

# Studie

Imagevideos in Online-Branchenverzeichnissen,  
Kleinanzeigen- und Rubrikenmärkten

März 2011

© 2011 **infotainweb AG**

Kühbachstraße 11 | 81543 München

info@infotainweb.com | Tel: +49 89 / 200 6298 0 | Fax: +49 89 / 200 6298 29

Vorwort	Seite 3
1. Der Lokale Werbemarkt	Seite 4
2. Marktpotential	Seite 6
3. Mediennutzung	Seite 8
4. Studienergebnisse	Seite 10
5. Fazit	Seite 17
6. Studien-Steckbrief	Seite 18
7. Anhang	Seite 20

## Bewegte Zeiten für lokale Werbung



Stefan Huber, Vorstand Marketing & Vertrieb

Weit mehr als 6 Milliarden Euro werden in Deutschland jährlich für Werbung rund um lokale Angebote ausgegeben. Für Anzeigen in Tageszeitungen, Anzeigenblättern und Branchenbüchern, für Direktmarketing per Post, für Spots im Radio oder Regional-TV und für lokale Suchmaschinenwerbung im Internet.

Durch den Siegeszug der digitalen Medien müssen Unternehmen, die Produkte und Services lokal bewerben, zunehmend mehr Geld in diese Kanäle investieren. Und zwar sowohl in die eigene Firmen-Homepage oder den eCommerce-Shop als auch in das Bekanntmachen

dieser Webpräsenz. Bewegte Bilder gewinnen dabei für Firmen aller Größenordnung an Bedeutung, denn Videos können Botschaften und Informationen emotionaler transportieren. Außerdem treffen sie den Zeitgeist der Nutzer, die sich zunehmend intensiver mit Hilfe von kurzen Clips informieren und unterhalten lassen.

Mit dieser Studie wollen wir einen ersten Marktüberblick geben, ob und in welchem Umfang Unternehmen bereits Imagevideos zu Werbezwecken auf solchen Online-Plattformen einsetzen, die als Ausgangspunkt für eine lokale Suche oder eine Suche nach Dienstleistern und Angeboten dienen. Dabei haben wir im vierten Quartal 2010 insgesamt 57 Webseiten von vier ausgewählten Plattform-Typen – Tageszeitungen, Verzeichnismedien und Fachmedien sowie Städteportale – analysiert. So haben wir beispielsweise ermittelt, welche Plattformen welche Videoformate zu welchen Preisen anbieten.

Der erste Blick stimmt positiv: Über die Hälfte der untersuchten Webseiten bietet bereits Imagevideos an. Bei genauem Hinsehen offenbart sich allerdings, dass die Branche eher noch am Anfang einer spannenden Entwicklung steht. Das aber in einem Markt, der nach aktuellen Umfragen ein Volumen von jährlich bis zu 100 Millionen Euro umfassen könnte.

Ihr

Stefan Huber

## 1. Der lokale Werbemarkt

# Online setzt gedruckte Medien unter Druck

Der lokale Werbemarkt in Deutschland ist milliardenschwer und wird bisher hauptsächlich von gedruckten Medien dominiert. Durch die Omnipräsenz des Internet beginnt sich diese Situation langsam, aber mit wachsender Dynamik zu ändern. Immer mehr Menschen suchen im Netz nicht nur allgemein und global, sie recherchieren auch lokale Informationen zunehmend online. Dies gilt sowohl für den privaten als auch für den beruflichen Bereich. Nach einer aktuellen Studie<sup>1</sup> hat das Web die anderen Medien bei der Suche nach lokalen, gewerblichen Informationen in diesem Jahr erstmals überholt. Demnach finden 48 Prozent aller Branchen-Suchanfragen (603 Mio. pro Jahr) im Web statt und nur noch 33 Prozent blättern in den Gelben Seiten & Co. Diesen Trend bestätigt auch der weltweit führende Suchmaschinen-Gigant: Nach Angaben von Google ist bereits jede dritte Suche im Web lokal, d.h. der gesuchte Begriff wird mit einem Ort oder einer Postleitzahl verknüpft (z.B. „Friseur München Schwabing“ oder „Friseur 80801“). Und mit den Lokalisierungsdiensten von Google (Hotpot), Facebook (Orte) oder Foursquare sowie

**48 Prozent** aller Branchensuchanfragen finden im Web statt, nur noch **33 Prozent** blättern in den Gelben Seiten & Co.

regional tätigen Rabattanbietern wie Groupon oder Dailydeal entstehen außerdem stetig neue Player, die interessante ortsbezogene Angebot insbesondere für mobile Endgeräte bieten (» [Shortlink](#)).

Bei der Eroberung der lokalen Werbemärkte durch das Internet spielen bewegte Bilder eine zunehmend wichtigere Rolle. Ziel dieser Erhebung ist es deshalb, erste Grundlagendaten für einen Markt zu ermitteln, der bisher kaum beschrieben wurde. Die vorliegende Studie beschäftigt sich deshalb mit **„Imagevideos in Online-Branchenverzeichnissen, Kleinanzeigen- und Rubrikenmärkten“**. Sie untersucht auf verschiedenen Web-Plattformen mit lokalem oder Branchenbezug vor allem Online-Werbevideos, in den sich Firmen selbst oder ihre Produkte in bewegten Bildern und im Umfeld einer gewerblichen Suche vorstellen.

.....

<sup>1)</sup> GfK/psyma-Studie, „Mittelstand und Werbung“ im Auftrag der telegate AG, Okt. 2010

## 1. Der lokale Werbemarkt

Als „**Imagevideos**“ werden in dieser Studie beispielsweise eingeordnet:

- die Apotheke, die sich per Video in einem Branchenverzeichnis wie z.B. [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de) darstellt
- der Friseur, der einen kurzen Clip seines Salons auf dem Online-Portal seiner Stadt wie z.B. [www.hamburg.de](http://www.hamburg.de) schaltet
- der Landmaschinenhersteller, der im führenden Fachmedium seiner Branche ein Video seiner neuen Produkte präsentiert
- der Zahnarzt, der sein Leistungsportfolio im Online-B Branchenverzeichnis seiner regionalen Tageszeitung in bewegten Bildern darstellt

Dabei hat diese erste Erhebung Imagevideos auf insgesamt vier Typen von Plattformen untersucht:

- Online-B Branchenverzeichnisse
- offizielle Städteportale
- Webseiten regionaler Tageszeitungen ...
- ... und führender Fachmedien.

Es war ausdrücklich nicht Ziel dieser Erhebung, die Werbevolumina zu erfassen, bei denen Werbung-treibende vor, in oder nach Online-Videos eigene Spots schalten oder Werbung integrieren (sogenannte Instream Video-Ads). Diese Marktzahlen für **Online-Videowerbung** werden bereits vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erhoben und im jeweils aktuellen OVK-Report ausgewiesen (» [Shortlink](#)).

Konzipiert, erhoben und durchgeführt wurde die Studie im vierten Quartal 2010 von der infotainweb AG in München, einem Beratungs- und Produktionsunternehmen für Corporate Video und TV ([www.infotainweb.com](http://www.infotainweb.com)). Unterstützt wurde infotainweb dabei von der cocodibu GmbH, München, einer Kommunikationsberatung, die auf die digitale Wirtschaft spezialisiert ist ([www.cocodibu.de](http://www.cocodibu.de)).

## 2. Marktpotential

# Bis zu 100 Mio. € jährlich für Online-Imagevideos

Für 2010 prognostizieren die im OVK zusammengeschlossenen Vermarkter ein Volumen für die **Online-Videowerbung** von bis zu 100 Mio. € netto. Die Brutto-Erlöse aus der Online-Videowerbung sollen 156 Mio. € betragen haben, so die Prognose<sup>2</sup> vom Jahresanfang 2011. Damit gehört die Online-Videowerbung nicht nur zu den am schnellsten wachsenden Werbeformen im Netz, sondern auch innerhalb aller Werbekanäle. Unter Online-Videowerbung versteht der Online Vermarkterkreis (OVK) sogenannte In-Stream Video Ads: Das sind Pre-, Mid- und Post-Roll-Spots sowie Interactive Video Ads einerseits, OverlayAds und Branded Player andererseits<sup>3</sup>. Vereinfacht gesagt, handelt es sich um Werbespots und -informationen vor, in und nach Videoinhalten von unterschiedlicher Länge und Machart.

Neben dieser Form der Bewegtbildwerbung im Netz setzen Unternehmen aber zunehmend auch darauf, sich und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen selbst im Internet vorzustellen. Nicht als kurzer Spot vor oder nach „fremden“ Videoinhalten, sondern als eigenständiges Firmenvideo. Diese Form der bewegten Eigenwerbung nennen wir in der Folge der Einfachheit und Klarheit halber **„Imagevideo“**. Dabei ist uns bewußt, dass es in anderen Quellen eine Vielzahl anderslautender sprachlicher Umschreibungen existieren (z.B. Imageclip, Corporate Online Werbevideo, Videoporträt uvm.).

### *Jedes fünfte KMU will Videos produzieren lassen*

Über das Marktpotenzial für Imagevideos gibt es bisher kaum aussagekräftige Zahlen und Statistiken. Nach einer aktuellen Studie<sup>4</sup> der GfK Marktforschung, lassen sich nun erste Näherungswerte errechnen. Von den 2010 befragten mittelständischen

Unternehmen besaßen, so die Studie, 94 Prozent noch kein Imagevideo. Allerdings wollen 19 Prozent dieser KMUs bewegte Bilder für das Internet produzieren lassen. Wieviele kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) in Deutschland exakt existieren, dafür gibt es je nach Definition und Datenquelle unterschiedliche Angaben. Das Institut für Mittelstandsforschung, Bonn, errechnete für Deutschland 3,58 Mio. KMUs (» [Shortlink](#)), andere Quellen zählen zwischen 3,2 und 3,8 Millionen.

2) OVK Online-Report 2011-1, Paul Mudter in Internet World Business vom 07.03.2011, S.14

3) Definition laut [www.werbeformen.de](http://www.werbeformen.de)

4) GfK/psyma-Studie, „Mittelstand und Werbung“ im Auftrag der telegate AG, Okt. 2010

## 2. Marktpotential

Legt man – konservativ gerechnet – einen niedrigeren Wert von etwa 3 Mio. KMUs in Deutschland als Basis zugrunde, würden demnach 570.000 kleine und mittelständische Unternehmen „demnächst“ ein Online-Werbevideo produzieren lassen. Geht man von einem durchschnittlichen Produktionspreis von 500 bis 600 Euro pro Video aus, läge das **Marktvolumen** also zwischen 285 und 342 Mio. Euro.

### *570.000 kleine und mittelständische Unternehmen wollen demnächst ein Video produzieren lassen.*

Selbst wenn dieses Marktpotential für Imagevideos innerhalb der nächsten zwölf Monate nur zu einem Drittel realisiert werden könnte, läge der damit erzielte Umsatz bei bis zu 100 Mio. € und somit in etwa gleich auf mit den

vom OVK hochgerechneten Erlösen mit Online-Videowerbung. Dass das Volumen für Online-Imagevideos nicht unerheblich ist, belegt auch eine andere Quelle: Laut dem vom Bundesverband Digitale Wirtschaft herausgegebenen Buch „Bewegtbild im Web Kompass 2010/2011“ verkaufen allein die Gelben Seiten „etwa Tausend Videos pro Monat gebündelt mit Einträgen“<sup>5</sup>.

.....  
<sup>5</sup>) *Bewegtbild im Web Kompass 2010/2011, Ulf Beyschlag, Seite 26*

## 3. Mediennutzung

# Video ergo sum: Die Bilder lernen online laufen

Für ein starkes Wachstum an professionell produzierten Imagevideos sprechen gleich mehrere Gründe:

### 3.1. Videoinhalte boomen

Pro Minute werden auf YouTube ([» Shortlink](#)) derzeit weltweit mehr als 24 Stunden Videomaterial hochgeladen. Darunter befinden sich viele eher private Inhalte, die von Laien erstellt werden. Aber auch 7000 Stunden an Filmmaterial und Shows in voller Länge von kommerziellen Inhalteanbietern und jede Menge Werbespots. Nach Angaben der Goldmedia-Studie „Web TV-Monitor 2010“ ([» Shortlink](#)) werden in Deutschland aus den kostenfreien Portalen derzeit täglich 151 Millionen Videos abgerufen. Bis 2015 soll sich diese Zahl auf knapp 390 Millionen fast verdreifachen.

Zusätzlich zu Medienhäusern und Amateurfilmern nutzen aber auch immer mehr Unternehmen YouTube & Co., um dort Videoinhalte rund um die Marke oder ihre Produkte und Services zu hinterlegen und zu verschlagworten: vom Großkonzern bis zum kleineren B2B-Unternehmen. Dabei setzen die Firmen unterschiedliche Videoformate ein: z.B. Interviews, Reportagen, Erklärvideos oder sogenannte Virals. Die Abrufzahlen der Videos variieren – je nachdem, wie attraktiv der eingestellte Beitrag ist – zwischen zweistelligen Millionensummen und wenigen Dutzend Views.

### 3.2. Videonutzung steigt

Eine zentrale Voraussetzung für die stark wachsende Nutzung von bewegten Bildern über das Netz sind immer schnellere, breitbandige Internetverbindungen. So verfügen laut ACTA 2010 mittlerweile 75 Prozent der Deutschen über einen DSL-Anschluss ([» Shortlink](#)). Zwei von drei Deutschen (Onliner über 14 Jahre) sehen sich darüber mittlerweile Videos im Netz an, so die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 ([» Shortlink](#)). Die allermeisten davon nutzen Videoportale, insbesondere YouTube. Und laut ACTA 2010 schauen bereits 22 Prozent der Deutschen sogar Videos auf dem Smartphone an.



## 3. Mediennutzung

### 3.3. Die Lokale Suche wird digital

Immer mehr Menschen suchen nach Unternehmens- und Brancheninformationen über das Internet. Laut GfK/Psyma entfallen bei der gewerblichen Suche mittlerweile 48 Prozent aller Anfragen (in Deutschland insgesamt 603 Mio. pro Jahr) auf das Web. In gedruckten Branchenbüchern suchen demnach nur noch 33 Prozent. Und die wachsende Verbreitung der Smartphones mit Online-Flatrates trägt dazu bei, dass lokale Services für mobile Endgeräte zunehmend stärker genutzt werden. Laut comScore besaßen Ende 2010 rund 23 Prozent aller Deutschen ein Smartphone und 65 Prozent dieser Menschen griffen mindestens

**Smartphones sind ein wichtiger Treiber für die mobile lokale Suche.**

einmal pro Monat auf das Mobile Internet zurück (» *Shortlink*). Die Suche nach lokalen Informationen erfolgt also immer mehr über digitale Kanäle und zunehmend auch über mobile Endgeräte.

Alle drei Faktoren zusammen genommen erhöhen den Druck auf Unternehmen, dort präsent zu sein, wo die Nutzer zunehmend ihre Zeit verbringen. Für kleine und mittelständische Firmen wird das eine strategische Herausforderung. Schließlich geben sie laut GfK/Psyma bisher im Durchschnitt lediglich zwischen 1000 und 5000 € pro Jahr für Werbung aus. Davon geht das Gros noch an klassische Medien, erst zögernd wird in digitales Marketing investiert. Wenn Gelder im Web ausgegeben werden, steht jedoch neben dem Suchmaschinenmarketing die Produktion von Online-Videos ganz oben auf der Aufgabenliste der KMUs.

## 4. Studienergebnisse

# 57 Plattformen im Vergleich

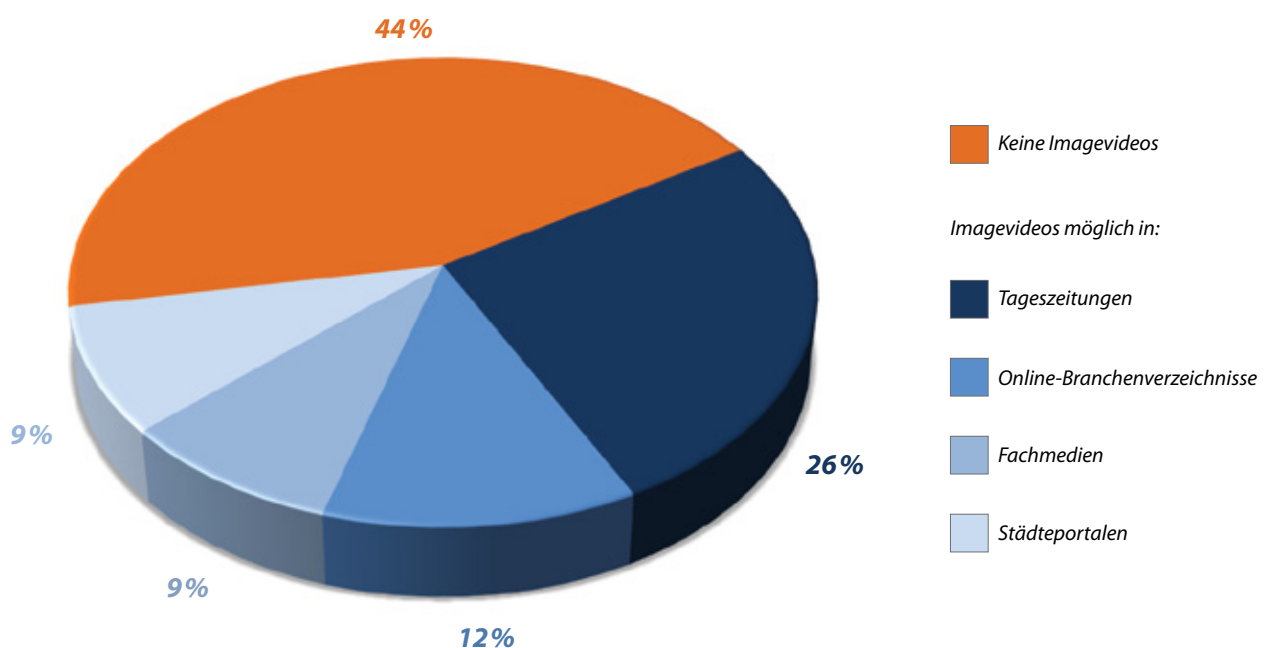
Im folgenden Abschnitt finden Sie die ausführliche Beschreibung der Ergebnisse, die die Analyse der Imagevideos in Branchenverzeichnissen, Rubriken- und Anzeigenmärkten ergeben hat.

Schwerpunkte liegen dabei auf dem verfügbaren Videoangebot, den inkludierten Leistungen und dem Preis. Mehr Informationen darüber, wie und wann die Ergebnisse exakt erhoben wurden, finden Sie im Studien-Steckbrief ab Seite 18.

### 4.1. Mehr als die Hälfte der untersuchten Plattformen bietet Imagevideos an

Von den insgesamt untersuchten 57 Webseiten und Online-Plattformen bieten nach eigenen Angaben 32 die Möglichkeit, ein Imagevideo einzubinden. Dies entspricht einem Wert von 56 Prozent. Die 32 Anbieter unterteilen sich in 15 Tageszeitungen, 7 Online-Branchenverzeichnisse und je 5 Fachmedien und Städteportale.

*Gibt es bei der Online-Plattform die Möglichkeit, ein Image-Video einzubinden?*

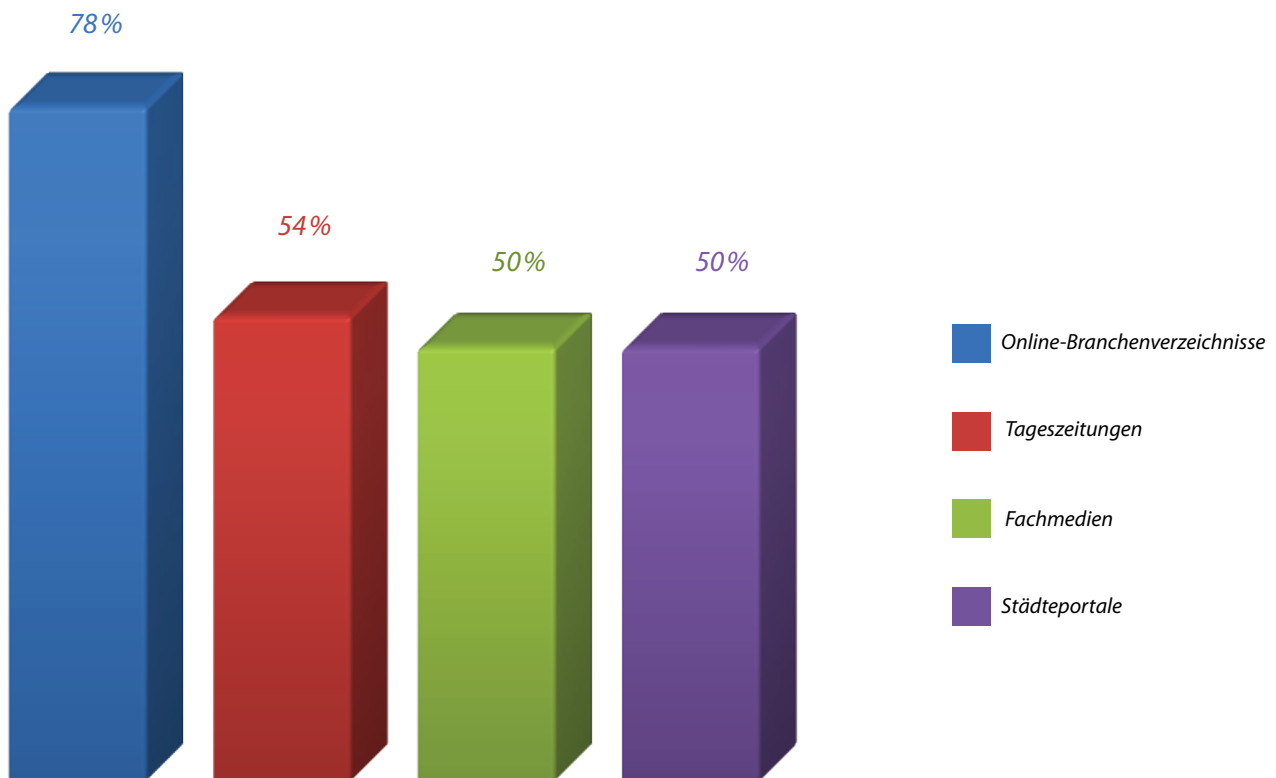


© infotainweb, März 2011 / Basis: 57 Websites / Erhebungszeitraum 4. Quartal 2010

## 4. Studienergebnisse

Gewichtet man die Ergebnisse nach der Zahl der ausgewerteten Plattformen ergibt sich folgendes Bild:

### Imagevideos auf verschiedenen Plattformtypen



© infotainweb, März 2011 / Basis: 57 Websites / Erhebungszeitraum 4. Quartal 2010

(Lesebeispiel: 7 von 9 Online-Branchenverzeichnissen oder 78 Prozent bieten bereits Imagevideos an)

## 4. Studienergebnisse

### 4.2. Angebotsdetails sind oftmals nicht zu finden oder schwer zugänglich

Die Recherche zeigt, dass Imagevideos insbesondere für Online-B Branchenverzeichnisse bereits ein gängiger Bestandteil des Angebots sind. Allerdings täuschen die positiven Werte bei den übrigen Plattformen etwas über die tatsächliche Situation hinweg. Denn nur wenige Plattformen weisen ihr Angebot für Imagevideos gut sichtbar für potentielle Kunden aus. Von den 32 Anbietern verweisen zwar 23 auf Informationen in den Mediadaten, doch sind diese oftmals nicht detailliert genug, um sich einen Überblick über Angebote oder Preise zu verschaffen. Bei den restlichen neun Medien war eine konkrete Angebotseinsicht inkl. Preisen nicht oder nur über Zweitanbieter oder Mutterverlage möglich. Insbesondere die telefonische Nachfrage verstärkte den Verdacht, dass einige Webseiten erst aufgrund der konkreten Anfrage ein Angebot erstellt haben.

### 4.3. Uneinheitliche Produktbezeichnungen verwirren die Kunden

Während sich für die Spots vor, in und nach Bewegtbild-Beiträgen der Begriff „Online-Videowerbung“ durchgesetzt hat, existiert im Sprachgebrauch der Anbieter noch kein allgemeingültiger Begriff für das, was in dieser Studie als „Imagevideo“ bezeichnet wird. In den Mediadaten und Angeboten heißen die Produkte „Firmenclip“ (11880), „Basis-Info-Clip“ (Hamburger Abendblatt), „Mediaonline-Spot“ (GoYellow), „Profivideoanzeige“ (GelbeSeiten), „Firmen-Porträt“ (Autohaus Online) oder „Webcast-Video“ (Maschinenmarkt).

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass es sich bei Imagevideos in Verzeichnismedien, Rubriken- und Anzeigemärkten noch um eine relativ neue Form der Werbung handelt. Erfahrungsgemäß ist die Standardisierung, also ein einheitlicher Begriff, die grundlegende Voraussetzung dafür, dass sich neue Werbeformen flächendeckend durchsetzen. Derzeit müsste beispielsweise ein Franchisebetrieb, der in der Bundesrepublik national vertreten ist und Imagevideos bei verschiedenen regionalen Tageszeitungsportalen schalten will, noch unterschiedlichste Begriffe und Formate buchen.

## 4. Studienergebnisse

### 4.4. Spotlängen sind abhängig von den Videoformaten

Unter den analysierten Angeboten für Imagevideos finden sich unterschiedlichste Formate, wie das Vorstellen eines Unternehmens in bewegten Bildern umgesetzt wird: vom 30sekündigen Foto-Clip, der mit statischen Bildern und Texten arbeitet, bis hin zur hochprofessionell produzierten fünfminütigen Produktvorführung im Umfeld eines Fachmediums.

Ein plattformübergreifendes Standardformat für Imagevideos konnte nicht ausgemacht werden. Die gängigste Spotlänge unter den Angeboten sind bisher 30- bis 60sekündige Videos. Auch die offerierte Medialeistung weist eine riesige Bandbreite auf: Geschaltet werden die Videos zwischen fünf Tagen und einem Jahr, dementsprechend unterschiedlich sind auch die Schaltpreise.

Um die Bandbreite an Angeboten deutlich zu machen, wollen wir im Folgenden einige der Angebote näher erläutern:

Zu den wenigen Stadtportalen, die bereits konkrete Produktangaben vorweisen konnten, zählen „Berlin.de“ sowie „Hamburg.de“. Berlin.de bietet die Imagevideos zum Einbinden in den Firmeneintrag im Online-

#### *Die Video-Angebote sind sehr heterogen und daher schwer vergleichbar.*

Branchenbuch an, welches vom Kooperationspartner [www.gewusst-wo.de](http://www.gewusst-wo.de) betrieben wird, der selbiges auch für das Branchenbuch der Berliner Zeitung leistet. Zudem

kann das 30- bis 90-sekündige Video neben der Platzierung auf [www.berlin.de](http://www.berlin.de), [www.berlin-online.de](http://www.berlin-online.de) und [www.gewusst-wo.de](http://www.gewusst-wo.de) in die eigene Homepage eingebettet werden.

Auch „Hamburg.de“ wirbt mit der Möglichkeit der zeitlich uneingeschränkten Nutzung des erstellten Videos für die eigene Firmenhomepage. Im Branchenverzeichnis erscheint das Video neben dem Firmeneintrag.

Genauere Informationen zum Angebot weisen die „Online-Branchenverzeichnisse“ aus: So betitelt Telegate Media ([klicktel.de](http://klicktel.de) und [11880.com](http://11880.com)) sein Angebot in den Mediadaten als „Media Eintrag Premium“, der nach Freischaltung im Online-Eintrag auf [www.11880.com](http://www.11880.com) platziert wird. Bei dem 30-sekündigen „Film“ handelt es sich allerdings nicht um ein Video, sondern vielmehr um einen Foto-Clip, in dem Bilder und Texte aneinander gereiht zu einem Clip zusammengefügt werden.

## 4. Studienergebnisse

Beim Angebot von „das Örtliche“ kann der Käufer beispielsweise zwischen einer Standard- und Profi-Videoanzeige wählen, die neben einem Eintrag im Branchenverzeichnis auf [www.dasoertliche.de](http://www.dasoertliche.de), auch auf [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de) und [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de) platziert werden kann. Zudem besteht jeweils die Auswahl zwischen der Produktion eines 30-sekündigen oder 60-sekündigen Videos im Flashformat.

In der Kategorie Tageszeitungen sticht das Angebot der „Rheinischen Post“ mit einer Wahlmöglichkeiten zwischen drei Servicepaketen heraus, die jeweils einen Online-Eintrag und ein Video einschliessen.

**Paket 1**  
Dauer: 60 Sekunden  
maximal 10 Einstellungen  
Inkl. O-Töne, Auswahl zwischen 20 Musiktiteln

**Paket 2**  
Dauer: 90 Sekunden  
maximal 15 Einstellungen  
Inkl. O-Töne, Auswahl zwischen 20 Musiktiteln

**Paket 3**  
Dauer: 60 Sekunden  
maximal 10 Einstellungen  
Inkl. professionellem Sprecher und mit O-Tönen,  
Auswahl zwischen 20 Musiktiteln

*Die Video-Pakete der Rheinischen Post im Oktober 2010*

Veröffentlicht werden diese Pakete auf [rp-online.de](http://rp-online.de) sowie auf der Indexseite im Firmen- und Videoportrait-Modul der gebuchten Stadt für eine Woche. Zudem ist das Video für ein Jahr im Videokanal aufrufbar.

Unter den Fachmedien weist „Autohaus Online“ mit das detaillierteste Angebot auf. Wählbar sind ein Messe-Dreh oder ein Vor-Ort-Dreh inklusive der Unterstützung bei der Integration des Marketing-Konzepts. Zudem kann der Kunde zwischen einem drei- bis fünfminütigen Aussteller-Portrait, einer Produktvorführung, einem zwei- bis dreiminütigen Interview oder einem Firmenportrait von fünf Minuten Länge wählen. Platziert werden diese auf [www.autohaus.de](http://www.autohaus.de).

Auf individuelle Anfrage bietet „agrار heute“, das führende Fachmedium für die Landwirtschaft, neben dem Eintrag im Branchenbuch, das Einbinden eines Videos in den redaktionellen Nachrichten, im agrarheute-TV, im Videoplayer und Teaser-Block der Startseite sowie auf [dlz-agrarmagazin.de](http://dlz-agrarmagazin.de), [wochenblatt-dlv.de](http://wochenblatt-dlv.de), [landundforst.de](http://landundforst.de), und [agrartechnikonline.de](http://agrartechnikonline.de) an.

## 4. Studienergebnisse

### 4.5. Produktion: Meist bleibt unklar, wer die Imagevideos dreht

Desweiteren zeigt die Datenerhebung, dass von den insgesamt 32 Plattformen, die Imagevideos anbieten, nur acht ihre Produktionsfirma für bewegte Bilder ausweisen bzw. eine Weitervermittlung anbieten. Diese sind: hamburg.de, Telegate, Das Örtliche, Gelbe Seiten, Go Yellow, die Freie Presse, das Hamburger Abendblatt und die Augsburgener Allgemeine. Über einen hauseigenen VJ hingegen verfügt der Münchner Merkur. Die restlichen 23 Anbieter machten keine Angaben, wer die Imagevideos produziert.

### 4.6. Preise: Unterschiedliche Abrechnungsmodelle und Laufzeiten

Aus den untersuchten Preisinformationen der Anbieter geht oftmals auch nicht hervor, welcher Ausstrahlungszeitraum angeboten wird oder welche Leistungen mit den Kosten abgedeckt werden. Dies erschwert einen Vergleich der verschiedenen Angebote extrem. Auch weisen die Media-Unterlagen

*Die Preisspanne reicht von wenigen hundert Euro für Produktion und Platzierung bis hin zu fast 9.000 Euro für die Produktion.*

nicht immer zweifelsfrei aus, ob es sich lediglich um Schaltkosten für ein bestehendes Video handelt (z.B. in Verbindung mit einem Texteintrag) oder ob der Mediapreis die Produk-

tionskosten für das Video beinhaltet. Große Unterschiede gibt es auch bei den Zahlungsmodalitäten: von einmaligen Kosten bis zu monatlichen Gebühren reichen die verschiedenen Abrechnungsmodelle.

In der Folge greifen wir ein paar Beispiele heraus, um die noch sehr intransparente Preispolitik bei Imagevideos zu dokumentieren: Am professionellsten aufgestellt sind auch beim Thema Preis die Verzeichnismedien. Von den insgesamt neun Online-Branchenverzeichnissen veröffentlichen sechs Anbieter Preisinformationen. So kostet ein Videoclip über „Klicktel“ und „11880“ inklusive Produktion und Online-Eintrag in das Branchenbuch beispielsweise 99,90€ monatlich. „Yellowmap“ wirbt mit einem günstigen Angebot von 14,90€ monatlich, stellt für diesen Preis jedoch nur ein bereits hochgeladenes und produziertes YouTube-Video neben den Branchenbucheintrag.

## 4. Studienergebnisse



Das Angebot der Gelben Seiten im November 2010

Auf „Das Örtliche“ und „Gelbe Seiten“ zahlt man für die Standardvideoanzeige 580€ (30 Sekunden) bzw. 870€ (60 Sekunden). Ein Profisprecher kostet zudem 150€ bzw. 250€ extra. Auch ein reduzierter Media-OnlineSpot, eine Videopräsentation im Flash-Format, die aus zehn Fotos besteht, die ein Fotograf vor Ort aufnimmt, ist möglich. Ein 30-Sekünder kostet dann 290€ plus 150€ für einen Profisprecher. Alle Formate können nur in Verbindung mit einem Onlineprodukt gebucht werden, für das zusätzliche Kosten anfallen. In der Kategorie „Stadtportale“ fällt erneut hamburg.de als einziger Anbieter mit einer Preisinformation auf. Für die Produktion des Firmenclips zahlt der Kunde hier 369€ (plus 50 € für einen Profisprecher) zzgl. der Mediakosten für den Branchenbucheintrag.

Bei den Tageszeitungen liegen die Angebote zwischen 349€ bei 5 Tagen Laufzeit auf der Onlinepräsenz der Südwestpresse bis hin zu 990€ für die 14-tägige Ausstrahlung auf der Webseite der Augsburger Allgemeinen. Bei den vier Paketen der Freien Presse belaufen sich die Preise auf 650€ bis hin zu 6000€ für einen 60-sekündigen Firmenclip. Neben der Produktion sind in dem Preis auch die Kosten für die 12-monatige Laufzeit enthalten.

Die augenscheinlich teuersten Angebote finden sich bei den Fachmedien: So betragen die Kosten beim führenden Textil-Fachmagazin „Textilwirtschaft“ 4.400€ bei vierwöchiger Laufzeit. Für die zweiwöchige Ausstrahlung eines 15-sekündigen Firmenclips inkl. Produktion zahlt man auf www.wuv.de, der Nummer Eins unter den Marketing-Fachmedien, 3.950€. Der „Maschinenmarkt“ bettet ein Webcast-Video für 2.800€ sowie den Business-Clip für 4.600€ in seine Internetpräsenz ein. Wobei beim letzteren Angebot leider keine Informationen zur Länge des Clips vorliegen.

Kostenintensiver erscheint da das Angebot von „Autohaus Online“, was sich jedoch in Bezug auf die Länge der Clips relativiert. Die Preise für die bereits genannten verschiedenen Videoangebote betragen zwischen 4.490€ für ein Ausstellerpotrait bis hin zu 8.950€ für ein fünfminütiges Interview bei einem Vor-Ort-Dreh. Für 8.990€ werden eine fünfminütige Produktvorführung oder das Firmenportrait produziert und online gestellt. Über die Länge der Schaltung werden keine Aussagen getroffen.



## 5. Fazit

# Imagevideos in Online-B Branchenverzeichnissen, Kleinanzeigen- und Rubrikenmärkten

- ▶ Unternehmen setzen zunehmend stärker auf Imagevideos, um ihre Produkte, Services und Marken auch in digitalen Kanälen zu präsentieren.
- ▶ Das Marktpotential für Imagevideos dürfte bis zu 100 Mio. € pro Jahr betragen.
- ▶ Mehr als die Hälfte der 57 untersuchten Online-Plattformen (Tageszeitungen, Städteportale, Fachmedien, Branchenverzeichnisse) bietet das „Imagevideo“ in unterschiedlichen Benennungen offiziell an.
- ▶ Bei etlichen Anbieter fehlen jedoch wichtige Details in den Mediaunterlagen, einige haben gar keine dokumentierbaren Unterlagen.
- ▶ Details zu den Angeboten sind im Web oftmals nicht zu finden oder nur sehr schwer zugänglich.
- ▶ Eine einheitliche Benennung für das Imagevideo hat sich noch nicht durchsetzen können, uneinheitliche Produktbezeichnungen verwirren.
- ▶ Vom 30sekündigen Fotoclip bis zum fünfminütigen Firmenporträt werden verschiedenste Formate angeboten.
- ▶ Als gängigste Länge für Imagevideos werden 30 bis 60 Sekunden aufgeführt.
- ▶ Die Preispolitik der Anbieter ist äußerst intransparent: Nicht immer ist klar, ob Produktions- und Schaltkosten gemeint sind, unterschiedliche Abrechnungsmodelle (einmalige Kosten vs. monatliche) und Mediapakete erschweren den Vergleich.
- ▶ In vielen Fällen sind Imagevideos nur in Kombination mit einem Online-Brancheeintrag buchbar.
- ▶ Die Angebote der Verzeichnismedien sind bisher am professionellsten gestaltet.
- ▶ Am teuersten sind Imagevideos bisher im Umfeld der Fachmedien.

## 6. Studien-Steckbrief

Ziel der Studie ist es, zu erheben, ob und in welchem Umfang Unternehmen bereits Videos zu Werbezwecken auf solchen Online-Plattformen einsetzen, die als Ausgangspunkt für eine lokale Suche oder eine Suche nach Dienstleistern und Angeboten dienen.



Als „Lokale Suche“ wird dabei das Recherchieren nach einer Firma oder einer Dienstleistung im lokalen oder regionalen Umfeld verstanden. Ebenfalls untersucht wurde die Dienstleistersuche innerhalb branchenspezifischer Fachmedien. Nicht Teil dieser Erhebung waren ausgewiesene Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo.

Als „Imagevideo“ wird in dieser Studie die Selbstdarstellung von Firmen und Produkten in bewegten Bildern definiert, die im Internet auf nicht zum Unternehmen gehörenden Plattformen zu Werbezwecken eingesetzt werden. Diese Filme werden im Sprachgebrauch der Kommunikationsbranche zum Teil auch als „Corporate Videos“ bezeichnet. Ausdrücklich nicht erfasst und beurteilt wurden Werbespots von Firmen vor, in und nach nicht unternehmenseigenen Online-Videos (sogenannte Pre-, Mid- und Post-Rolls), die bisher unter dem Begriff „Online-Videowerbung“ zusammengefasst werden.

Insgesamt sind für die Studie 57 Webseiten und Online-Plattformen ausgewählt worden, die für die Suche nach Firmen und Gewerbetreibenden eine maßgebliche Rolle spielen. Analysiert wurden durch die infotainweb AG in der Zeit vom Oktober bis Dezember 2010 die Webseiten von 28 Tageszeitungen, 10 Städteportalen, 9 Online-Branchenverzeichnisse und 10 Fachmedien (Liste Seite 20).

## 6. Studien-Steckbrief

Folgende Kriterien wurden bei der Auswahl der Quellen zu Grunde gelegt:

**Tageszeitungen:** Pro Bundesland wurden die Webseiten der jeweils größten regionalen Tageszeitungen sowie einiger Tageszeitungen mit nationalem Anspruch ausgewählt. Nicht berücksichtigt wurden Boulevardzeitungen, da diese in der Regel nicht so umfangreiche Rubrikenmärkte aufweisen. Als Datenbasis dienten die Print-Auflagen und Online-Zugriffszahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW).

**Städteportale:** Ausgewählt wurden die offiziellen Online-Portale der nach Einwohnerzahl (2009) zehn größten deutschen Städte.

**Online-B Branchenverzeichnisse:** Ausgewählt wurden Online-B Branchenverzeichnisse für Deutschland, die branchenübergreifende Inhalte aufweisen und laut IVW mehr als eine Million Visits pro Monat verzeichnen. Bewusst ausgenommen wurden Bewertungsplattformen sowie Online-Verzeichnisse, die nur einzelne Berufsgruppen aufführen (z.B. Ärzte-Plattformen).

**Fachmedien:** Untersucht wurden die Online-Auftritte von zehn der jeweils führenden Fachmedien unterschiedlicher Branchen (Agrar, Automobil, Finanzen, Hotel- und Gastgewerbe, IT, Maschinenbau, Medizin, Textil, Tourismus, Werbung und Marketing).



**Kontakt:**

Stefan Huber  
**infotainweb** AG  
Kühbachstraße 11  
81543 München  
Tel. 089 - 200 62 98 0  
M: studie@infotainweb@com

**Über die Infotainweb AG:**

Die infotainweb AG bietet Full-Service-WebTV: Von der Beratung über die Produktion bis hin zur Verbreitung von Videos.

## 7. Anhang

# Die ausgewerteten Websites im Überblick

Die grau markierten Websites bieten bereits Image-Videos an.

Plattformen	URL	Informationen erhoben am
<b>Stadtportale</b>		
www.berlin.de	www.berlin.de	31.10.2010 und am 10.12.2010
www.bremen.de	www.bremen.de	31.10.2010
www.dortmund.de	www.dortmund.de	31.10.2010 und am 06.12.2010
www.düsseldorf.de	www.düsseldorf.de	31.10.2010
www.essen.de	www.essen.de	31.10.2010
www.frankfurt.de	www.frankfurt.de	31.10.2010
www.hamburg.de	www.hamburg.de	31.10.2010
www.koeln.de	www.koeln.de	31.10.2010
www.muenchen.de	www.muenchen.de	31.10.2010 und am 10.12.2010
www.stuttgart.de	www.stuttgart.de	31.10.2010
<b>Online-Branchenverzeichnisse</b>		
11880	www.11880.com	03.11.2010
Klicktel	www.klicktel.de	03.11.2010
DasÖrtliche	www.dasoertliche.de	03.11.2010
Firmenwissen	www.firmenwissen.de	03.11.2010
Gelbe Seiten	www.gelbeseiten.de	03.11.2010
GoYellow.de	www.goyellow.de	03.11.2010 und am 06.12.2010
Meine Stadt	www.meinestadt.de	29.10.2010
Stadtbranchenbuch	http://www.stadtbranchenbuch.com/	03.11.2010
yellowmap	www.yellowmap.de	03.01.2010
<b>Tageszeitungen</b>		
Augsburger Allgemeine	www.augsburger-allgemeine.de	28.10.2010
Badische Zeitung	www.badische-zeitung.de	28.10.2010
Berliner Zeitung	www.berlinonline.de/berliner-zeitung	31.10.2010 und am 10.12.2010
Frankfurter Allgemeine Zeitung	www.faz.net	29.10.2010
Freie Presse	www.freipresse.de	28.10.2010
Hamburger Abendblatt	www.abendblatt.de	28.10.2010
Hannoversche Allgemeine Zeitung	www.haz.de	29.10.2010
Hessische/Niedersächsische Allgemeine	www.hna.de	29.10.2010
Kölner Stadt-Anzeiger	www.ksta.de	28.10.2010

## 7. Anhang

Leipziger Volkszeitung	www.lvz-online.de	28.10.2010
Magdeburger Volksstimme	www.volksstimme.de	28.10.2010
Mitteldeutsche Zeitung	www.mz-web.de	29.10.2010
Münchener Merkur	www.merkur-online.de	29.10.2010
Neue Westfälische	www.nw-news.de	28.10.2010
Ostsee-Zeitung	www.ostsee-zeitung.de	29.10.2010
Passauer Neue Presse	www.pnp.de	29.10.2010
Rheinische Post	www.rp-online.de	28.10.2010 und am 01.12.2010
Rheinpfalz, Die	www.rheinpfalz.de	28.10.2010
Rheinzeitung	www.rhein-zeitung.de	29.10.2010
Saarbrücker Zeitung	www.saarbruecker-zeitung.de	29.10.2010
Sächsische Zeitung	www.sz-online.de	28.10.2010
Stuttgarter Zeitung	www.stuttgarter-zeitung.de	28.10.2010
Süddeutsche Zeitung	www.sueddeutsche.de	29.10.2010
Südwestpresse Online	www.swp.de	29.10.2010
Thüringer Allgemeine	www.thueringer-allgemeine.de	29.10.2010
Welt, Die	www.welt.de	28.10.2010
Weser-Kurier	www.weser-kurier.de	29.10.2010
Westdeutsche Allgemeine Zeitung	www.derwesten.de/waz	29.10.2010
<b>Fachmedien</b>		
AGHZ	www.ahgz.de	30.10.2010
agrar heute	www.agrarheute.com	30.10.2010
Ärzteblatt	www.aerzteblatt.de	30.10.2010
Ass compact	www.asscompact.de	30.10.2010
Autohaus Online	www.autohaus.de	30.10.2010
Computerwoche	www.computerwoche.de	30.10.2010
FVW	www.fvw.de	30.10.2010
Maschinenmarkt	www.maschinenmarkt.vogel.de	30.10.2010
Textilwirtschaft	www.textilwirtschaft.de	30.10.2010
Werben und Verkaufen	www.wuv.de	30.10.2010

