

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	9
1. Videoportale erobern die Internetnutzer	11
2. Medienentwicklung in Deutschland	15
2.1 Allgemeines zur Medienentwicklung	15
2.2 Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland	17
2.2.1 Online-Zugang in Deutschland	17
2.2.2 Online-Nutzung in Deutschland	17
2.3 Einführung in das Web 2.0	20
2.3.1 Web 2.0-Angebote	21
2.3.2 Aktive und passive Nutzung	22
2.3.3 Social Media Marketing	23
2.4 Fazit	24
3. Der aktuelle Online-Werbemarkt in Deutschland	27
3.1 Entwicklung des Online-Werbemarktes	27
3.2 Standardwerbeformen der klassischen Online-Werbung	29
3.3 Sonderwerbeformen der klassischen Online-Werbung	34
3.4 Aktueller Trend bei Online-Werbeformaten	37
4. Die Bewegtbildwerbung (Videowerbung) im Internet	39
4.1 Die Entwicklung der Bewegtbildwerbeformen im Internet	39
4.2 Die Formen der Bewegtbildwerbung im Internet	40
4.2.1 In-Stream-Videos (Streaming-Video)	41
4.2.1.1 Lineare Video-Ads (Pre-Roll, Mid-Roll, Post Roll)	42
4.2.1.2 Nicht-lineare Video-Ads (Overlays)	45
4.2.2 In-Banner-Videos	47
4.2.3 In-Text-Videos	48
4.3 Werbewirkung von Bewegtbildwerbung im Internet	49
4.4 Akzeptanz der User gegenüber Bewegtbildwerbung im Internet	53
4.5 Erfolgskriterien für Online Videowerbung	54

5. Videoportale in Deutschland.....	59
5.1 Die Welt der Videoportale.....	59
5.2 Entwicklung der Videoportale.....	60
5.3 Nutzung und Zielgruppe der Videoportale.....	61
5.4 User-Generated-Videos.....	63
5.5 Finanzierung der Videoportale.....	65
5.6 Vorteile der Werbeschaltung auf Videoportalen	66
6. Die reichweitenstärksten Videoportale in Deutschland im Porträt.....	71
6.1 YouTube	71
6.1.1 Das Videoportal YouTube.....	71
6.1.2 Reichweiten, Leistungswerte, Nutzerstruktur und Zielgruppe..	74
6.1.3 Platzierungen und Werbemöglichkeiten auf YouTube Deutschland	75
6.1.4 Allgemeines Targeting und Buzz-Targeting.....	86
6.1.5 Standardpreise.....	87
6.1.6 Erfolgsmessung.....	88
6.1.7 Werbewirkung anhand der Studie „YouTube versus TV“	89
6.2 MyVideo	91
6.2.1 Das Videoportal MyVideo.....	91
6.2.2 Reichweiten, Leistungswerte, Nutzerstruktur und Zielgruppe..	93
6.2.3 Werbemöglichkeiten auf MyVideo	94
6.2.4 Targeting.....	99
6.2.5 Standardpreise.....	100
6.2.6 Erfolgsmessung	101
6.2.7 Ergebnisse der Studie „Grundlagenforschung zu Video- Ads“	102
6.3 Clipfish.....	103
6.3.1 Das Videoportal Clipfish	103
6.3.2 Reichweiten, Leistungswerte, Nutzerstruktur und Zielgruppe..	105
6.3.3 Werbemöglichkeiten auf Clipfish	106
6.3.4 Targeting.....	111
6.3.5 Standardpreise.....	112
6.3.6 Erfolgsmessung.....	113
6.3.7 Case Study – Werbewirkung des Cut-in Layer	114
6.4 YouTube, MyVideo und Clipfish im Vergleich	115

7. Handlungsempfehlungen	125
8. Zusammenfassung und Ausblick	131
Abbildungsverzeichnis	133
Tabellenverzeichnis	135
Literaturverzeichnis	137