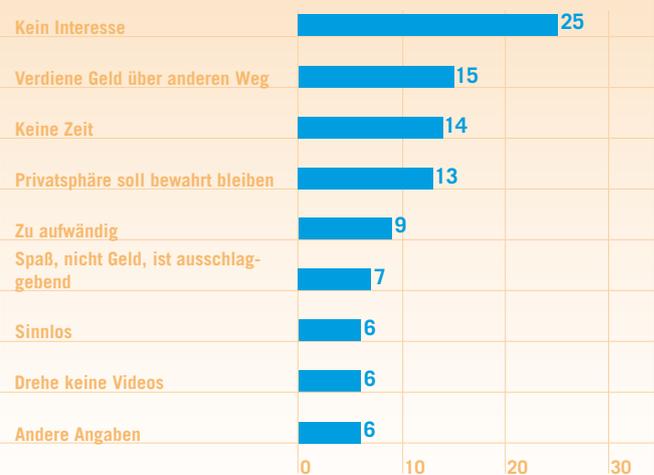
Frage: „Stellen Sie sich vor, ein Videoportal [VP] würde Sie für erfolgreiche Videos, die Sie eingestellt haben, finanziell entlohnen. Welche der folgenden Aussagen trifft in diesem Fall auf Sie zu?“

Basis: 467 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Gründe für die Nichtnutzung der Entlohnung

Angaben in %



Frage: „Haben Sie Gründe dafür, dass Sie das Angebot einer finanziellen Entlohnung nicht nutzen würden?“

Basis: 87 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Das Beste aus zwei Welten

Ob TV oder Videoportal – die Motivation zur Nutzung der beiden Plattformen ist sehr ähnlich: Unterhaltung, Entspannung und Anregung. Mehr als die Hälfte der Nutzer gibt an, Videoportale einfach so zum Zeitvertreib zu besuchen. Die Portale werden von 72 Prozent auch als „Emotionsregulierer“ genutzt, mit dem man sich kurzfristig in eine andere Stimmung versetzen kann. Mehr als die Hälfte sagt aus, sich hier entspannen zu können.

Mag die beschriebene Stimmungsmodulation auch einem psychologischen Grundmotiv der Fernsehnutzung ähneln, so ist der Nutzungsvorgang an sich eher online-geprägt. Anders als beim zeitintensiven, passiven Konsum des Fernsehzuschauers sucht der typische Videoportalgast nur die kurze Ablenkung.

Gerade die Kürze der Beiträge stellt einen erheblichen Mehrwert dar, denn sie ermöglicht es den Besuchern, ihre Nutzung unter Kontrolle zu halten. Im Gegensatz zu zeitintensiveren Formen der Entspannung, wie einem Kinobesuch oder der Lektüre eines Buchs, ist der Aufenthalt auf den Videoportalen absolut mühelos und ähnelt eher einem kurzen Blick aus dem Fenster. Der User bleibt Souverän über das Was, Wann und Wie. Mehr als 90 Prozent halten es für entscheidend, selbst und zu einem selbst bestimmten Zeitpunkt aus dem großen Pool des Filmangebots wählen zu können.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass diese Plattformen das Beste aus zwei Welten vereinen: Einerseits befriedigen sie ähnlich wie das Fernsehen das Bedürfnis nach audiovisueller Unterhaltung, andererseits bieten sie den Nutzern auf ihre Wünsche zugeschnittene, kurze Abwechslungshäppchen bei voller Aufrechterhaltung der internet-typischen Souveränität. Kein anderes Medienangebot erfüllt diese Anforderungen gleichzeitig auf diese Weise.

Aussagen zur Nutzung von Videoportalen

„Trifft zu“ oder „trifft eher zu“ | Angaben in %



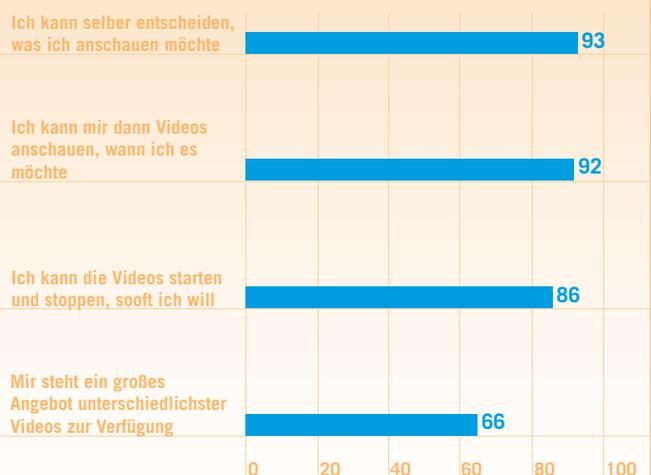
Frage: „Welche Aussagen treffen bei der Nutzung von Videoportalen auf Sie zu?“

Basis: 471 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Einfluss verschiedener Aspekte bei der Nutzung

„Sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ | Angaben in %



Frage: „Wie wichtig sind Ihnen bei der Nutzung des Videoportals folgende Aspekte?“

Basis: 471 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

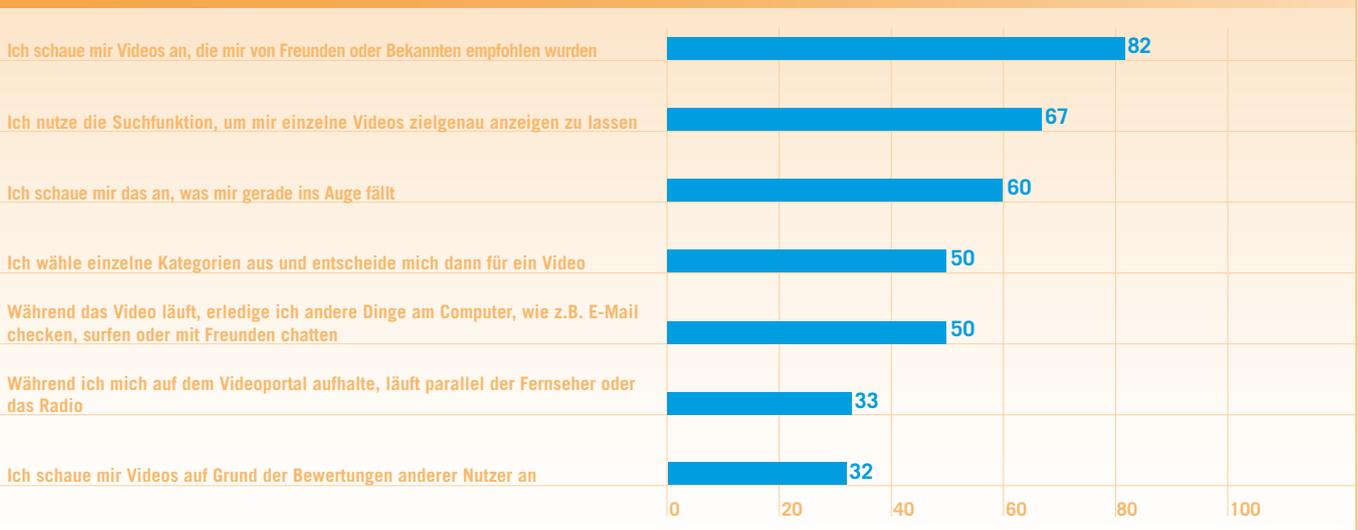
Was zählt, ist die persönliche Empfehlung

Das Navigationsverhalten auf Videoseiten ist deutlich von Social-Networking-Aspekten bestimmt, denn die Nutzer lassen sich in erster Linie durch Tipps von Freunden zu den Clips führen. Die persönliche Empfehlung ist bei Videoportalen dabei noch wichtiger als bei anderen Internet-Communities, Bewertungen Fremder spielen dagegen kaum eine Rolle.

Auch die Suchfunktion wird von fast der Hälfte der User eingesetzt. Insgesamt zeigt sich im Navigationsverhalten wieder eine Mischform aus Nutzungsmustern von TV und Internet. Auch beim Fernsehen sind Empfehlungen von Freunden wichtige Impulsgeber, die auf der sozialen Funktion des Mediums beruhen. Das Fernsehprogramm dient häufig als gemeinsames Gesprächsthema, auch die Online-Videos der Portale bieten Stoff für Gespräche unter Freunden. Wenn Besucher nach dem Einstieg in die Videoportale noch mehr Ablenkung suchen, steigen sie meist auf die internettypische Suchfunktion um und recherchieren nach weiteren Videos. Das Mischungsverhältnis aus selbstbestimmter Nutzung und entspanntem Konsum variiert nach Stimmung und individueller Bedürfnislage.

Aussagen zum Nutzungsverhalten

„Häufig“ oder „manchmal“ | Angaben in %



Frage: „Beim Besuch von Videoportalen kann man unterschiedlich vorgehen. Wie häufig treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Nutzung zu?“

Basis: 472 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Eigene Nische zwischen TV und Online

Auf einer Medienlandkarte der Nutzungs- und Motivationsmuster lassen sich Videoportale zwischen den beiden Polen Fernsehen und Online ansiedeln. Sie ermöglichen eine völlig neuartige Nutzungssituation, die gleichermaßen Elemente der TV- und der Internetnutzung enthält. Ihre Funktionalität ist in dieser Mischform einzigartig und könnte von keinem der beiden Medien allein erfüllt werden.

Auch das Konsumverhalten liegt zwischen diesen beiden Polen, da es wie beim Fernsehen auf Unterhaltung angelegt ist, gleichzeitig aber inhaltlich selektiv und unter Wahrung der vollen Zeitsouveränität abläuft.

Die Dauer der Nutzung von Videoportalen ist vergleichbar mit der klassischer Online-Angebote, während die Nutzungsmotive denen der Fernsehnutzung ähneln. Auch die Gratifikationen entsprechen eher denen der TV-Welt als denen der Online-Welt: Im Gegensatz zu anderen Webangeboten spielt der Community-Gedanke, der gerade beim partizipativen Internet immer wieder betont wird, nur eine untergeordnete Rolle.

Was die Nutzungssituation angeht, stellen Videoportale wieder eine Mischform dar: Sie werden sowohl allein als auch

gemeinsam mit Freunden genutzt. Die Nutzungspräferenzen sind online-geleitet, denn die Lean-Forward-typische Kontrolle und die Souveränität spielen eine entscheidende Rolle.

Fragt man nach dem favorisierten Nutzerinterface, nehmen die Videoportalen wiederum eine Zwitterposition ein. Obgleich der PC-Bildschirm bisher das meistgenutzte Ausgabe-gesamt ist, können sich die User durchaus vorstellen, die Videos auch auf anderen Endgeräten, wie z.B. dem Fernsehschirm oder dem Handy anzusehen.

Die äußerst spezifische Positionierung von Videoportalen lässt die Schlussfolgerung zu, dass sie kein Zeitbudget von anderen Medien abziehen, sondern vielmehr on top oder parallel zum gewohnten Medienalltag genutzt werden. Auch der YouTube-Mitbegründer Chad Hurley sieht sein Unternehmen nicht in Konkurrenz zum klassischen Fernsehen: „TV und YouTube ergänzen sich gegenseitig.“ Durch Werbeclips auf der Seite hätten US-Fernsehsender ihre Einschaltquote um bis zu sieben Prozent gesteigert. Und: „Für längere Programme oder Spielfilme wird Fernsehen immer die beste Wahl bleiben.“

Nutzung zwischen Lean-Back und Lean-Forward

Konsumverhalten

Adressierung eines spezifischen Medienbedürfnisses

Nutzungsmotive

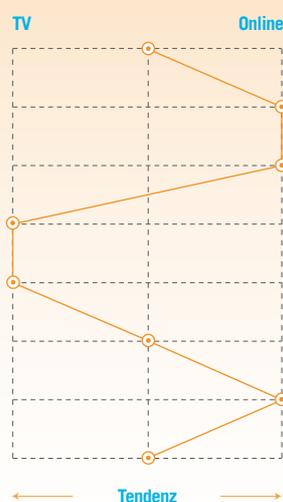
Klare Dominanz von TV-Motiven

Gratifikationen

Unterhaltungsmedium, Community-Gedanke sehr gering

Nutzerinterface

Großes Interesse für TV und Handy als künftige Endgeräte



Nutzungsdauer

Relativ kurze „Zwischendurchnutzung“

Navigation

Impulsgesteuert durch persönliche Empfehlung und Zufall

Nutzungssituation

Alleine oder oft auch mit Familie oder Freunden

Nutzungspräferenzen

Einflussnahme nach Lean-Forward wichtig

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

A close-up photograph of a complex metal gear mechanism, likely from a watch movement. The image shows several interlocking gears with fine teeth and polished surfaces. The background is a warm orange gradient. A semi-transparent orange band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

Werbung auf Videoportalen

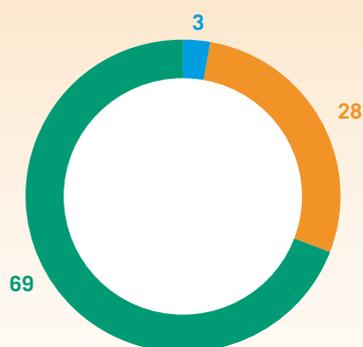
Werbung macht die Runde

Die online gestellten Filmsequenzen sind zu einem großen Anteil professionell produzierter Content. Dazu zählen auch Werbespots. Rund ein Drittel aller User sucht auf den Videoportalen gezielt nach Werbefilmen, die sich meist großer Popularität erfreuen.

Gerade besonders skurrile, witzige und überraschende Commercials werden auf diese Weise oft noch lange nach der TV-Kampagne verbreitet und können so weiter Bekanntheit für die beworbenen Marken aufbauen. Den Werbespots kommt dabei zugute, dass sie dramaturgisch engen Grenzen unterworfen sind, denn sie müssen innerhalb kürzester Zeit auf anschauliche Weise eine Botschaft transportieren. Dadurch sind sie dazu prädestiniert, als kurzweilige Unterhaltungshäppchen im Internet eine umfangreiche Fangemeinde zu finden.

Aussagen zum Abruf von Werbespots auf Videoportalen

Nutzung von Werbespots auf Videoportalen



■ Ja, regelmäßig ■ Ja, gelegentlich ■ Nein

Frage: „Schauen Sie sich denn schon einmal Werbespots auf den Videoportalen an, also Spots, wie sie auch in den Werbepausen im Fernsehen zu sehen sind?“

Basis: 472 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Werbung wird akzeptiert

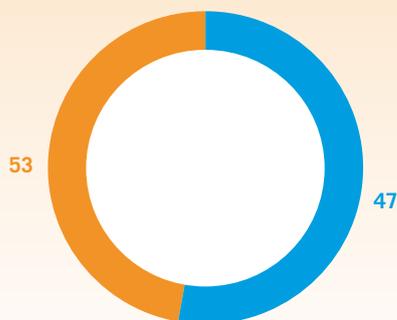
Auch wenn Werbung nicht bewusst gesucht, sondern unaufgefordert in Form eines Spots oder eines Banners gezeigt wird, stößt sie auf Aufmerksamkeit und hohe Akzeptanz. Fast jeder zweite Nutzer hat Werbung auf Videoportalen wahrgenommen. Werbung ist die Basis künftiger Geschäftsmodelle für Videoportale, denn mittel- bis langfristig müssen sie profitabel arbeiten.

Es gibt verschiedene Überlegungen hinsichtlich eines möglichen Geschäftsmodells. Die Marktführer setzen weitgehend auf Werbung als Hauptfinanzierungsquelle. Bezahlmodelle ohne Werbung bieten eine weitere Option. In Deutschland existiert eine ausgesprochene Kostenlos-Kultur, was den Konsum audiovisueller Angebote angeht. Der Weg für Videoportale zum Aufbau eines tragfähigen Geschäftsmodells führt in Richtung Werbung. Nur ganze neun Prozent der Nutzer von Videoportalen wären bereit, eine Gebühr zu bezahlen, um die Seiten werbefrei zu halten. Die große Mehrheit von 60 Prozent gibt an, Werbung als Finanzierungsquelle der Site vorzuziehen.

Wie die Befragung zeigt, kommen kreative Werbeformen im Umfeld von Video-Content gut bei den Nutzern an. Vor allem Sponsoringwerbung, die vor oder nach dem Abspielen der ausgewählten Videoclips eingespielt wird, ist eine beliebte Bewegtbildwerbform und wird von zwei Dritteln der Videoportalnutzer voll akzeptiert. Auch innovative und experimentelle Werbekonzepte kommen an, wie zum Beispiel von Amateuren hergestellte Spots oder die Einbindung des beworbenen Produkts direkt in das Video.

Wahrnehmung von Werbung auf Videoportalen

Angaben in %



■ Ja ■ Nein

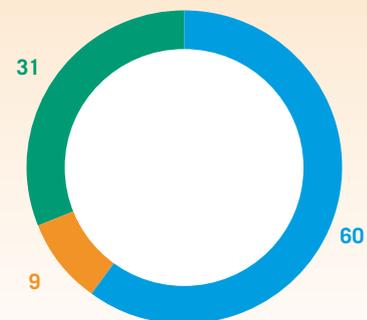
Frage: „Ist Ihnen schon einmal Werbung auf den Videoportalseiten aufgefallen?“

Basis: 472 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Präferenz Werbung vs. Gebühr auf Videoportalen

Angaben in %



■ Werbung ■ Bezahlung ■ Keine Nutzung

Frage: „Was würden Sie eher akzeptieren: Werbung auf den Videoportalseiten oder werbefreie Seiten, für dessen Nutzung man ein geringes Entgelt zahlen muss?“

Basis: 470 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Auszug: VideoAds Grundlagenforschung

Eine weitere ausführliche Studie des Marktforschungsinstituts phaydon im Auftrag der SevenOne Interactive belegt die Akzeptanz und Wirkung von Werbeformen auf Videoportalen. Werbespots, die vor oder nach dem Clip gezeigt werden, sogenannte VideoAds, erreichen dabei besonders hohe Aufmerksamkeitswerte. So wird diese Werbeform auch bei längeren Spotlängen [25 Sekunden] ähnlich häufig und lange vom Nutzer angesehen, wie der nachfolgende Videoclip. Videoportale profitieren hier von dem Vorteil, dass sich Nutzer auf den Inhalt konzentrieren können, ohne von vielen anderen Seitenelementen abgelenkt zu werden. Durchschnittlich erreicht man hier mit VideoAds bei mehr als 90 Prozent der Nutzer deren Aufmerksamkeit. Entsprechend hoch sind die messbaren Werbewirkungsparameter.

Die in der Studie qualitativ erhobenen Äußerungen der Probanden lassen die Akzeptanz auf Grund des innovativen und emotionalen Charakters sowie des hohen Informationsgehalts deutlich erkennen.

User-Zitate:

VideoAds beeindrucken durch Lebendigkeit

„Diese Werbeform reizt mich, weil sie lebendig und spontan ist. Das ist einfach etwas Neues.“

VideoAds stellen das Produkt attraktiv dar

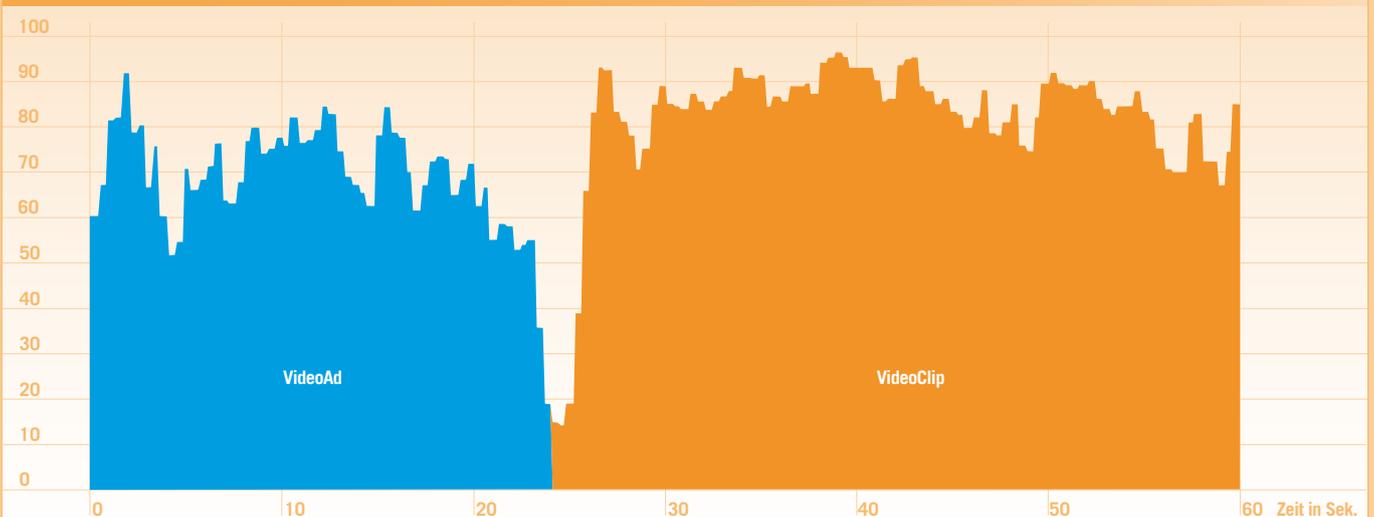
„Man bekommt durch ein Video einen guten Eindruck vom beworbenen Produkt.“

Neuartige Form der Werbung weckt Interesse

„Ich fühle mich durch die Gestaltung der Werbung angesprochen, weil sie so untypisch ist im Vergleich zu anderer Werbung.“

Aufmerksamkeitsleistung von Werbung auf MyVideo Werbemittelkontakt im zeitlichen Verlauf

Personen in %



Basis n = 120 , Umfeld: myvideo.de

Stapeldiagramm: Aufmerksamkeitsleistung von VideoAd und VideoClip im zeitlichen Verlauf von 60 Sek.; Blickverlaufsmessung

Quelle: phaydon | research+consulting, SevenOne Media, 2007



Ausblick

Die Zukunft geht auch andere Wege

So wie das Internet nicht mehr allein an den Computermonitor als Ausgabegerät gebunden ist, lassen sich auch Videoportale über immer mehr Endgeräte nutzen. Obwohl die abgerufenen Inhalte häufig Mitschnitte von Fernsehsendungen sind, bevorzugt es die große Mehrheit der Nutzer, sie auf ihrem Computer anzusehen. Dies mag nur auf den ersten Blick überraschen. Denn die oben beschriebenen Nutzungsmotive und -formen verdeutlichen, dass die Funktionen von Videoplattformen am PC optimal zum Tragen kommen. Der kurze Snack zwischendurch kann beim Arbeiten am Computer oder beim Herumsurfen im Internet am besten konsumiert werden. Gerade in diesen Situationen entsteht häufig das Bedürfnis nach spontaner, kurzer Ablenkung.

Etwas mehr als die Hälfte der User könnte sich vorstellen, in Zukunft diese Videos auch auf dem Fernsehgerät zu sehen. Erst weit dahinter folgen das Handy mit 20 Prozent und die Spielkonsole mit 9 Prozent. Dabei sind Männer und jüngere Zielgruppen aufgeschlossener für neue Ausgabemedien.

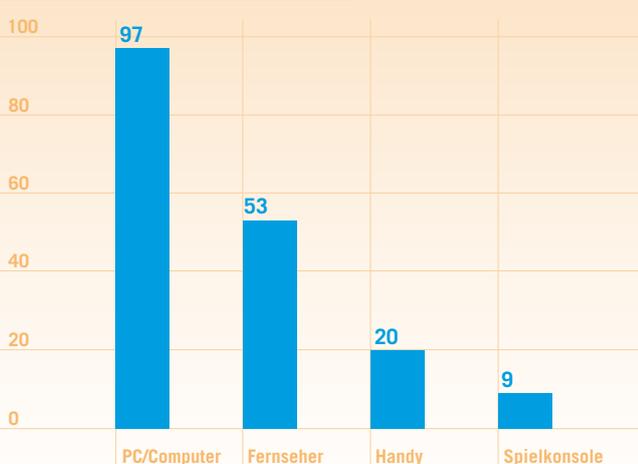
Welche weiteren Entwicklungen sind für Videoportale zu erwarten? Werden sie sich als eigenständige Angebotsform fest in unserem Medienalltag etablieren oder sind auch sie nur ein Hype, der wie manch andere Webblase bald wieder zerplatzt?

Die Einschätzungen der Nutzer sprechen eine klare Sprache: Ein Drittel wird in Zukunft noch mehr Zeit auf den Videoportalen verbringen als bisher, rund die Hälfte zumindest genauso viel. Weniger als ein Viertel will in Zukunft den Konsum von Videos aus dem Web einschränken. Da das Angebot an Bewegtbild auf diesen Seiten kontinuierlich wächst – allein auf MyVideo werden täglich rund siebentausend neue Videos hochgeladen – ist zu erwarten, dass auch die Nachfrage und die Nutzergemeinde größer werden.

Diese positive Einschätzung durch das Publikum selbst offenbart auch, wie selbstverständlich die Videoportale bereits zum Alltag gehören.

Bevorzugte Endgeräte für die Nutzung von Videoportalen

Angaben in %



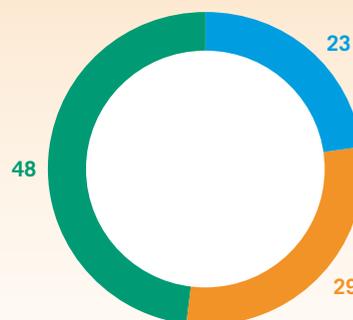
Frage: „Wenn Sie die freie Wahl hätten, auf welchen der folgenden Geräte würden Sie die Inhalte von Videoportalen gerne ansehen?“

Basis: 472 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007

Einschätzung: eigene Nutzung von Videoportalen in 2-3 Jahren

Angaben in %



■ Eher mehr ■ Eher weniger ■ Genauso viel

Frage: „Werfen Sie jetzt einmal einen Blick in die Zukunft. Was denken Sie: Werden Sie sich in zwei bis drei Jahren eher mehr oder eher weniger Videos und Filme auf den Videoportalseiten ansehen?“

Basis: 465 Nutzer von Videoportalen

Quelle: Grundlagenstudie ZEM | Accenture | SevenOne Media, 2007



Fazit

Fazit: Es bleibt bewegt

Videoportale bedienen neue Formen der Mediennutzung

Videoportale unterscheiden sich deutlich von anderen Website-Kategorien. Sie bestechen durch intuitive Bedienbarkeit, enorme Inhaltsvielfalt und ständige Verfügbarkeit. Vor allem aber bedienen sie ein sehr spezifisches Nutzungsbedürfnis, das gleichermaßen Merkmale der Fernsehnutzung und der Internetnutzung trägt: den beliebigen Abruf von Filmsequenzen zum kurzfristigen Zeitvertreib.

Kein anderes Medium kann diesen Anspruch erfüllen, denn Fernsehen liefert zwar ebenfalls Unterhaltung und Entspannung, ist jedoch auf längere Nutzungssequenzen angelegt und bietet nicht wie das Web on Demand eine außerordentliche Fülle an Inhalten. Traditionelle Internetseiten hingegen sind für Lean-Forward-Nutzung und On-Demand-Abrufe konzipiert, aber trotz vereinzelter Bewegtbildapplikationen eher statisch und textbasiert. Videoportale stellen somit einen spannenden Hybriden aus Elementen der beiden dominierenden Bildschirmmedien TV und PC dar. Sie können das charakteristische Bedürfnis nach kurzem Entertainment zwischendurch hervorragend befriedigen. Die auf Videoportalen verbrachte Zeit ist überwiegend zusätzliche Medienzeit, die weder Fernseh- noch Internetzeitbudgets substituiert.

Rezipieren ist wichtiger als Produzieren

Bisher sieht sich die Mehrheit der Nutzer von Videoportalen Filme an, stellt aber keine eigenen Inhalte online. Vom Wunschbild des demokratischen „Mitmach-Webs“, das kollektiv von

der ganzen Internetgemeinde gestaltet wird, ist die Realität noch ein Stück entfernt.

Der deutsche Markt hat eine Sonderstellung

Während in anderen Ländern, allen voran in den USA, quasi ein YouTube-Monopol besteht, wird der deutsche Markt von drei Anbietern dominiert: MyVideo, Clipfish und YouTube. Die Deutschsprachigkeit stellt für die Onliner hierzulande einen klaren Benefit dar, den MyVideo und Clipfish bei ihrem Markteintritt als First-Mover-Vorteil nutzen konnten. Eine große Rolle spielt bei den Angeboten der beiden Fernsehunternehmen auch die Double-Play-Strategie: TV- und Netzinhalte befruchten sich gegenseitig.

Hohe Akzeptanz von Werbung auf Videoportalen

Werbung auf Videoportalen wird akzeptiert, solange sie das Unterhaltungserlebnis nicht stört. Vor allem innovative Werbeformen wie Bewegtbildwerbung kommen bei den Usern gut an. Fast ein Drittel der Nutzer sucht sogar explizit nach Werbespots auf Videoportalen.

Der Erfolg der Videoportale eröffnet damit bemerkenswerte geschäftliche Perspektiven für die Betreiber und die Werbung treibende Industrie. Denn die hohe Akzeptanz von Werbung auf Videoportalen sowie die vielfältigen Möglichkeiten von Bewegtbildwerbung bieten gleichermaßen Umsatzchancen und innovative, attraktive Formen der Markeninszenierung.

›Videoportale bieten den Unterhaltungssnack für zwischendurch. Durch ihre Nutzung wird die Mediennutzungszeit insgesamt leicht ansteigen.<

Veit Siegenheim, Geschäftsführer Media & Entertainment bei Accenture

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch