

Aktuelle Studie: „Online-Video in deutschen Fachmedien 2/2010“

Immer mehr Fachmedien setzen online auf Bewegtbild – Videoanzeigenmärkte im Trend

Unterföhring/München, 2. Juni 2010 – Deutschlands führende Fachmedien setzen immer umfangreicher auf Internet-Videos: Nach einer aktuellen Erhebung der infotainweb AG bieten mittlerweile knapp zwei Drittel der untersuchten Angebote Videos auf ihren Webseiten an. Zum Vergleich: Bei der ersten Erhebung im Mai 2009 war es nur die Hälfte. Jedes dritte Fachmedium setzt bei der Refinanzierung auf Videoanzeigen von Firmen. Diese Eigendarstellungen können sowohl im redaktionellen Umfeld als auch in Rubrikenmärkten geschaltet werden. Werbung innerhalb redaktioneller Videobeiträge (Video-Ads) ist demnach nicht die Haupteinnahmequelle. Die infotainweb AG aus Unterföhring bei München analysierte für die aktuelle Studie 33 führende Online-Fachmedien aus zwölf Branchen mit insgesamt knapp 11 Mio. Visits (IVW April 2010). Nachholbedarf, so ein Studienergebnis, besteht bei den Fachmedien hinsichtlich audio-visueller Stilmittel wie zum Beispiel einem professionellen On-Air-Design. Gegenüber 2009 ist jedoch erkennbar, dass Videos auf den Webseiten der Fachmedien prominenter platziert werden. Inhaltlich bevorzugen sie weiter vor allem Interviews und Beiträge von Messen, Events oder Kongressen. Aus Kostengründen spielen teure Studioproduktionen bisher kaum eine Rolle.

Klarerer Trend beim Geschäftsmodell

Um mit den bewegten Bildern auch Geld zu verdienen, setzen viele Fachverlage mittlerweile stärker auf Videoanzeigen- und Rubrikenmärkte. Ein Drittel der untersuchten Fachmedien bietet den Kunden in ihren Mediaunterlagen Videoplatzierungen in diesen Bereichen an. Video-Ads wie Pre-, Mid- oder Post-Roll-Werbung gibt es nur bei knapp jedem fünften Fachmedium. Stefan Huber, Vorstand Marketing & Vertrieb der infotainweb AG, hat dafür eine ein-

fache Erklärung: „Selbst führende Online-Fachmedien bieten häufig eine zu geringe Reichweite, als dass Video-Ads die Produktionskosten nur annähernd decken können. Anders bei Videoanzeigen- und Rubrikenmärkten: Hier können Verlage mit internen Ressourcen oder externen Dienstleistern schnell relevante Umsätze generieren und gehen damit gerade in der Krise kein allzu hohes Risiko ein.“ Positive Beispiele, so Huber, gäbe es nicht nur bei Fachverlagen, sondern auch bei Publikumsverlagen und Anzeigenmärkten: „Viele bekannte Medienunternehmen und Verbände haben das Thema Video-Anzeigenmarkt für sich entdeckt und setzten es strategisch konsequent um. Und die Nachfrage wird weiter stark zunehmen“, prognostiziert Stefan Huber.

Obwohl Online-Videos in Fachverlagen an Bedeutung gewonnen haben, wird das Thema immer noch zu wenig konsequent und strategisch umgesetzt. Lediglich 44 Prozent der Webseiten – und damit so viel wie 2009 - binden ein Intro vor dem Video ein. Stilmittel wie die grafische Namenseinblendung (von 10 auf knapp 40 Prozent) oder eine Ein- und Ausstiegsmusik (von 25 auf knapp 44 Prozent) werden nun häufiger eingesetzt als 2009. Inhaltlich konzentrieren sich die Fachmedien vor allem auf die Produktion von Interviews und Beiträgen, speziell von Messen, Events- und Kongressen (Steigerung von 37 auf 47 Prozent). Dabei stieg der Anteil der moderierten Beiträge von 37 Prozent (2009) in diesem Jahr auf 47 Prozent.

Die Münchner infotainweb AG plant eine dritte Erhebung im Mai 2011, um die Entwicklung der Branche weiter zu dokumentieren und zu analysieren.

Studiensteckbrief „Online-Video in deutschen Fachmedien 2/2010“:

Die Erhebung wurde von der Münchner infotainweb AG Anfang Mai 2010 online durchgeführt - analog zur ersten Studie „Online-Video in deutschen Fachmedien1/2009“, die im Mai vergangenen Jahres publiziert wurde. Anhand eines Kriterienkatalogs wurden 2009 insgesamt 30 Webseiten führender Fachmedien analysiert. 2010 kam die Branche Landwirtschaft neu hinzu, damit wurden insgesamt 33 führende Online-Fachmedien untersucht. Diese

erreichten laut IVW-Messung (Informationsgemeinschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V.) im April 2010 knapp 11 Mio. Visits. Betrachtet wurden Seiten aus den Branchen Automobil, Bildung, Food, Bau/Immobilien/Architektur, Industrie, IT, Marketing/Kommunikation, Medizin, Recht, Textil, Tourismus/Gastronomie und neu auch Landwirtschaft. Die Übersicht der analysierten Webseiten und Auszüge der Studie können unter www.infotainweb.com kostenlos abgerufen werden.

Über die infotainweb AG:

Die infotainweb AG hat sich auf die Produktion von qualitativ hochwertigen und innovativen Internet-Videos spezialisiert. Die Münchner Firma ist mit seinem Netzwerk von über 400 Videoproduzenten der ideale Partner für Videoanzeigenmärkte und Unternehmenskommunikation. Die infotainweb AG produziert Imagevideos und redaktionelle PR-Videos für Firmen, öffentliche Verwaltung, Verbände und Medienunternehmen. Zusammen mit Partnern bietet die infotainweb AG auch Full-Service-Pakete rund um das Thema WebTV an: Consulting, Produktion, Player- und Streaming-Technologie, Distribution und Syndizierung. Zu den aktuellen Kunden und Partnern zählen u.a. der ADAC, Bayern Innovativ, Bild, DB Regio, dpa AFX, ebay, Microsoft, news aktuell, der Süddeutsche Verlag, die Südwestpresse und stream5.

Kontakt und weitere Informationen:

Stefan Huber
Vorstand Marketing & Vertrieb
infotainweb AG
Betastrasse 9a
85774 Unterföhring
Telefon +49 (0) 89 2006298 14
E-Mail: stefan.huber@infotainweb.com
www.infotainweb.com