



# YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren

*Achim Beißwenger*



**Download**



**Online Lesen**

**YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren**

Achim Beißwenger



[Download YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und ...pdf](#)



[Read Online YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV un ...pdf](#)

# **YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren**

*Achim Beißwenger*

**YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren** Achim Beißwenger

## **Downloaden und kostenlos lesen YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren Achim Beißwenger**

---

292 Seiten

### Kurzbeschreibung

Weltweit vollzieht sich in der Medienlandschaft und Unternehmenskommunikation ein revolutionärer Umbruch. Neben technologischen Entwicklungen des Web 2.0 zeugen vor allem neue Formen und Einsatzgebiete von Bewegtbild im Internet von einer veränderten Unterhaltungs- und Informationskultur. Dabei nehmen Videoangebote in Verbindung mit sozialen Netzwerken eine immer bedeutendere Rolle ein. Allein auf YouTube wird jede Minute über 20 Stunden neues Videomaterial hochgeladen - das entspricht rund zehn Hollywood-Filmen. Pro Minute. Doch welche Geschäftsmodelle, Strategien und Vermarktungskonzepte versprechen Erfolg? Wie lassen sich Aufmerksamkeit, Herz und Portemonnaie der zunehmend vernetzten Konsumenten erreichen? Das Buch stellt an Beispielen aus Forschung und Praxis sowohl Grundlagen, Ausprägungen, rechtliche Rahmenbedingungen und Erkenntnisse als auch die gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung von Online-Video und Web TV dar. Über den Autor und weitere Mitwirkende

Über den Herausgeber: Achim Beißwenger gilt als Pionier und anerkannter Experte für Bewegtbild-Kommunikation. Der studierte Dipl.-Betriebswirt (FH) ist Berater, Lehrbeauftragter (Medienmanagement), stv. Vorsitzender der Corporate TV Association sowie Gründer und Veranstalter der Audiovisual Media Days - Deutschlands führender Fachkonferenz für Online-Video und Web TV. Prolog. Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Rechteinhaber. Alle Rechte vorbehalten.

**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.

You-Tube, MySpace, sevenload & 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 Knowhow ist gefragt, um im derzeitigen Marktumfeld die richtigen Weichenstellungen für die Kommunikation und Unterhaltung mit Online-Video und Web TV vornehmen zu können. Doch welche Strategien, Geschäftsmodelle, Inhalte- und Vermarktungskonzepte

bewähren sich? Und welche Erfolgsfaktoren können dabei 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 Online-Video 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 Internet-Ökonomie 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 Video-Inhalten im Internet.

Der zweite Teil des Buches beinhaltet Einsatzgebiete und Case Studies von Online- Video und Web TV. Thomas de Buhr und Stefan Tweraser erklären den Umbruch der Medienlandschaft und gewähren einen Einblick in die Möglichkeiten, die die weltweit größte Videoplattform YouTube Medien und Unternehmen bietet. Thomas Mickeleit

Inhalt, Zielsetzung und Aufbau der Publikation 005

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 Mielau erläutern vor dem Hintergrund des Massenphänomens Social Media und dessen Auswirkungen auf die Markenführung die strategische und inhaltliche Ausrichtung von bmw.tv, der internationalen Video- und Contentplattform der BMW Group.

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 undZerklärt, 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 Drotloff 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 Hejñ 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 Zukunft und beleuchtet Trends und Schwierigkeiten auf dem Weg zu tragfähigen Erlös- und Werbemodellen für Online-Video 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. Ausgewählte Abbildungen, Grafiken und Tabellen aus diesem Buch stehen unter [amd-conference.com](http://amd-conference.com) nach einer Newsletter-Registrierung zum kostenlosen Download zur Verfügung. 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

Download and Read Online YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren Achim Beißwenger #UYP4ZI025FN

Lesen Sie YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren von Achim Beißwenger für online ebook YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren von Achim Beißwenger Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren von Achim Beißwenger Bücher online zu lesen. Online YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren von Achim Beißwenger ebook PDF herunterladen YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren von Achim Beißwenger Doc YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren von Achim Beißwenger Mobipocket YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren von Achim Beißwenger EPub